

Instytut Studiów Politycznych
Polskiej Akademii Nauk

JACEK TARKOWSKI

Socjologia świata polityki
tom 2

PATRONI I KLIENCI

Słowo wstępne
Elżbieta Tarkowska

Warszawa 1994

Książka dotowana przez Fundację Stefana Batorego

Redaktor naukowy
Elżbieta Tarkowska

Redaktor techniczny
Ryszard Mikulski

Okładkę projektował
Piotr Garlicki

Copyright by Instytut Studiów Politycznych PAN

ISBN 83-85479-52-X

Biblioteka Narodowa
Warszawa



Wydawca

Instytut Studiów Politycznych
Polskiej Akademii Nauk

Realizacja

Wydawnictwo Adam Marszałek
ul. Rydygiera 12a, 87-100 Toruń

SPIS TREŚCI

Słowo wstępne — <i>Elżbieta Tarkowska</i>	5
---	---

CZĘŚĆ I

Motta	15
Wstęp	19
Od grupy do diady: w stronę antropologii	31
Diada pionowa: patron i klient	45
Powszechność związków patron i klient	55
System czy addendum?	61
W poszukiwaniu korzeni relacji patron-klient	73
Współpraca i konflikt: grupy poziome i diady pionowe	97
Klientelizm masowy	99
Patronaż polityczny — wstęp	103
Poza wymianą i wzajemnością	111

CZĘŚĆ II

Patroni i klienci w gospodarce planowej	127
Patroni i klienci jako deformacja w systemie scentralizowanym	139
Patronaż w scentralizowanym systemie socjalistycznym	153
Bibliografia	167
Summary	183
Contents	183

SŁOWO WSTĘPNE

Patroni i klienci to książka nie dokończona. Pracę nad nią przerwała nagle i niespodziewana śmierć Autora. Oprócz teczek z napisem „Gotowe rozdziały” — pozostały rozdziały nie dokończone i nie napisane, szkice problemów wymagających szerszego omówienia, fragmenty będące częściami zamierzonych większych całości, niezliczone notatki i fiszki. Przygotowanie do druku książki Jacka Tarkowskiego było więc zadaniem trudnym nawet dla osoby bliskiej Autorowi, od wielu lat towarzyszącej jego życiu i pracy. Pracując nad tekstami składającymi się na *Patronów i klientów* starałam się w jak najmniejszym stopniu ingerować w ich zawartość. Ponieważ jednak mój mąż pracował nad swoją książką do ostatniego dnia życia i nawet „gotowe rozdziały” pełne były nowych pomysłów, uwag i propozycji zmian — pewne decyzje z mojej strony były konieczne. Czuję się w obowiązku zdać z nich sprawę. Chcę się również podzielić innymi uwagami związanymi z przygotowaną do druku pracą o *Patronach i klientach*.

Książka powstawała w ciągu wielu lat, równoległe z wieloma innymi pracami badawczymi Autora, których miała być swego rodzaju podsumowaniem. Punktem wyjścia jego zainteresowań były problemy władzy i polityki lokalnej w Polsce; punktem dojścia, po wielu latach — szeroka interdyscyplinarna synteza, ujmująca zagadnienia klientelizmu i patronażu, czyli pewnych nieformalnych mechanizmów i struktur politycznych, z perspektywy podstawowych problemów teoretycznych socjologii, nauk o polityce i antropologii społecznej. Socjolog i ekonomista z wykształcenia, na forum międzynarodowym uważany za *political scientist*, Jacek Tarkowski określał siebie jako socjologa polityki. Gdy Zygmunt Bauman, pod którego kierunkiem rozpoczynał pracę naukową, odszedł od socjologii stosunków politycznych, by zająć się antropologią kulturową, Jacek Tarkowski przeszedł w 1966 roku z Uniwersytetu Warszawskiego do Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, gdzie w zakładzie Jerzego Wiatra mógł nadal zajmować się badaniem polityki i władzy lokalnej. Dopiero po latach okazało się, jak bliskie antropologii były jego zainteresowania nieformalnymi mechanizmami i strukturami życia politycznego.

Liczne przejawy tej bliskości Czytelnik znajdzie na kartach *Patronów i klientów*. Bardzo dobitnie wyrażają ją zamieszczone we wstępnych rozdziałach pracy odwołania do wielokrotnie w niej przywoływanej książki, czyli do *Two-Dimensional Man* Abnera

W tym miejscu chciałabym bardzo serdecznie podziękować redaktor Marii Ofierskiej, której wskazówki, wiedza i życzliwość były dla mnie ogromną pomocą; w pracy nad przygotowaniem do druku książki mojego męża. W komputerowym przygotowaniu tekstu oraz w poszukiwaniach bibliograficznych pomagał mi również nasz syn Alek.

Cohena. Jacek Tarkowski podkreślał stwierdzenie Cohena, że „Antropologowie w przeciwieństwie do socjologów lepiej zrozumieli nierozłączny związek tego; co formalne tego, co nieformalne”. Zgadzał się z Cohenem, że „Układy nieformalne przenikają całe formalne struktury współczesnego społeczeństwa przemysłowego, a ich badanie ma szczególną doniosłość dla wszystkich badaczy społeczeństwa”⁴. Odwołując się do innej pracy antropologicznej przytaczał z niej twierdzenie, iż „nieformalne organizacje i stosunki mogą być ważniejsze niż instytucje formalne”⁵. W wielu miejscach swej pracy mówił, także za Cohenem, o wadze i potrzebie systematycznego badania „obyczaju”, tego, co „dziwaczne i egzotyczne”. Jedną z myśli Cohena, którą zamierzał zacytować w swej pracy mogłaby być, jak sądzę, idea przewodnią *Patronów i klientów*: „Badanie struktury nieformalnie zorganizowanych grup interesów jest kluczem do rozwoju antropologu społeczeństw złożonych”⁶. W zarysowanej, nigdy nie napisanej „Przedmowie” (albo, jak to sobie określał, „Pre-wstępie”) wskazywał na charakter swojej pracy „wyraźnie raczej antropologiczny niż doraźnie polityczny”.

Podkreślam „antropologiczny” wątek prac i zainteresowań Jacka Tarkowskiego nie tylko z powodów osobistych i nie tylko ze względu na własne zainteresowania. Najpełniej wyrażony w nie publikowanych dotąd rozdziałach *Patronów i klientów*, zbieżny z tak dziś aktualną i płodną poznawczo orientacją określaną mianem antropologizacji nauk społecznych, wątek ten jest niewątpliwie mniej znaną stroną działalności naukowej Jacka Tarkowskiego.

Zainteresowanie nieformalnymi mechanizmami i strukturami życia politycznego, wyrosłe z badań nad władzą lokalną, było ważnym i trwałym elementem jego pracy naukowej. Zajmując się badaniem procesów podejmowania decyzji na szczeblu lokalnym, problematyką nomenklatury, korupcji czy „amoralnym familizmem” Polaków — szczególnie istotną warstwę życia społecznego i procesów politycznych dostrzegał w nieformalnych związkach, strukturach i mechanizmach. Uważał, że zwłaszcza sfera polityki nie stosuje się do norm weberowskiego modelu biurokracji. Skrótowno przemyslenia swoje na ten temat umieszczał pod hasłem „Anty-Weber”. Był to siłą wątek jego zainteresowań badawczych, zarówno zrealizowanych, jak i planowanych na przyszłość. Jej najpełniejszym rozwinięciem są właśnie badania i analizy patronażu i klientelizmu.

Podjęta przez Autora teoretyczna i empiryczna problematyka relacji klient-patron ma charakter pionierski w polskiej socjologii, a chyba nie tylko w socjologii. Także zastosowane do jej analizy podejście interdyscyplinarne, wykorzystujące dorobek socjologii, nauk politycznych, antropologii społecznej oraz historii zasługuje na podkreślenie jako praktyka nieczęsta w naukach społecznych w Polsce.

A. Cohen, *Two-Dimensional Man. An Essay on the Anthropology of Power and Symbolism in Complex Society*. Berkeley, University of California Press, 1974.

⁵ Por. rozdział *Od grupy do diody: w stronę antropologu*.

A. Cohen, op.cit., s. 68.

⁶ Por. rozdział *Od grupy do diody...*; jest to cyt. z Teda C. Lewellena *Political Anthropology*.

A. Cohen, op.cit., s. 124.

Trudno przewidzieć, jaka byłaby książka Jacka Tarkowskiego, gdyby Autorowi udało się pracę nad nią doprowadzić do końca. Ale książka ta nie została skończona i trzeba wspomnieć o tym, co Autor chciał w niej zamieścić, a co się w niej nie znalazło. Ograniczę się tutaj do wskazania najważniejszych tylko, moim zdaniem, nie opracowanych tematów i problemów.

Nie zrealizowane zamierzenia dotyczą m.in. teoretycznego aspektu pracy. Koncentrując się na diadzie Autor chciał pokazać kontinuum: od jednostki do grupy korporacyjnej. Zapoczątkowana jedynie została problematyka zestawienia pionowych diad z grupami poziomymi. Obok „diady pionowej”, czyli związku klientelistycznego, będącego w centrum zainteresowania Autora, zamierzał on uwzględnić różne rodzaje grup niekorporacyjnych, różne nieformalne układy poziome: „kliki, frakcje, koterie, sieci, orszaki osobiste, koalicje i inne układy stosunków interpersonalnych”. Zgromadził obszerną literaturę na ten temat, miał wiele przemyśleń i komentarzy. Uwagę jego zwracała wielka różnorodność terminów, stosowanych do określenia tych związków, przy czym, jak sobie to zapisał: „prawie wszystkie trochę «szemrane»”. Autor zamierzał ponadto ukazać spektrum układów klientelistycznych: od klientelizmu osobistego po masowy, co w istniejącym kształcie pracy zostało właściwie jedynie zasygnalizowane. I wreszcie, zastanawiając się w rozdziale *System czy addendum?* nad statusem klientelizmu — czy jest on podstawową zasadą organizacyjną systemu społecznego czy też elementem uzupełniającym — planował ukazanie współistnienia różnych typów organizacji politycznej, np. klientelizmu i patronażu z jednej strony, korporatyizmu z drugiej.

Zajmując się problemami władzy i polityki Jacek Tarkowski zawsze dostrzegał rolę czynników kulturowych i podkreślał ich wpływ na procesy i mechanizmy życia politycznego. Ta orientacja jest wyraźna w wielu jego pracach, także w niniejszej książce (np. charakteryzując nurt organizacyjno-systemowy w socjologii za jego istotną słabość uważał nieobecność „wymiaru kulturowego”⁹⁾). Problematyka ta w ostatecznym kształcie książki miała być uwzględniona w o wiele większym zakresie, niż to jest obecnie. W przygotowywanych notatkach i materiałach zastanawiał się nad „wartościami tworzącymi «głębką strukturę» tradycji kulturowej”, nad specyficznymi kodami kultury (np. „kod honoru i wstydu czy kod zależności wertykalnych bądź horyzontalnych, tak istotne w przypadku klientelizmu”), nad źródłami odmienności mentalności, etyki czy kultury politycznej różnych społeczeństw. Nie zdążył tego opracować w sposób systematyczny, rezerwując jedynie w rozdziale „W poszukiwaniu korzeni relacji klient-patron” miejsce, gdzie omówienie „korzeni kulturowych” miało się znaleźć.

Również na później odkładał opracowanie „przykładu antropologicznego” do rozdziału *System czy addendum?*. Planował tam systematyczne omówienie koncepcji Marcela Maussa, do której wielokrotnie odwoływał się w swej pracy; zamierzał również odwołać

⁹⁾ W przedstawieniu tej problematyki, jak to Autor zaznaczył w planie pracy, miało się znaleźć omówienie *group theory of politics*, istniejące zresztą w wersji roboczej.

Według planu pracy miało to być: „Klientelizm masowy w Polsce i gdzie indziej. Klientelizm masowy jako mechanizm dystrybucji zasobów”.

Por. *Wstęp* Autora do *Patronów i klientów*.

się do prac Bronisława Malinowskiego a także do współczesnych antropologów zajmujących się problemami wymiany.

Wśród ważniejszych problemów, które miały być omówione, a nie zostały, trzeba jeszcze wskazać na „gratyfikacje psychologiczne”; miało to być zakończenie rozdziału poświęconego motywom wchodzenia w związki klientelistyczne. Także problematyka patronażu politycznego nie została rozwinięta tak, jak Autor to zamierzał; rozdział temu poświęcony ma wszak w podtytule słowo „wstęp”¹⁰. Rozwinięciem ogólnej, teoretycznej części pracy miała być systematyczna analiza klientelizmu w systemie realnego socjalizmu oraz w okresie transformacji. Do tego pierwszego tematu Autor zamierzał wykorzystać fragmenty swoich wcześniejszych tekstów (publikowanych jak i nie publikowanych) na temat relacji klient-patron w scentralizowanym systemie socjalistycznym, uzupełnione obszernym zasobem zgromadzonych materiałów z własnych badań, wycinków z prasy, relacji autobiograficznych polityków. Tego również nie zdążył opracować. Dlatego też zdecydowałam się zamieścić, w drugiej części książki, opublikowane wcześniej artykuły na ten temat.

Nie do zrekonstruowania natomiast jest ostatni rozdział zaplanowanej książki — „Klientelizm polityczny w okresie transformacji ustrojowej”, który równocześnie miał się ukazać w zbiorowej pracy przygotowywanej przez Luisa Ronigera i Ayse Gunes-Ayata pt. „Democracy, Clientelism and Civil Society”. Jedną z podstawowych tez rozwijanych przez Jacka Tarkowskiego w *Patronach i klientach* głosi, iż rozkwitowi relacji klient-patron sprzyja sytuacja braków i niedoborów, dominacja systemu dystrybucyjnego przy słabości mechanizmów rynkowych. Za temat pasjonujący uważał zagadnienie trwałości i zmiany tych układów w warunkach reformy, wraz z rozwojem i wzmocnieniem mechanizmów rynkowych. Zastanawiał się, czy pod wpływem dokonujących się przeobrażeń relacje klient-patron, przestając być podstawowym mechanizmem dystrybucyjnym, jednocześnie przestają być podstawową zasadą organizacji systemu politycznego i prowadzą się do roli addendum? Wskazywał, że trudną niewątpliwie sytuacją przejścia — rozpad struktur dotychczasowych, słabość lub brak nowych — powoduje silne potrzeby zabezpieczenia i opieki, a jednym z mechanizmów ich zaspokajania są związki i układy klientelistyczne. Innym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi klientelizmu, którego rolę Jacek Tarkowski podkreślał w swej pracy, są wąskie lub nie istniejące kanały artykulacji i agregacji interesów. Wobec słabości układów poziomych — niedostatecznej reprezentacji grup interesów w polskim systemie politycznym — dostrzegał niebezpieczeństwo ponownego rozkwitu związków klientelistycznych. Pisał, że „sama logika tworzącego się systemu będzie powoływać do życia tego typu zjawiska (np. patronaż partyjny, handel głosami wyborczymi)”. Wskazywał też na „resztki starego systemu” jako na źródło związków klientelistycznych oraz na rolę „trwałych wzorów zachowań”. Planował analizę klientelizmu politycznego we współczesnej Polsce w powiązaniu ze zjawis-

¹⁰ W planie pracy Autor tak to zapisał: „Patronaż, klientelizm polityczny: PCR jako mechanizm dystrybucji władzy” (patron-client relationship — przyp. Red.).

kami korupcji¹¹. Zamierzał zestawić model klientelistyczny z powstającymi i postulowanymi w życiu politycznym mechanizmami i instytucjami korporatystycznymi, o których pisał w swych ostatnich tekstach¹². Nie jestem w stanie streścić przygotowanych przez Autora materiałów i naszkicowanych przemyśleń; mogłam tylko w najogólniejszy sposób przekazać kierunek jego poszukiwań.

Z racji aktualności problematyki byłby to tekst o znaczeniu nie tylko naukowym — o czym chciałabym tu również wspomnieć. Jacek Tarkowski był nie tylko badaczem życia politycznego i wnikliwym jego obserwatorem, ale także uczestnikiem. Jego wiedza i zainteresowanie problematyką władzy, klientelizmu i korupcji z jednej strony, neokorporatyzmu i demokracji uzgodnieniowej — z drugiej, znajdowały wyraz nie tylko w prowadzonych i planowanych badaniach¹³, ale i w działalności politycznej, w ocenach bieżącej rzeczywistości politycznej i aktorów działających na scenie publicznej. Pracując nad koncepcją „Paktu dla Polski”, której był współautorem, zaproponowanego wiosną 1991 r. przez Unię Demokratyczną, praktycznie wykorzystywał zgromadzoną wiedzę teoretyczną na temat korporatyzmu, neokorporatyzmu, demokracji uzgodnieniowej. Z kolei dobra znajomość badań porównawczych i analiz dotyczących klientelizmu politycznego i mechanizmów korupcyjnych w polityce skłaniała go do krytycznego spojrzenia na działalność niektórych partii politycznych w Polsce.

Tego wszystkiego w książce nie ma. Nie ma też w niej wielu tekstów roboczych, fragmentów, których nie umiałam włączyć do całości. Ale nawet teksty określane przez Autora jako „gotowe rozdziały” miały charakter roboczy i dla celów publikacji konieczne w nich były pewne moje ingerencje. O nich chcę w zakończeniu tych uwag powiedzieć.

Jedną z wielu trudnych decyzji, które musiałam podjąć, była decyzja dotycząca tytułu książki. Powstawała ona w ciągu wielu lat i miała różne robocze tytuły. Potocznie mówiło się o niej „Patroni i klienci” bądź też posługiwaliśmy się angielskim skrótem „PCR” (*patron.-client relationship*). W ostatnim czasie Autor zdecydował się na formalny tytuł „Relacje klient-patron w systemie scentralizowanym i w okresie transformacji”. Ponieważ jednak w pozostawionej przez niego wersji zabrakło co najmniej części problematyki zapowiadanej tytułem, za właściwszy uznałam tytuł bardziej ogólny.

Książka składa się z dwu części. Do części pierwszej weszły teksty napisane przez Jacka Tarkowskiego jako rozdziały przygotowywanej książki. W części drugiej zamieszczone zostały trzy wcześniej opublikowane artykuły, dotyczące klientelizmu w systemie

W **nawiązaniu** do koncesji Christophera Claphama, który widział we wzroście korupcji wskaźnik zaniku klientelizmu. Por. Ch. Clapham, *Clientelism and the State*, w: Ch. Clapham (ed.), *Private Patronage and Public Power. Political Clientelism in the Modern State*, New York: St. Martin's Press, 1982, s. 15-16.

Por. *TD or TO? — Transition to Democracy or Transition to Ochlocracy?*, referat na międzynarodowej konferencji „Elections and Political Stability in Eastern Europe”, Madralin, 5-10 czerwca 1991, „Sisyphus”, vol. 1 (VIII), 1992; fragmenty pt. *Ku demokracji czy ku ochlokracji?* „Politicus”, nr 1-2, 1992; *Przejście do demokracji czy do ochlokracji?* „Krytyka”, nr 39, 1992.

¹³ Jacek Tarkowski właśnie rozpoczynał polsko-norweskie badanie na temat „Neo-korporatyzm: teoria i zastosowanie praktyczne”; przygotowywał, wraz z Bogdanem Szajkowskim, pracę zbiorową nt. instytucji Okrągłego Stołu i jej roli w przemianach ustrojowych w Europie Środkowo-Wschodniej.

realnego socjalizmu. Pierwszy z nich, przygotowany w 1979 roku jako referat na Fifth Round Table of IPSA Research Committee on Comparative Study of Local Government and Politics, ukazał się tylko w języku angielskim; dwa następne — w wydawnictwach niskonakładowych. Nie umiałabym określić, w jakim stopniu byłyby one wykorzystane w przygotowywanej książce; na pewno nie w całości. Konsekwentnie zdecydowałam się przytoczyć je w formie, w jakiej zostały opublikowane, choć dysponowałam maszynopisami niekiedy znacznie obszerniejszymi niż opublikowane teksty. Z drugiej strony teksty te zawierają pewne powtórzenia, co niestety należy wliczyć w koszty okoliczności, w jakich niniejsza książka zostaje oddana do rąk Czytelnika.

Artykuły te ukazują genezę i ewolucję zainteresowań Jacka Tarkowskiego problemami klientelizmu, o czym wcześniej wspomniałam. Warto pamiętać, że w latach 70. badacz zjawisk politycznych mógł co najwyżej badać władzę lokalną, a i to nie zawsze bezkarnie. Było to — jak mówił mój mąż — „substytutem badań polityki na niedostępnych wyższych szczeblach systemu politycznego”.

W części pierwszej niniejszej pracy, a więc w maszynopisie przygotowywanym przez Autora z myślą o książce, także musiałam podejmować pewne decyzje konstrukcyjne. Jakkolwiek Autor zostawił spis treści gotowych rozdziałów i plan całej pracy, do końca dokonywał różnych przesunięć i uzupełnień, dezaktualizujących wcześniejsze ustalenia. Nie zawsze mogłam ustalić, jaka była ostateczna koncepcja. Moje ingerencje dotyczą przede wszystkim umieszczenia w tekście fragmentów, najczęściej drobnych, które miały być włączone w postaci bardziej rozwiniętej (jak np. klientelizm rzymski), do czego jednak nie doszło. O podejmowanych przeze mnie decyzjach dotyczących przede wszystkim lokalizacji danego fragmentu w tekście informuję za pomocą gwiazdek [*...*], w których umieszczam odpowiedni tekst. Gwiazdkami również oznaczam przeniesione przeze mnie do przypisów pewne komentarze i uwagi Autora, będące sygnałem spraw, które zamierzał szerzej w tekście głównym rozwinąć. Świadomie pozostawiłam zapowiedzi problemów, które Autor chciał poruszyć w dalszych częściach pracy, czego jednak nie zdążył zrobić (np. w rozdziale poświęconym diadzie obiecywał obszerniejszą dyskusję z antropologicznymi koncepcjami Winicjusza Narojka). Usunęłam natomiast z tekstu wszelkie uwagi i propozycje zmian, których nikt, poza Autorem, nie mógłby zrobić, takie jak: „rozwinąć”, „kilka zdań przejścia”, „konieczny przykład” itd., a także wyrazy wątpliwości i krytycznej oceny własnej pracy, niewątpliwie nie przeznaczone dla Czytelnika. We wszystkich tych ingerencjach starałam się być wierna myśli i intencjom Autora.

Stosunkowo najmniej trudności stwarzała bibliografia: mąż mój miał w komputerze dane bibliograficzne w dużym porządku. Niemniej, jak każdy autor, pisząc w pośpiechu stosował różne, sobie tylko wiadome, skróty. Większość z nich udało się rozszyfrować, w kilku jednak wypadkach pozostałam bezradna.

Pisząc te słowa chciałam zwrócić uwagę Czytelnika, że książka *Patroni i klienci* jest książką nie dokończoną. I tak trzeba ją czytać — jako zbiór ważnych i ciekawych, ale nie

zawsze i nie do końca rozwiniętych pomysłów i idei. Można tylko mieć nadzieję że publikacja tej książki przyczyni się do kontynuacji zapoczątkowanej przez Jacka Tarkowskiego pracy.

Warszawa, sierpień 1992 *Elżbieta Tarkowska*

CZĘŚĆ I

MOTTA

Przygotowując materiały do tej książki wśród licznych notatek miałem osobny zestaw fiszek, na których notowałem sobie cytaty z bardzo różnych książek, z zamiarem wykorzystania ich jako motta poszczególnych rozdziałów. Kiedy jednak przystąpiłem ostatecznie do pisania, doszedłem do wniosku, że te cytaty będą miały znacznie silniejszą wymowę i więcej powiedzą czytelnikowi o zawartości tej książki, jeśli zestawię je razem i od nich tę książkę rozpocznę.

*

Z obyczajów chasydów galicyjskich:

„[...] kładziemy na stole świątobliwego pidjen. Trochę pieniędzy, ile kto może. Świątobliwy ma obowiązek przyjmować dary. [...] Gdy świątobliwy wstawia się do Boga za nami niegodnymi, Pan pyta go: «Co ci na tym grzeszniku zależy? Czy masz wobec niego jakieś zobowiązania, ukochany synu?». Wtedy świątobliwy może Panu Bogu odpowiedzieć: «Tak, mam wobec niego zobowiązania. On pomógł mi i mojej rodzinie» [...] Dlatego świątobliwy przyjmuje dary. Ale dary biednych zwraca natychmiast" (Jiri Langer, *Dziewięć bram*, Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy ZNAK, 1988, s. 39-40).

*

Włoski mafioso do bohatera książki:

„Wyświadczam przyjacielowi przysługę i w porządku, któregoś dnia on mnie wyświadczy przysługę. Ale ty nie jesteś moim przyjacielem. Chcesz, żebym ci wyświadczył przysługę, której nie będziesz mógł zwrócić. Mogę to zrobić za gotówkę. Capisce?" (Frederuch Nolan, *The Oshawa Project*, London: A Contact Book, s. 35).

*

Opis nowojorskiego sądu:

„Wszystko w tym budynku, wszystko w wymiarze sprawiedliwości w Nowym Jorku opiera się na świadczeniu przysług. Każdy świadcza przysługi każdemu. Przy każdej okazji robią wkłady do Banku Przysług. Taki wkład to nie jest coś za coś. To jest oszczędność na deszczowy dzień. W prawie karnym jest mnóstwo szarych stref" i ty musisz się w nich poruszać. Ale jak się pomylisz, to możesz być po uszy w kłopotach i wtedy potrzebujesz pomocy i to szybko [...] Każdy w tym sądzie wierzy w powiedzenie: *What goes around comes around*. To znaczy tyle co, jeśli nie zatroszczysz się o mnie

dziś, ja nie zatroszczę się o ciebie jutro" (Tom Wolfe, *The Bonfire of the Vanities*, New York: Farrar, Straus, Giroux, 1988, s. 384-5).

Bohater książki, Irakijczyk, był człowiekiem dobrze wychowanym:

„Przyjmował podarunki z wdziękiem i odpłacał we właściwym czasie" (Harris West, *The Tower of Babel*, London: New English Library, 1974, s. 104).

Senator z Teksasu, członek Komisji Prac Publicznych do kongresmena z rejonu wymagającego inwestycji wodnych:

„Chcesz więcej tam, to głosuj na naftę" (Jim Weaver, *Przedmowa* do książki Williama Ashwortha *Under the Influence, Congress, Lobbies and the American Pork Barrel System*, New York, Hawthorne/Dutton, 1981).

Stalin w książce Rybakowa:

„W przyjaźni nie ma równych. W przyjaźni jak w polityce, ktoś przewodzi, ktoś słucha, ktoś wpływa, ktoś ulega wpływom" (Anatolij Rybakow, *Dzieci Arbatu*, Warszawa: Iskry, 1988, s. 188).

„Szukać sobie obrońcy i lubić rolę obrońcy to dwie postawy ludzkie stare jak świat [...]” (Marc Bloch, *Społeczeństwo feudalne*, Warszawa: PIW, 1981, s. 255).

„Chcąc właściwie zrozumieć całokształt stosunków organizacyjnych nie sposób pominąć doznani i doświadczeń aktorów, ponieważ one właśnie nadają sens tym stosunkom. Z kolei władza, jako zjawisko nierozdzielnie powiązane z organizacją, nadaje sens odczuciom i strategiom aktorów" (Michel Crozier, Erhard Friedberg, *Człowiek i system. Ograniczenia działania zespołowego*, Warszawa: PWN, 1982, s. 66).

„Japończycy są największymi rozdawcami prezentów na świecie. Są niezmiernie czuli na punkcie stosunków osobistych i w kwestii zobowiązań. Połowa wręczanych w Japonii prezentów to wyraz dobrej woli, ale mają one jednocześnie stworzyć niejasne poczucie giri (zobowiązania) u odbiorcy, [...] Ludzie o niższym statusie dają często drobne upominki osobom o wyższym statusie. W ten sposób spłaca się długi i wywołuje

poczucie zobowiązania" (Kathleen Kelley Reardon, *Cross-Cullural Gift Giving*, „News-week”, 30 November 1987).

★

„W Gabonie, za 3 miliardy dolarów, wybudowano 650-kilometrową linię kolejową, z Libreville, stolicy kraju, do Franceville, miejsca urodzin obecnego prezydenta, Omara Bongo. W Gbadolite (Zair) kończy się przedłużać pasy startowe miejscowego lotniska tak, żeby mógł lądować naddźwiękowy samolot Concorde. Gbadolite to rodzinna wioska prezydenta Mobulu Sese Seko" („Polityka Eksport-Import” nr 5, marzec 1989).

★

„Człowiek człowiekowi pomaga, gdy tym człowiekiem jest stary kolega czy znajomy [...] Dzięki zbiorowym wysiłkom kolegów w końcu i mnie się poszczęściło i znalazłem miejsce, w którym mogę przejawiać przedsiębiorczość i inicjatywę" (Zofia Krzyżanowska, *Wyznania ajenta*, „Trybuna Ludu” 118,21-22.5.1988).

★

Szef policji w Chicago o policjantach irlandzkiego pochodzenia:

„Najbardziej uderzającą, rzeczą jest zakres, w jakim polegają oni na osobistych lojalnościach i wymianie osobistych przysług jako sposobie załatwiania spraw. Jeśli istnieje całkowicie legalny, rutynowy sposób załatwienia czegoś, można być zupełnie pewnym, że wielu z tych katolickich, irlandzkich policjantów wybierze jakąś nieformalną drogę.

Oni świadomie wychodzą poza formalny system, by załatwiać sprawy nieformalnie: czują się znacznie bardziej komfortowo działając przez kontakty, pośredników i przyjaciół" (Terry N. Clark, *The Irish Ethic and the Spirit of Patronage*, „Ethnicity” No. 2, 1975, s. 322).

★

„Rzeczywiste kierownictwa z reguły bywają wąskie, najwyżej kikunastoosobowe. Nie ma innych kierownictw niż tylko wąskie" (Andrzej Werblan, wywiad w „Zdaniu” nr 5, sierpień 1982, s. 2).

★

„Jeśli przez mafię rozumie się poczucie honoru doprowadzone do skrajności, nietolerancję wobec każdej postaci arogancji i zastraszenia, wspaniałomyślność stawiającą czoła silnemu, ale pobłażliwą wobec słabego, lojalność w przyjaźni; jeśli przez mafię rozumie się te uczucia i postawy, w tym sensie są one indywidualnymi manifestacjami sycylijskiej duszy i oświadczeni, że sam jestem mafioso i że jestem dumny z tego" (Vittorio Emanuele Orlando, deputowany do parlamentu z Sycylii, premier w latach 1917-19, cyt.

za Judith Chubb, *The Mafia and Politics, The Italian State Under Siege*, „Western Societies Program Occasional Papers” No. 23, Ithaca, Cornell University, 1989).

„[...] To rzekłszy palnął się owym bez ceny kielichem w głowę, aż kryształ rozprysnął się w setne okruchy, które z dźwiękiem upadły na podłogę, a skronie magnata [Lubomirski] krwią się oblały [...] Lecz nuncjusz papieski, nieświadom owego zwyczaju tłuczenia szkła o głowy, pochylił się do siedzącego obok księdza biskupa poznańskiego i rzekł: «Dla Boga! Zdumienie mnie ogarnia... Toż w skarbie waszym pustki, a za taki jeden kielich można by dwa słuszne regimenty wojska wystawić i utrzymać!»” (Henryk Sienkiewicz, *Potop*, t. II, Warszawa: PWN, 1955, s. 486-487).

„ — Czy coś Pana zaskoczyło w świecie ludzi władzy?

- Wciąż na nowo uświadamiam sobie, jak bardzo ważne są osobiste cechy polityków, ich wzajemne stosunki i animozje. Jak ogromną rolę polityczną mogą odegrać ich dobre i złe cechy charakteru, jakie piętno mogą odcisnąć na losach milionów ludzi...” (Vaclav Havel w wywiadzie dla Dany Emingerovej i Lubosza Beniaka, „Gazeta Wyborcza” z dn. 14IX 1991 r.).

„Czy człowiek z sercem może być ministrem?”

(Jacek Kuroń, *Moja zupa*. Warszawa: Polska Oficyna Wydawnicza BGW, 1991, s. 92).

WSTĘP

Wieloletnie doświadczenie Polaków nauczyło ich, że wszędzie, gdzie stykają się ze światem instytucji, niezwykle ważną, jeśli nie kluczową rolę odgrywają „dojścia”, „chody”, „plecy”, „układy”, czy bardziej elegancko — znajomości, poparcia, protekcje i koneksje. Już sama mnogość tych określeń sugeruje, że mamy do czynienia ze zjawiskiem powszechnym, bogatym w formy i zajmującym ważne miejsce zarówno w praktyce życia codziennego, jak i w świadomości społecznej. Wszystkie te określenia mają jeden wspólny mianownik — dotyczą bezpośrednich, osobistych kontaktów, których celem jest uzyskanie przez strony jakichś korzyści, a w których przynajmniej jedna strona wykorzystuje w tym celu role formalne pełnione w różnych instytucjach. W związku z tym relacje te mają często charakter relacji jawnie korupcyjnych bądź też lokują się w „szarej strefie”, tam gdzie przebiega wąska granica między legalnością a przestępstwem.

Znamy wszyscy te relacje z codziennego doświadczenia i nawet przełom ustrojowy niewiele tu, w powszechnym przekonaniu, zmienił. Wprawdzie kupno szynki nie wymaga już specjalnych „chodów” u ekspedientki, to nadal „plecy” w urzędzie przyspieszają załatwianie sprawy, „dojścia” pomagają w uzyskaniu atrakcyjnej posady, a koneksje i poparcia ułatwiają przyjęcie dziecka na studia. Długie lata życia w warunkach trwałych i powszechnych niedoborów i niesprawnych, nieprzyjaznych instytucji upowszechniły przekonanie, gruntowane codziennym doświadczeniem, że „układy” są najbardziej efektywnym, a niekiedy jedynym sposobem łagodzenia niedogodności i trudności życia codziennego.

W mniejszym stopniu potoczna świadomość odnotowała fakt, że do mechanizmów tych odwoływano się także pełniąc role w instytucjach formalnych, próbując tą drogą usprawniać ich działanie i realizować cele organizacyjne. Tu także, jak w życiu prywatnym, „dojścia” pomagały uzyskać deficytowe surowce, „układy” decydowały o awansach, a poparcia służyły jako skuteczne narzędzie uzyskiwania ulg, przywilejów czy korzystnych kontraktów. Ten właśnie rodzaj relacji międzyludzkich jest głównym przedmiotem tej pracy.

Wyobrażenia o wielkim zasięgu tych mechanizmów znajdują mocne (Kibicie w świadomości społecznej¹. Opinie i powszechne wyobrażenia na temat znaczenia „dojść” i „układów”, potęgowane plotką i podawanymi z ust do ust opowieściami dającymi świadectwo ich skuteczności, idą niekiedy jeszcze dalej niż rzeczywisty zakres zjawiska.

¹Opinie o korupcji patrz „Konfrontacje” nr 1, 1989, s.5 . Biuletyn CBOS nr 3, 1985: załatwienie sprawy w urzędzie zależy od układów, znajomości — 52.7%, od zabiegów nieformalnych - 54.6%; badanie CBOS „Sprawy Polaków”: w najbliższym otoczeniu najbardziej ocenia się ludzi ze względu na znajomości i układy — 72.7%.

Z drugiej jednak strony, nie tylko potoczne przekonania, ale i liczne badania potwierdzają ogromne znaczenie tych mechanizmów we wszystkich sferach życia naszego społeczeństwa.

Wydawać by się mogło, że wszechobecność tych zjawisk, rola odgrywana przez nie w życiu gospodarczym i politycznym i miejsce, jakie zajmowały i nadal zajmują w społecznej wizji rzeczywistości powinny skupić na nich uwagę zarówno badaczy instytucji, jak i tych, których domeną jest badanie świadomości społecznej. Tymczasem uderza niewielkie zainteresowanie, z jakim szeroko pojmowane nauki społeczne potraktowały te zjawiska. Nie zajęła się nimi ani „królowa” nauk społecznych - socjologia, ani antropologia, ani nauki polityczne, ani nawet „upolityczniona” i „uekonomiczniona” socjologia, pełniąca w Polsce rolę politologii i sowietologii.

Pewien wpływ na ten stan rzeczy mógł mieć obowiązujący oficjalny pogląd, w myśl którego wszystkie tego typu zjawiska mogły być tylko „reliktami kapitalistycznej mentalności”, „pozostałościami starej nadbudowy”, bądź aberracją, wynaturzeniem, patologią - obcymi naturze i logice socjalistycznego systemu gospodarczego i politycznego oraz socjalistycznej świadomości. W myśl tego poglądu zjawiska takie, nawet jeśli występują na masową skalę, są jedynie patologią, a więc lokują się niejako na marginesie podstawowych zjawisk i procesów społecznych, wynikających z logiki systemu. Jednakże te ideologiczne i cenzuralne względy mogły mieć tylko marginalny charakter, jeśli chodzi o zainteresowanie nauk społecznych tym problemem. Z własnego doświadczenia wiem, że i przed Sierpniem, w latach siedemdziesiątych, badanie tych zagadnień, jakkolwiek utrudnione, było jednak możliwe².

Liczne badania, jakie prowadzono już od wczesnych lat sześćdziesiątych nad funkcjonowaniem organizacji gospodarczych, od zakładów pracy po zjednoczenia i ministerstwa, a także badania prowadzone w społecznościach lokalnych, dawały doskonałą możliwość obserwacji, analizy mechanizmów nieformalnych i różnego typu „układów osobistych”. Szansa ta nie została jednak w gruncie rzeczy wykorzystana. Omawiana tu problematyka była badana najwyżej niejako „przy okazji”, nie była przedmiotem odrębnych wyspecjalizowanych badań. Uderza zupełny brak prac, które pozwoliłyby zgłębić wewnętrzną anatomię tych zjawisk, związane z nimi formy organizacji i więzi społecznej, nie mówiąc już o takich zagadnieniach, jak motywy ich uczestników, normy, obyczaje czy etykieta obowiązujące w tego typu stosunkach i układach społecznych.

W sumie badanie tych zagadnień stało się w znacznej mierze domeną nauk prawnych, które widzą te problemy ze swojej specyficznej perspektywy, skupiając się przede wszystkim na zjawiskach, traktowanych przez przepisy prawa jako przestępstwa. Nie ujmując w niczym doniosłości tych prac, zauważmy jednak, że zostaje w ten sposób poważnie ograniczone pole badań, gdyż nie wszystkie „układy” i „dojścia” są w niezgodzie z paragrafami kodeksu karnego. W tej perspektywie gubi się cała wielka sfera międzyludzkich relacji i działań, zlokalizowana często gdzieś na granicy legalności i nielegalności. Chodzi mi tu z jednej strony o działania, które nie będąc karane przez kodeks

² J. Tarkowski, *Local Influences in a Centralized System: Resources, Local Leadership, and Horizontal Integration in Poland* w: S. Tarrow, P. J. Katzenstein, L. Graziano (eds.), *Territorial Politics in Industrial Nations*, New York, London: Praeger Publishers, 1978, s. 213-245.

karny stoją jednak w sprzeczności z powszechnie podzielanymi wartościami i normami społecznymi, a z drugiej o takie, które łamią systemowy „kod operacyjny” — stojąc w sprzeczności z logiką i podstawowymi zasadami systemu polityczno-gospodarczego. Innymi słowy chodzi o działania, które są wprawdzie legalne z prawnego punktu widzenia, ale nie cieszą się legitymacją w oczach władzy i/lub społeczeństwa. Na problem ten zwracał m.in. uwagę Żores Miedwiediew, który pisząc o korupcji w Związku Radzieckim wskazywał, że „jednym z głównych problemów, gdy ma się do czynienia z korupcją jest rozróżnienie jej 'legalnych' i 'nielegalnych' przejawów”³.

Niedocenianym źródłem wiedzy na temat funkcjonowania tego typu zjawisk są relacje reporterskie, z klasycznym już dziś zbiorem reportaży Janusza Rolickiego *Bratem łapówki*, na czele. Roczniki gazet i tygodników zawierają bogaty materiał faktyczny, który jednak nigdy nie doczekał się obróbki naukowej, a mógł dostarczyć licznych i efektownych przykładów działania „dojść”, „chodów” i „układów”. Można tu jeszcze przywołać nader nieliczne niestety prace o socjologicznym nachyleniu, takie jak głośna niegdyś książka Krystyny Daszkiewicz „Klimaty bezprawia”⁵ czy prace Ireny Majchrzak na temat grupy przestępczej w zakładzie pracy⁶. Jednak czas, jaki upłynął od momentu ich publikacji, zupełnie je zdezaktualizował.

Na wszystkich tych pracach ciąży widzenie interesujących nas zjawisk jako zjawisk patologicznych. Nie sięgały więc one do głębszych, systemowych czy kulturowych korzeni tych zjawisk, nie badały ich wpływu na system polityczny i gospodarczy, nie próbowały ich odnieść do szerszych koncepcji więzi i interakcji społecznych, nie dostregały w końcu niezwykle ważnego wymiaru tych zjawisk, jakim jest wymiar władzy.

Jednym z celów, jakie stawiam sobie w tej pracy, jest wypełnienie, przynajmniej częściowe, tej luki. Chodzi tu, jak to ujął Rene Lemarchand, o „brakujące ogniwo” między mikro- a makrosocjologicznymi, systemowo zorientowanymi teoriami, a w sferze empirycznej między pojedynczym aktorem a strukturami na różnych poziomach systemu⁷. Zajmę się więc problemem mechanizmów nieformalnych i związanych z nimi specyficznych form związków społecznych. W ograniczonym więc tylko stopniu interesować mnie będą czysto indywidualne interakcje, szczególnie w ich psychologicznym wymiarze. Zajmiemy się nimi o tyle tylko, o ile ich analiza pomocna będzie w realizacji głównego celu tej pracy. Zadanie, jakie sobie tu stawiani, to analiza „układów osobistych”, w tym zwłaszcza relacji patron-klient, w strukturach formalnych, a w konsekwencji, w procesach sprawowania władzy.

Z. Medvedev, *Andropov*, New York, London: W. W. Norton and Co., 1983, s. 137-8; patrz też: J. Tarkowski, *Centralized System and Corruption. The Case of Poland*, „The Asian Journal of Public Administration”. 1988, vol. 10, No 1, June; K. Kiciński, *Moralność w socjologicznej próżni*, „Kontrasty”, nr 8, 1983, s. 3.

J. Rolicki, *Bratem łapówki*. Warszawa: Iskry 1966.

⁵ K. Daszkiewicz, *Klimaty bezprawia*. Warszawa: Książka i Wiedza, 1971.

1. Majchrzak, *Grupa przestępcza w zakładzie pracy*, „Studia Socjologiczne”, nr 1, 1964; I. Majchrzak, *Pracownicze przestępstwo gospodarcze i jego sprawca*, Warszawa: Wiedza Powszechna, 1965.

R. Lemarchand, *Political Clientelism and Ethnicity in Tropical Africa: Competing Solidarities in Nation-Building*, „American Political Science Review”, Vol. 66, no 1 (March 1972).

Podjęcie organizacyjno-systemowe

Ważny wkład w badanie nieformalnych mechanizmów gospodarczych i politycznych wniósł ten nurt polskiej socjologii, który Cohen i Shapiro, analizując dorobek współczesnej sowietologii, określali jako podejście organizacyjne. W myśl tego podejścia-

„Kluczem do rozumienia procesów politycznych w państwach komunistycznych jest badanie tych samych spraw i problemów, które występują we wszystkich wysoko zbiurokratyzowanych państwach: nieformalnych przetargów między różnymi instytucjami administracyjnymi i ich funkcjonariuszami o prestiż i o ograniczone zasoby, trudności w zapewnieniu dobrego przepływu informacji w ramach hierarchii organizacyjnej, nieodłącznych konfliktów między szeregowymi pracownikami a personelem kierowniczym. [...] Zakłada się, że te właśnie czynniki stanowią sedno procesów politycznych w reżimach komunistycznych .

Charakterystyczną cechą tego podejścia, bardziej lub mniej *explicite* zakładaną, było traktowanie struktury instytucjonalnej krajów realnego socjalizmu jako jednej gigantycznej, scentralizowanej SUPERorganizacji, którą trapią te same dysfunkcje co każdą wielką organizację, tyle że powiększone proporcjonalnie do jej skali i stopnia skomplikowania. W tym kluczowym założeniu podejścia organizacyjnego leżała jego wielka atrakcyjność heurystyczna. Na podstawie doświadczeń wynikających z badań nad wielkimi organizacjami, takimi jak np. korporacje kapitalistyczne, postawiono szereg interesujących i płodnych poznawczo hipotez, zaadaptowano metody badawcze i wypracowano oryginalny język analizy socjalistycznego systemu polityczno-gospodarczego. W podejściu tym zwraca się szczególną uwagę na strukturalne sprzeczności i dysfunkcje systemu, w tym także na nieformalne relacje, układy, gry i przetarg. Podejście to, które właśnie ze względu na charakterystyczną dla niego perspektywę makrosystemową należałoby może określić jako organizacyjno-systemowe, znalazło wielu zwolenników wśród zachodnich sowietologów i zaowocowało licznymi interesującymi pracami, głównie na temat Związku Radzieckiego .

Także liczni polscy badacze, związani głównie z warszawskim ośrodkiem socjologicznym, uznali to podejście za przydatne narzędzie badania otaczającej ich rzeczywistości-

⁸ L. .I. Cohen, J. P. Shapiro, *Kierunki badań systemów komunistycznych*, w: M. Ankwic (red.), *Władza i polityka. Wybór tekstów ze współczesnej politologii zachodniej*. Warszawa: In Plus, 1988, s. 251-2. Podobny pogląd wyrażał Thomas H. Rigby, gdy pisał, że „Formalne układy, jakkolwiek ważne. odgrywają prawdopodobnie mniejszą rolę niż nieformalne sieci komunikacji i współdziałania, które radzieccy biurokraci tkają między hierarchicznymi szczeblami , formalnie niezależnymi organizacjami”. (T. H. Rigby, *Polityka w społeczeństwie monoorganizacyjnym*. w: *ibid.*, s. 266).

⁹ Jest bardzo wiele prac wykorzystujących to podejście. Podam, tu tytułem przykładu prace bardziej znane: A. G. Mayer, *USSR, Incorporated*, w: D. W. Teague (ed.), *The Development of the USSR: An Exchange of Views*. Seattle: University of Washington Press, 1964; A. Kassof, *The Administered Society: Totalitarianism without Terror*. „World Politics”, XVI, 4 (July 1964); J. F. Hough, *The Soviet Prefects: The Local Party Organs in Industrial Decision-Making*, Cambridge: Harvard University Press, 1969; K. Jowitt, *An Organizational Approach to the Study of Political Culture in Marxist-Leninist Systems*. „American Political Science Review”, Vol. 68, 1974; T. H. Rigby, *Politics in Mono-organizational Society*, w: A. C. Janos (ed.), *Authoritarian Politics in Communist Europe. Uniformity and Diversity in One-Party States*, Berkeley, 1976; przekład polski w: M. Ankwic, op. cit. s. 262-270.

tości politycznej, społecznej i gospodarczej, zwłaszcza w jej wymiarze makro, w perspektywie badania całego systemu i praw nim rządzących. Większość z nich rozpoczynała swe kariery od socjologii przemysłu i teorii organizacji, stopniowo próbując przenosić zdobyte tam doświadczenie do całościowych analiz systemu gospodarczego i politycznego realnego socjalizmu¹⁰. Pionierską rolę odegrała tu niewątpliwie Maria Hirszowicz, która w pracy *Komunistyczny Lewiatan*, jako pierwsza spośród polskich socjologów podjęła wątki charakterystyczne dla podejścia organizacyjno-systemowego.

Druga połowa lat siedemdziesiątych i lata osiemdziesiąte przyniosły bogaty plon w tej dziedzinie. Mam tu na myśli prace takich autorów, jak Jadwiga Staniszkis, Andrzej Rychard, Lena Kolarska-Dobińska, Winicjusz Narojek czy Anna Iwanowska¹². Badając system gospodarczy autorzy ci koncentrowali uwagę na różnego typu grach nieformalnych i przetargach prowadzonych przez instytucje o dostęp do deficytowych zasobów — dóbr materialnych i usług czy o nadzwyczajne ulgi i preferencje. Owe nieformalne (choć nie zawsze nielegalne) mechanizmy mają dwojakie oblicze. Z jednej strony występowały jako potężne źródło dysfunkcji scentralizowanego systemu gospodarczego, jednocześnie jednak, przynajmniej w pewnych przypadkach, łagodząc jego strukturalną sztywność i będąc jego nieformalnym „smarem”. Potwierdzenie tych obserwacji znaleźć można w wynikach licznych badań nad funkcjonowaniem zakładów przemysłowych, wyższych szczebli zarządzania gospodarczego i procesów reformowania gospodarki.

Zwolennicy podejścia organizacyjno-systemowego mieli, jak się wydaje, pełną świadomość jego zalet. Świadczyć może o tym wypowiedź czołowego przedstawiciela tego nurtu, Andrzeja Rycharda:

„Analizy owych spontanicznych procesów są obecne w polskiej socjologii, stanowią wyodrębniający się wyraźnie nurt. Można też zauważyć, że coraz bardziej widoczna jest pewnego rodzaju ewolucja koncepcyjnego paradygmatu, w jakim ujmowane są te zjawiska. Procesy nieformalne, problemy «drugiej ekonomii» zaczęto analizować głównie w perspektywie patologii organizacyjnych. Akcentowano ich negatywny charakter oraz ograniczanie się w zasadzie do mikroukładów życia zbiorowego. Ostatnie lata przyniosły zakwestionowanie tego paradygmatu. Zwrócono uwagę, że trudno mówić o jednoznacznie negatywnym

Taka ewolucja jest pewnego rodzaju prawidłowością: „Teoretyków organizacji zawsze interesował szerszy kontekst społeczny, w jakim działają organizacje. Utrwaliła się swojego rodzaju tradycja, że «emigrują» oni w bardziej zaawansowanych etapach swoich karier, do bardziej «ogólnych» teorii społecznych”. W. Streeck, P. Schmitter. *Introduction* do pracy zbiorowej pcd ich redakcją pt. *Private Interest Government. Beyond Market and State*, London, Beyerly Hills: Sage Publications, 1985, s. VIII.

M. Hirszowicz, *Komunistyczny Lewiatan*, Paryż: Instytut Literacki, 1973.

Por. na przykład J. Staniszkis, *Patologia struktur organizacyjnych (Próba podejścia systemowego)*, Wrocław: Ossolineum, 1972; J. Staniszkis, *antologia socjalizmu*. Warszawa: Wydawnictwo In Plus, 1989; W. Narojek, *Społeczeństwo planujące. Próba socjologii gospodarki socjalistycznej*. Warszawa: PWN, 1975; A. Rychard, *Władza i interesy w gospodarce polskiej u progu lat 80*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski. 1987; L. Kolarska-Dobińska, *Centralizacja i decentralizacja. Decyzje, władza, mity*, Wrocław: Ossolineum, 1984; A. Iwanowska. *Dynamika systemu zarządzania gospodarką. Analiza socjologiczna*. Warszawa: Książka i Wiedza, 1982; W. Pańków, *U źródeł organizacyjnego porządku. Pachtowy socjologicznej teorii organizacji utylitarnej*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, 1988; W. Morawski, W. Kozek (red.). *Załamanie porządku etatystycznego*, Warszawa: Uniwersytet Warszawski, 1988.

wpływie tych zjawisk, skoro wiele z nich może być zakwalifikowanych jako «patologia patologii, a więc nieformalne modyfikacje rozwiązań pierwotnych, które ze swej istoty były bezsensowne. [...] Poza tym zaczęto coraz mocniej akcentować perspektywę makrosystemową przy analizie tych zjawisk»¹³.

W sumie więc dysponujemy obszerną, dobrze na ogół udokumentowaną empirycznie wiedzą na temat mechanizmów nieformalnych w gospodarce realnego socjalizmu. Prace te nie bez racji zalicza się zresztą do najciekawszych osiągnięć polskiej socjologii ostatnich lat. Na ich znaczenie wskazywał słusznie Janusz Mucha pisząc-

„Socjologowie organizacji prowadzą bardzo ciekawe badania odnoszące się do funkcjonowania gospodarki socjalistycznej w szerokim, społecznym i politycznym kontekście. Moim zdaniem, w a nie oni formułują najwięcej interesujących hipotez na temat sprzeczności, konfliktów, dynamiki społecznej i jej blokad”¹⁴

Podobnie niektóre badania społeczności lokalnych, zwłaszcza te, które koncentrowały się na badaniach struktury i funkcjonowania władz lokalnych, próbowały iść w tym kierunku. Badając strukturę i działanie nieformalnych mechanizmów i procesów mikro-~~roskali~~ ~~usłowano jednocześnie poszukiwać ich kozeni w różnych uwarunkowaniach~~ makrosystemowych¹⁵.

Tym, co rzuca się w oczy już nawet przy pobieżnej lekturze tych prac, jest fakt, że ich bohaterami są organizacje formalne. One to właśnie toczą gry między sobą, prowadzą przetargi z centrum o plan i zasoby, łączą się w bardziej lub mniej trwałe koalicje a ich interesy wyznaczają główne osie konfliktu i współpracy. W zasadzie takiemu podejściu, zwłaszcza gdy badaczka zajmuje przede wszystkim makrosystem gospodarczy, trudno cokolwiek zarzucić. Skoro w centrum uwagi omawianego podejścia jest analiza „wieloszczeblowej i wieloinstancyjnej struktury systemu instytucji”¹⁶ (a to wydaje się być cechą charakterystyczną większość, omawianych tu prac), to uwaga badaczy w naturalny sposób skupiła się na jednostkach składowych badanej superorganizacji - przedsiębiorstwach, zjednoczeniach, branżach, ministerstwach, komitetach partyjnych czy urzędach administracji terenowej.

Jednak tego rodzaju ograniczenie, niejako „zatrzymanie” się na poziomie organizacji formalnych, traktowanych jako podstawowe jednostki analizy, powoduje „stotne zubożenie obrazu badanych zjawisk. Mamy tu do czynienia z pewnego rodzaju luką, która powoduje, że obraz nieformalnych układów i procesów jest niepełny - nie ukazuje pełnej anatomii tych zjawisk.

Jakkolwiek aktorami tych nieformalnych gier są rzeczywiście organizacje formalne, to ich uczestnictwo w tych grach realizuje się za pośrednictwem konkretnych ludzi — dyrektorów przedsiębiorstw i zrzeszeń oraz, ich podwładnych, wyższych i niższych urzędników ministerstw i urzędów wojewódzkich, naczelników gmin, prezesów spółdzielni, sekretarzy komitetów partyjnych różnych szczebli, oficerów wojska i milicji, prywatnych przedsiębiorców. „Zatrzymanie” badań na poziomie organizacji powoduje, że brak nam wiedzy o tym, jak konkretnie wyglądają i jak są prowadzone gry i przetargi międzyorganizacyjne — na jakim podłożu społecznym, psychologicznym, ekonomicznym, politycznym i kulturowym zawiązują się więzi między jednostkami ludzkimi, które uczestniczą w tych grach, jakiego typu zasoby materialne i niematerialne są używane w wymianach dokonywanych przez organizacje — części składowe „zjednoczonego kombinatu państwowego”, by użyć terminu stosowanego przez Winicjusza Narojka .

Tak więc, innymi słowy, w centrum uwagi omawianego ujęcia znajduje się struktura instytucjonalna systemu, która ma decydujący wpływ na strukturę interesów i funkcjonowanie jej jednostek składowych. Lena Kolarska-Bobińska pisze, że „odmienność celów i interesów spowodowana jest w dużej mierze pozycją zajmowaną w strukturze organizacyjnej. To samo dotyczy pozycji zajmowanych przez organizacje w systemie zarządzania gosp(xlar-ką)” . Podobnie Jadwiga Staniszkis wskazuje, że: „Nie struktura klasowa, ale wieloszczeblowa i wieloinstancyjna struktura systemu instytucji stanowi obszar, na którym realizują się najbardziej istotne z punktu widzenia rozwoju systemu sprzeczności” . Podejście to jest oczywiste i nie mam zamiaru go lu podważyć. Wymaga ono jednak pewnych uzupełnień, jako że dynamika struktury formalnej, jeśli nawet jest główną, to nie jest jedyną siłą generującą i napędzającą procesy społeczne. Nie sposób się nie zgodzić z Keithem Leggiem, który pisząc na temat klientelizmu we współczesnych państwach uprzemysłowionych wskazywał na to, że:

„[...] polityczne działania i decyzje w rozwiniętych przemysłowo społeczeństwach nie są po prostu skutkiem działania wielkich sił ekonomicznych i społecznych czy odbiciem celów organizacji. Klientelizm zwraca uwagę na aspekt pomijany przez nauki polityczne, na jednostkę podejmującą decyzje — na jej osobiste cele i strategie ich osiągnięcia” .

Chodzi więc o to, by móc prześledzić, jak konkretnie wyglądały i wyglądają gry nieformalne prowadzone w systemie politycznym i gospodarczym. W loku przetargów i „załatwiania spraw” to nie jakieś organizacje zasiadają przy biurkach czy restauracyj-

¹⁷ W. Narojek, *Szkic założeń reformy politycznej społeczeństwa realnego socjalizmu*; w: W. Morawski, W. Kozek (red.), *Załamanie porządku etatystycznego*. Warszawa: Instytut Socjologii. Uniwersytet Warszawski, 1988, s. 434-435. Por. również R. Lemarchand, *Political Clientelism and Ethnicity in Tropical Africa*, op. cit.

¹⁸ L. Kolarska-Bobińska, *Centralizacja i decentralizacja. Decyzje, władza, mity*, Wrocław: Ossolineum, 1984, s. 91-2.

¹⁹ J. Staniszkis, op. cit., s. 20.

K. R. Legg, *Comment on Advanced Industrial Societies*, „Studies in Comparative Communism”, Vol. XII. No 2&3, Summer/Autumn 1979. s. 200. Podobne zdanie wyraża Carl Lande, wskazując, że badanie relacji patron-klient i związków w diadzie pomaga wypełnić ważną lukę w dotychczasowych modelach polityki, *Political Clientelism and Political Studies: Retrospect and Prospects*, „International Political Science Review”, Vol. 4 No. 4, 1983. s. 436.

nnych stolikach i nie organizacje wręczają koperty z łapówkami, schlebiają możliwym i wykorzystują przyjaźnie, ale konkretni ludzie, którzy wchodzi w kontakty z innymi ludźmi, - o nie organizacje, a konkretni ludzie mają nieformalne „chody”, „dojścia”, układy z innymi konkretnymi ludźmi i często budują je na bazie „czysto prywatnych zasobów”

przy czym zasoby te mogą być i często są używane w interesie organizacji uczestniczących w grze, tak, jak i odwrotnie - osobiste pozycje ludzi budowane są dzięki wykorzystaniu zasobów organizacji. Uczestnicy tych gier nie są jednak tylko reprezentantami poszczególnych organizacji - ich działaniami kierują też, a często przede wszystkim, ich własne, indywidualne motywacje, cele i ambicje.

Zaniedbanie tej problematyki przez badaczy spod znaku podejścia organizacyjno-systemowego jest nieowocności, że znane im były badania i prace należące do nurtu *human relations*, dotyczące grup nieformalnych, nieformalnego przywództwa - ogólnie rzecz biorąc „drugiego życia” w organizacjach przemysłowych. Nie zabrali jednak ze sobą tych doświadczeń gdy „emigrowali” do bardziej ogólnych analiz społecznych przyczyna tego stanu rzeczy leży być może w tym, że badania *human relations* rozwijały się w ramach socjologii przemysłu i stawiały sobie bardzo pragmatyczne cele usprawniania metod zarządzania. Badania nad nieformalnymi strukturami w fabrykach zamykały się na ogół w granicach małych grup i ograniczały się do określania wpływu tych grup na realizację celów produkcyjnych, nie próbując łączyć wyników tych badań z analizą struktur formalnych i zagadnieniami funkcjonowania zakładu czy wręcz systemu gospodarczego jako całości. W niewielkim tylko stopniu dotyczyły one problemów nieformalnych struktur i mechanizmów władzy w organizacji czy w szerszych systemach społecznych.

Badania nurtu *human relations* można było w zasadzie bez trudu rozbudować w kierunku studiów nad jednostkowym, osobistym wymiarem nieformalnych mechanizmów władzy i jego wpływem na funkcjonowanie mikro- i makrosystemów. Tak się jednak nie stało i nie jest to wyłącznie cechą charakterystyczną socjologii. Już wkrótce, w myśleniu podnosił ten pro-

ble, badaczom *human relations* rzutne zjawiska przywództwa w obrębie grup nieformalnych oraz rzucić nowe światło na wpływ środowiska kulturowego i technologicznego na zachowania członków organizacji. Jednocześnie przez to, że nie dostrzegli problemu podziału władzy i systemu stosunków władzy w obrębie organizacji, poważnie ograniczyli skuteczność swojego podejścia²¹.

W sumie dokonując przejścia do problemów makrostruktur i analiz o charakterze ogólnosystemowym socjologowie przemysłu i organizacji jakby zapomnieli o osobistym, personalnym wymiarze mechanizmów nieformalnych. Zwracając baczną uwagę na te mechanizmy, poszukiwali ich korzeni przede wszystkim w strukturze i dynamice struktur formalnych, widząc w nich, i słusznie przejaw i wykwit dysfunkcji systemowych. Jednak analizy te pozostawiają, jak już pisałem poczucie pewnego niedosytu. Na ten niedostatek wskazywali m.in. Crozier i Friedberg:

²¹

M. Crozier, *Biurokracja. Anatomia zjawiska*. Warszawa: PWE 1967, s. 226-7

„Chcąc właściwie zrozumieć całokształt stosunków organizacyjnych nie sposób pominąć doznań i doświadczeń aktorów, ponieważ one właśnie nadają sens tym stosunkom. Z kolei władza — jako zjawisko nierozdzielnie związane z organizacją — nadaje sens odczuciom i strategiom aktorów .

Jest to w gruncie rzeczy dość banalna, zdroworozsądkowa konstatacja, która umknęła jednak uwadze wielu, nie tylko zresztą polskich badaczy. Już piętnaście lat temu Kenneth Jowitt w swoim znanym artykule o podejściu organizacyjnym w badaniu kultury politycznej systemów marksistowsko-leninowskich wskazywał na to „niedopatrzenie” :

„Czy to w amerykańskiej fabryce czy w reżimie typu radzieckiego nieformalne, kulturowe, ukryte aspekty systemu nie zostały właściwie wkomponowane w teorię, którą stosowano dla objaśnienia charakteru badanej jednostki²³.

Niewątpliwą bowiem słabością nurtu organizacyjno-systemowego jest wyłączenie skoncentrowanie się na analizie organizacji formalnych i potraktowaniu ich jak wyizolowanego świata, w którym wszystko, co się dzieje, jest efektem wewnętrznej, niejako autonomicznej dynamiki tych struktur. Bohaterami książek i artykułów, powstających w tym nurcie, są bezosobowe organizacje, które napędzane własnym interesem, bądź pod wpływem innych organizacji powstają, upadają, uzależniają się od jednych organizacji i podporządkowują sobie inne. Praktycznie nieobecny w tych pracach jest wymiar kulturowy”. Działaniem organizacji rządzi ich własna dynamika, własne, autonomiczne prawa świata organizacji, na które nie ma wpływu kontekst kulturowy — kultura społeczeństwa, w którym organizacje działają. Jeśli nawet czynniki kulturowe są brane pod uwagę, to z punktu widzenia wpływu organizacji i całości systemu na wartości, postawy czy wzory zachowań społeczeństwa, a nie odwrotnie. Świat wartości, motywacji i interesów jednostek i grup nieformalnych działających w organizacjach jest w tych analizach prawie całkowicie pomijany, a tym samym obraz funkcjonowania organizacji i systemu jest zubożony i niepełny.

Na marginesie zauważmy jeszcze jedną słabość tego nurtu badań, jakim był jego ahistoryzm. Ich autorzy analizując system polityczno-gospodarczy realnego socjalizmu w najlepszym przypadku zajmowali się różnicami, jakie występowały w jego organizacji i funkcjonowaniu w różnych okresach historii PRL, lub pomijając w ogóle czynnik czasu

²² M. Crozier, E. Friedberg, *Człowiek i system. Ograniczenia działania zespołowego*. Warszawa: PWE, 1982, s. 66. W podobnym duchu wypowiadał się antropolog Abner Cohen: „Bez względu na to. jak wyspecjalizowana jest rola formalna, wymaga ona ocen i działań całej osobowości w stosunkach z innymi ludźmi. Oznacza to, że nawet w pełnieniu wyspecjalizowanych ról formalnych zaangażowana jest cała osobowość człowieka”. A. Cohen. *Two-Dimensional Man. An Essay on the Anthropology of Power and Symbolism in Complex Society*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1974, s. 54.

K. Jowitt, *An Organizational Approach...* op. cit.. s. 1172; por. również. M. Crozier, *The Bureaucratic Phenomenon*, Chicago: University of Chicago Press, 1964; Ch. Barnard, *The Functions of Executive*, Cambridge. Mass.: Harvard University Press. 1962; por. również T. H. Rigby, *Polityka w społeczeństwie monoorganizacyjnym*, w: M. Ankiewicz, op. cit. s. 226.

Oczywiście można tu wskazać na wyjątki od tej reguły. Tak np. w pracach Winicjusza Narojka, który może być zaliczony w poczet twórców podejścia organizacyjno-systemowego w Polsce, rola czynników kulturowych znajduje ważne miejsce. Być może wiąże się to z faktem, że Narojek nie wywodzi się z tradycji socjologii przemysłu i teorii organizacji.

skupiali się na budowie syntetycznych opisów systemu. Ma się wrażenie jakby świat, a w każdym razie Polska, narodziły się w 1945 r., a świadomość społeczna była *tabula rasa*, zapisywana na nowo od tego „punktu zerowego”, w czym przeszłe doświadczenia historyczne społeczeństwa nie odgrywają żadnej istotnej roli.

Prace te pomijają w końcu dorobek nauk społecznych w dziedzinie badania mechanizmów powstawania i funkcjonowania więzi osobistych między **jednostkami i małymi grupami nieformalnymi**, ich specyficznych cech, czynników ich powstawania i trwałości i w końcu ich wpływu na działanie instytucji formalnych i systemu jako całości.

Nie chodzi mi przy tym o wymiar wyłącznie jednostkowy, o uwzględnienie czysto psychologicznego aspektu tych nieformalnych mechanizmów, choć i tym zagadnieniom poświęcę uwagę w dalszych częściach tej pracy. Przede wszystkim pragnę skupić się na analizie charakteru i dynamiki nieformalnych, osobistych związków powstających wewnątrz i wokół instytucjonalnego systemu polityczno-gospodarczego i określeniu wzajemnego wpływu tych związków na funkcjonowanie systemu, jak i odwrotnie — wpływu systemu na ich kształt i rozwój. Problematyka ta zawsze była traktowana przez socjologię drugoplanowo i nie przyznawano jej znaczenia, na jakie niewątpliwie zasługuje. Pisał o tym jeszcze Simmel:

„[...] miano «społeczeństwa» jest zastrzeżone dla **trwałych** wzajemnych stosunków, dla takich, które skrzystalizowały się w definiowalne, spójne struktury w rodzaju państwa, rodziny, cechów rzemieślniczych, Kościoła, klas społecznych, związków celowych itd. Oprócz nich wszakże istnieje niezmierzona liczba mniej rzucających się w oczy form stosunków i typów wzajemnego oddziaływania na siebie ludzi, które wzięte osobno mogą wydawać się bez znaczenia. Tymczasem one właśnie wypełniają przestrzeń między obszerniejszymi oficjalnymi formami społecznymi, tworzą społeczeństwo w postaci, w jakiej je znamy²⁵ .

* Podobnie piszą Shmuel N. Eisenstadt i Luis Roniger, że „klasyczne” tradycje socjologii i antropologii społecznej zajmowały się przede wszystkim wysoce ustrukturuowanymi całościami, takimi jak grupy, struktury społeczne i instytucje, a nie związkami interpersonalnymi. W niektórych tylko przypadkach stawały się one odrębnym przedmiotem analizy, badanym jednak bez większego związku z analizami struktur społecznych i instytucji²⁶ .*

Te właśnie do dzisiaj zaniedbane przez socjologię i politologię formy stosunków społecznych są przedmiotem tej pracy. Nie chodzi tu jednak w żadnej mierze o podejście konkurencyjne. Celem, jaki sobie stawiam, jest wzbogacenie obrazu funkcjonowania systemu polityczno-gospodarczego realnego socjalizmu uzyskanego dzięki zastosowaniu podejścia organizacyjno-systemowego. Sam byłem i nadal jestem gorącym entuzjastą tego podejścia i starałem się je wykorzystywać w swoich pracach²⁷ . Nie wyczerpało ono

G. Simmel, *Socjologia*, Warszawa: PWN, 1975, s. 11.

²⁶ S. N. Eisenstadt, L. Roniger, *Patrons, Clients and Friends. Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*, Cambridge: Cambridge University Press, 1984, s. 2.

Por. np. J. Tarkowski, *Local Influences...*, op. cit.; J. Tarkowski, R. Siemieńska, *Polish Local Leaders...*, op. cit.

jeszcze wszystkich swych możliwości, tym bardziej, że szybko zmieniająca się rzeczywistość domaga się stale nowych opisów, analiz i interpretacji. Oczekiwać można dalszych licznych analiz funkcjonowania całości systemu, jak i jego podsystemów wykorzystujących (en właśnie paradygmat. Jednocześnie, jak się wydaje, możliwości tego podejścia i korzyści płynące z jego zastosowania są już mniej więcej znane, a ono samo jakby nieco wyczerpało swą innowacyjność. Należy więc potraktować podejście organizacyjno-systemowe jako trwały dorobek nauk społecznych, który wienien być nadal rozwijany i stosowany, a jednocześnie szukać nowych punktów widzenia, które pozwalają obejrzeć badane zjawiska z nieco innej perspektywy. Chodzi mi o więc nie o podejście konkurencyjne, a komplementarne, które przez zastosowanie innego typu widzenia mechanizmów nieformalnych może wzbogacić obraz funkcjonowania systemu polityczno-gospodarczego realnego socjalizmu i otworzyć nowe perspektywy badawcze.

OD GRUPY DO DIADY: W STRONĘ ANTROPOLOGII

Analiza treści prac socjologicznych niewątpliwie by wykazała, że najczęściej używanym przez socjologów terminem jest słowo „grupa”. Przy wszystkich możliwych różnicach zdali dotyczących się zakresu zainteresowań i zadań socjologii, nie ulega dla nikogo wątpliwości, że zajmuje się ona na pewno grupami. Jak pisał Stanisław Ossowski:

„Pojęcie grupy społecznej stanowi od lat kilkudziesięciu jedno z najbardziej podstawowych pojęć w socjologii. [...] Niezależnie od zmian w aparaturze pojęciowej i w akcentowaniu tych i innych zagadnień współczesnej socjologii, termin «grupa społeczna» nie przesiał być jednym z podstawowych terminów naszej dyscypliny” .

Jak to jednak w naukach społecznych zwykle w takich przypadkach bywa, popularności leminu towarzyszy mnogość rozumień i treści pod **termin** len podkładanych. Pojęcie "grupy" nie jest oczywiście wyjątkiem. Nie miejsce tu na systematyczne i pogłębione rozważania na temat definicji grupy. Najogólniej rzecz biorąc, dają się wyróżnić dwa podejścia do tego problemu. W pierwszym, zakreśla się obszar tego pojęcia maksymalnie szeroko. Przykładem takiego podejścia może być cytowana przez Ossowskiego definicja autorstwa Albiona W. Smalla, w której jako grupę traktuje się:

„Wszelki zbiór osób, który możemy ujmować jako całość ze względu na jakiegokolwiek godne uwagi stosunki zachodzące między jej członkami” .

Sam Ossowski optował za tak szerokim pojęciem grupy społecznej, idąc nawet nieco dalej niż Smali, gdy uważał za grupę społeczną:

„każdy zbiór ludzi, jeżeli badacz lub obserwator dostrzeżga wśród nich stosunki dostatecznie ważne z punktu widzenia jego problematyki”¹.

Zgodnie z tym poglądem Ossowski skłonny był zaliczać do grup społecznych nawet takie zbiory społeczne, jak np. "mieszkańcy Warszawy z roku 1960"⁴. Oczywiście Smali i Ossowski nie byli i nie są odosobnieni w tak szerokim traktowaniu omawianego tu pojęcia. Liczni badacze, zwolennicy szerokich definicji grupy, uważają występowanie jakichkolwiek związków między członkami zbioru społecznego za warunek wysłarczący, by taki zbiór potraktować jako grupę społeczną .

¹ S. Ossowski, *O osobliwościach nauk społecznych*. Warszawa: PWN 1962. s. 25-27.

² A. W. Small, *General Sociology*, Chicago 1905, s. 495; cyt. za S. Ossowski, *ibid.*, s. 43.

³ *Ibid.*, s. 81.

⁴ *Ibid.*, s. 75.

Na przykład według Kurta Lewina grupa to „pewna liczba wzajemnie oddziaływujących na siebie osób” (cyt. za H. Reading, *The Dictionary of the Social Science*. London: Routledge and Kegan Paul, 1977, s. 95). R. M. MacIver i C. H. Page mówią o „wszelkim zbiorze istot ludzkich, między którymi pojawia się stosunek społeczny” (*Society. An Introductory Analysis*, London 1961, s. 213).

Niemniej liczni autorzy opowiadają się za węższym zakresem tego pojęcia. Różnorodność podejść jest tu niepomniernie większa i także w tym przypadku nie zamierzam podejmować żadnych systematycznych studiów nad nimi - opracowywać ich typologie czy porównywać subtelne różnice wzajemne. Już jednak nawet bardzo pobieżny przegląd tych węższych definicji ujawnia, że uwzględnia się na ogół następujące cechy zbiorowości, które pozwalają je zaliczyć do grup społecznych:

- 1) trwałość w czasie, na ogół przekraczająca trwanie życia poszczególnych członków,
- 2) wewnętrzna organizacja i ustrukturalizowanie
- 3) interakcje między członkami, a w efekcie świadomość członków przynależności do grupy
- 4) określone kryteria przynależności do grupy
- 5) wspólne prawa do korzyści, jakich grupa dostarcza⁶.

Różnice między tymi dwoma podejściami są, jak widać, bardzo znaczne. Jedni socjologowie są skłonni traktować jako grupę społeczną zarówno partię polityczną czy rodzi-

nę, jak i tłum zgromadzonych na ulicy z racji w

złożone z ludzi o pewnych wspólnych cechach, takich jak płeć, wiek czy poziom dochodu. Inni stosują bardziej restryktywne rozumienie terminu grupa, zbliżone mniej lub bardziej do węższego pojęcia grupy, takiego jak scharakteryzowane uprzednio.

Różnice te są bardzo ostro widoczne, gdy w grę wchodzi rozważania pojęciowe i gdy

analizuje się i porównuje różne definicje

że spory te i kontrowersje są często sztuką samą w sobie i nie wydają się mieć większego wpływu na kierunki, tematykę i problematykę badawczą socjologii. Dotyczy to w szczególności zwolenników szerokiego pojmowania pojęcia grupy. Kreśląc szeroko jej definicje, nie wykorzystują jednocześnie zalet takiego podejścia, które pozwala wyjść poza tradycyjne obszary penetrowane przez socjologię i objąć badaniem różnego typu zbiorowości i typy więzi pozostawiające, jak dotąd, poza polem jej zainteresowań. W praktyce, w obszarze badań socjologów znajdują się właściwie dwa typy zbiorów społecznych

Pierwszym są różnego typu agregaty społeczne — ulubiony przedmiot badań socjologii ankietowej. U podstaw tego zainteresowania leży mniej lub bardziej *explicite* wyrażane przekonanie, że ludzie, którzy są do siebie jakoś podobni, a więc mają wspólne cechy, takie np. jak płeć, wiek, zawód, stosunek do środków produkcji, pochodzenie rodzinne, etniczne czy wielkość dochodu, podzielają pewne przekonania, cenią te same wartości oraz przyjmują te same postawy - są bardziej skłonni do podobnych zachowań niż osoby, które tych cech nie mają. Poszukuje się zależności między danymi metryczkowymi, a więc danymi na temat cech badanych osób a ich opiniami, poglądami, wartościami, postawami itd., zakładając, że osoby o wspólnych cechach powinny je podzielać w większym stopniu niż osoby o cechach odmiennych.

Drugie pojęcie „grupy społecznej”, jakim zajmuje się socjologia w swojej codziennej praktyce, to pojęcie grupy w jej wąskim, restryktywnym znaczeniu.

Rzecz charakterystyczna, że tak poważnie różniący się między sobą zwolennicy obu typów definicji, gdy przechodzą do spraw praktycznych i np. podają przykłady grup społecznych, przestają się różnić w sposób istotny i wymieniają na ogół takie związki społeczne, jak np. zbiorowość religijna, wspólnota wiejska, stowarzyszenie dobrowolne, partia polityczna, grupa zawodowa, klub towarzyski, rodzina, plemię pierwotne czy gang młodzieżowy. W sumie więc w centrum uwagi socjologów, a także politologów, znajduje się na ogół, obok agregatów społecznych, ta forma związku społecznego, którą określa się niekiedy mianem grupy korporacyjnej⁷. Nie wchodząc zbyt głęboko w tę problematykę powiedzmy, że chodzi tu o związki społeczne charakteryzujące się m.in. takimi cechami, jak kontynuacja w czasie, a więc niezależność grupy od życia poszczególnych jej członków; w miarę wyraźnie określone zasady członkostwa czy kryteria przynależności do grupy; wspólny interes, a także niekiedy wspólne dobra, będące własnością grupy. Wielu badaczy, szczególnie tych spod znaku tzw. grupowej teorii polityki, uważa, iż konieczną cechą grupy korporacyjnej jest wspólne działanie jej członków na rzecz realizacji interesu grupowego. Tak np. Carl H. Lande, pisząc o grupowej teorii polityki, określa grupę korporacyjną jako: „zrzeszenie oparte na wspólnych cechach członków, które manifestują się przez wspólne działania w dążeniu do osiągnięcia ograniczonej liczby celów”⁸.

Rozpoznajemy tu znajome cechy grupy w wąskim rozumieniu.

Czytelnik może w tym miejscu zauważyć, że są to po prostu definicje grupy, a dodatkowy termin „korporacyjna” jest tylko niepotrzebnym ozdobnikiem. Jest to pogląd o tyle słuszny, o ile akceptuje się praktykę, która ogranicza, zainteresowanie socjologii i nauk politycznych do tak właśnie pojmowanych grup i/lub agregatów społecznych. Jeśli jednak pragnie się poszerzyć zakres badań i objąć nimi inne typy związków społecznych, wtedy dodatkowy termin pozwala nam lepiej odróżnić pola badawcze — tradycyjne pole współczesnej socjologii i to, na które chcemy dopiero wkroczyć.

Właśnie w redukcji zainteresowali socjologii i nauk politycznych do grup korporacyjnych można m.in. upatrywać pewnych wyraźnych słabości analiz dotyczących praktyki politycznej i gospodarczej krajów realnego socjalizmu.

Zarówno zasady ustrojowe jak i praktyka działania systemów politycznych tych krajów powodowały, że zarówno liczba jak i zakres działania grup korporacyjnych były znacznie ograniczone. Stosunkowo pełną swobodą działania cieszyły się jedynie nieformalne grupy korporacyjne „niskiego szczebla”, oparte przede wszystkim na więziach pokrewieństwa, a więc różnego typu związki rodzinne. Sferę tę skutecznie penetrowała socjologia rodziny, jak i też wkraczający na ten teren inni badacze zainteresowani rolą odgrywaną przez małe grupy nieformalne, w tym przede wszystkim grupy rodzinne,

Stosuję ten niezbyt zgrabnie brzmiący termin, będący dosłownym tłumaczeniem terminu *corporate group*, z braku lepszego, mając na swoje usprawiedliwienie fakt, że sankcjonuje go *Słownik etnologiczny* (S. Szynkiewicz, hasło *Grupa korporacyjna*, w: Z. Staszczak (red.), *Słownik etnologiczny*, Warszawa: PWN, 1987, s. 149-50).

C. H. Lande, *Networks and Groups in Southeast Asia: Some Observations on the Group Theory of Politics*, „American Political Science Review”, 67 (March 1973), s. 120.

w społeczeństwie polskim lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych⁹. Natomiast cała strefa stowarzyszeń dobrowolnych i grup nacisku, których ogromny rozwój i wpływy uczyniły z wielu badaczy na Zachodzie wiernych wyznawców grupowej teorii polityki w krajach socjalistycznych była strefą martwą, ożywającą się dopiero w drugiej połowie lat siedemdziesiątych i tylko w niektórych krajach, takich jak Polska i Węgry. Ten stan rzeczy był oczywiście bezpośrednią pochodną centralistycznej kontroli sprawowanej nad wszelkimi przejawami zbiorowej działalności ludzkiej, której narzędziem była zabójcza dla aktywności grupowej, leninowska zasada pasa transmisyjnego, uniemożliwiająca pełnienie roli, jaką odgrywają zrzeszenia w krajach demokratycznych - reprezentacji interesów zrzeszonych w nich członków.

Jeśli odwołać się do almondowskiej typologii grup interesu, możemy powiedzieć, że w krajach socjalistycznych zrzeszeniowe grupy interesu miały bardzo ograniczone możliwości działania, i jeśli w ogóle powstawały, to ich działalność sprowadzała się na ogół do roli pseudodemokratycznej fasady. W procesach artikulacji interesów podstawową rolę odgrywały raczej instytucjonalne grupy interesu - organizacje formalne "przepychające przez system" swoje interesy lub interesy działających w ich ramach klik i frakcji¹⁰. Słusznie więc przedstawiciele podejścia systemowo-organizacyjnego skupili swoją uwagę na tych właśnie grupach i przebiegających w ich ramach i między nimi procesach nieformalnych. Nie docenili jednak, jak już wspominałem wyżej, znaczenia takich zbiorowości społecznych, jak kliki, frakcje, koalicje czy układy patron-klient.

Skupienie całej uwagi na grupach korporacyjnych i agregatach społecznych spowodowało niedostrzeżenie tych związków społecznych, które nie są ani grupami korporacyjnymi, ani agregatami społecznymi, a które odgrywają ogromną rolę nie tylko we współczesnej Polsce, ale praktycznie we wszystkich społeczeństwach, zarówno tych współczesnych jak i przeszłych.

Chodzi mi o te formy związków społecznych, które lokują się w środku kontinuum, którego jednym krańcem jest jednostka ludzka, a drugim grupa korporacyjna. W naukach społecznych jeden kraniec tego kontinuum „zagospodarowują” psychologowie, drugi socjologia i nauki polityczne, podczas gdy środek pozostaje w znacznej mierze, przynajmniej w Polsce, „ziemią niczyją”. Jeśli się ktoś nią zajmuje, to antropologowie — badacze egzotycznych ludów i form organizacji społecznej, charakterystycznych jakoby dla tradycyjnych społeczeństw preindustrialnych.

Wedle tradycyjnego, ale do dziś jeszcze dość powszechnego i popularnego przekonania, podział zadań i ról między socjologią a antropologią wyznacza linia dzieląca społe-

J. Koralewicz, E. Wnuk-Lipiński, *Wzjęcie społeczeństwa, zróżnicowań i nierówności w świadomości zbiorowej*, „Studia Socjologiczne”, nr 2, 1987; E. Tarkowska, J. Tarkowski, „Amoralny familizm” czyli o dezintegracji społecznej w Polsce lat osiemdziesiątych, w: E. Wnuk-Lipiński (red.), *Grupy i więzi społeczne w systemie monocentrycznym*, Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii PAN, 1990; E. Wnuk-Lipiński, *Małe grupy w ładzie monocentrycznym*, w: E. Wnuk-Lipiński (red.), op.cit.; A. Podgórecki, *Całościowa analiza społeczeństwa polskiego*, w: E. Wnuk-Lipiński (red.), VII Ogólnopolski Zjazd Socjologiczny. Materiały, Warszawa, 1987.

G. Almond, G. B. Powell, *Grupy interesu*, w: M. Ankiewicz (red.), *Władza i polityka. Wybór tekstów ze współczesnej politologii zachodniej*, Warszawa: In Plus, 1988, s. 162-3.

czeństwa tradycyjne, prymitywne, archaiczne czy preindustrialne od społeczeństw nowoczesnych, industrialnych czy postindustrialnych. W tym układzie socjologia miałaby monopol na badanie społeczeństw nowoczesnych, pełniąc rolę niejako antropologii tych społeczeństw, domena antropologii byłyby zaś ludy i społeczeństwa pierwotne — lub mówiąc bardziej elegancko — preindustrialne. Podział ten był i nadal w znacznej mierze jest akceptowany zarówno przez socjologów, jak i antropologów. Georges Balandier nie był wyjątkiem, gdy w swojej pracy poświęconej antropologii politycznej pisał, że „jest ona przede wszystkim sposobem poznawania i źródłem wiedzy o «innych», egzotycznych formach politycznych”¹¹. Wprawdzie wśród antropologów politycznych już na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych zaczęły pojawiać się głosy o potrzebie wkroczenia na teren społeczeństw uprzemysłowionych, to pozostawały one często w sferze deklaracji¹².

Jednym z efektów ciągle utrzymującego się w praktyce podziału stref wpływu jest taki stan rzeczy, że osiągnięcia antropologii, wypracowywane w badaniach społeczeństw tradycyjnych, ze względu na „monopole badawcze” nie znajdowały i nadal nie często znajdują odzewu badaczy społeczeństw nowoczesnych. Między innymi skutkiem tych podziałów było zaniedbanie antropologicznych badań nad organizacjami, biurokracją i mechanizmami władzy we współczesnych społeczeństwach przemysłowych, gdyż teren ten uznano za domenę socjologów, ekonomistów i ewentualnie politologów ..

Pewną szansę w tym względzie dawały prowadzone w latach czterdziestych i pięćdziesiątych w Ameryce badania nad grupami pierwotnymi. Wniosły one wiele, jeśli chodzi o mechanizmy powstawania małych grup oraz określenie roli, jaką odgrywają one w życiu jednostek i społeczeństwa. Jednak badania te nie przyniosły szerszej refleksji teoretycznej na temat pośrednich form więzi i związków interpersonalnych. Nie stworzyły możliwości połączenia ich wyników z osiągnięciami antropologii, zgromadzonymi w toku badań społeczeństw pierwotnych i nie przyczyniły się do bardziej ogólnej, syntetyzującej oceny znaczenia tych związków we współczesnych społeczeństwach.

Gdzieś w początku lat siedemdziesiątych daje się jednak obserwować coraz liczniejsze próby „przystosowania typu analizy wypracowanego przez antropologów dla «przedsiębiorczych» społeczeństw do badania społeczeństw bardziej złożonych”¹⁴. Oznacza to

¹¹ G. Balandier, *Political Anthropology*, London: Allan Lane The Penguin Press. 1970, s. 2.

¹² Tak na przykład w 1979 roku Henri Claessen w przedmowie do pracy zbiorowej *Political Anthropology* pisał, że „Antropologia polityczna bada myślącą i działającą politycznie jednostkę w jej społeczności. Z tego względu skupia swą uwagę zarówno na ludziach krajów Trzeciego Świata, jak i na ludziach wysoko uprzemysłowionych krajów zachodnich, zarówno w historycznych jak i we współczesnych kontekstach”. Charakterystyczne jednak, że na 15 prac zamieszczonych w tym zbiorze 12 dotyczy krajów Trzeciego Świata, a tylko jedna krajów uprzemysłowionych (H. J. Claessen, *Introduction*, w: S. L. Seaton, U. J. Claessen (eds.), *Political Anthropology. The State of Art*. The Hague: Mouton Publishers, 1979).

S. L. Sampson, *Bureaucracy and Corruption as Anthropological Problems: A Case Study from Romania*. „Folk”, (Copenhagen), vol. 25, 1983.

A. Weingrod, *Patrons, Patronage, and Political Parties*: w: S. W. Schmidt, L. Guasti, C. H. Lande. J. C. Scott (eds.), *Friends, Followers, and Factions. A Reader in Political Clientelism*, Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1977, s. 335; por. również T. C. Lcwellen, *Political Anthropology. An Introduction*, South Hadley, Mass.: Bergin and Garvey Publishers, 1983.

wkroczenie antropologów, wyposażonych w doświadczenia badawcze, metody i pomysły zgromadzone w badaniach społeczeństw tradycyjnych, na obcy teren, w domenę socjologii. Jak pisał jeden z antropologów: „Przekonanie, że istota (*the idiom*) polityki wyraża się przez ewidentnie niepolityczne instytucje może okazać się głównym wkładem antropologii do badania współczesnej polityki. Ostatnio antropolodzy polityczni wprowadzili tę ideę do świętych dziedzin nauk politycznych ukazując, że nieformalne organizacje i stosunki mogą być ważniejsze niż instytucje formalne”¹⁵. Skutki tej inwazji, mimo że nie rozwinęła się ona jeszcze na wielką skalę, są, jak się wydaje, wielorakie i znaczące.

Wartość tego zabiegu polegałaby m.in., jak to celnie ujął Raymond Aron, na „redukowaniu zachodniego i industrialnego prowincjonalizmu”¹⁶. Chodziłoby więc o sięgnięcie do doświadczeń „niezachodnich” i „nieprzemysłowych” społeczeństw i wykorzystanie wyników prowadzonych tam studiów zarówno dla badań społeczeństw przemysłowych, jak dla wypracowywania koncepcji i budowy teorii o bardziej ogólnym zakresie, nie ograniczonych do jednego typu społeczeństwa. Konieczne jest w tym celu pewne zatarcie zbyt ostro zarysowanych granic, jakie Uczni badacze wytyczyli pomiędzy tym, co określa się jako społeczeństwo tradycyjne, a społeczeństwem nowoczesnym, przemysłowym.

Podział ten nie jest nowy. Mają w nim swój udział wielcy twórcy słynnych dychotomii typu *Gemeinschaft-Gesellschaft*, choć należy im oddać sprawiedliwość, że w ich zamierzeniach miały to być typy idealne. Tymczasem stosując te dychotomie zbyt często o tym zapomniano, nagminnie traktując je jako opis realnie istniejącej rzeczywistości. Przekonanie o ostrości tego typu podziału i zasadniczych różnicach dzielących te dwa typy społeczeństw rozwinęły i utrwaliły modne w latach sześćdziesiątych teorie modernizacyjne, wsparte teoretycznie przez dominujący ówczesnie w socjologii nurt strukturalno-funkcjonalny. Badaczy modernizacji i rozwoju fascynował rozpad społeczności lokalnych, więzi sąsiedzkich i instytucji rodziny, fascynowały ich procesy powstawania nowych grup społecznych, uniformizacji, integracji i upowszechniania się „nowoczesnych” norm i wartości. Nie zauważano lub starano się nie zauważać tego, że wiele instytucji społeczeństwa tradycyjnego przetrwało w nienaruszonej **formie** lub przetrwało przekształcając się i dostosowując do nowych, zmienionych warunków. Tam, gdzie obecności tych „reliktów” społeczeństwa tradycyjnego nie można już było nie dostrzegać, zwolennikom dychotomii „tradycyjny — nowoczesny” pozostawało uznanie ich za marginesowe, patologiczne zjawiska, pozostające poza głównymi trendami rozwojowymi społeczeństwa i skazane na nieuchronną zagładę wraz z rozwojem procesów modernizacyjnych. Miało to wielce niekorzystne skutki dla rozwoju badań nad pośrednimi formami związków społecznych, gdyż oddano je prawie w całości badaczom patologii, o czym pisałem już wcześniej.

W bardziej subtelnej wersji dychotomię „tradycyjny — nowoczesny” wzbogacano trzecim członem, wprowadzając pojęcie „społeczeństwa przejściowego”. Istnienie zja-

¹⁵ T. C. Lewellen, op. cit., s. VIII.

¹⁶ R. Aron, *La sociologie politique*, w: *La sociologie. Revue de l'Enseignement Supérieur*, Paris 1965, s. 1-2, cyt. za G. Balandier, op. cit., s. 2.

wisk i procesów, które w myśl założeń teorii modernizacyjno-funkcjonalnych nie miały prawa bytu w społeczeństwie nowoczesnym, wyjaśniano przejściowym charakterem tego społeczeństwa, znajdującego się na drodze od społeczeństwa tradycyjnego do nowoczesnego. To podejście ma pewne walory poznawcze, gdyż taktem jest, że w społeczeństwach podlegających gwałtownym i głębokim zmianom występują korzystne warunki rozwoju stosunków patron-klient i innych form związków niekorporacyjnych. Jednak tak arbitralne ograniczenie pola badań jest dla nas nie do przyjęcia.

Nowe kierunki badań i nowe podejścia do problemu tradycyjności i nowoczesności są reakcją na koncepcje dominujące w socjologii i naukach politycznych późnych lat pięćdziesiątych i lat sześćdziesiątych. Utrwała się przekonanie, że „wielcy socjologowie wyolbrzymili jakościowe różnice między charakterem społeczeństw prymitywnych i przemysłowych”¹⁷. Przyznali to nawet Gabriel Almond i G. Bingham Powell, czołowi przedstawiciele szkoły funkcjonalno-strukturalnej w naukach politycznych, stwierdzając, że:

„Zbyt ostro kreśli się linię dzielącą społeczeństwa charakteryzujące się tradycyjną kulturą od tych o kulturze nowoczesnej. [...] Badania nauk społecznych potwierdziły utrzymujące się znaczenie grup pierwotnych i nieformalnych organizacji w społecznych procesach zachodzących w społeczeństwach zachodnich”.

Rosnące zainteresowanie pośrednimi formami więzi społecznych i osobistymi związkami między jednostkami wiązało się i było elementem zmian zachodzących w naukach społecznych. Chodzi tu przede wszystkim o wspomnianą krytykę funkcjonalizmu i studiów nad modernizacją i rozwojem, z ich założeniem nieuchronnej, liniowej ewolucji społeczeństw tradycyjnych w kierunku modelu społeczeństwa nowoczesnego, uosobianego przez rozwinięte społeczeństwa Zachodu. Odrzucono w konsekwencji założenie, że pewne instytucje są w określonych układach społecznych dane czy konieczne, podczas gdy inne są skazane na nieuchronną zagładę. Funkcjonalistyczną ortodoksję zaczęły zastępować nowe prądy teoretyczne, takie jak teoria wymiany, symboliczny interakcjonizm, etnometodologia czy teorie konfliktu. W miejsce równowagi i konsensusu nacisk położono na badanie interakcji, negocjacji, przetargów i przepływu zasobów¹⁸. Rośnie w tym czasie świadomość istnienia „wspólnych mianowników” społeczeństw „przemysłowych” i „tradycyjnych”, czy może raczej przekonanie, że nie istnieje między nimi wyraźna i ostra linia graniczna i że opozycja „tradycyjny — nowoczesny” ma charakter typu idealnego, skażonego w dodatku wyraźnym europocentryzmem. Od tego czasu jesteśmy świadkami bardzo szybkiego rozwoju badań, a co ważniejsze refleksji teoretycznej nad układami osobistymi, w tym chyba przede wszystkim nad klientelizmem.

Układy osobiste przestały być marginalnym i nieco dziwacznym, ekscentrycznym problemem, interesującym badaczy dalekich, egzotycznych społeczeństw. Rosła stopnio-

¹⁷ A. Cohen, *Two-Dimensional Man. An Essay on the Anthropology of Power and Symbolism in Complex Society*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1974, s. 50,

¹⁸ G. A. Almond, G. B. Powell, *Comparative Politics: A Developmental Approach*, New York: Little, Brown and Co., 1966, s. 32-33.

¹⁹ S. N. Eisensladt, L. Roniger, *The Study of Patron-Client Relations and Recent Developments in Sociological Theories*; w: S. N. Eisensladt, R. Lemarchand (eds.). *Political Clientelism, Patronage and Development*, Beverly Hills, London: Sage Publications, 1981. s. 273-6.

wo świadomość, że układy te są istotnym i trwałym elementem wszystkich społeczeństw i że nie są one bynajmniej skazane na zniknięcie we współczesnym świecie.

Na tę zmianę orientacji teoretycznych zwracano już wcześniej uwagę. Jeszcze w początkach lat siedemdziesiątych Keith Legg, jeden z pierwszych badaczy klientelizmu w nowoczesnych społeczeństwach tak donosił z „placu boju”:

„[...] wysłano nowe wyprawy do dyscyplin położonych na granicach nauk politycznych, by poszukiwać nowych wizji porządku społecznego. Jedną z najznakomitszych zdobyczy, zapożyczoną w kilku formach, było skupienie uwagi na stosunkach interpersonalnych, a dokładniej na stosunkach w diadach” .

Uznano więc, że nieformalne struktury, pośrednie formy związków społecznych, „dziwaczne i egzotyczne” formy zachowania i więzi społecznej istnieją równolegle, wokół i wewnątrz grup korporacyjnych i stanowią równie naturalny składnik społeczeństw współczesnych co społeczeństw tradycyjnych. Co więcej uznano, że bez ich badania nie jest możliwe zrozumienie i wyjaśnienie funkcjonowania współczesnego społeczeństwa.

Antropologowie, w przeciwieństwie do socjologów, lepiej zrozumieli nierozłączny związek „formalnego” i „nieformalnego” i można chyba uznać to właśnie za specyfikę „podejścia antropologicznego” w badaniach współczesnych społeczeństw przemysłowych. Takiego min. zdania jest cytowany tu już Abner Cohen, który tak pisał o podejściu antropologicznym:

„Różnica między formalną i nieformalną organizacją grup jest sprawą stopnia. Wszystkie grupy lokują się na kontynuum między najbardziej formalnymi grupami a najbardziej nieformalnymi. Organizację każdej grupy można sobie wyobrazić jako mającą dwa wymiary — formalny i nieformalny”²¹.

Uświadomienie sobie ograniczeń i słabości podejścia funkcjonalnego i szkoły „rozwojowo-modernizacyjnej” oraz korzyści, jakie można odnieść z wykorzystania dorobku antropologii w dziedzinie badania stosunków społecznych i więzi pośrednich, ułożonych między działającą społecznie jednostką a grupą korporacyjną i społeczeństwem, nie przyniosło jednak zasadniczego przełomu w naukach społecznych.

W tej sytuacji twierdzenie dwóch wybitnych badaczy tej problematyki — S. N. Eisenstadta i Luisa Ronigera, że „Badanie patronaży i stosunków klient-patron ze względnie marginalnego problemu stało się problemem centralnym, ściśle powiązaniem z podstawowymi problemami teoretycznymi i kontrowersjami we wszystkich naukach społecznych”²², grzeszy jednak nadmiernym optymizmem i w najlepszym wypadku można je potraktować jako stwierdzenie „na wyrost”.

Jakkolwiek z każdym rokiem rośnie liczba badań i opracowań na temat stosunków patron-klient, koalicji, klik, frakcji, układów działaniowych itd., to trudno uznać, że problematyka ta znalazła już swoje trwałe i dobrze ustalone miejsce w naukach społecz-

²⁰ K. Legg, *Interpersonal Relationships and Comparative Politics: Political Clientelism in Industrial Society*, „Politics”, Vol. VII(1), May 1972, s. 1.

²¹ A. Cohen, op. cit., s. XI; por. również S. L. Sampson, op. cit.; T. C. Lewellen, op. cit.

²² S. N. Eisenstadt, L. Roniger, *The Study of Patron-Client Relations and Recent Developments in Sociological Theory*, op. cit. s. 271.

nych. Ponadto podczas gdy w antropologii, a także w socjologii i politologii światowej widać w sumie pewien postęp w interesującej nas dziedzinie, w polskich naukach społecznych darmo by szukać śladów tych poszukiwali. W Polsce socjologia i nauki polityczne pozostały głuche i obojętne na nowe trendy badawcze, które jakkolwiek jeszcze stosunkowo słabe, dają już wyraźnie o sobie znać na szerokim świecie.

Bogata stera stosunków społecznych nie mających charakteru stosunków grupowych, leży praktycznie poza sferą zainteresowań polskiej socjologii²³. Uderza na przykład słabość badań nad takimi zjawiskami we współczesnym społeczeństwie polskim, jak przyjaźń, rytualne więzi społeczne i rola rytuału w ich nawiązywaniu, wymiana darów, rola „pierwotnych wartości, solidarności i zaufania” w budowie stosunków międzyludzkich²⁴ czy „zachowania symboliczne”, takie jak ceremoniał, etykieta, obowiązujące formy żartowania, składania przysięgi, wspólnego ucztowania²⁵. Na przykład niezwykle wdzięcznym obiektem tego typu badań mogłaby być tzw. epoka Gierka, ze specyficznym dla niej etosem, stylem działania i ceremoniałem elity władzy. O ile wiem, poza pewną próbą dokonaną w tym względzie przez Ireneusza Krzemińskiego²⁶, nikt nie pokusił się o próbę antropologii elity władzy tamtej epoki. Oczywiście tu i ówdzie podejmowane są badania tych zagadnień, ale dzieje się to raczej w ramach różnych szczegółowych socjologii i to często na marginesie badań prowadzonych na inny temat. Nawet badania poświęcone specjalnie tym zagadnieniom, mają charakter ograniczony - traktowane są one *sui generis* bez prób określenia roli, jaką odgrywają w życiu współczesnych społeczeństw, w życiu jednostek, grup społecznych i w procesach politycznych i gospodarczych.

Diada czyli para

Cóż leży zatem w polu zawierającym się między biegunem jednostki a biegunem grupy korporacyjnej? Przegląd literatury antropologicznej ujawnia wielką gamę pośrednich form organizacji społecznej takich jak pary, osobiste sieci powiązań, układy działaniowe (*action sets*), grupy interakcyjne, kręgi przyjacielskie, frakcje, kliki, „orszaki osobiste” i *last but not least* stosunki patron-klient, by wymienić tylko niektóre

²³ Wyjątek stanowią tu prace Winicjusza Narojka, którym poświęcę więcej uwagi w dalszych częściach tej pracy.

²⁴ S. N. Eisenstadt, L. Roniger, *Patrons, Clients and Friends. Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*, Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

²⁵ A. Cohen, *Two-Dimensional Man*, op. cit., s. IX.

²⁶ I. Krzemiński. *System społeczny „epoki gierkowskiej”*, w: S. Nowak (red.). *Spółczesność polskie czasu kryzysu*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski. Instytut Socjologii, 1984.

²⁷ Na przykład w myśl poglądu Jeremiego Boissevaina „Stosunki społeczne układają się w kontinuum, którego jednym biegunem są sieci powiązań osobistych, dalej quasi-grupy, frakcje, grupy interakcyjne, grupy korporacyjne i w końcu samo społeczeństwo” (J. Boissevain, *The Place of Non-groups in the Social Science*, „Man” 3, 1968).

Wśród tej wielości form wyróżnia się jedna, a mianowicie para, określana też jako diada czy dwójka. Na jej szczególne znaczenie wskazują liczne prace antropologiczne²⁸. Świadczą one o upowszechniającym się przekonaniu, że punktem wyjścia badań i analiz wszelkich innych pośrednich form więzi i organizacji społecznej musi być analiza pary, m.in. ze względu na to, że stanowi ona podstawową cegiełkę, z której są budowane te większe formy społeczne.

Pierwszym, który zwrócił uwagę na szczególne cechy i znaczenie pary był niewątpliwie Georg Simmel. Zaskakujące, ale len prekursorski charakter analizy diady dokonanej przez Simmla nie został dostrzeżony i doceniony przez współczesnych autorów zajmujących się problematyką par²⁹. Tymczasem to właśnie on zwrócił uwagę na to, że para jest związkiem różnym od wszelkich innych związków społecznych. Główną cechą, która czyni parę tak szczególnym tworem, jest jej liczebność, fakt, że składa się ona tylko z dwóch osobników. Jak na to wskazywał Simmel, w parze nie występuje ponadindywidualne życie całości i każdy z jej członków określa się w stosunku do drugiego, a nie w stosunku do szerszego kolektywu, jak ma to miejsce we wszelkich innych grupach³⁰. Wynika to przede wszystkim z faktu, że w parze śmierć lub odejście jednego jej uczestnika oznacza nieodwołalny rozpad związku, podczas gdy w przypadku innych związków, o większej liczbie członków, grupa, mimo takiego ubytku, może istnieć i funkcjonować nadal. Z tego względu w parze występuje wysokie poczucie zależności od indywidualnych cech jej członków i towarzyszące temu poczucie zagrożenia i niezastępowalności. Jednocześnie na długo przed pracą Mancura Olsona na lemat „logiki działań zbiorowych”³² Simmel podkreślał, że:

„[...] pewien typ stosunków, niezwykle doniosły z punktu widzenia socjologii, który zasadniczo może przysługiwać grupom wieloosobowym, w grupach dwuosobowych nie występuje. Chodzi mianowicie o zjawisko przerzucania obowiązków i odpowiedzialności na obiektywną strukturę”³³.

Mówiąc innymi słowy stosunki w parze mają charakter bezpośredni, personalny, bez udziału i pośrednictwa struktury zbiorowości, a obaj partnerzy muszą wypełniać wzajemne zobowiązania pod groźbą rozpadu związku. W tym przede wszystkim leży wyjątkowy charakter pary, co skłania niektórych do uznania jej za szczególną postać związków społecznych — związku ponadindywidualnego, który jednak nie jest grupą, nawet

Por. na przykład: G. M. Poster, *The Dyadic Contract: A Model for the Social Structure of a Mexican Peasant Village*, „American Anthropologist”, 63 (December, 1961), przedruk w: S. W. Schmidt, L. Guasti, C. H. Lande, J. C. Scott (eds.), *Friends, Followers, and Factions. A Reader in Political Clientelism*, Berkeley: University of California Press, 1977; oraz inne artykuły zawarte w tym samym zbiorze.

²⁹ Wyjątek stanowi Luigi Graziano, który w swojej pracy *A Conceptual Framework for the Study of Clientelism* („Western Societies Program Occasional Papers”, No 2, Ithaca, New York: Cornell University, 1975) zwraca uwagę na prekursorski charakter prac Simmla na temat diad.

³⁰ G. Simmel, *Sociologia*. Warszawa: PWN, 1975, s. 158-159.

³¹ G. Simmel, op. cit., s. 159-60.

³² M. Olson, *The Logic of Collective Action. The Public Goods and The Theory of Groups*, Cambridge,

Mass.: Harvard University Press, 1974.

³³ G. Simmel, op. cit., s. 171.

w najszerszym rozumieniu tego słowa. Parze bowiem nie przysługuje cecha; która zdanem niektórych badaczy, łącznie z Simmlem, wyróżnia grupę, a mianowicie fakt, że opiera się ona na stosunku bezosobowym, niezależnym od poszczególnych członków. W myśl tego rozumowania dopiero triada czy trójka jest najmniejsza jednostką, która może być uznana za grupę".

To co czyni z diady tak Szczególną formę więzi społecznej to także to, że jest ona uniwersalną formą więzi społecznej, występującą we wszystkich społeczeństwach i w jakimś sensie poprzedzającą je nawet w czasie. Ta forma związku społecznego jest tak prosta, że ludzie "odkrywają" ją niezależnie od siebie i wciąż na nowo, wpadając samodzielnie na pomysł jej tworzenia. Jej upowszechnieniu sprzyja niezwykle prosta technika budowy i jasno widoczne, bezpośrednie korzyści wynikające z udziału w takim związku. Jej atrakcyjność polega przede wszystkim na bezpośredniej wymianie usług i przysług z partnerem, świadczenie sobie wzajemnej pomocy i udzielanie wsparcia bez potrzeby łożenia nakładów na realizację celów zbiorowych. Realizowane są więc tylko cele odpowiadające osobistej racjonalności członków związku. W wymianę angażuje się tylko tyle środków, ile jest konieczne dla zrównoważenia otrzymanych dóbr i usług. Jak pisze jeden z autorów:

„Jeśli przyjąć, że działania społeczne zawsze mają swoje korzenie w osobistych interesach aktorów, to z tego punktu widzenia diada jest najbardziej „naturalną” formą zrzeszenia³⁵ .

Pojawia się więc ona w różnych kontekstach społecznych i kulturowych, przybierając różne formy i współlżując z różnymi typami innych związków społecznych, zachowując jednak swoje podstawowe cechy. Píše na temat m.in. Christopher Clapham: „Koncepcja klientelizmu wprowadza nas w logikę stosunków osobistych, które gdziekolwiek się zawiążą, nieuchronnie tworzą podobne wzory zachowań. Logika ta wywodzi się z samej struktury związku i jego siły napędowej — ogólnego założenia ludzkiej racjonalności. Klientelizm jest skuteczną drogą, którą jednostki osiągają takie ogólne cele, jak władza, bezpieczeństwo i dobrobyt” .

Para może, ale nie musi być zakotwiczona w strukturze społecznej. Może ona wiązać osoby o podobnych cechach, należące do tej samej grupy korporacyjnej czy agregatu społecznego, ale bardzo często przecina granice klas, grup zawodowych, organizacji czy związków rodzinnych, łącząc osoby należące do różnych grup, czasem bardzo odległych od siebie w przestrzeni społecznej. Nie jest to zresztą rzeczą przypadku. Diady powstają często właśnie jako celowe koalicje dwóch jednostek, które z racji odmiennego ulokowania w strukturze społecznej dysponują odmiennymi zasobami, których druga strona z racji swego usytuowania społecznego jest pozbawiona. Tak właśnie ma się rzecz z relacją-

³⁴ T. Abel, *Podstawy teorii socjologicznej*, Warszawa: PWN, 1977. s. 20. Patrz też: J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*. Warszawa: PWN. 1070.

³⁵ L. Graziano, op. cit., s. 16.

³⁶ Ch. Clapham (ed.), *Private Patronage and Public Power. Political Clientelism in the Modern State*, New York: St. Martin's Press, 1982, s. 29-30.

mi patron-klient, w których partnerzy związku z definicji znajdują się na różnych poziomach stratyfikacji i z tej racji dysponują na ogół zasobami odmiennej natury.

Diady oplatają całą tkankę społeczną niezwykle gęstą siecią. Każdy człowiek dysponuje swoją własną, niepowtarzalną, niejako osobistą kombinacją partnerów, z którymi wchodzi w „związki parzyste”. Związki te jednak nie działają w próżni społecznej. Pary przez zazębiający się udział swoich członków wchodzi w związki z innymi diadami tworząc większe, bardziej rozbudowane i o większym stopniu komplikacji „struktury niekorporacyjne”, takie przede wszystkim jak sieci społeczne.

Wśród polskich socjologów problematyką diady zajął się Jan Szczepański w swoim podręczniku *Elementarne pojęcia socjologii*. Zwrócił przy tym uwagę nie tylko na problem i znaczenie pary, ale zajął się też innymi „pośrednimi”- formami społecznymi, takimi jak styczności przestrzenne, zbiorowości czy kręgi społeczne³⁷. Książka Szczepańskiego jest jednak pod tym względem wyjątkiem i problematyka pary nie została praktycznie dostrzeżona przez polskich socjologów³⁸.

Diady poziome i pionowe

Skupiając uwagę na szczególnym typie diady, jakim są relacje patron-klient konieczne jest rozróżnienie dwu typów tego minimalnego związku społecznego - par poziomych i par pionowych.

Jako pary poziome traktować będziemy związki, w których partnerzy cieszą się równym, czy co najmniej zbliżonym statusem społecznym. Mam tu na myśli osoby o podobnym prestiżu, zasobach materialnych, organizacyjnych czy zbliżonym zakresie władzy. Nie oznacza to oczywiście identyczności partnerów. Przeciwnie, na ogół powstanie diady wymaga istnienia różnic w charakterze posiadanych zasobów. Diady zawiązywane są zwykle w celu uzyskania od partnera zasobów czy usług, których samemu się nie posiada, dając w zamian zasoby, których brakuje drugiej stronie. Oczywiście w pewnych okolicznościach diady zawiązywane są na potrzeby pomocy wzajemnej, gdzie chodzi o skomasowanie zasobów tego samego typu. Takie typy współdziałania jak pomoc w żniwach, wzajemne goszczenie się, czy wymiana ubitej zwierzyny polegają na wymianie identycznych czy bardzo podobnych zasobów.

Związki parzyste, które zrzeszają partnerów różniących się, i to nawet znacznie, statusem społecznym, mogą być uznane za diady poziome, gdy nie występują w nich stosunki dominacji, podporządkowania czy uległości. Przykładem mogą służyć związki przyjaźni, zwłaszcza przyjaźni nieinstrumentalnej, autotelicznej. W takim związku różnice społeczne dzielące partnerów zostają niejako „odłożone na bok” — nie wpływają na charakter

J. Szczepański, op. cit.

³⁸ Problem par porusza pośrednio w swoim podręczniku Jerzy J. Wiatr, który nie zrozumiał jednak wagi i znaczenia wkładu Simmla w problematykę grup, pisząc: „Czysto formalistyczny charakter miała np. klasyfikacja niemieckiego socjologa Georga Simmla, oparta na rozróżnieniu grup wg ich liczebności. [...] Klasyfikacja taka, choć oparta na niezwykle jasnym kryterium, nie mogła służyć uchwyceniu jakichkolwiek istotnych zależności społecznych.” (J. J. Wiatr, *Spoleczeństwo. Wstęp do socjologii systematycznej* Warszawa-PWN, 1973, s. 98).

wzajemnych stosunków, gdyż istotą związku są innego typu więzi oparte na wzajemnym afekcie. Jakkolwiek związki takie nie należą do rzadkości i same w sobie mogą stanowić interesujący obiekt studiów nad mechanizmami przełamywania barier powstających na gruncie różnic statusów społecznych, leżą one jednak poza polem moich zainteresowań. Dodajmy tu tylko nawiasem, że mają one o tyle małe znaczenie, że w związki parzyste oparte na czystym afekcie i bezinteresowności wchodzi na ogół osoby o zbliżonych cechach położenia społecznego, takich jak klasa czy warstwa społeczna, wykształcenie, zawód czy stanowisko.

W dalszych częściach tej pracy wróć jeszcze do problematyki diad poziomych, z tym że w centrum uwagi znajdują się związki zawiązywane między osobami na gruncie pełnienia ról formalnych. Chodzić tu będzie o mechanizmy wymiany zachodzące w tzw. układach poziomych, przed wszystkim w strukturach polityczno-ekonomicznych realnego socjalizmu. Związkom tym będzie poświęcony osobny rozdział tej książki.

Jednak w centrum mojej uwagi znajdują się diady pionowe, przybierające postać związku patrona z klientem. Związki te łączą osoby o nierównym położeniu społecznym i nierówność ta sumowi właśnie istotę diady pionowej i cechę odróżniającą ją od diad poziomych.

DIADA PIONOWA: PATRON I KLIENT

Jak to zwykle bywa w naukach społecznych, wzrostowi zainteresowania jakimś zjawiskiem towarzyszy wzrost liczby publikacji, a wraz z nim rośnie liczba definicji badanego fenomenu i rosną rozbieżności na temat jego charakteru, zakresu i związków z innymi zjawiskami i procesami. Relacje „patron-klient” nie są wyjątkiem od tej zasady. Już nawet bardzo pobieżny przegląd literatury ujawnia, że prawie każdy autor zajmujący się tą problematyką rozpoczyna książkę czy artykuł od własnej definicji tego związku. Na ogół definicje te różnią się i to niekiedy bardzo znacznie, między sobą, co nakłada na barki następnych autorów trud ich systematyzacji i krytycznej analizy. Jednocześnie w interesującym nas przypadku sytuacja przedstawia się nieco lepiej niż w przypadku wielu innych pojęć. Wydaje się, że stosunkowo łatwo można wyodrębnić pewien wspólny mianownik, pojawiający się, nie we wszystkich oczywiście, ale w większości definicji interesującego nas związku. Daje się więc wyróżnić wspólny zestaw cech, które na ogół składają się na definicję relacji patron-klient.

Nierówność

Wspominałem już wyżej o tym, że cechą wyróżniającą diady pionowe jest istnienie nierówności między uczestnikami związku. Co do tego istnieje powszechna zgoda - relacja patron-klient jest relacją asymetryczną. Istotą związku klientystycznego jest istnienie między jego uczestnikami relacji o charakterze wyższości-niższości czy nadrzędności-podległości.

* „Zasadniczą i nieredukowalną cechą patronaży — powiadają Terry Johnson i Christopher Dandeker — jest to, że jest on związkiem osobistym — pokrewnym przyjaźni - ale istniejącym między nierównymi” . *

Niektórzy autorzy, jak np. Christopher Clapham, kładą mocny nacisk na to, że nierówność jest podstawową cechą, czy wręcz istotą, interesującego nas związku. Podkreśla się przy tym często, że „nierówność powinna wynikać z istnienia hierarchii”, gdzie hierarchię rozumie się jako „strukturę łączącą nierównych w stosunki wyższości i podporządkowania”². Podobne stanowisko zajmuje Alex Weingrod, który w swojej definicji relacji

¹ T. Johnson, Ch. Dandeker, *Patronage: Relation and System*, w: A. Wallace-Hadrill (ed.), *Patronage in Ancient Society*, London, New York: Routledge, 1989, s. 221.

² Ch. Clapham, „Notes on a Clientelist Approach to Politics”, referat na konferencję Clientelist Political Systems, European Consortium for Political Research, Florencja, marzec 1980 (tekst powielony), s. 2. Patrz też Ch. Clapham, *Clientelism and the State*; w: Ch. Clapham (ed.), *Private Patronage and Public Power. Political Clientelism in the Modern State*, New York: St. Martin's Press, 1982, s. 4.

patron-khent także pisze o „sytuacji strukturalnej nierówności”³. W myśl tych poglądów relacje patron-khent musi więc charakteryzować pewna ciągłość w czasie, gdyż pojęcie hierarchii czy struktury implikuje istnienie jakichś trwałych, stabilnych relacji, eliminując relacje i związki doraźne, przelotne i przypadkowe. Takie podejście do badanego przez nas związku, lokując go w szerszym kontekście społecznym, odróżnia związki patronów z klientami od związków o czysto osobistym, psychologicznym podłożu, opartych na wzajemnym afekcie, zobowiązaniach wynikających z pobudek emocjonalnych czy podległości opartej na mechanizmie niespłaconego daru.

W przeciwieństwie do Claphama czy Weingroda większość autorów, uznając tę cechę za istotną, nie poświęca jej zbyt wiele uwagi, zadowala się bardzo ogólnym stwierdzeniem, o „nierównych i niepodobnych zasobach”⁴, nierównym zakresie władzy czy pozycji społeczno-ekonomicznej posiadaniu jakiejś wyższej uprzywilejowanej pozycji⁵, lub „władzy świadczenia korzyści”⁶.

Trudno z góry określić, które z tych podejść jest bardziej przydatne czy słuszne. Z jednej strony nierówność jest powszechną cechą życia społecznego i ogólne określenia mają niewielką wartość wyróżniającą, nie dając możliwości odróżnienia interesujących nas związków od innych relacji, także charakteryzujących się nierównością partnerów.

Nacisk na strukturalny charakter nierówności chroni nas jednak od zbyt pochopnego rozszerzania pojęcia na różnego typu doraźne, przelotne transakcje lub związki, w których nierówność ma nietrwały, często wręcz przypadkowy charakter i gdzie relacji łatwo może ulegać odwróceniu, zmieniając położenie partnerów względem siebie.

Jednocześnie nietrudno dostrzec zalety bardziej ogólnych, mniej restryktywnych określeń asymetrii. Wprowadzenie w pole badania związków różniących się między sobą charakterem i skalą nierówności między partnerami, umożliwia interesujące porównania i gwarantuje, że nie zostaną przeoczone różne typy relacji klient-patron czy związków im pokrewnych. Jednocześnie też nie tracimy z pola naszych zainteresowań, wspomnianych już wyżej, psychologicznych, psychologiczno-kulturowych ujęć relacji patron-klient, które stanowią cenny wkład w badanie interesujących nas zjawisk.

Nie chcę w tym miejscu rozstrzygać, które rozwiązania są bardziej przydatne do analizy relacji klientystycznych. Jak się wydaje, zacząć należy od szerokiego potraktowania zjawiska nierówności, poszukując jego korzeni np. w powszechnych mechanizmach wymiany, normach kulturowych dotyczących wymiany darów czy normy wzajemności. Jednocześnie nie należy tracić z oczu szczególnego znaczenia nierówności zakot-

³ A. Weingrod, *Patronage and Power*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, London: Duckworth 1977, s. 45. Patrz też w tym samym tomie J. Waterbury, *An Attempt to Put Patrons and Clients in Their Place* s. 329. Także Roniger wskazuje na to, że „relacje klientelistyczne są przede wszystkim «pionowymi», tzn. hierarchicznymi więziami opartymi na nierówności i różnicach w zakresie władzy. (*Hierarchy and Trust in Modern Mexico and Brazil*, N Y: Praeger, 1990).

⁴ R. Lemarchand, K. Legg, *Political Clientelism and Development*, "Comparative Politics". Vol 4 No 2 January 1972, s. 151; K. Legg, *Interpersonal Relationship and Comparative Politics: Political Clientelism in Industrial Society*, „Politics

⁶ A. M. Gilsenan, *Against Patron-Client Relations*; w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), op. cit., s. 167.
A. Mayer, s. 113-114.

wiczonych w strukturze społecznej czy instytucjonalnej, szczególnie w sytuacji, gdy w centrum naszej uwagi leżą mechanizmy władzy i strukturalnych uwarunkowań powstawania i funkcjonowania relacji klientystycznych. Do problemów tych będziemy jeszcze niejednokrotnie wracać, m.in. już w następnym paragrafie, dotyczącym zjawiska wymiany. Powyższe rozważania mają na celu jedynie uczulenie autora, jak i czytelników, na istnienie pewnych niejasności związanych z problemem nierówności w analizowanych tu związkach, któremu to problemowi literatura przedmiotu nie poświęca na ogół zbyt wiele uwagi.

Zamykając ten fragment rozważań trzeba podkreślić, że nierówność jest bardzo ważną cechą wyróżniającą. Na ogół grupy korporacyjne i agregaty są oparte na podobieństwie lub równości członków. To, że relacje klient-patron są formą społeczną opartą na nierówności, jest bardzo specyficzne i nietypowe.

Wymiana

Podczas gdy jedni kładą szczególny nacisk na znaczenie nierówności w relacjach patron-klient, inni podkreślają, że relacje te są przede wszystkim stosunkami wymiany.

Wskazanie na wymianę między partnerami jako na szczególną cechę wyróżniającą relacje patron-klient, pozwala nam odróżnić te diady zarówno od związków parzystych opartych na przymusie, jak i od tych opartych na altruizmie. W związku z tym podkreśla się często, że interesujące nas relacje mają dobrowolny charakter — obaj uczestnicy związku parzystego przystępują do niego w oczekiwaniu korzyści, jakie można uzyskać ze wzajemnej wymiany dóbr i usług⁷.

Sama zresztą nierówność partnerów ma ścisły związek z tym, że omawiana relacja jest oparta na stosunkach wymiany. Partnerzy o nierównych statusach właśnie dlatego wchodzi w związek między sobą, że posiadają odmienne, na ogół związane z usytuowaniem w hierarchii społecznej, zasoby. Tak więc, podstawowym motywem zawiązywania relacji patron-klient są oczekiwania korzyści, jakie można osiągnąć z bezpośredniej wymiany „nierównych i niepodobnych zasobów”.

Z pomocą przychodzi tu teoria wymiany, która ze względu na tę właśnie specyficzną cechę relacji patron-klient stała się podstawowym i ulubionym narzędziem teoretycznym badaczy lego typu stosunków. Nie ulega wątpliwości, że nie doszłoby do bujnego rozwoju badań związków parzystych i innych związków osobistych, jakiego jesteśmy ostatnio świadkami, gdyby nie pojawiła się teoria wymiany. Jak się wydaje, szczególnie mocny wpływ wywarły tu prace Petera Blaua, a zwłaszcza jego koncepcja wymiany społecznej.

Wymiana, jaka zachodzi w diadach, w tym w związkach parzystych między patronami a klientami, ma bowiem szczególny charakter. Nie jest to wymiana ekonomiczna,

Niektórzy autorzy wskazują na to, że stosunki patron-klient mogą być oparte na ukrytej przemocy lub przymusie i służyć patronom jako narzędzia wyzysku klientów.. Pomijam ten problem w tej chwili, lecz powrócę do niego w dalszych częściach tej książki. [W sprawie patronaży jako stosunku opartego na przymusie i narzędziu wyzysku patrz min. M. Gilsenan, *Against Patron-Client Relations* i J. Scott, *Patronage or Exploitation?*, obie pozycje w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), op. cit.]

której wyróżniająca, cechą jest ekwiwalentność. W wymianie ekonomicznej kontrahenci wymieniają dobra o równej wartości, którą ustala się według jakichś z góry ustalonych, wspólnych kryteriów. Oczywiście we współczesnym świecie tym wspólnym mianownikiem jest na ogół pieniądz, a relacja wymienna jest z góry dokładnie ustalana w momencie zawierania umowy.

Wymiana społeczna natomiast opiera się na takiej zasadzie, że gdy jedna osoba wyświadcza drugiej przysługę, to choć ogólnie ma prawo oczekiwać odwzajemnienia w przyszłości, to charakter tego odwzajemnienia nie jest z góry dokładnie określony⁸.

Wielkość, natura i moment zwrotu w znacznej mierze określane są przez zwracającego, przy czym zwrot nie przybiera formy spłaty długu, ale odwdzięczenia się, rewanżu za wyświadczoną przysługę. W związku z tym nie mamy tu do czynienia z instytucją targu, negocjowania ceny czy precyzyjnych kalkulacji i porównań wzajemnych nakładów. Transakcje przeprowadzane na zasadzie wymiany społecznej są rozciągnięte w czasie. Natychmiastowy zwrot za uzyskaną korzyść, charakterystyczny dla wymiany ekonomicznej, w wymianie społecznej uważany jest co najmniej za nietakt, a w skrajnych przypadkach za zniewagę. Wynika to z ukrytego niejako charakteru tej wymiany. Właśnie sam fakt wymieniania nie powinien być ujawniany i ma ona przybierać formę wzajemnego, bezinteresownego świadczenia przysług, usług i uprzejmości. Podobnie oczekiwanie rewanżu, jakkolwiek mocno zakotwiczone w zasadach wymiany społecznej i stanowiące jej kluczowy składnik, jest na ogół ukryte i domaganie się rewanżu uważane jest za niegrzeczność, grubiaństwo — za złamanie rytuału obowiązującego w tego rodzaju transakcjach.

Mechanizm świadczenia i zwracania przysług ma czysto osobisty charakter. W przeciwieństwie do kontraktu ekonomicznego, jest on regulowany poczuciem wdzięczności, osobistego zobowiązania, czy wręcz „wyrzutów sumienia”. Na ich straży nie stoją żadne normy formalne czy gwarancje prawne i nie istnieją zinstytucjonalizowane formy egzekwowania należności.

Co skłania ludzi do odwzajemniania uzyskanych korzyści, jeśli na straży transakcji nie stoi ani przymus prawny, ani ekonomiczny przymus rynku?

Wydaje się, że pierwszym, kto podjął ten problem w sposób systematyczny, i kto próbował nadać mu kształt teoretyczny, był Marcel Mauss. W swoim *Szkicu o darze* podjął on analizę mechanizmów wymiany społecznej, które w uproszczeniu można streścić jako zasadę trzech obowiązków: dawania, przyjmowania i odwzajemniania. Mamy tu do czynienia z mechanizmem „wiązania ludzi za pomocą wymiany rzeczy”, które zawierają w sobie „ducha dającego”. W tym układzie obowiązek odwzajemnienia ma ściśle personalne, osobiste podstawy, wynikające z wiary w magiczne właściwości daru.

⁸ P. Blau, *Wymiana społeczna*, w: W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki (red.), *Elementy teorii socjologicznych*. Warszawa: PWN, 1975, s. 124.

⁹ Nie ma w tym przypadku większego znaczenia fakt, że w niektórych transakcjach ekonomicznych zapłata nie następuje natychmiast, gdyż dokonywana jest np. w formie przelewu czy spłaty kredytu. Mimo przesunięcia w czasie momentu zapłaty, obie strony dokładnie wiedzą, kto komu ile jest winien i na ogół termin jest wyraźnie określony.

¹⁰ M. Mauss, *Socjologia i antropologia*. Warszawa: PWN, 1973, s. 228.

Z czasem jednak takie zobowiązania mogą ulec instytucjonalizacji i przybrać postać normy, którą Alvin Gouldner określił jako „normę wzajemności”.

Szczególnej jej cecha polega na tym, że podczas gdy inne normy określające wzajemne obowiązki i zobowiązania wiążą je na ogół z taktom członkostwa grupy czy zajmowania jakiegoś miejsca w grupie, to norma wzajemności określa zobowiązania związane z działaniami, jakie miały miejsce w przeszłości. Jesteśmy winni określonym ludziom pewne rzeczy ze względu na to, co oni zrobili poprzednio dla nas, ze względu na historię poprzednich interakcji, które mieliśmy z nimi. Ten właśnie rodzaj zobowiązań spowodowany jest przez zgeneralizowaną normę wzajemności.

Gouldner sądzi, że wbrew kulturowym relatywistom, norma wzajemności ma charakter uniwersalny i może być traktowana jako jeden z „podstawowych elementów” powszechnie obecnych w kodeksach moralnych¹³. Waga i znaczenie tej normy daleko wykraczają poza prostą regulację stosunków wymiany. Jeśli obie strony zaangażowane w wymianę przestrzegają normy wzajemności, to wymiana zamienia się w ciąg świadczeń wzajemnych — staje się „generatorem” interakcji społecznej i strukturalizacji grupy¹⁴. W skrajnym ujęciu tego stanowiska proces wymiany traktowany jest jako elementarny proces społeczny, konstytuujący faktycznie społeczeństwo, jego strukturę i zasady działania¹⁵.

Do podobnych wniosków dochodzą autorzy kontynuujący tradycję maussowską — badania społecznych funkcji wymiany darów. Pomijając szczegółowe różnice między owymi autorami, zauważmy, że łączy ich zainteresowanie ukrytymi „funkcjami” czy „celami” wymiany darów, której istota polega na ustanawianiu zobowiązań do anagazowania się w interakcje społeczne i podtrzymywaniu tych zobowiązań. Innymi słowy zgeneralizowaną wymiana społeczna, jak to określa klasyczna literatura socjologiczna, sprzyja ustanawianiu warunków zaufania i solidarności w społeczeństwie. Jak mówi Graziano „dar jest środkiem zamiany rywalizacji w przymusową formę współpracy”¹⁷. Jednocześnie mechanizm zwrotu długu zaciągniętego w toku wymiany darów, zapewnia nie tylko odwzajemnienie przysługi, lecz może też służyć jako środek ustanawiania kontroli nad innymi, przez „wiązaną ich darem”, którego druga strona nie jest w stanie odwzajemnić.

Mechanizmy te są bardzo dobrze widoczne w szczególnej formie wymiany, jaką jest *potlacz*. Właśnie w odniesieniu do *potlachu* Mauss mówił o trzech obowiązkach: dawa-

* Należy tu jednak podkreślić „przymusowość” zwrotu oraz, obok czysto indywidualnych, psychologicznych czynników, rolę norm społecznych. *

¹² A. W. Gouldner, *The Norm of Reciprocity. A Preliminary Statement*, w: S. Schmidt, J. Scott, C. Lande, L. Guasti (eds.), *Friends, Followers and Factions. A Reader in Political Clientelism*, Berkeley: University of California Press, 1977, s. 35.

¹³ Ibid., s. 35.

¹⁴ Ibid., s. 38.

¹⁵ * To właśnie głoszą najbardziej zagorzali zwolennicy teorii wymiany, w tym Mauss. *

S. N. Eisenstadt, L. Roniger, *Patrons, Clients and Friends. Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*, Cambridge: Cambridge University Press, 1984, s. 34.

L. Graziano, *A Conceptual Framework for the Study of Clientelism*, „Western Societies Program Occasional Papers” No. 2, Ithaca, New York: Cornell University 1975, s. 25.

nia, przyjmowania i zwrotu daru. Dar, który nie może być odwzajemniony uzależnia obdarowanego. W wymianie społecznej szczodrość może być bardzo dobrą inwestycją zwiększającą pozycję społeczną i krąg osób, które nie mogąc sprostać normie wzajemności mogą zapłacić jedynie podporządkowaniem się darczyńcy. Doskonale ujął to Mauss opisując mechanizm *potlacz*:

„Ale pobudka tych darów i tego opętańczego spożywania, tych strat i szalonych zniszczeń bogactwa nie jest bynajmniej bezinteresowna (...) Między wodzami i wasalami, między wasalami i poddanymi dary te ustanawiają hierarchię. Dawać — to przejawiać swoją wyższość, być wyżej, być *magister*, przyjmować to podporządkować się, stawać się klientem i sługą, stawać się małym, opadać niżej (*minister*)”¹⁸.

Widać tu doskonale, wspomniany już przez nas uprzednio, związek nierówności z wymianą. Dar, który nie może być odwzajemniony, mający znamiona skalkulowanej, agresywnej szczodrości, służy często jako narzędzie dominacji i kontroli.

Problematyka wymiany, jej mechanizmów; funkcji i koncepcji jest oczywiście ogromna i w miarę pełne omówienie jej w tym miejscu zachwiałoby proporcje tego rozdziału, w którym chciałbym po prostu zrekonstruować definicję relacji patron-klient. Sygnalizuję więc ją raczej, jako ważny, wręcz konstytuujący element tego związku, mając świadomość tego, że do problematyki wymiany będziemy jeszcze niejednokrotnie wracać

Nim jednak przejdę do charakterystyki następnych elementów definicji relacji patron-klient, chciałbym odnieść się jeszcze do pewnych elementów koncepcji Petera Blaua

Blaua teoria wymiany społecznej jest próbą ustalenia, jak kształtują się stosunki władzy. Stwierdza on jednoznacznie, że: „Procesy wymiany [...] leżą u źródeł zróżnicowania władzy”²⁰. Co więcej, władza rodzi się z braku równowagi w stosunkach wymiany. Im ktoś mniej jest w stanie zwrócić partnerowi wymiany, tym bardziej musi się poddawać jego życzeniom. Zasada wzajemności wynikająca z chęci uzyskiwania pożądaných dóbr, wzmacniana normą wzajemności jest siłą podtrzymującą stosunek wymiany²². Wymiana jest wywoływana przez „dobrowolne działania jednostek motywowane oczekiwaniem zwrotu, który zresztą na ogół rzeczywiście następuje”. Koncepcja ta zakłada, że podejmując decyzje dotyczące wymiany, jej uczestnicy zachowują się w pełni racjonalnie. Ludzie „dokonują wyborów między potencjalnymi partnerami i alternatywnymi sposobami postępowania [...] dokonują ich oceny i wybierają najlepszą alternatywę”²³. Działa tu prawo popytu i podaży, ustalające aktualną stopę wymiany.

Mamy tu więc do czynienia z rynkowym modelem stosunków społecznych. Stosunki władzy wyłaniają się z interakcji racjonalnych aktorów wymieniających różnego rodzaju dobra. Można tu tym bardziej mówić o rynku, gdyż różnice między wymianą społeczną

M. Mauss, op. cit., s. 317.

¹⁹ J. Lively, *The Umla of Exchange Theory*, w: B. Barry (ed.). *Power and Political Theory* New York: John Wiley, 1976, s. 3.

²⁰ P. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley, 1964, s. 22.

²¹ Ibid., s. 115-118.

²² Ibid., s. 92.

²³ Ibid., s. 18.

a ekonomiczną, jakkolwiek znaczące i ważne, nie są różnicami o fundamentalnym znaczeniu.

Istotnym zastrzeżeniem, jakie można podnieść w stosunku do tego modelu jest jego założenie o racjonalności ludzkich zachowań. Jak pisze Anthony Heath „Zwykli ludzie nie są tak racjonalni jak tego wymaga teoria”²⁴. Podstawową jednak słabością modelu Blaua jest to, że rozpatruje on procesy wymiany między jednostkami w oderwaniu od całości społeczeństwa. Procesy wymiany społecznej rozgrywają się między jednostkami jakby zupełnie niezależnymi od społecznego otoczenia.

Na szczególną uwagę zasługuje dokonane przez Blaua rozróżnienie między wymianą bezpośrednią i pośrednią. Termin „wymiana społeczna” Blau odnosi do, jak to określa, prostej wymiany bezpośredniej, a więc sytuacji, w której strony, motywowane normą wzajemności bezpośrednio wymieniają między sobą dobra i usługi. Innymi słowy uczestnicy związku parzystego nagradzają się wzajemnie i utrzymują stosunek wymiany ze względu na bezpośrednie korzyści, jakich może dostarczyć drugi uczestnik związku. Tym samym Blau wyklucza z pojęcia „wymiany społecznej” zachowania motywowane zinternalizowanymi normami społecznymi, a więc na przykład zachowania altruistyczne, gdy dający nie oczekuje żadnej nagrody za swoje świadczenia, a jego działanie podyktowane jest pewnymi zinternalizowanymi wartościami, takimi jak współczucie, litość czy chęć czynienia dobra. Oczywiście czysto altruistyczne zachowania nie są wymianą, gdyż przepływ świadczeń ma charakter jednostronny. Jednocześnie nie można wykluczyć, że w niektórych sytuacjach dający sam dostarcza sobie nagrody bądź w formie pozytywnej - odczuwając zadowolenie ze spełnienia dobrego uczynku - lub rozładowując napięcie związane z niespełnieniem np. normy miłosierdzia.

Blau usuwa z pola swoich zainteresowań także wymianę pośrednią, o której pisze następująco:

„Chociaż zgodność ze zinternalizowanymi wzorcami wykracza poza zakres definicji wymiany, powolność wobec nacisków społecznych zwykle pociąga za sobą wymianę pośrednią. Ludzie udzielają dotacji charytatywnych nie po to, by zyskać wdzięczność odbiorców, których nigdy nie zobaczą, lecz by zyskać uznanie równych sobie, którzy uczestniczą w kampanii filantropijnej. Dotacje wymienia się na uznanie społeczne, choć odbiorcy dotacji i obdarzający to nie te same osoby, a wyjaśnienie związku między nimi wymaga analizy złożonych struktur wymiany pośredniej”²⁵.

To podejście, ograniczające pojęcie wymiany do prostej wymiany bezpośredniej, przyjmuje bardziej lub mniej świadomie zdecydowana większość autorów zajmujących się problematyką relacji patron-klient. Tam, gdzie w definicjach tej relacji pojawia się element wymiany, chodzi właśnie o to, co Blau określa jako prostą, bezpośrednią wymianę społeczną. Nie ulega wątpliwości, że ten typ wymiany dominuje w życiu społecznym. W jej ramach obie strony wymieniają między sobą bardziej czy mniej konkretne zasoby i uzyskują wzajemne korzyści. Z tego też względu, w dalszych częściach pracy, wzorem

²⁴ A. Heath, *Rational Choice and Social Exchange: A Critique of Exchange Theory*, Cambridge: Cambridge University Press, 1976, s. 75.

²⁵ P. Blau, *Wymiana społeczna*, op. cit., s. 123.

innych autorów, mówiąc o wymianie będę miał na myśli właśnie prostą, bezpośrednią wymianę społeczną. Jednocześnie jednak wydaje mi się, że takie wąskie pojmowanie wymiany i niechęć do „analizy złożonych struktur wymiany pośredniej” nie jest uzasadnione, a co więcej, usuwa z pola badania ważne i interesujące relacje między klientami a patronami. Z tego też względu w rozdziale „Poza wymianą i wzajemnością” wrócę do tych wątków i zajmę się motywacjami uczestników badanych tu relacji, w tym przede wszystkim motywacjami patronów, które prowadzą do relacji wymiennych, wykraczających poza obszar prostych transakcji bezpośrednich.

W gruncie rzeczy tylko w stosunku do dwóch omówionych uprzednio cech — asymetrii i wymiany, istnieje prawie całkowita zgodność, że stanowią one konstytuujące cechy relacji klient-patron, przy czym w sumie na element wymiany zwraca się nawet większą, szczególną uwagę. Inne cechy pionowej diady interesują różnych autorów w różnym stopniu, a wobec tego poświęca się im niejednakową uwagę.

Trwałość

Tylko niektórzy autorzy zwracają uwagę na element trwałości jako komponentę definicji relacji patron-klient. Zwraca na ten problem m.in. John Waterbury, mówiąc, że jakkolwiek zakłada się, iż związki patrona z klientem muszą mieć trwały charakter, to brak jest jakiegokolwiek miary, która tę trwałość miałaby określać²⁶. Ernest Gellner także stwierdza, że relacja musi tworzyć „rozbudowany system, musi być długotrwała, a co najmniej nie ograniczona do pojedynczej, izolowanej transakcji”²⁷.

W sumie, nie jest oczywiście ani celowe, ani możliwe określenie z góry jak długo miałyby trwać wzajemne związki, by stać się relacją patron-klient. Czas należy tu raczej traktować jako jedną z możliwych zmiennych w analizie związków klientelistycznych. Można bez obawy większego błędu założyć, że np. tradycyjne związki patronów z klientami, takie jak układ wasal-senior, czy chłop-obszarznik trwały bardzo długo, niekiedy po prostu przez całe życie. We współczesnych warunkach, gdy klienci mają większe możliwości wyboru patrona, trwałość związków jest niewątpliwie mniejsza.

Nie byłbym leż skłonny wyłączać z pola analizy nawet jednorazowych transakcji. Niektóre z nich, jak np. szczodre darowizny udzielane przez różnych dygnitarzy „ery gierkowskiej” odwiedzanym przez nich społecznościom, jakkolwiek ograniczone do jednorazowego aktu daru, miały wiele cech wspólnych z relacjami bardziej trwałymi i nie należy o nich zapominać, gdyż m.in. dają one dobry wgląd w motywacje kierujące patronami.

J. Waterbury, *An Attempt to Put Patrons and Clients in Their Place*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.). op. cit., s. 331.

li. Gellner, *Patrons and Clients*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.). op. cit., s. 4.

Osobisty charakter stosunków

Istnieje dość powszechna zgoda co do tego, że związki między patronem a klientem zawierają w sobie na ogół jakiś element osobistej więzi, że są „wzajemnymi związkami o bardziej lub mniej osobistym, uczuciowym charakterze”²⁸. Wynika to przede wszystkim z faktu, że mamy tu do czynienia z diadą, w której, niejako „z natury rzeczy”, istnieją ścisłe więzi między uczestnikami związku. Także i wymiana społeczna — inny element konstytutywny związku klientelisy, sprzyja rozwijaniu osobistych kontaktów i więzi, a obowiązująca w niej norma wzajemności podtrzymuje je i wzmacnia. Zobowiązania powstające w wymianie społecznej nie mają za sobą, jak wiemy, żadnych sankcji prawnych i mają właśnie charakter osobistych zobowiązań.

Oczywiście zależnie od miejsca i czasu różna jest siła i charakter tych osobistych związków. Inaczej wyglądają one w przypadku tradycyjnego, klasycznego typu klientelizmu, inaczej w nowoczesnym, „masowym klientelizmie”. W tradycyjnym typie relacji patron-klient, takim jaki funkcjonował np. w starożytnym Rzymie, w średniowiecznej Europie czy występował w stosunkach między obszarnikiem a chłopem na południu Włoch, elementy osobistych więzi były silne i wyraźne. Klient czuł się osobiście związany z patronem, jego domem i rodem, za co patron roztaczał opiekę nad swym klientem, zapewniał jemu i jego rodzinie ochronę i pomoc w potrzebie. Związki te często wzmacniane były specjalnymi rytuałami, mającymi na celu podkreślenie osobistych związków między patronem a klientem. Klasycznym przykładem takiego rytuału może służyć hołd feudalny, składany przez wasala seniorowi czy instytucja ojca chrzestnego.

. Zwłaszcza w tradycyjnych formach klientelizmu kładzie się nacisk na przestrzeganie takich wartości jak honor, zachowanie twarzy, wierność i dochowywanie słowa²⁹. Oczywiście we współczesnych związkach patronów i klientów osobiste, emocjonalne więzi nie odgrywają tak istotnej roli jak w związkach tradycyjnych. Jednak i tu, ze względów, na które wskazywaliśmy uprzednio, występują elementy więzi osobistej i emocjonalnych związków patronów i klientów. Tak więc istnieje powszechna zgoda co do tego, że w różnym stopniu i natężeniu więzi osobiste stanowią nieodłączną cechę relacji patron-klient³⁰.

Partykularyzm

Związki patronów i klientów zorientowane są na osiąganie partykularnych korzyści uczestniczących w nich osób. Wynika to znowu z samej logiki diady. Wskazywaliśmy już na jej pewne szczególne cechy, w tym na bezpośrednie związki łączące członków diady i na to, że opiera się ona na bezpośredniej wymianie usług i przysług z partnerem, bez potrzeby łożenia nakładów na realizację celów zbiorowych. Tak więc w układach parzystych realizowane są w zasadzie tylko cele odpowiadające indywidualnej racjonal-

²⁸ R. Lemarchand, K. Legg, op. cit., s. 151-2.

²⁹ S. N. Eisenstadt, L. Roniger, op. cit., s. 45.

³⁰ * Inaczej jest w przypadku klientelizmu masowego.

ności uczestniczących w niej aktorów. To, że w niektórych związkach partnerami mogą być zbiorowości, takie np. jak społeczności lokalne czy branże przemysłowe, nie zmienia w niczym partykularnego charakteru relacji patron-klient. W każdym wypadku związki te powoływane są także dla realizacji interesów uczestniczących w nich stron.

Jeśli związki klienlelistyczne rozwijają się w instytucjach biurokratycznych, to ich działalność, nakierowana na partykularne interesy ich uczestników, nosi często wszelkie cechy korupcji. Jednak fakt, że w związkach tych transakcje wymiany dokonują się w myśl zasad wymiany społecznej, powoduje, że różni się ona od otwartej korupcji, gdzie świadczenia wynagradzane są bezpośrednio w formie łapówki, a więc bardziej przypominają wymianę ekonomiczną. Ten specyficzny charakter świadczeń wzajemnych, dokonywanych w układach patron-klient, powoduje, że lokują się one na ogół na pograniczu legalności i nielegalności. Niemniej jednak zorientowanie związków patron-klient na partykularne interesy ich uczestników powoduje, że jeśli nawet nie wykraczają one poza granice prawa, to towarzyszy im na ogół swoista aura dwuznaczności moralnej, czy wręcz moralnego potępienia. Wskazywał na tę cechę m.in. Ernest Gellner, gdy pisał, że związki patronów z klientami „choć niekoniecznie nielegalne czy niemoralne zawsze stoją poza oficjalnie głoszoną moralnością danego społeczeństwa”³¹. Gellner nie jest odosobniony w tej opinii. Choć tylko nieliczni autorzy skłonni są traktować tę cechę klientelizmu jako cechę definicyjną, wątek niemoralnego lub amoralnego charakteru tych związków jest na tyle często podnoszony, że warto go w tym miejscu przynajmniej odnotować. .

* * *

Czymże więc są relacje patron-klient? W świetle dokonanej tu analizy różnych ujęć definicyjnych możemy powiedzieć, że są one szczególnym przypadkiem diady, w której Stosunki między partnerami mają trwałe, nieograniczone do jednej transakcji i asymetryczny charakter, tzn. występują między nimi różnice usytuowania w stratyfikacji społecznej i/lub posiadanych zasobach. Podstawą istnienia takiej diady jest wymiana dóbr i usług między jej uczestnikami, w celu zaspokojenia ich partykularnych interesów.

³¹ E. Gellner. *Patrons and Clients*; w: E. Gellner. J. Waterbury (eds.), op. cit., s. 4. W podobnym duchu wypowiada się Ch. Clapham: „[...] związki patrona z klientem opierają się na osobistej czy prywatnej moralności wzajemnych zobowiązań między jednostkami, która z konieczności stoi w sprzeczności z moralnością publiczną, oparta na celach, które zamierza osiągnąć organizacja lub na wewnętrznych cnotach. I właśnie dlatego klientelizm otacza, w wielu różnych kontekstach, charakterystyczna aura nielegalności i korupcji” (*Clientelism and the State*; w: Ch. Clapham (ed.), *Private Patronage and Public Power*, op. cit.. s. 5.

POWSZECHNOŚĆ ZWIĄZKÓW PATRON I KLIENT

Jak już pisałem, diadę można traktować jako naturalną formę organizacji społecznej. Prostota jej budowy i korzyści, jakie przynosi udział w takim związku, powodują, że ludzie w różnych miejscach i czasie, niezależnie od siebie, wpadają na podobny pomysł i zawiązują związki parzyste. W tym sensie diady, a w tym także związki patronów i klientów, mają charakter ponadkulturowy — powstają i działają w społeczeństwach o tak różnych doświadczeniach historycznych i kulturach, jak Japonia, Liban, Włochy, Stany Zjednoczone czy *last but not least* Polska¹. Fakt ten mocno podkreśla Lande Piszając, że:

„Budowa prostych aliansów parzystych znana jest wszystkim ludom i musimy założyć, że jest tak stara jak sama ludzkość [...] Przez większą część ludzkiej historii struktury parzyste przenikły wszelkie układy instytucjonalne, dominujące w poszczególnych epokach”².

Oczywiście związki te różnią się między sobą — dostosowują się do warunków panujących w poszczególnych społeczeństwach. Różne są sposoby ich tworzenia i funkcjonowania, tworzą się wokół nich specjalne rytuały i obyczaje, rozmaita jest w końcu rola jaką odgrywają w różnych społeczeństwach.

W społeczeństwach antycznych, zwłaszcza w Rzymie, relacje patron-klient stanowiły ważny mechanizm integracji i stratyfikacji społecznej. Rozciągały się od stosunków rodzinnych, przez związki patrycjusz z klientami wywodzącymi się z plebsu, aż po związki patronów z całymi koloniami i państwami zależnymi od Rzymu. Związki seniora z wasalem powszechnie są uznawane za niemal modelowy przykład związków klientystycznych. W tradycyjnych społeczeństwach rolniczych chłopci szukają w osobistych związkach z miejscowym obszarnikiem pomocy i ochrony w kontaktach ze światem zewnętrznym i wsparcia w przypadku nieurodzaju czy choroby. Obszarnik z kolei uzyskuje rozmaite korzyści symboliczne — wyrazy szacunku, oddania i wdzięczności, jak też

Por. przykładowo teksty zawarte w następujących zbiorach: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, London: Duckworth, 1977; S. W. Schmidt, L. Guasti, C. H. Lande, J. C. Scott (eds.), *Friends, Followers, and Factions. A Reader in Political Clientelism*, Berkeley: University of California Press, 1977; S. N. Eisenstadt, R. Lemarchand (eds.), *Political Clientelism, Patronage and Development*, Beverly Hills: Sage Publications, 1981; Ch. Clapham (ed.), *Private Patronage and Public Power, Political Clientelism in the Modern State*, New York: St. Martin's Press, 1982; L. Graziano (ed.), *Political Clientelism and Comparative Perspectives*, „International Political Science Review”, Vol. IV, No. 4, 1983.

² C. Lande, *Political Clientelism in Political Studies: Retrospect and Prospects*, „International Political Science Review”, Vol. 4, No. 4, 1983, s. 440 i 444. Także Graziano sądzi, że „diada jest najbardziej 'naturalną' formą zrzeszenia” (*A Conceptual Framework for the Study of Clientelism*, „Western Societies Program Occasional Papers” No. 2, Ithaca: Cornell University 1975, s. 16).

może wykorzystać mechanizm nie spłaconego długu dla pogłębienia zależności chłopu od dworu. We współczesnym świecie miasta, dzielnice miejskie i społeczności lokalne zdobywają dzięki poparciu politycznemu szkoły, szpitale, drogi, mosty czy miejsca pracy w zamian za głosy oddane na partię czy polityka — patrona. Tysiące mniej i bardziej ważnych stanowisk administracyjnych, politycznych i gospodarczych obsadzone są dzięki protekcji i poparciu możnych patronów w zamian za polityczną lojalność i posłuszeństwo. Nierzadko znaczne nawet świadczenia przepływają do jednostek, grup społecznych czy społeczności w oczekiwaniu tak niesprecyzowanych rewanżów jak uznanie, dowody wdzięczności i oddania. W licznych środowiskach społecznych ludzie starają się wchodzić w bliskie, osobiste kontakty z osobami o wysokim statusie społecznym, by w ten sposób uczestniczyć w części tego statusu, co dla patrona może być jednocześnie sposobem wzmacniania i utwierdzania swojego prestiżu i pozycji społecznej. Przykłady te można praktycznie mnożyć w nieskończoność, gdyż występowały i występują we wszystkich społeczeństwach ludzkich, przybierając jedynie różne formy i pełniąc różne funkcje w różnych czasach i miejscach.

Te różnice powodowały, że często uważano poszczególne manifestacje relacji patron-klient za wyjątkowe i specyficzne dla poszczególnych społeczeństw czy regionów świata. Przez długi czas, aż do pojawienia się w początkach lat siedemdziesiątych porównawczych badań na ten temat, uważano w zasadzie stosunki patron-klient za zjawisko specyficzne dla basenu Morza Śródziemnego. Nie dostrzegano podobieństw między takimi, rzeczywiście różniącymi się między sobą, a jednak podobnymi związkami, jak związki seniora z wasalem w średniowiecznej Europie czy Japonii, maszyny partyjne i tzw. boszizm w Stanach Zjednoczonych czy instytucja „ojca chrzestnego” w mafii. Wszystkie te instytucje były od dawna dobrze znane i wszechstronnie zbadane, lecz upłynęło wiele czasu nim zdano sobie sprawę z tego, że mają one „wspólny mianownik”. Bardzo wyraźnie postawił ten problem Christopher Clapham, którego zdaniem:

„Zachowanie klientelistyczne należy rozumieć nie jako związane z określoną kulturą, bez względu na to jaką rolę odgrywa ona w kształtowaniu jego zewnętrznych cech, ale raczej jako formę racjonalnego zachowania ludzi w określonych warunkach. Raczej niż jako pozostałość kulturową, trzeba widzieć klientelizm z punktu widzenia logiki związków osobistych, które nieuchronnie reprodukują się w podobnych wzorach zachowań w różnych środowiskach”³.

Oczywiście stanowisko Claphama jest nieco jednostronne. Systemowe i kulturowe uwarunkowania źródeł, form i sposobów funkcjonowania związków klientelistycznych stanowią niezwykle interesujący przedmiot badań i problemom tym poświęcimy wiele miejsca w tej pracy. Tu jednak chcielibyśmy zwrócić uwagę na uniwersalność diad pionowych, na ich przestrzenne rozpowszechnienie i trwałość w czasie. Związki te przypominają w pewnym sensie drobną własność, która wbrew prognozom i przepowiedniom o jej nieuchronnym zaniku trwa nadal, jak przed wiekami, gdyż stanowi prostą i niejako „naturalną” formę gospodarowania.

³ Ch. Clapham, *Clientelism and the State*; w: Ch. Clapham (ed.), op. cit., s. 3.

Uniwersalności związków typu patron-klient można poszukiwać w racjonalności działań ludzkich. Pod barwną, różnorodną, często egzotyczną formą, za różnorodnością rytuałów, wartości i oczekiwań kryje się jądro racjonalnych działań, za których pośrednictwem uczestnicy tych związków próbują maksymalizować swoje jednostkowe, partykularne cele. Założenie to, formułowane mniej lub bardziej *explicite*, znajduje się na ogół u podstaw analizy stosunków osobistych i układów osobistych⁴. Nie przypadkiem ulubioną teorią badaczy tych związków jest teoria wymiany, z jej założeniem racjonalności ludzkich zachowań. Jeśli założenie to jest słuszne, to związki klientelistyczne pozostaną i w przyszłości trwałym elementem społeczeństw ludzkich, choć z pewnością będą odgrywać w nich różną rolę i przybierać specyficzne formy.

Można przyjąć, że pierwsze związki patronów i klientów rodziły się wraz z pojawianiem się w miarę trwałych różnicowań społecznych. Ktoś kto miał więcej władzy czy bogactwa, wchodząc w związek osobisty, podporządkowywał sobie tego, kto miał mniej, ale kto przez to podporządkowanie uzyskiwał opiekę, poparcie i pomoc ze strony wyposażonego we władzę czy cieszącego się bogactwem patrona. Świadectwem służyć tu mogą liczne badania antropologów ukazujące genezę i działanie stosunków parzystych w różnego typu społeczeństwach tradycyjnych.

Znacznie mniej wiemy o historii klientelizmu, gdyż problematyka ta w nieznacznym tylko stopniu zainteresowała historyków. Dzieła historyczne poświęcone wyłącznie tej problematyce należą do rzadkości i jeśli historycy dostarczają nam wiedzy na temat klientelizmu, to dzieje się to na ogół przy okazji analizy innych zagadnień. Natomiast prace poświęcone wyłącznie problemom klientelizmu są nieliczne, jak też stosunkowo uboga jest refleksja teoretyczna i próby ujęć syntetycznych⁵.

Zdaniem niektórych badaczy stosunki patron-klient odgrywały ważną rolę w toku całej historii europejskiej, poczynając od starożytnej Grecji i Rzymu. J. S. Crithley w swojej pracy o feudalizmie pisał o nieprzerwanym ciągu tych stosunków od klientelizmu rzymskiego, poprzez związki braterstwa łączące wojowników germańskich, po średniowieczne stosunki wasalstwa i poddaństwa.

Gdy już raz dostrzeże się ten „wspólny mianownik” pionowych związków parzystych, można objąć wspólną analizą związki patronów i klientów w tak różnych systemach, jak prymitywne systemy przedpaństwowe, parapolityczne związki szczepowe, starożytne demokracje i satrapie, państwa feudalne, aż po współczesne państwa Zachodu, Trzeciego Świata, kraje realnego socjalizmu i ich postkomunistyczne wcielenia.

A. Strickton, S. M. Greenfield, *The Analysis of Patron-Client Relationships: An Introduction*; w: A. Strickton, S. M. Greenfield (eds.), *Structure and Process in Latin America. Patronage, Clientage and Power System*, Albuquerque: University of New Mexico Press, 1972, s. 13. Patrz też C. H. Lande, *Networks and Groups in Southeast Asia: Some Observations on the Group Theory of Politics*, w: S. W. Schmidt et al (eds.) op. cit., s. 95.

Do wyjątków należy Antoni Mączak, historyk żywo zainteresowany problematyką klientelizmu, czemu dał wyraz w książce *Rządzący i rządzeni* (Warszawa: PIW, 1986) i który, o ile mi wiadomo, przygotowuje książkę poświęconą w całości tym problemom. Patrz też A. Wallace-Hadrill (ed.), *Patronage in Ancient Society*, London and New York: Routledge, 1989.

J. S. Crithley, *Feudalism*, London: Allen & Unwin, 1978, s. 102.

Relacje paTron-klient, działając w bardzo różnych miejscach przestrzeni społecznej, łączą ze sobą ludzi ulokowanych na różnych szczeblach hierarchii różnych społeczeństw — obszarników i dzierżawców, przywódców sekt religijnych i ich wyznawców, szefów mafii i ich klientów, szefów i podwładnych w wielkich organizacjach, przywódców partii politycznych z lokalnymi działaczami politycznymi, a za ich pośrednictwem z elektoratem. W państwach realnego socjalizmu relacje patron-klient przybierały postać „chodów”, „blatu”, „układów” w gospodarce i frakcjach działających w ramach partii komunistycznych. Obalenie komunizmu nie zlikwidowało automatycznie układów klientelistycznych. Niewątpliwie wiele z nich zostało rozbitych, bądź po prostu zanikło wraz z zaniemiarą warunków, jakie powoływały je do życia. Niewątpliwie z jednej strony przetrwały stare układy dopasowane do nowych, zmienionych warunków, jak i pojawiają się nowe, budowane od podstaw więzi klientelistyczne.

Mamy więc do czynienia z ogromną różnorodnością form związków klientelistycznych, miejsc, w których występują i działają oraz funkcji, które pełnią w różnych społeczeństwach. Do badania owych związków można zastosować kilka podejść.

Mimo wyraźnego zbliżenia stanowisk antropologii i nauk politycznych oraz upowszechniającej się świadomości istnienia licznych „wspólnych mianowników” utrzymały się jednak pewne różnice w podejściu obu dyscyplin do relacji patron-klient czy szerzej do układów osobistych.

Antropologia tradycyjnie skupiała swoją uwagę na relacjach patron-klient traktowanych jako relacje między dwiema jednostkami. Zainteresowanie antropologów skupia się przede wszystkim na anatomii tych związków, na logice diady, mechanizmach wymiany i systemach osobistych zobowiązań. Jak już pisałem, wbrew różnym deklaracjom, nadal ulubionym terenem badań antropologów są małe, tradycyjne społeczności lokalne. Czasy gdy wielcy antropologowie, tacy jak Mauss czy Malinowski na podstawie badań daru i wymiany budowali wielkie, uniwersalne teorie na lemat organizacji i integracji społecznej należą do przeszłości.

Nauki polityczne natomiast traktują klientelizm przede wszystkim jako atrybut systemu politycznego, zwracając mniej uwagi na wewnętrzną strukturę i anatomię stosunków klient-patron. Wśród politologów zajmujących się klientelizmem przeważa pogląd, że:

„Patronaż nie powinien być badany wyłącznie w społecznościach lokalnych, ale także jako zrzeszenie, sieć komunikacyjna i jako środek organizacji i kontroli politycznej, operującej w całym społeczeństwie”⁷.

W centrum uwagi politologów znalazły się przede wszystkim maszyny polityczne, tzw. masowy klientelizm uprawiany przez partie polityczne i relacje patron-klient funkcjonujące w sferze polityki. Tu klientami nie były już tylko jednostki, ale i grupy społecz-

⁷ Za pewien wyjątek można uznać prace S. N. Eisenstadta i L. Ronigera, którzy wiążą problematykę klientelizmu z kwestią solidarności społecznej i zaufania, traktowanych jako „podstawowe komponenty każdej interakcji społecznej czy każdego systemu społecznego” (S. N. Eisenstadt, L. Roniger, *Patrons, Clients and Friends. Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*, Cambridge: Cambridge University Press, 1984; s. 23).

⁸ A. Weingrod, *Patrons, Patronage and Political Parties*, „Comparative Studies in Society and History”, 10(4). 1968.

ne czy terytorialne, które wymieniały swoje głosy w wyborach na dobra i usługi dostarczane przez maszyny partyjne czy poszczególnych polityków. Tradycyjny patron — szef klanu, dziedzic czy możnowładca odpłacał za świadczone mu usługi dobrami, które były jego prywatną własnością. W nowoczesnym patronażu partyjnym „jednostka może wystąpić do patrona [...] tylko jako członek grupy, a patron działa jako pośrednik między grupą a zewnętrzną strukturą instytucjonalną”⁹. Upraszczając nieco zagadnienie możemy powiedzieć, że podczas gdy w centrum uwagi antropologa leży wewnętrzna logika osobistych związków, politologa przede wszystkim interesuje problem władzy i kontroli oraz wpływ układów osobistych na funkcjonowanie organizacji formalnych i całego systemu politycznego.

* Te różnice podejść między antropologią a politologią prowadzą niekiedy do wniosku, że mamy tu do czynienia z dwoma zupełnie odmiennymi problemami i i że różne obiekty badań i skupienie uwagi na różnych aspektach układów osobistych utrzymują ważność tradycyjnego podziału między polami badań antropologii i politologii. Zdecydowanie odrzucam tego rodzaju ostry podział. Nie jest on uzasadniony teoretycznie i niepotrzebnie zawęża pole interesujących porównań, ujęć syntetycznych i prób budowy teorii. Przemiawiają też za tym względy praktyczne. Wyprzedzając nieco tok naszych rozważań powiedzmy od razu, że oba podejścia są przydatne i potrzebne w badaniach relacji klient-patron w Polsce. Charakterystyczną cechą polskiego klientelizmu był osobisty, personalny typ więzi łączących klientów z patronami i to bez względu na to, czy klientem była jednostka, grupa społeczna czy instytucja. Motywy wchodzenia w relacje klientelistyczne, szczególnie w przypadku motywacji patronów, miały bardzo często bardzo prywatny, osobisty, a nawet emocjonalny charakter. W sumie więc indywidualistyczna perspektywa stosowana przez antropologów może się okazać tu bardzo przydatna .

Z drugiej strony jeśli pragniemy analizować relacje klient-patron w perspektywie systemowej, chcemy określić miejsce, rolę i wpływ tych układów na ekonomiczno-polityczny system realnego socjalizmu, to musimy przed wszystkim odwołać się do doświadczeń nauk politycznych. *

Zgodnie z zainteresowaniami i kompetencją autora dalsza część książki poświęcona będzie w zasadzie relacjom patron-klient traktowanym jako pewien aspekt systemu politycznego czy polityczno-gospodarczego. Zgodnie z tym zamierzeniem w centrum uwagi znajdują się dwa zagadnienia. Pierwsze to tzw. masowy klientelizm, w którym klientami są zbiorowości ludzkie, przede wszystkim społeczności lokalne. Drugie, to rola relacji klientelistycznych w polityce, w tym zwłaszcza w procesach rekrutacji i awansu politycznego. Jednocześnie nie zamierzam całkowicie zrezygnować z „antropologicznej perspektywy”. Pełna analiza fenomenu masowego klientelizmu nie jest możliwa bez wnikięcia w naturę relacji jednostkowych. Związek patrona z kolektywnym klientem - ludnością wsi czy miasteczka, załogą fabryki czy mieszkańcami dzielnicy nie jest związ-

⁹ E. Wolf, *Kinship, Friendship and Patron-Client Relations in Complex Societies*, w: M. Banton (ed.), *The Social Anthropology of Complex Societies*, London: Tavistock, 1966.

Obszernie tą problematyką zajmują się w rozdziale poświęconym kwestiom motywacji uczestników związków klientelistycznych.

kicm bezpośrednim i musi odbywać się za pośrednictwem konkretnej jednostki, która pełni rolę pośrednika między patronem a masowym klientem. Jak się wydaje, nie można też w pełni zrozumieć relacji patron-klient bez wnikięcia w motywacje rządzące zachowaniami członków takiego związku. Szczególnie sfera motywacji patronów wydaje się niezwykle ciekawą, a jednocześnie bardzo słabo zbadaną dziedziną. Do kwestii tej wrócę w końcowych rozdziałach tej książki.

SYSTEM CZY ADDENDUM?

W poprzednich rozdziałach zajmowaliśmy się obszernie charakterystyka diad, w tym zwłaszcza diad pionowych — związków klientelistycznych. Między innymi wskazywaliśmy na różnego rodzaju korzyści, jakie mogą odnosić ludzie zawiązując układy patron-klient i wykorzystując je dla swoich partykularnych celów. Będąc w swej czystej, podstawowej formie związkiem dwóch jednostek odgrywają one także ważną rolę w różnego typu układach instytucjonalnych. Dobrze znana jest ich rola w rozmaitych organizacjach formalnych, w których tworzą nieformalne połączenia między szczeblami hierarchicznych struktur. Jednym z typowych „zastosowań” relacji patron-klient jest zapewnianie bezpośrednich połączeń między społecznościami lokalnymi a wyższymi szczeblami administracji państwowej czy partiami politycznymi. Niekiedy, jak w przypadku gospodarki komunistycznej, te nieformalne układy służą jako kanały komunikacji między organizacjami gospodarczymi. W tej roli związki klientelistyczne odgrywają ważną funkcję jako równoległe, nieformalne kanały dystrybucji i mechanizmy rozdziału władzy. Jeśli relacje patron-klient występują w strukturach systemu gospodarczego i politycznego na masową skalę mogą wywierać niebagatelny wpływ na rozdział zasobów materialnych, funkcjonowanie instytucji i stosunki władzy. W związku z tym, jak już na to wskazywaliśmy wcześniej, bez uwzględnienia relacji patron-klient, jak i poziomych układów osobistych nie jest możliwe pełne zrozumienie wielu procesów zachodzących zarówno w poszczególnych instytucjach, jak i w całym społeczeństwie.

Stosunki patron-klient jako system

Jak dalece jednak koncepcja układów klientelistycznych, czy szerzej układów osobistych i wymiany społecznej pozwala nam opisać i wyjaśnić organizację i funkcjonowanie systemu gospodarczego i politycznego? Oczywiście nie ma tu jednej i jednoznacznej odpowiedzi. Jak wiemy, różnice między różnymi społeczeństwami są pod tym względem ogromne. Żadne społeczeństwo nie jest wolne od tych związków. W jednych odgrywają one jednak marginalną, wtórną rolę, działając przede wszystkim w płaszczyźnie związków czysto interpersonalnych. W innych natomiast, są ważnym, a niekiedy wręcz kluczowym mechanizmem dystrybucji zasobów materialnych i władzy i w istotny sposób wpływają na kształt systemu politycznego, gospodarczego, a nawet na kształt struktury

„Patroni zapewniają więź całej wsi ze strukturą rządową., gdyż osobiste kontakty przywódców lokalnych, używane głównie dla prywatnych celów, zapewniają także linie komunikacyjne, którymi w górę płyną wiejskie potrzeby, a fundusze prowincjonalne, regionalne i centralne płyną w dół” (J. Boissevain, *Patronage in Sicily*, „Man” (NS), 1, 1966, s. 29.

społecznej. Czy można z tego wysnuć wnioski, że w niektórych przynajmniej przypadkach relacje patron-klient są podstawowym czynnikiem kształtującym struktury systemu i zasady jego funkcjonowania? Innymi słowy, czy zasady wymiany klientelistycznej mogą być konstytutywnymi zasadami całego systemu społecznego?

W bogatej literaturze przedmiotu można znaleźć zwolenników takiego poglądu. Zwłaszcza niektórzy antropologowie, badacze małych, tradycyjnych społeczności skłonni byli niekiedy traktować klientelistyczną wymianę jako podstawowy mechanizm integracji i funkcjonowania badanych przez nich społeczeństw.

Starożytny Rzym jako społeczeństwo klientelistyczne

Jeszcze więcej zastrzeżeń i wątpliwości budzą próby traktowania relacji patron-klient jako podstawowych mechanizmów organizacji i integracji dużych, rozwiniętych organizmów państwowych. Zdaniem jednak niektórych badaczy starożytny Rzym jest właśnie przykładem systemu, w którym stosunki patron-klient i zasady klientelistycznej wymiany stanowiły podstawę organizacji, integracji i reprodukcji stosunków społecznych.

* Stosunkowo bogate świadectwo na ten temat mamy w odniesieniu do starożytnego Rzymu, prawdopodobnie ze względu na wielbi rolę, jaką odgrywały tam relacje klient-patron. Istnieje znaczna liczba prac poświęconych zagadnieniom klientelizmu w Rzymie

Nie jest zadaniem tej książki, ani nie leży w kompetencjach jej autora analiza starożytnych relacji patron-klient. Warto może jednak przypomnieć, że klientelizm stanowił bardzo ważny element zarówno stosunków społecznych w starożytnym Rzymie jak też był istotnym składnikiem jego systemu politycznego i stosunków zagranicznych. Najstarszą i najtrwalszą formą rzymskich relacji patron-klient były związki łączące głowy rodów z wyzwolencami. Stosunek ten opierał się na patrymonialnej władzy *pater familias* i miał na ogół charakter dziedziczny.

Patrycjusze rzymscy wchodzili w podobnego typu związki z ludźmi z klas niższych, którzy oddawali się pod ich opiekę, służąc jednocześnie swoimi głosami, organizując demonstracje siły czy wywołując zamieszki na polecenie patrona. Podobne relacje łączyły patrycjuszy z całymi miastami, prowincjami i koloniami. Analogicznie jak i we współczesnym świecie, stosunki patron-klient stanowiły podstawowy budulec maszyn politycznych starożytnego Rzymu. Ważną odmianą relacji klientystycznych były stosunki *amicitiæ*, łączące członków klasy rządzącej i różnego typu elit. Mogły one przybierać np. formę opieki wybitnego wodza lub polityka nad młodym, dobrze zapowiadającym się człowiekiem lub związków z nierzymskimi rodzinami, klanami czy nawet całymi społe-

" Wśród prac poświęconych bezpośrednio tej problematyce patrz m.in. S. N. Eisenstadt, *L. Roniger, Patrons, Clients and Friends. Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society* Cambridge-Cambridge University Press, 1984. s. 52-64; L. Roniger, *Modern Patron-Client Relations and Historical Clientelism: Some Clues from Ancient Republican Rome*, „Archiv für Europäische Sozialwissenschaft". 24. 1983; M. Gelzer, *The Roman Nobility*, Oxford: Basil Blackwell, 1969; L. R. Taylor, *Party Politics in the Age of Caesar*. Berkeley: University of California Press. 1971. Przykładem interesującej pracy o ambicjach syntetyzujących jest nowo wydana praca pod redakcją Andrew Wallace-Hadrilla. *Patronage in Ancient Society* (London and New York: Routledge, 1989).

czeństwami. Udzielając poparcia w uzyskiwaniu urzędów i zapewniając reprezentację interesów w metropolii patroni budowali liczne i szeroko rozgałęzione klientele, gotowe ich poprzeć w toczonych przez nich walkach politycznych, wyborach czy w różnych przedsięwzięciach gospodarczych. *

Autorzy eseju otwierającego bardzo interesujący zbiór opracowań na temat patronażu w starożytnym Rzymie jednoznacznie stwierdzają, że:

„Skomplikowana sieć stosunków patron-klient może funkcjonować jako podstawowy mechanizm alokacji ograniczonych zasobów i podstawowy sposób legitymizacji porządku społecznego. Istniały więc społeczeństwa, w których system takich stosunków odgrywał strategiczną rolę w utrzymywaniu i reprodukcji stosunków władzy”³.

Feudalizm jako system klientelistyczny

Każdego, kogo interesuje problematyka klientelizmu, musi uderzyć podobieństwo relacji senior-wasal do relacji patron-klient. Nikt jednak, jak dotąd, nie podjął systematycznej próby analizy społeczeństwa feudalnego jako społeczeństwa klientelistycznego, a w każdym razie żadna taka próba nie jest mi znana. Pytanie o związki między feudalizmem a klientelizmem pojawia się bardzo rzadko i tylko na marginesie różnego rodzaju rozważań na inne tematy. Natomiast jeśli badacze tych stosunków w ogóle odnoszą się do tej problematyki, to na ogół są zgodni co do tego, że chociaż „patronaż jest szeroko rozpowszechnionym, uniwersalnym wymiarem systemów społecznych, to prawdopodobnie tylko w społeczeństwach feudalnych ma on centralne znaczenie dla organizacji społeczeństwa”⁴.

Nie jest to głos odosobniony. Keith Legg i René Lemarchand pisali, że „nigdzie stosunek między klientelizmem a systemem politycznym nie był tak wyraźny jak w państwie feudalnym”⁵. Pogląd o klientelistycznym charakterze feudalizmu podziela także Polski historyk Antoni Mączak⁶.

Spróbujmy pójść tym tropem, gdyż jak można sądzić, niektórzy przynajmniej badacze skłonni są uznać feudalizm za system klientelistyczny, a więc taki, w którym relacje patron-klient są kluczowymi relacjami społecznymi.

Pomocą mogą tu służyć prace historyków feudalizmu. Nie odwołują się one wprawdzie bezpośrednio do koncepcji klientelistycznych, ale można w nich odnaleźć bez trudu liczne argumenty na rzecz tezy, że ustrój feudalny był rzeczywiście oparty na relacjach patron-klient. Możemy tu podeprzeć się nie łądą autorytetami, gdyż argumenty na rzecz tezy o klientelistycznym charakterze feudalizmu znajdujemy w pracach Marca Blocha, Maxa Webera, Rushtona Coulborna czy Josepha Strayera.

T. Johnson, Ch. Dandeker, *Patronage: Relation and System*; w: A. Wallace-Hadrill (ed.), op. cit., s. 223.

T. H. Rigby, *The Need for Comparative Research on Clientelism: Concluding Comments*, „Studies in Comparative Communism”, Vol. XII, Nos 2&3, Summer/Autumn 1979, s. 207.

R. Lemarchand, K. Legg, *Political Clientelism and Development*, „Comparative Politics”, Vol. 4, No. 2 January 1972.

A. Mączak, *Rządcy i rządzani*, Warszawa: PIW, 1986, s. 141-143.

Wszyscy ci autorzy zwracają uwagę na znaczenie osobistych stosunków w społeczeństwach feudalnych. Stosunki te są konstytutywne, jeśli nie dla całego systemu społecznego, to z pewnością dla systemu politycznego. Należy się tu chyba zgodzić z Georges'em Duby i Robertem Mandrou, że to przede wszystkim w sumie rycerskim „stosunki polityczne organizują się przez więź moralną, łączącą człowieka z człowiekiem, jak funkcja wasalstwa i lenna”⁹. Nawet jeśli przyjmiemy to ograniczenie, to nadal możemy traktować feudalizm jako system klientelistyczny, jako że kluczowa w nim relacja seniora z wasalem ma wiele cech charakterystycznych dla stosunków parzystych.

Po upadku Imperium Rzymskiego pojawia się w Europie nowa koncepcja stosunków społecznych. Jakkolwiek więzi osobiste, w tym relacje patron-klient, odgrywały w rzymskim systemie politycznym i gospodarczym bardzo ważną rolę, to trudno je jednak uznać za wyłączną podstawę organizacji politycznej, gospodarczej i społecznej Imperium. Obok instytucji opartych na patronażu funkcjonował jeszcze system prawny i administracja państwowa, oparte bardziej na zasadach „weberowskich” niż na układach osobistych. Podkreśla ten fakt Rushton Coulborn we wstępie do zbiorowego tomu pod swoją redakcją pisząc, że:

„Społeczeństwo zmierzające w kierunku feudalizmu, to społeczeństwo oparte na stosunkach osobistej lojalności między przywódcą a jego stronnikiem, czy panem a wasalem. Stosunki te tworzyły system polityczny zastępujący system oparty na urzędnikach służących państwu”¹⁰.

Podobne wątki znajdujemy u Strayera, który pisał, że w epoce feudalnej królowie nie mogli polegać na autorytecie piastowanej godności i musieli zawiązywać osobiste więzi ze swymi urzędnikami. Był to, jak pisze Joseph Strayer, pierwszy krok w kierunku oparcia władzy politycznej na prywatnych układach⁹.

Kluczowa dla całego systemu instytucja lenna była bezpośrednią relacją między dwoma osobami — seniosem i wasalem. Nadanie lenna zawiązywało stosunek osobistej lojalności¹⁰. Potwierdza to charakterystyczna instytucja odnawiania lenna. Mamy tu do czynienia z typową logiką diady. W wypadku, gdy ubędzie jeden z partnerów, związek właściwie przestaje istnieć, diada ulega rozpadowi. Zapobiega temu powszechna w społeczeństwie feudalnym zasada powtarzania hołdu lennego w przypadku śmierci wasala lub seniora. Pojawienie się nowego partnera w diadzie „senior-wasal wymagało zawiązania nowego, osobistego stosunku, wyrażającego się w powtórzeniu hołdu i ponownym nadaniu lenna”¹¹. Trudno o bardziej charakterystyczny przykład funkcjonowania diady.

G. Duby, R. Mandrou, *Historia kultury francuskiej*. Warszawa: PWN. 1965, s. 53.

R. Coulborn (ed.), *Feudalism in History*, Princeton: Princeton University Press. 1956, s. 4.

⁹ J. Strayer. *Feudalism*. New York: Van Nostrand, 1965, s. 37. Wątek ten znajdujemy także u Blocha: „Co najmniej od panowania Ludwika Pobożnego nie było urzędnika dworskiego ani wyższej rangi wojskowego [...] który by, najpóźniej przy otrzymywaniu godności, nie stał się, przez ceremonię włożenia rąk, wasalem monarchy” (M. Bloch. *Społeczeństwo feudalne*, Warszawa: PWN 1981, s. 271).

M. Weber, *The Theory of Social and Economic Organization*, New York: The Free Press, 1964, s. 374.

„Syn zmarłego wasala [...] składał zazwyczaj hołd seniorowi, który w swoim czasie przyjął był hołd od jego ojca [...] rytuał musiano powtarzać za każdym razem, gdy zmieniał się skład tej pary” (M. Bloch, op. cit., s. 254); patrz też M. Weber. op. cit., s. 374.

Można więc potraktować związki seniorów i wasali jako specyficzny typ pionowej diady: związku patrona z klientem. **Istotą instytucji patrona jest element opieki, ochrony i wsparcia.** Badacze feudalizmu mocno podkreślają znaczenie tego typu zobowiązań ze strony seniora. W gruncie rzeczy to właśnie stanowiło najistotniejszy element roli pana feudalnego w stosunku do jego wasali. Ten charakterystyczny ethos i rolę patrona-seniora Marc Bloch charakteryzuje w następujący sposób:

„Szukać sobie obrońcy i lubić rolę obrońcy to dwie postawy ludzkie stare jak świat, jednakże dają one początek odrębnym instytucjom prawnym tylko w obrębie tych cywilizacji, gdzie inne ramy społeczne zostały osłabione. Tak właśnie było w Galii po upadku cesarstwa rzymskiego”¹².

Jedną z podstawowych norm społeczeństwa feudalnego jest, tak charakterystyczna dla stosunków patron-klient, **norma wzajemności**. Zdaniem Arona Guriewicza norma ta stanowiła jeden z elementów konstytutywnych feudalnych stosunków społecznych¹³, co potwierdza nasze przekonanie o feudalizmie jako o systemie klientelistycznym. **Zasada wzajemności była jedną z arcy-zasad społeczeństwa feudalnego.** Stosunki seniora i wasala były stosunkami między dwiema osobami, znajdującymi się na różnych szczeblach hierarchii społecznej, ale były oparte na wzajemnych świadczeniach i obowiązkach. Zasada ta była pilnie przestrzegana i pozwalała na wymówienie posłuszeństwa seniorowi, który nie wypełniał swoich zobowiązań w stosunku do wasala. Jest to, jak pamiętamy, klasyczna zasada funkcjonowania diady, która działała tak długo, jak długo podtrzymywana jest w niej wymiana obopólnych świadczeń między uczestnikami związku parzystego. Można tu mówić o „całkiem nowej koncepcji stosunków ludzkich, a zwłaszcza poglądu, że związek człowieka z człowiekiem określa wymianę wzajemnych świadczeń i że najnędniejszy z zależnych ma Prawo spodziewać się opieki patrona, któremu służy”¹⁴. Widzimy więc, że zasada wzajemności nie dotyczyła wyłącznie klas wyższych, lecz rozpościerała się od dołu do góry feudalnej struktury społeczeństwa. Oczywiście zasada ta występowała znacznie wyraźniej między baronem a rycerzem, niż między tym ostatnim a chłopem, ale w każdej z tych relacji odnajdujemy elementy wzajemnych zobowiązań. Wspomniany już Aron Guriewicz pisząc o zasadzie wzajemności w społeczeństwie feudalnym, wprost odwołuje się do terminologii klientelistycznej:

„Biedny, bezradny człowiek, znajdując sobie *patrona* (podkr. moje — JT), prosił go o obronę i wsparcie, zobowiązując się w zamian być mu we wszystkim posłusznym — protektor przyjmował na siebie obowiązek karmienia i opiekowania się swoim *klientem* (podkr. moje — JT)”¹⁵.

Cała zresztą struktura społeczeństwa feudalnego i logika jej organizacji mają typowo klientelistyczny charakter. Jest to **społeczeństwo mocno i ściśle zhierarchizowane, choć jednocześnie nie scentralizowane**. Ten szczególny sposób strukturalizacji społeczeństwa polegał na hierarchizacji lenna — wielu wasali było jednocześnie poddanymi

¹² M. Bloch, op. cit., s. 255.

¹³ A. Guriewicz, *Kategorie kultury średniowiecznej*. Warszawa: PIW, s. 191.

¹⁴ G. Duby, R. Mandrou, op. cit., s. 45.

¹⁵ A. Guriewicz, op. cit., s. 191.

i zwierzchnikami, gdyż mieli z kolei swoich wasali¹⁶. System oparty był więc na sieci pionowych autonomicznych diad. Autonomicznych w tym sensie, że w konkretnej diadzie wasal podlega, seniorowi, ale te stosunek, podległości i wyższości nie rozciągały się ani w dół ani w górę hierarchii. Wasal wasala nie był wasalem seniora. Oczywiście w różnych okresach, w różnych krajach wyższym seniorom udawało się wielokrotnie złamać tę zasadę i podporządkowywać sobie wasali swoich wasal, Nie Lenia to jednak faktu ze to autonomiczne diady stanowiły podstawę organizacji społeczeństwa feudalnego¹⁷. Bardzo trafnie ten układ charakteryzuje Guriewicz-

„Chłop podporządkowany był panu, ale i feudał był wasalem stojącego nad nim seniora właściciel jest panem w swoich włościach, ale włość ta stanów lenno, którym zostaj obdarzony za służbę i posłuszeństwo. Połączenie praw seniora i obowiązków wasala jest właściwością każdego członka hierarchii feudalnej ze stojącym na jej szczycie monarchą włącznie - on również by. czymś wasalem: albo złożył przysięgę wierności cesarzowi lub papieżowi, albo też uważany był za wasala Pana Boga”¹⁸

Nie tylko jednak struktura, typ więzi społecznych i zasady funkcjonowania społeczeństwa feudalnego wyraźnie ujawniają typowe cechy systemu opartego na relacjach patron-klient. także przyczyny tego stanu rzeczy są podobne do tych, które powoływały i powołują do życia klientelistyczne układy w innych miejscach i w innych czasach ludzkich dziejów¹⁹. Rozpowszechnione jest przekonanie, że ludzie odwołują się do mechanizmów klientelistycznych jako mechanizmów obronnych. Dzieje się tak zarówno w wymiarze jednostkowym, indywidualnym, jak i w szerszych układach politycznych i społecznych. Wielu badaczy wskazuje na to, że układy klientelistyczne upowszechniają się w społeczeństwach podległych radykalnym i szybkim zmianom takim jak na przykład gwałtowna industrializacja i urbanizacja we współczesnych krajach Trzeciego Świata. W takich społeczeństwach załamują się tradycyjne hierarchie i struktury. Następuje kryzys tradycyjnych struktur, takich jak rodzina czy klan, które dotychczas zapewniały jednostkom minimum bezpieczeństwa i przewidywalności swojego losu²⁰. W takich społeczeństwach i w takich czasach ludzie skłonni są odwoływać się do układów osobistych, poszukując opieki u możliwych patronów. Ta charakterystyka odnosi się do wielu społeczeństw feudalnego świata. „Wśród nieustających walk, w jakich żyła (...) Europa - inwazje, wojny domowe - człowiek szukał zwierzchnika, a zwierzchnicy szukali ludzi. (...) mnożą się hołdy prywatne”²¹. Wobec rozpadu tradycyjnych wspólnot poszukiwano nowych form integracji społecznej - poszukiwano opieki możliwych sąsia-

¹⁶ M. Bloch, op. cit., s. 272.

¹⁷ Patrz J. Strayer, op. cit., s. 88

¹⁸ A. Guriewicz, op. cit., s. 198.

Problematyka korzeni klientelizmu jest obszernie omówiona w rozdziale *W poszukiwaniu korzeni relacji patron-klient*.

²⁰ M.in. M. Bloch zwracał uwagę na zastępowanie związków rodzinnych przez związki feudalne wręcz pisząc o tym, że "więzy oparte na wspólnocie krwi" są "ze swej istoty obce związkom ludzkim charakterystycznym dla feudalizmu" (op. cit., s. 223). Dokładnie te same wątki znajdujemy u licznych badaczy współczesnych społeczeństw Trzeciego Świata.

²¹ M. Bloch, op. cit., s. 272

dów, nawiązując prawdopodobnie do rzymskich tradycji stosunków patron-klient i germańskiej tradycji patrona (*Grunherr*)²².

Powszechnie uważa się, że rozwojowi klientelistycznych praktyk i struktur sprzyja słabość państwa. Wobec niewypełniania przez państwo jego funkcji ludzie budują układy klientelistyczne jako jego substytut. Na ogół taka sytuacja występuje właśnie w społeczeństwach w stanie anarchii, zaburzeń, chaosu i gwałtownych zmian. Joshua Prawer i Shmul Eisenstadt piszą wprost, że „charakterystyczne cechy feudalizmu wywodzą się bezpośrednio ze społeczeństwa, które poszukuje metod organizacji i wzorów zwartości w okresie upadku władzy państwowej i rozpadu bezpieczeństwa zapewnianego przez grupy pokrewieństwa”²³.

Oczywiście mamy tu do czynienia z mechanizmem błędnego koła. Więzy klientelistyczne są budowane jako reakcja na słabość państwa, ale z kolei one własne przyczyniają się do osłabienia centralnej władzy państwowej i utrudniają bądź wręcz uniemożliwiają jej odbudowę. Feudalizm jest tu wprost modelowym przykładem.

Poświęciłem tyle miejsca problematyce feudalizmu, gdyż starałem się wykazać, że możliwe są makrosystemy społeczne oparte na relacjach patron-klient. Wydaje się, że zamysł ten się powiódł i udało mi się wykazać klientelistyczną naturę społeczeństwa feudalnego.

Koncepcja systemów klientelistycznych w oczach krytyków

Próby potraktowania stosunków patron-klient jako stosunków, które mogą konstytuować i być podstawową osią integracji całych społeczeństw czy choćby ich systemów Politycznych, coraz to napotykają ostre sprzeciwy i są źródłem niezbyt może częstych, ale ostrych kontrowersji między badaczami relacji patron-klient.

Najczęściej wysuwanym zarzutem jest zarzut „rozciągania zakresu pojęcia”, by użyć terminu, którym Sartori określa zabieg polegający na rozciąganiu pojęcia na coraz to nowe zjawiska, kosztem jego zwartości znaczeniowej”. Taka pokusa, znana nie tylko badaczom układów osobistych, wydaje się szczególnie silnie występować na tym terenie badawczym. Główną przyczyną tej tendencji jest prawdopodobnie powszechność występowania tego typu związków, o czym już wielokrotnie wspominaliśmy. Zarzut „rozciągania konceptu” nie jest słuszny jeśli odnosi się do faktu powszedniości występowania relacji patron-klient i pokrewnych im poziomych układów osobistych. Poszerzanie pola badawczego, opisy i analiza coraz to nowych przypadków w coraz to nowych środowiskach, może nie posuwają nas daleko w sensie teoretycznym, ale nie mogą być uznane za praktykę naganną. Natomiast niewątpliwie mają rację ci krytycy, którzy wskazują na wyraźną tendencję do „rozciągania konceptu” w sensie przypisywania związkom klien-

²² J. Prawer, S. N. Eisenstadt, *Feudalism*, w: *International Encyclopedia of Social Sciences* The Macmillan Company & Free Press, 1968 Vol. 5, s. 395.

²³ *Ibid.*, s. 395.

²⁴ G. Sartori, *Concept Misformation in Comparative Politics*, „American Political Science Review” 64 (December 1970).

telistycznym funkcji, których one nie pełnia i znaczeń, których nie mają. Do lakich typowych grzechów należy pochopne przypisywanie systemom społecznym, gospodarczym i politycznym miana „systemów klientelistycznych”. Nie podzielając, jak wiadomo, radykalnego stanowiska, które z góry odrzuca możliwość istnienia „społeczeństw klientelistycznych”, należy do tego problemu podchodzić z dużą ostrożnością. Jeśli „społeczeństwa klientelistyczne” istniały lub istnieją, to mamy raczej do czynienia z wyjątkowymi wypadkami niż powszechnie występującym zjawiskiem.

Z ostrą krytyką „klientelizmu jako systemu” występują, co zrozumiałe, badacze o orientacji marksistowskiej. Oskarżają oni często cały kierunek badań nad klientelizmem o bardziej czy mniej świadome mistyfikowanie rzeczywistości społecznej. Jako że stosunki klasowe leżą, ich zdaniem, u podstaw zjawisk i procesów społecznych, skupienie uwagi na klientelizmie jest „ślizganiem się po powierzchni zjawisk”, by użyć modnego niegdyś terminu. Badanie relacji klientelistycznych miałyby mistyfikować rzeczywistość przez pomijanie taktycznych źródeł zjawisk i procesów społecznych. Nie przeczą oni temu, że związki klientelistyczne odgrywają ważną rolę w bieżących, codziennych działaniach politycznych. Zarzut ich polega jednak na tym, że skupienie uwagi na personalnych układach usuwa z pola widzenia zjawiska o znacznie większej wadze, takie jak stosunki własności, przekształcenia struktury społecznej czy konflikty klasowe:

„Cały wymiar zmiany społecznej jest ukryty za fałszywą konkretnością indywidualizmu, za założeniem, że polityka i system są po prostu agregatem relacji osobistych jednostek”²⁵.

Krytycy wskazują więc na to, że „podejście klientelistyczne”, kładąc nacisk na związki osobiste i pionowe połączenia typu patron-klient, usuwają z pola widzenia poziomy wymiar struktury społecznej, w tym przede wszystkim wymiar klasowy.

Nie odmawiając tej krytyce wiele racji, wydaje się, że jej ostrze można nieco stępić. W znacznej mierze jest to sprawa perspektywy, horyzontu badawczego. Jeśli pominąć okresy zaburzeń, gwałtownych przemian na wielką skalę czy momentów szczególnie wysokiej mobilizacji społecznej, to oczywiście w codziennym życiu politycznym czy gospodarczym wymiar klasowy czy warstwowy dochodzi do głosu co najwyżej pośrednio. Warto tu przytoczyć zdanie Pawła Rybickiego, które bardzo trafnie rozwiązuje ten problem:

„Makrostruktura stwarza ramy życia społecznego (...). Jest jakby wielką potencją, która tylko w niektórych momentach dochodzi bezpośrednio do czynnego urzeczywistnienia w aktach społecznej solidarności i zbiorowego działania. Siłą małych struktur (...) jest to, że sfera ich możliwości aktualizuje się w życiu codziennym, że one tworzą ciągły, realny tok życia społecznego. Ale małe struktury nie są tylko biernym odwzorowaniem struktury wielkiej. Przez odchylenia od przyjętych w makrostrukturze schematów i wprowadzane przez siebie innowacje oddziałują one na spłot stosunków społecznych tworzących wielką społeczność i na jej przemiany”²⁶.

²⁵ M. Gilsenan. *Against Patron-Client Relation*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.). *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, London: Duckworth, 1977, s. 180.

²⁶ P. Rybicki, *Struktura społecznego świata. Studia z teorii społecznej*. Warszawa: PWN. 1979, s. 314.

Ten może nieco przydługi cytat mógłby posłużyć jako motto do całej pracy.

Istnieją jeszcze inne względy, powodujące, że „podejście klientelistyczne” zdobywa sobie taką popularność i niejako wypiera podejścia tradycyjnie koncentrujące uwagę na grupach korporacyjnych i strukturach poziomych, W wielu krajach; zarówno tzw. Trzeciego Świata, jak i w krajach postkomunistycznych „wymiar poziomy” jest wysoce niestabilny. Zachodzą tam znaczne przemiany struktury społecznej. Obserwuje się zanikanie całych odłamów starej struktury, powstawanie nowych klas i warstw i daleko idące przekształcenia pozostałych elementów struktury. Z tego też względu poziome grupy korporacyjne i afiliacje klasowe są tam słabo rozwinięte. Szybkość i zasięg tych zmian wywołują stan pewnego rodzaju konfuzji co do własnej lokalizacji społecznej. Wielu ludzi nie ma jasności, gdzie jest ich miejsce w strukturze społecznej, jakie są ich rzeczywiste interesy, co ich łączy, a co dzieli z innymi jednostkami i grupami. W takich warunkach ludzie chętnie odwołują się do związków osobistych jako dobrze znanych, prostych i wypróbowanych sposobów realizacji własnych interesów.

Co więcej, zarówno dyktatura komunistyczna, jak i dyktatorskie reżimy w krajach nierozwiniętych nie stanowiły zbyt żyznego gruntu dla rozwoju stowarzyszeń dobrowolnych, grup interesu i zrzeszeń politycznych — dla *civil society*. W takiej sytuacji rośnie rola powiązań osobistych. Turecki badacz Sabri Sayari twierdzi nawet, że istnieje po prostu odwrotna zależność między siłą poziomych solidarności a patronażem²⁷. Z tego względu próby badania polityki w tych krajach przy użyciu standardowego wyposażenia badawczego politologów zachodnich, takiego jak analiza klasowa czy grupowa teoria Polityki przynosiły raczej mizerne rezultaty. Liczne świadectwa z krajów Azji, Afryki czy Ameryki Południowej wskazują na klientelizm jako niezwykle ważny kanał reprezentacji interesów, dystrybucji zasobów społecznych i regulacji stosunków władzy²⁸.

W sumie jednak te kontrowersje mogą stracić wiele ze swej ostrości, jeśli tylko spróbuje się wypośrodkować stanowiska i uwzględni się oba punkty widzenia. Takie rozwiązanie wydaje się przynosić koncepcja „addendum”, zaproponowana przez Carla Lande.

Relacje patron-klient jako „addendum”

Przyjęliśmy, że w pewnych, choć nielicznych przypadkach relacje klientelistyczne mogą być uznane za podstawową (choć nigdy nie jedyną) zasadę organizacyjną systemu społecznego. Próbowaliśmy m.in. wykazać, że „społeczeństwem klientelistycznym” były społeczeństwa feudalne. Specyficzna forma związków patrona

²⁷

S. Sayari, *Political Patronage in Turkey*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), op.cit., s. 103.

Por. np. N. Ike, *Japanese Political Culture and Democracy*, w: S. W. Schmidt, L. Guasti, C. H. Lande J. C. Scott (eds.), *Friends, Followers, and Factions. A Reader in Political Clientelism*, Berkeley: University of California Press, 1977; A. Zuckerman, *Clientelist Politics in Italy*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.) op.cit., także inne teksty zawarte w powyższych zbiorach; por. również S. N. Eisenstadt, R. Lemarchand (eds.), *Political Clientelism, Patronage and Development*, Beverly Hills: Sage Publications, 1981 oraz specjalne wydanie „International Political Science Review” pod redakcją Luigiego Graziano na temat: *Political clientelism and Comparative Perspectives* (Vol. 4, No 4, 1983).

z klientem, jaka były związki wasala z seniorem, jeśli nie była zasadą konsyliującą całe społeczeństwo, to na pewno konstytuowała relacje społeczne jego górnych warstw. Miała też dominujący wpływ na kształtowanie się i funkcjonowanie systemu politycznego. Jeśli nasze założenie o klientelistycznym charakterze społeczeństwa feudalnego jest słuszne, to tym samym należy odrzucić wszelkie kategoryczne stwierdzenia o niemożności istnienia społeczeństw klientelistycznych, tzn. społeczeństw, w których relacje patron-klient są podstawowymi relacjami społecznymi.

Uznanie tego faktu nie oznacza jednak, że charakterystykę społeczeństwa klientelistycznego można rozciągać na coraz to nowe społeczeństwa i traktować koncepcje klientelistyczne jako uniwersalne narzędzie makroanalizy. Przytoczone zarzuty i głosy krytyczne w stosunku do prób opisu społeczeństw wyłącznie w kategoriach układów osobistych wskazują na pewne bardzo realne niebezpieczeństwo zbytnej fascynacji koncepcjami klientelizmu i przypisywania tym relacjom znacznie większej roli, niż na to zasługują.

Sądzę i tu jestem w zgodzie z wieloma autorami parającymi się tą problematyką, że, jak to często bywa, prawda leży gdzieś pomiędzy dwoma skrajnymi stanowiskami. Jednym, które absolutyzuje przydatność badawczą koncepcji klientelistycznych i drugim, które odmawia jej większych wartości poznawczych.

Problemem nie jest tu przydatność tej koncepcji do badań jednostkowych układów osobistych, związków personalnych w instytucjach formalnych czy różnych form kolektywnego klientelizmu, takich jak np. bossizm i maszyny partyjne. Tu przydatność tego podejścia została wielokrotnie poddana próbie i sprawdzona z ewidentnie dodatnim wynikiem. Kontrowersja dotyczy przydatności i stosowalności tego konceptu do badania i charakterystyki makropoziomu — poziomu całego społeczeństwa czy jego systemu politycznego lub gospodarczego.

Odpowiedź na te wszystkie pytania jest w gruncie rzeczy prosta. Jak sądzę, koncepcja relacji patron-klient powinna być traktowana jako koncepcja średniego szczebla²⁹. Jak chyba słusznie zauważa Robert Kaufman:

„Im większa makrojednostka (...), tym bardziej staje się konieczne wprowadzanie do analizy własności i założeń, które nie dają się wywieść z pojęcia relacji patron-klient”³⁰.

Bez względu na to, jak ważną rolę odgrywają relacje klientelistyczne i pokrewne im związki w procesach podziału i integracji społeczeństwa, w rozdziale zasobów i władzy, to ich analiza może pomóc w opisie i zrozumieniu tylko pewnej części tych procesów. Podobnego zdania jest m.in. John Waterbury, który pisze, że „trudno sobie wyobrazić sytuację, w której można by powiedzieć, że analiza patronażu jest jedynym owocnym podejściem”³¹.

²⁹ M.in. relacje patron-klient jako *middle-range concept* ujmuje Christopher Clapham w artykule *Clientelism and the State*, w: Ch. Clapham (ed.), *Private Patronage and Public Power. Political Clientelism in the Modern State*, New York: St. Martin's Press, s. 30.

³⁰ R. Kaufman, *The Patron-Client Concept and Macro-Politics. Prospects and Problems*, "Comparative Studies in Society and History", Vol. 16, No. 3, 1974. s. 293.

³¹ J. Waterbury, *An Attempt to Put Patron and Clients in Their Place*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), op. cit., s. 332.

Jak zatem rozwiązać te dylematy? Najbardziej płodne wydaje się tu podejście Carla Landego. Proponuje on, by badania poziomych i pionowych diad działających na mezo i makropoziomie nie zaczynać od podziału tych struktur na diadyczne i niediadyczne, ale od zbadania, jak w różnych instytucjach i szerszych systemach połączone są wzajemnie diady i inne elementy strukturalne³². Idąc tym śladem, Lande wprowadza niezwykle użyteczne pojęcie *addendum*. Odrzuca on możliwość, by związki klientelistyczne, czy jak je określa — sojusze diadyczne, były w stanie samodzielnie organizować społeczeństwo. Pewne ich cechy, takie jak partykularyzm (rozumiany jako przeciwieństwo uniwersalizmu), nieciągłość czy dobrowolny charakter nie czynią z nich bazy, która mogłaby się stać bazą organizacji społeczeństwa. Sojusze diadyczne muszą zatem wspierać się na jakiejś instytucjonalnej ramie, którą cechowałaby większa trwałość i ciągłość, większy uniwersalizm i przewidywalność. W myśl tego rozumowania relacje patron-klient, czy szerzej układy osobiste, są zawsze dodatkiem, suplementem — czy jak chce Lande *addendum* — do struktury instytucjonalnej społeczeństwa. Jednocześnie te instytucjonalne struktury nie mogą na ogół skutecznie, a czasami w ogóle nie mogą funkcjonować bez wsparcia ze strony tych diadycznych dodatków.

³² C. Lande, *Political Clientelism and Political Studies: Retrospect and Prospects*, „International Political Science Review”, Vol. 4, No. 4, 1983, s. 450. Podobną opinię wyraża Nicos Mouzelis: „Bez względu na to jak silne są powiązania klientelistyczne, nigdy one same nie dostarczają pełnego opisu procesu politycznego problem polega na tym, by określić znaczenie klientelizmu jako pewnego rodzaju organizacji politycznej w stosunku do innych rodzajów tej organizacji” (N. Mouzelis, *Class and Clientelistic Politics: The Case of Greece*, „The Sociological Review”, Vol. 26, No. 6, August 1978, s. 476).

W POSZUKIWANIU KORZENI RELACJI PATRON-KLIENT

Relacje patron-klient jako zmienna zależna

Jak już wielokrotnie była mowa, związki parzyste, a więc i diady pionowe — związki klienta z patronem mają charakter powszechny. Wskazywaliśmy już na pewne cechy diady, które sprawiają, że pojawiają się one w różnych czasach, miejscach i w bardzo różnych okolicznościach. Ten uniwersalny charakter związków parzystych wynika przede wszystkim z łatwości ich konstruowania i prostoty struktury. Nie bez znaczenia są też takie specyficzne cechy diady jak niski koszt jej „obsługi”, gdyż ponoszone przez uczestnika związku nakłady trafiają bezpośrednio do jego partnera, bez potrzeby ponoszenia kosztów utrzymania struktury grupy. Istotną zaletą diady jest, jak pamiętamy, to, że nie występuje w niej problem „pasażerów na gapę” — członków grupy korzystających z dostarczanych przez grupę „dóbr zbiorowych”, bez łożenia samemu nakładów na te dobra¹. Nie bez znaczenia jest tu też, występujący powszechnie w związkach parzystych, choć nie bez licznych wyjątków, osobisty, emocjonalny stosunek między ich członkami. W tych to właśnie charakterystycznych cechach diady poszukiwaliśmy dotąd przyczyn jej popularności i powszechności występowania związków klientelistycznych. Poszukiwaliśmy ich więc na mikropoziomie, w samej anatomii i logice związków parzystych, w korzyściach odnoszonych przez ich uczestników czy w prostocie konstrukcji i łatwości utrzymania związku.

Jeśli jednak chcemy pójść dalej i określić miejsce i rolę związków klientelistycznych w strukturach i procesach politycznych czy gospodarczych, wtedy musimy przestać traktować je *sui generis* i nadać im status zmiennej zależnej.

Oczywiście nie przekreślałbym z góry zasadności i przydatności analiz, w których związki parzyste traktowane są jako zmienna niezależna, pozwalająca wyjaśnić np. pewne cechy struktury czy zachowań występujących w „społeczeństwach klientelistycznych”. W takim przypadku cechy badanych społeczeństw czy społeczności wyjaśnia się przez odwołanie do anatomii i logiki związków klientelistycznych czy szerzej — związków parzystych. Tego typu podejście, charakterystyczne przede wszystkim dla prac

¹„Jako «dobra zbiorowe» traktujemy każde takie dobro, którego nie można odmówić żadnemu z członków grupy, z chwilą gdy zostało udostępnione choćby jednemu członkowi” (N. Frohlich, J. A. Oppenheimer, O. R. Young, *Political Leadership and Collective Goods*, Princeton: Princeton University Press, 1971, s. 3. Patrz M. Olson, *The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups*, Cambridge: Harvard University Press, 1974, s. 14 i nast.

antropologicznych, było i jest nadal w znacznej mierze dominujące". Tymczasem ciągle jeszcze brak prac, które do problemu podchodziłyby z odmiennej perspektywy, które by odnosiły cechy związków klientelistycznych do niezależnych cech strukturalnych społeczeństwa³.

Z punktu widzenia celów, jakie stawiamy sobie w tej pracy, bardziej właściwe i przydatne wydaje się stanowisko diametralnie odmienne, prezentowane min. przez Johna Waterbury:

„[...] to kontekst może nam pomóc „wyjaśnić” charakterystykę sieci patronażu, a nie odwrotnie. Należy ustalić, jakie zasoby są dostępne i jak są one dzielone, jak przedstawia się stratyfikacja społeczna, procesy rynkowe, zachowania administracyjne i kanały rekrutacji politycznej, by móc określić [...] miejsce patronażu i wagę jego poszczególnych czynników składowych .

Idąc w tym kierunku przechodzimy z poziomu mikro na poziom makro. Czynnikiem sprawczym, powołującym do życia związki patronów i klientów szukać będziemy zatem nie w Cechach tych związków, lecz w cechach społeczeństw, w których te związki występują i działają. W takim ujęciu relacje patron-klient traktowane są jako zmienna zależna cech systemu społecznego, gospodarczego i politycznego. Zakładamy, że zarówno sam fakt pojawienia się i rozprzestrzenienia związków klientelistycznych, jak też ich zakres działania, pełnione funkcje i znaczenie wynikają przede wszystkim z cech środowiska, w jakim przyszło im działać.

Czy dałoby się wobec tego ustalić jakieś wspólne przyczyny, jakieś specyficzne warunki, które sprzyjają pojawianiu się i rozwojowi związków klientelistycznych? Czy pod różnorodnością form, miejsc i czasu nie kryje się jakiś wspólny mianownik — zesław warunków powołujących do życia relację patron-klient? Nie sądzę, by udało się odkryć jakąś jedną przyczynę strukturalną, jakiś jeden wspólny czynnik, którego obecność, jeśli nie powodowałaby, to przynajmniej zwiększałaby wyraźnie szansę pojawienia się związków klientelistycznych.

Natomiast można oczywiście pokusić się o sporządzenie listy czynników, których istnienie sprzyja pojawianiu się tych związków. Diady mają, jak wiemy, uniwersalny charakter i ze względu na różnego rodzaju zalety występują we wszystkich społeczeństwach. Nam jednak chodzi w tej chwili o to, by ustalić przyczyny, dla których diady pojawiają się w danym środowisku społecznym na w miarę masową skalę i odgrywają

² Por. np. J. K. Campbell, *Honour, Family and Patronage: A Study of Institutions and Moral Values in a Greek Mountain Community*, w: S. W. Schmidt, L. Guasti, C. H. Lande, J. C. Scott (eds.), *Friends, Followers, and Factions. A Reader in Political Clientelism*, Berkeley: University of California Press; 1977.

Konieczność teorii: jak np. ma się asymetria do struktury nierówności w społeczeństwie. Makroefekty klientelizmu na strukturę społeczną często bywają dedukowane z charakterystyki diad jako bezpośredniej wymiany. Rzadko cechy klientelizmu są odnoszone systematycznie do niezależnych cech strukturalnych społeczeństwa, np. brak analiz klasowych. Patrz na ten temat L. Graziano, *Introduction*, w: *Political Clientelism and Comparative Perspective*, „International Political Science Review”, Vol. 4, No. 4, 1983. Patrz też R. Lemarchand, *Comparative Political Clientelism: Structure, Process and Optic*, w: S. N. Eisenstadt, R. Lemarchand (eds.), *Political Clientelism, Patronage and Development*, Beverly Hills: Sage Publications, 1981, s. 13.

J. Waterbury, *An Attempt to Put Patrons and Clients in Their Place*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, London: Duckworth. 1977, s. 341.

tam istotną, widoczną rolę. Nasze ogólne przekonanie o powszechności czy o uniwersalnym charakterze związków diadycznych nie stoi bowiem w żadnej sprzeczności z faktem, że pewne społeczeństwa są bardziej „podatne” na tego typu związki niż inne i że w różnych społeczeństwach różna jest rola i znaczenie tych związków.

Oczywiście na tym nie wyczerpują się możliwości analizy. W dalszym jej ciągu można i należy rozpatrzyć wpływ, jaki z kolei na kontekst swego działania wywierają związki klientelistyczne. W tym jednak przypadku punktem wyjścia nie będą już cechy diady, ale stosunki patron-klient czy szerzej układy osobiste, traktowane jako ważne elementy struktury społecznej, gospodarczej i politycznej.

Czynniki strukturalne

Struktura społeczna i struktury organizacyjne

Cechy struktury społecznej i struktura dominujących instytucji nie pozostają oczywiście bez wpływu na rozwój, siłę i trwałość relacji patron-klient. W samej ich naturze tkwią pewne cechy związane z charakterem struktury społecznej czy organizacyjnej, w której związek klientelistyczny powstaje i działa. Mam tu na myśli asymetryczność pozycji społecznych uczestników takiej diady. Nierówność pozycji patrona i klienta nie wynika z wewnętrznej dynamiki diady, ale ma źródło zewnętrzne i jest pierwotna w stosunku do diady. Przyszli uczestnicy związku klientelistycznego najpierw zajmują nierówne pozycje w strukturze społecznej czy organizacyjnej i właśnie ze względu na te nierówności wchodzi w relacje patron-klient. Wzajemne stosunki patrona i klienta mogą te różnice wzmocnić lub osłabić, ale wyjściowa asymetria ma swe źródło w umiejscowieniu obu partnerów w szerszej strukturze.

Nasuwa się od razu przypuszczenie, że pewne cechy struktury społecznej, a także cechy struktur organizacyjnych bardziej sprzyjają tworzeniu się związków klientelistycznych niż inne. Niezwykle ważne znaczenie ma tu sam kształt struktury. Generalnie można postawić tezę, że im bardziej wysmukła struktura i im większe są dystanse między jej wyższymi i niższymi szczeblami, tym większe będzie „zapotrzebowanie”, zwłaszcza ze strony klientów, na związki patron-klient. Jedną bowiem z ważnych funkcji, jakie pełnią relacje typu patron-klient, jest zmniejszanie i pokonywanie dystansów społecznych — tworzenie powiązań między odległymi społecznie pozycjami i budowa „dróg na skróty” między górnymi a dolnymi warstwami struktury społecznej lub struktur organizacyjnych. Im dystanse między tymi warstwami są większe, a bariery między nimi wyższe, tym większa będzie rola związków klientelistycznych jako, jeśli nie jedynych, to w każdym razie bardzo skutecznych, sposobów komunikowania się jednostek i grup ułożonych na dole struktury z jednostkami i grupami zajmującymi jej górne piętra.

Analogiczne zależności i uwarunkowania występują w strukturach organizacyjnych. Im bardziej wysmukła struktura, im większe dystanse między jej szczeblami i im większe różnice w zakresie władzy, tym większa szansa na to, że w strukturze tej pojawią się związki klientelistyczne. Ludzie usytuowani na niskich szczeblach struktury będą się

starać zmniejszać te dystanse za pomocą osobistych związków z osobami ulokowanymi na wyższych szczeblach struktury organizacyjnej⁵.

Często układy osobiste służą usprawnieniu działania sztywnych, niesprawnych struktur organizacyjnych przez skrócenie linii komunikacji i uelastycznienie mechanizmu podejmowania decyzji. Częściej chyba jednak chodzi o stały watek klientelizmu — **uprzywilejowanego dostępu** do patrona, jak i do dóbr, którymi patron dysponuje. Nie mówię tu właściwie niczego nowego. Obecność nieformalnych związków funkcjonujących w organizacjach i rola, jaką tam odgrywają, została odnotowana i przeanalizowana przez wielu teoretyków i badaczy organizacji biurokratycznych. Warto jednak zauważyć ten watek choćby z tego względu, że pozwala to na analizę mechanizmów zachodzących we współczesnych strukturach biurokratycznych w szerszej perspektywie. Chodzi tu przede wszystkim o przejście z wyspecjalizowanych badań z dziedziny socjologii przemysłu czy teorii organizacji do szerszej perspektywy antropologicznej. Taka szersza perspektywa pozwala na dokonywanie porównań między tak zdawałoby się odległymi i różnymi instytucjami jak związki rzymskich patronów i klientów, relacje między feudalnym seniorem a wasalem, maszyny partyjne w Stanach Zjednoczonych, aż po związki lokalnych działaczy z ich patronami w realnym socjalizmie.

Podczas gdy badania nad stosunkami osobistymi w strukturach biurokratycznych znalazły się w centrum uwagi wielu badaczy, rzadziej natomiast zwracali oni uwagę na związek **struktury państwa** z występowaniem relacji klientelistycznych. Pojawia się tu wiele wątków podobnych do już opisanych. Wydaje się, że i tutaj, im bardziej wysmukła struktura i większe dystanse organizacyjne i społeczne, tym większa jest przydatność, a stąd popularność związków klientelistycznych. Jeśli wysmukłości struktur towarzyszy w dodatku duży zakres swobody i arbitralność w podejmowaniu decyzji oraz brak demokratycznej kontroli nad wyższymi szczeblami władzy (a tak właśnie często bywa), to w takim systemie mamy prawie gwarancję masowego pojawienia się związków typu patron-klient. Sam charakter takiej struktury podsuwa związki klientelistyczne jako przydatne narzędzie poruszania się po jej szczeblach.

Generalnie rzecz biorąc, to na ogół klienci — osoby i grupy ulokowane na niższych szczeblach hierarchicznej struktury — są przede wszystkim zainteresowani zawiązywaniem i podtrzymywaniem związków z patronami. W wysmukłych, hierarchicznych strukturach, o silnie zaznaczonych granicach szczebli, komunikacja między górnymi a dolnymi strefami jest bardzo utrudniona. Każdy, kto pragnie nawiązać kontakt z osobami ulokowanymi w górnych rejonach struktury, napotyka przeszkody o naturze „technicznej”, takie jak choćby dystans przestrzenny, ale przede wszystkim blokują go obyczaje, przepisy, ceremoniały i etykiety regulujące kontakty ludzi usytuowanych w różnych miejscach struktur społecznych czy organizacyjnych. Skuteczne „dojście” do patrona minimalizuje lub wręcz usuwa z drogi te wszystkie przeszkody.

Por. „Społeczeństwo nasze cechuje wysoki stopień zhierarchizowania i wobec tej hierarchiczności wymianę usług pełni funkcję spłaszczającą i demokratyzującą. W efekcie wymiany «mniej ważni» stają się «ważniejsi», natomiast nawet «bardzo ważni» schodzą z piedestału» (E. Firlit. J. Chłopecki. *Kiedy kradzież nie jest kradzieżą*, „Zdanie” 3/1987. s. 9).

Jednak nie tylko klienci, ale i potencjalni patroni mogą napotykać ograniczenia wynikające ze sztywności czy wysmukłości struktury i na spowodowane tym trudności komunikacyjne z niższymi jej szczeblami. Te strukturalne uwarunkowania mogą na przykład powodować trudności z dotarciem do takich zasobów ulokowanych na tych niższych szczeblach, jak poparcie polityczne, informacją czy konkretne zasoby materialne.

Na przykład w strukturach organizacyjnych przepisy regulujące stosunki międzyszczeblowe mogą powodować, że wysoko ulokowani aktorzy, by dotrzeć do dolnych szczebli struktury, muszą uciekać się do pomocy szczebli pośrednich. Szczególnie w sytuacjach, gdy potrzeba skomunikowania się z niższym szczeblem związana jest z indywidualnym interesem, jednostki formalne, hierarchiczne kanały komunikacji po prostu nie wchodzą w grę i kontakt musi się opierać na osobistych relacjach i układach, które wobec różnic statusów w naturalny niejako sposób przybierają formę relacji patron-klient.

Z taką sytuacją mamy na przykład do czynienia, gdy w organizacji toczy się walka o władzę i notable ulokowani na wysokich szczeblach poszukują poparcia niżej ulokowanych aktorów. Takie poparcie może mieć zasadnicze znaczenie, gdyż zwerbowani klienci są w stanie dostarczać informację i sterować nią w pożądanym sposób, werbować nowych stronników, popierać inicjatywy patrona i blokować działania przeciwników. Znane są liczne przykłady tego typu działań w organizacjach biurokratycznych.

Bogatego materiału, pokazującego jak w hierarchicznych strukturach relacje patron-klient są używane do przełamywania dystansów i ograniczeń strukturalnych zarówno przez patronów jak i klientów, dostarczają analizy funkcjonowania monostruktury komunistycznego państwa. Mechanizmy te pod wieloma względami przypominają mechanizmy stosowane w wielkich organizacjach biurokratycznych, co potwierdza słuszność podejścia organizacyjnego w badaniu komunistycznego systemu politycznego i gospodarczego, stosowanego z takim sukcesem m.in. przez polskich socjologów. Problematyką tą zajmujemy się obszernie w dalszych partiach tej pracy.

Niekompletna centralizacja, niesprawna biurokracja, nierozwinięty rynek

Jednakże sam kształt struktury i wielkość dystansów międzyszczeblowych nie wyjaśniają do końca przyczyn powstawania związków klientelistycznych. Co więcej, nie tłumaczą, dlaczego w jednych wysmukłych i hierarchicznych strukturach klientelizm bujnie rozkwita, a w innych funkcjonuje w skromnych, ograniczonych formach i na niewielką skalę.

Poszukując strukturalnych korzeni klientelizmu można wskazać, szczególnie przy analizie związków patron-klient w skali całego społeczeństwa, na inne jeszcze cechy państwa sprzyjające pojawieniu się tych związków.

Na czynnik strukturalny w rozwoju stosunków klientelistycznych wskazuje Christopher Clapham, który pisze, że „Podstawą biurokratycznego klientelizmu jest hierarchiczna struktura organizacji. Interesy patronów wynikają z miejsca, jakie zajmują oni w hierarchii i z ich ambicji politycznych, które są w konflikcie z interesami innych patronów ulokowanych w innych miejscach maszyny”. (Ch. Clapham, *Clientelism and the State*, w: Ch. Clapham (ed.), *Private Patronage and Public Power. Political Clientelism in the Modern State*, St Martin's Press, New York, 1982, s. 27.

Jeśli wyobrazić by sobie w pełni scentralizowaną, i w pełni autokratycznie rządzoną strukturę, to w takim środowisku związki klientelistyczne nie mogłyby się rozwinąć. Kontrola zasobów jest w takiej sytuacji w pełni zmonopolizowana przez autokratyczną władzę. Nie potrzebuje on poparcia niższych szczebli, zapewniając sobie posłuszeństwo przez centralną dystrybucję dóbr i usług, wsparte groźbą zastosowania przemocy w stosunku do nieposłusznych. Nie musi on też wchodzić w stosunki wymiany, gdyż potrzebne mu zasoby może po prostu skonfiskować. Wyróżnienie kogoś nie jest wynikiem jakiegokolwiek wymiany, ale raczej patrymonialnym przywilejem nadawanym przez władzę. Tak całkowicie scentralizowana władza głąchszaltuje społeczeństwo, skutecznie zapobiegając autonomizowaniu się niższych szczebli struktury, a tym samym pojawianiu się samodzielnych stosunków wymiany między poddanymi. Oczywiście w rzeczywistości tak doskonała władza, która totalnie kontroluje i atomizuje społeczeństwo, nigdy nie istniała i nie istnieje. Dopiero pełne wprowadzenie w życie zasad rządzących społeczeństwem z Orwellowskiego „1984” zrealizowałoby ten ideał. W praktyce jednak, nawet tani, gdzie jak w przypadku rządów Stalina w Związku Sowieckim, udało się zbliżyć do Orwellowskiego ideału, to nie udało się wprowadzić pełnej centralistycznej kontroli i zlikwidować wszelkich przejawów autonomii niższych szczebli. Jakkolwiek terrorystyczna dyktatura nakładała niewątpliwie ograniczenia na tworzenie się i działanie związków klientelistycznych, to jednak powszechnie występowały tam próby skracania dystansów i „wędrowek” po strukturze. Prawdopodobnie głównym motywem zawiązywania relacji patron-klient w stalinowskim Związku Sowieckim była ich przydatność jako substytutu frakcji i narzędzia konsolidacji władzy i wpływu. Zagadnienia te szerzej omawiam w dalszych częściach tego rozdziału.

Nie sprzyja też rozwojowi stosunków klientelistycznych państwo, które jest przeciwieństwem scentralizowanej dyktatury, a mianowicie państwo o w pełni pluralistycznej strukturze władzy. Pluralistyczny charakter struktury władzy nie stwarza automatycznie niekorzystnych warunków rozwoju klientelizmu. Włochy są niewątpliwie pluralistyczną demokracją, która jest przesycona związkami klientelistycznymi. Dodatkowym więc koniecznym warunkiem jest to, aby alokacja zasobów odbywała się bądź według zasad wolnego rynku i/lub instytucje dystrybucyjne kierowały się „weberowskimi” zasadami uniwersalizmu i bezstronności. Tu także mamy w gruncie rzeczy do czynienia z typem idealnym. W praktyce całkowita bezstronność we wszystkich decyzjach dotyczących alokacji nigdy się nie zdarza. Zawsze, choćby w nielicznych przypadkach, wchodzi w grę kryteria oparte na partykularnych, osobistych względach. Jak to spróbuję wykazać w rozdziale poświęconym politycznemu patronażowi, szczególnie w strefie „wyższej polityki” związki klientelistyczne są zjawiskiem powszechnym, tak jak powszechne są decyzje oparte na partykularystycznych kryteriach.

Tak więc „strefa klientelistyczna” lokuje się gdzieś między tymi dwoma biegunami. Istnieje znaczna zgodność wśród badaczy zagadnienia, że najbujniej relacje patron-klient rozkwitają w państwach o scentralizowanych, ale w sposób niepełny i niekompletny,

strukturach władzy i alokacji zasobów. Niekiedy jako dodatkowe warunki sprzyjające wymienia się też niedoskonałe (*defective*) mechanizmy rynkowe i niesprawną biurokrację. W takich społeczeństwach centralizacja, słabość mechanizmów rynkowych i słabość aparatu biurokratycznego skłaniają ludzi do poszukiwania alternatywnych sposobów dostępu do dóbr i usług. Odwołanie się do poziomych i pionowych układów osobistych jest właśnie jednym z tych alternatywnych sposobów. Jeśli przy tym wziąć pod uwagę centralistyczny (choć niedoskonały) charakter systemu, to okaże się, że szczególnie przydatne mogą się okazać związki pionowe — relacje patron-klient. Jednocześnie niedoskonała centralizacja pozostawia pewną swobodę manewru jednostkom i grupom, niezbędną do zawiązania tych relacji. Chodzi więc tu zarówno o pewną swobodę w zakresie nawiązywania kontaktów wzajemnych, jak też o dostęp do różnych zasobów, jak i w końcu o możliwości ich prywatyzowania i używania w partykularystycznych transakcjach wymiennych.

Według popularnego niegdyś poglądu, powstałego wyraźnie pod wpływem teorii modernizacyjnych i zmiany społecznej, uważano, że charakterystyka społeczeństwa, w którym relacje patron-klient znajdują szczególnie korzystne warunki rozwoju, odpowiada charakterystyce tzw. społeczeństw przejściowych. Chodziło o społeczeństwa, w których już zniknęły bądź zostały poważnie osłabione więzi solidarności rodzinnej czy wiezi ze społecznością lokalną, a jednocześnie „nowoczesne” struktury instytucjonalne były zbyt słabo rozwinięte i nie były w stanie zapewnić społeczeństwu stałego i sprawnego dopływu dóbr i usług⁸. Takie ograniczenie wydaje się z gruntu niesłuszne. Już na pierwszy rzut oka widać, że charakterystyka społeczeństw „podatnych” na klientelizm odpowiada na przykład charakterystyce społeczeństw realnego socjalizmu, zwłaszcza w ich późnej, schyłkowej fazie. Zwrócił na ten fakt uwagę m.in. Elemér Hankiss podkreślając znaczenie „osłabionej centralistycznej władzy” dla rozwoju stosunków patron-klient¹⁰.

Niedobór a stosunki patron-klient

Jak dotąd szukaliśmy korzeni związków klientelistycznych w specyfice struktur społecznych czy organizacyjnych, w których przyszło im działać. Obecnie chciałbym wskazać na jeszcze jeden składnik otoczenia społecznego, które ma ogromny wpływ na rozwój związków typu patron-klient.

Zacznijmy nasze rozważania od banalnego stwierdzenia, że każde społeczeństwo jest w jakimś stopniu społeczeństwem niedoboru. Potrzeby zawsze wyprzedzają możliwości ich zaspokojenia i w każdym, nawet najbogatszym społeczeństwie istnieją liczne niezaspokojone potrzeby i toczą się niezliczone konflikty wokół ograniczonych zasobów.

⁸ Patr. E. Gellner, *Patrons and Clients*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), op.cit., s. 4.

⁹ E. Wolf, *Kinship, Friendship and Patron-Client Relations*, w: M. Banton (ed.), *The Social Anthropology*

of Complex Societies, New York: Praeger 1966, s. 374.

¹⁰ E. Hankiss, *East European Alternatives: Are They Any?*, Budapest: Hungarian Academy of Science 1988, s. 273.

Niedobór nieuchronnie rodzi konkurencję, która przybiera formę walki toczonej na ogół na dwóch płaszczyznach jednocześnie. Z jednej strony konflikt rozgrywa się między różnymi grupami o odmiennych potrzebach o priorytety zaspokajania tych potrzeb. Z drugiej strony walka toczy się o dostęp do ograniczonych zasobów jednego typu, a więc w ramach grup wyróżnionych właśnie ze względu na wspólnotę potrzeb i zaspokajających je dóbr i usług. Alokacja może się dokonać na wiele sposobów. Tam gdzie istnieją wyraźnie określone, powszechnie aprobowane i postrzegane normy rozdziału ograniczonych dóbr, gdzie norma uniwersalizmu i bezstronności jest szeroko upowszechniona, a instytucje odpowiedzialne za rozdział zasobów normy tej przestrzegają, tam klientelizm ma ograniczone pole działania. Jak widać, istotne znaczenie ma tu charakter i funkcjonowanie systemu instytucjonalnego i systemu norm w danym społeczeństwie.

Do kwestii tych jeszcze powrócimy, w tym momencie skupiając jeszcze uwagę na problemie samego niedoboru. Oczywiście różnice w tym względzie między krajami są ogromne, podobnie jak i różnice w nierównościach społecznych — dostępie do dóbr w ramach poszczególnych społeczeństw. Możemy tu zaryzykować ogólne stwierdzenie, że *ceteris paribus* im większa skala niedoboru i/lub większe nierówności w dostępie do ważnych dóbr, tym większe są szanse na rozwój stosunków patron-klient, traktowanych jako mechanizm partykularystycznego rozdziału ograniczonych dóbr i usług. Jest to kwestia motywacji działań, którą uznajemy za typową dla działań klientelistycznych: chodzi o dążenia do uprzywilejowanego dostępu do rzadkich dóbr i usług.

Jeśli nasze założenie jest słuszne, to szczególnie żyzny grunt powinny znaleźć stosunki patron-klient w społeczeństwach, w których niedobór ma charakter wszechobejmujący i permanentny. Jeden typ takiego społeczeństwa to tradycyjne społeczności chłopskie. Najlepszą chyba charakterystykę takiego społeczeństwa, wraz z typowym dla niego obrazem świata jako „świata ograniczonych dóbr”, dał (ie) George M. Poster:

„[...] chłopi postrzegają swój świat społeczny, ekonomiczny i przyrodniczy — całe swoje środowisko — jako świat, w którym wszystkie pożądane rzeczy, takie jak ziemia, bogactwo, zdrowie, przyjaźń i miłość, męskość i honor, szacunek i status, władza i wpływ, zabezpieczenie i bezpieczeństwo, istnieją w skończonych i zawsze niedostatecznych ilościach. Nie tylko wszystkie owe „dobre rzeczy” istnieją w skończonych i ograniczonych ilościach, ale w dodatku chłop nie ma żadnego sposobu by zwiększyć dostępną ich ilość” .

Zdaniem Fostera ten sposób postrzegania świata ma niezwykle ważne konsekwencje społeczne:

„[...] jeśli «Dobro» istnieje w ograniczonych ilościach, które nie mogą być zwiększone [...] wynika z tego, że jednostka czy rodzina może poprawić swoją sytuację tylko kosztem innych. Stąd wyraźna poprawa czyjejś sytuacji postrzegana jest jako zagrożenie dla całej społeczności”¹².

¹¹ G. M. Foster, *Peasant Society and the Image of Limited Good*, w: J. M. Potter, M. N. Diaz, G. M. Poster (eds.), *Peasant Society. A Reader*, Boston: Little, Brown and Comp., 1967. s. 304.

¹² G. M. Foster, op.cit., s. 305.

Inni badacze społeczeństw chłopskich także zwrócili uwagę na społeczne i kulturowe konsekwencje trwałego i ostrego niedoboru. Przywołać tu można znaną koncepcję „amoralnego familizmu” autorstwa Edwarda Banfielda. Wskazuje on na pewne wzory zachowań i strategie działań związane z biedą i zacofaniem chłopów z Południa Włoch. Między innymi wydają się oni być niezdolni do podejmowania działań na rzecz wspólnego, szerszego dobra. Ich działania motywowane są doraźnym interesem własnej rodziny. Podstawowa zasada „amoralnego familizmu” nakazuje:

„Maksymalizuj materialne, doraźne korzyści swojej rodziny — zakładając, że wszyscy postępują tak samo”¹³.

Koncepcje Fostera i Banfielda znalazły potwierdzenie w licznych badaniach nad społeczeństwami chłopskimi w różnych częściach świata. Badacze greckiej wsi piszą, że „wieśniacy określają swoje życie jako niełatwe. Każda rodzina współzawodniczy z pozostałymi i jest zazdrosna, że inni mogą osiągnąć sukces i szczęście”. Podobne tony można usłyszeć w wypowiedzi meksykańskiego chłopca: „Zamiast wspierać jeden drugiego, nasze motto brzmi: «Jeśli jesteś niczym daj odczuć drugiemu, że też jest śmieciem»”.

Wizję „świata ograniczonych dóbr” i zasadę „amoralnego familizmu” można uznać, jeśli nie za zasady uniwersalne, to z pewnością występujące powszechnie w społeczeństwach trapienych przez ostry niedostatek. Obserwacja wielu społeczności chłopskich) ukazuje rozpowszechnioną niechęć i niezdolność do działań kolektywnych, które dzięki wspólnemu wysiłkowi pomogłyby przełamać wspólną biedę i zacofanie¹⁶. Ten specyficzny indywidualizm i postrzeganie ludzi równych statusem jako przeciwników i konkurentów, niejako automatycznie musi popychać członków takich społeczeństw i społeczności do poszukiwania rozwiązań „prywatnych”, jednostkowych, zapewniających uprzywilejowany dostęp do „świata ograniczonych dóbr”.

Innym przykładem wyraźnego związku między ostrym, stałym niedoborem a rozwojem różnego typu układów osobistych z klientelizmem na czele jest oczywiście system polityczno-gospodarczy realnego socjalizmu. Co więcej, można znaleźć liczne podobieństwa postaw i wzorów zachowań między członkami chłopskich społeczeństw niedoboru i obywatelami państw realnego socjalizmu¹⁷. W obu wypadkach intensywna rozbudowa relacji patron-klient jest prostą reakcją na panujący niedostatek i niedobór.

¹³ E.C. Banfield, *The Moral Basis of a Backward Society*, w: A. J. Heidenheimer (ed.), *Political Corruption. Readings in Comparative Analysis*, New Brunswick: Transactions Books, 1979, s. 129.

¹⁴ R. Blum, E. Blum, *Health and Healing in Rural Greece*, Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1965.

¹⁵ O. Lewis, *Sanchez i jego dzieci*, Warszawa: PIW. 1964. s. 485; por. również C. H. Lande, *Networks and Groups in Southeast Asia: Some Observations on the Group Theory of Politics*. w: S. W. Schmidt, et al., op.cit., s. 85; B. Hutchinson, *The Patron-Dependent Relationship in Brazil: A Preliminary Examination*, „Sociologia Ruralis”, Vol. 6, No. 1, 1966.

¹⁶ Prawidłowość ta znajduje potwierdzenie w sytuacjach skrajnej nędzy i deprywacji, jakie występowały w niemieckich i sowieckich obozach koncentracyjnych. Dominującą postacią było skupienie całego wysiłku na indywidualnym przetrwaniu, przy bardzo małym zakresie działań kolektywnych.

¹⁷ E. Tarkowska, J. Tarkowski, „Amoralny familizm” czyli o dezintegracji społecznej w Polsce lat osiemdziesiątych, w: E. Wnuk-Lipiński (red.), *Grupy i więzi społeczne w systemie monocentrycznym*, Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii PAN, 1990.

Mówiliśmy już wcześniej, że każde społeczeństwo jest społeczeństwem niedoboru. Wydaje się jednak, że można wyróżnić dwa, bardzo odmienne typy społeczeństw z punktu widzenia zakresu i trwałości niedoboru. W jednych globalna pula dóbr istniejących w społeczeństwie jest w zasadzie wystarczająca do zaspokojenia potrzeb wszystkich członków społeczeństwa i może bez większych trudności i zwłoki czasowej zostać uzupełniona, jeśli podaż tych dóbr spada. W takim społeczeństwie problemem jest kwestia ewentualnych nierówności społecznych i utrudnionego dostępu do dóbr i usług pewnych grup tego społeczeństwa ze względu na ich niskie dochody. Natomiast problemem nie jest kwestia dostępu do konkretnych dóbr, gdyż rynek udostępnia je wszystkim w jednakowym stopniu. Krótko mówiąc — kto ma pieniądze, ten ma zapewniony dostęp do praktycznie wszystkich dóbr i usług.

Z odmienną sytuacją mamy do czynienia w społeczeństwach, w których występuje niedostateczna podaż dóbr. W takiej sytuacji problemem nie jest już jedynie zdobycie pieniędzy, ale przede wszystkim uzyskanie dostępu do konkretnych dóbr. Polskiemu czytelnikowi nie trzeba szczegółowo opisywać gospodarki trwałego i powszechnego niedoboru. Każdy ją dobrze zna z niezbyt odległej przeszłości.

Przeprowadzenie precyzyjnej granicy między społeczeństwem „normalnego” a społeczeństwem trwałego i powszechnego niedoboru jest oczywiście niemożliwe. Czasem, jak choćby w tradycyjnych społeczeństwach chłopskich, trwały niedobór obejmuje tylko część społeczeństwa. W wielu krajach Trzeciego Świata, gdzie mamy do czynienia z dualistyczną gospodarką, „wizja świata ograniczonych dóbr” nie obejmuje miejskich enklaw rządzących się prawami rynku. Z kolei społeczeństwa realnego socjalizmu — jakkolwiek ich strukturalną cechą był niedobór — jednocześnie różniły się znacznie między sobą, by przypomnieć Czechosłowację czy NRD z jednej, a Polskę, ZSRR czy Rumunię z drugiej strony.

Dokonanie jednak takiego rozróżnienia jest o tyle konieczne, że w społeczeństwach trwałego niedoboru nie tylko rozpowszechnienie i znaczenie związków klientelistycznych wydaje się być znacznie większe, ale w dodatku mają one bardzo specyficzne formy i sposoby działania. W skrajnych, ale zarazem licznych przypadkach pewne dobra i usługi w ogóle nie pojawiają się na rynku i są rozdzielane przez agencje dystrybucyjne. Dla tych, którzy nie znaleźli się na preferencyjnych listach tych agencji, pewne dobra są w zasadzie zupełnie niedostępne, przynajmniej drogą legalnych czy zgodnych z logiką systemu działań. Dotyczyło to w większym stopniu dóbr „produkcyjnych” niż towarów konsumpcyjnych. W sumie zdobycie szynki było jednak na ogół łatwiejsze niż przydział reglamentowanej obrabiarki z importu. Niedobór mocniej uderzał w instytucje niż w jednostki, m.in. ze względu na mniejsze, w porównaniu do dóbr konsumpcyjnych, możliwości substytucji dóbr inwestycyjnych i produkcyjnych. W tej sytuacji najbardziej skuteczną, a częstokroć jedyną drogą do uzyskania pożądanego dobra było uzyskanie poparcia odpowiedniego patrona. Relacje klientelistyczne niejako naturalnie zakorzeniały się i opłatały wokół struktur organizacyjnych socjalistycznego państwa.

W warunkach trwałego i powszechnego niedoboru obserwujemy „naturalizację” gospodarki. Ponieważ problemem jest zdobycie konkretnego dobra, wiele transakcji odbywa się właśnie na zasadzie wymiany w naturze — „towaru za towar”. Ma to m.in. ogromny wpływ na strategię działań patronów i klientów i na skomplikowanie sieci

klientelistycznych powiązań. W warunkach wymiany naturalnej, aby uzyskać potrzebne dobra i usługi, trzeba dotrzeć do konkretnego patrona, który ma w swojej gestii te właśnie dobra. Ponieważ klienci nie zawsze mają bezpośredni dostęp do takiego patrona, konieczne jest odwołanie się do patronów-pośredników, którzy czasem muszą się odwołać do kolejnych pośredników, aby w końcu uzyskać dostęp do właściwej osoby. Zgodnie z logiką wymiany społecznej każdy taki krok pociąga za sobą zaciągnięcie zobowiązań i obligacji. Mamy więc do czynienia z reakcją łańcuchową, gdy uzyskanie jednego dobra pociąga za sobą cały ciąg zobowiązań, wciągając w transakcje wymiany licznych uczestników rozlokowanych w różnych miejscach hierarchicznych struktur. W ten sposób związki klientelistyczne, zwłaszcza w warunkach wymiany „naturalnej”, mają tendencję do rozbudowy sieci układów osobistych, obejmując nią coraz to nowe osoby i tendencje.

W sumie traktuję niedobór, a szczególnie niedobór powszechny i trwały jako jedną z podstawowych przyczyn powstawania relacji klient-patron. Jestem nawet skłonny postawić tezę o prawie liniowym związku między skalą i trwałością niedoborów a skalą i znaczeniem klientelizmu w różnych społeczeństwach.

Napisałem „prawie liniowym związku”, gdyż niedobór nie jest jednak jedyną przyczyną, dla której ludzie odwołują się do działań klientelistycznych i wchodzi w rolę patronów i klientów.

Przyczyny funkcjonalne

Jak dotąd szukaliśmy korzeni klientelizmu w związkach przyczynowych pomiędzy pewnymi cechami otoczenia i sposobem jego funkcjonowania a skłonnością ludzi do odwoływania się do relacji patron-klient. Wskazywaliśmy na takie elementy środowiska społecznego, jak ostry i trwały niedobór czy charakter struktur społecznych i organizacyjnych, starając się wykazać, że powstawanie związków klientelistycznych jest reakcją na te właśnie cechy otoczenia. Można jednak na problem zawiązywania się i rozwoju relacji patron-klient spojrzeć z innego punktu widzenia, a mianowicie zwracając uwagę na pełnione przez niejawne i ukryte funkcje¹⁸. Zakładamy, że układy klientelistyczne mogą powstawać w związku z potrzebą realizacji pewnych zadań i celów, które albo są nieskutecznie realizowane przez działające instytucje, bądź w ogóle nie mogą przez nie być wykonane. Uwaga nasza kieruje się więc ku roli, jaką związki patronów i klientów odgrywają w funkcjonowaniu jednostek, grup, organizacji czy całego wręcz społeczeństwa.

Związki klientelistyczne jako „smar” organizacyjny

Sam fakt pojawienia się na szerszą skalę związków klientelistycznych czy, szerzej, różnego typu układów osobistych, jest sygnałem istnienia jakichś niedomagali w fun-

¹⁸ Ten wątek zapożyczony z R. Lemarchand, K. Legg. *Political Clientelism and Development*, „Comparative Politics”, Vol. 4, No. 2, January 1972, s. 157. Autorzy ci wspominają jeszcze o czynnikach sytuacyjnych, które też należałoby uwzględnić.

kcjonowaniu poszczególnych instytucji czy całego systemu. Lapidarnie ujął to Karl Lande pisząc, że „jeśli instytucja jest mocno obciążona związkami parzystymi, to wskazuje to na istnienie niedociągnięć instytucjonalnych, które powołują do życia te parzyste związki”.

Związki patronów z klientami mogą z jednej strony usprawniać niedomagania wewnętrznych struktur i sposobów funkcjonowania instytucji, jak i przyczyniać się do lepszego radzenia sobie instytucji z ich otoczeniem.

W skrajnych przypadkach obecność związków klientelistycznych jest koniecznym warunkiem funkcjonowania i przetrwania instytucji. Koncepcja ta znajduje potwierdzenie w licznych przykładach badań nad instytucjami i systemami biurokratycznymi. Tak na przykład analizując funkcjonowanie rosyjskiej biurokracji w okresie rządów Aleksandra II, w sześćdziesiątych latach XIX w., Daniel Orlovsky stwierdza, że „funkcjonowanie ministerstw byłoby absolutnie niemożliwe bez praktyk klientelistycznych uprawianych na wielką skalę”²⁰. Pod tym stwierdzeniem bez wahanía mogliby się podpisać badacze komunistycznej biurokracji w Związku Sowieckim i w Europie Wschodniej. Struktury klientelistyczne, wraz z innymi osobistymi układami, stanowiły swoisty „smar” dla skostniałych, nieelastycznych mechanizmów centralistycznej biurokracji.

Alternatywne kanały komunikacji międzyszczeblowej

Jedną z podstawowych funkcji spełnianych przez związki klientelistyczne, która wynika z samej ich natury, jest budowa i „utrzymanie w ruchu” alternatywnych kanałów komunikacji między szczeblami hierarchicznych struktur. Wspominaliśmy już o tym omawiając strukturalne korzenie klientelizmu. Związek klientelistyczny jako asymetryczna diada zawsze wiąże ze sobą partnerów oddalonych od siebie w przestrzeni społecznej czy organizacyjnej. Relacje patron-klient łagodzą więc sztywność struktur i skracają dystanse, umożliwiając bezpośrednią komunikację osób ulokowanych w odległych od siebie miejscach struktury społecznej czy organizacyjnej. Jest to szczególnie istotną kwestią dla klientów — „niższych” członków klientelistycznej diady. Dzięki związkom opartym na partykularystycznej wymianie klienci przełamują bariery dystansów klasowych czy pragmatyki służbowej, „przeskakuja” szczeble hierarchii społecznej czy organizacyjnej, zapewniając sobie uprzywilejowany dostęp do patronów i związanych z tym świadczeń. Jakkolwiek się to zwykle kłóci z zasadami komunikacji obowiązującymi w danej hierarchii, klientelizm wprowadza pewien element elastyczności — rozluźnia sztywny, często zbyt sztywny gorset zasad, przepisów i etykiet stojących na straży dystansów społecznych.

¹⁹ C. H. Lancie, *Introduction: The Dyadic Basis of Clientelism*, w: S. W. Schmidt et.al., op.cit., s. XVIII; patrz też C. H. Lande, *Political Clientelism and Political Studies: Retrospect and Prospects*, „International Political Science Review”, Vol. 4, No. 4, 1983, s. 449.

²⁰ D. T. Orlovsky, *Political Clientelism in Russia: the Historical Perspective*, w: T. H. Rigby, B. Harasimiw (eds.), *Leadership Selection and Patron-Client Relations in the USSR and Yugoslavia*, London: George Allen and Unwin, 1983, s. 185.

Alternatywny kanał dystrybucji

Pośród różnych funkcji, jakie spełniają relacje patron-klient trudno by było jednoznacznie określić, które z nich są ważniejsze, a które odgrywają poślednią rolę. Ocena znaczenia i roli poszczególnych funkcji pełnionych przez związki klientelistyczne zależy na jest m.in. od strukturalnego kontekstu ich działania. W pewnych sytuacjach związki patronów z klientami, działając jako smar instytucji formalnych mogą odgrywać ogromną rolę w funkcjonowaniu całego systemu gospodarczego. Na przykład w końcowych dekadach komunizmu w Europie Wschodniej związki klientelistyczne odgrywały ważną rolę w usprawnianiu działania państwowych przedsiębiorstw. Jednocześnie ze względu na masowy i powszechny charakter tych działań przyczyniły się walcie do zanarchizowania systemu centralnego planowania i zarządzania

Decydujący wpływ na ocenę znaczenia funkcji pełnionych przez związki klientelistyczne ma oczywiście perspektywa, z jakiej dokonuje się tej oceny. Dla tradycyjnego wieśniaka związek z miejscowym obszarnikiem może być w sytuacjach kataklizmów dosłownie sprawą życia lub śmierci, podczas gdy dla tego Ostatniego jest to kwestia udzielenia drobnej pożyczki, która zostanie odpłacona publicznymi wyrazami wdzięczności, lojalności i podporządkowania.

Jednakże spośród wszystkich, tak licznych funkcji, jakie pełnią w różnych społeczeństwach relacje patron-klient szczególną rolę odgrywa funkcja alternatywnego kanałii dystrybucji. W każdym razie gdy analizuje się te związki z punktu widzenia klientów, to na ogół dominującym motywem tych działań jest właśnie uzyskanie uprzywilejowanego dostępu do ograniczonych dóbr i usług. Nawiązywanie osobistych związków, które Przecinają w poprzek hierarchie społeczne czy organizacyjne służy z reguły właśnie temu, by przy pomocy ulokowanego wyżej partnera uzyskać uprzywilejowaną pozycję w konkurencji o rzadkie dobra. To uprzywilejowanie może oczywiście przybierać bardzo różne formy. W pewnych wypadkach chodzi po prostu o „przeskoczenie kolejki” — uzyskanie pożądanego dobra wcześniej, niż by to wynikało z jakiejś powszechnie obowiązującej zasady kolejności dostępu. Warto tu od razu zauważyć, że w sytuacjach ostrych niedoborów „przeskoczenie kolejki” może być równoznaczne z uzyskaniem pożądanego dobra w ogóle. W innym przypadku chodzić może o uzyskanie dóbr nienależnych, które dzięki nagięciu przepisów, czy po prostu na podstawie arbitralnej decyzji patrona zostają przydzielone klientowi²¹. W końcu jako specyficzny typ uprzywilejowanego dostępu możemy potraktować zwolnienie z jakichś obowiązków, świadczeń czy ciężarów, do których jednostka jest zobowiązana, a których unika dzięki zajmowaniu uprzywilejowanej pozycji klienta. Tego typu zabiegi o uprzywilejowany dostęp, które na indywidualnym poziomie przybierają formę różnego typu protekcji, w układach politycznych i gospodarczych rozbudowują się w skomplikowane systemy wzajemnych zobowiązań i świadczeń, a zarazem wkładają nie tylko liczne jednostki, ale i organizacje formalne różnych szczebli i rodzaju.

²¹ W systemie realnego socjalizmu jest to przydział pozaplanowych funduszy, surowców, maszyn czy słynnych limilów; w innych społeczeństwach: licencje, zamówienia rządowe, ulgi podatkowe

Uprzywilejowana pozycję w dostępie do ograniczonych dóbr można uzyskać na wiele sposobów. Uprzywilejowany dostęp można uzyskać także wykorzystując „układy poziome” — grupy korporacyjne, poziome układy osobiste, takie jak kliki, zespoły działaniowe czy po prostu przez diady poziome²². Innym jeszcze sposobem jest po prostu zakup dobra, czy to drogą zapłacenia wyższej ceny na rynku, czy też drogą łapówki.

Nie zawsze zresztą te sposoby muszą być konkurencyjne względem siebie, a wręcz mogą być wykorzystane we wzajemnym spleceniu, wspomagając się nawzajem. Na przykład niejednokrotnie, by móc wręczyć łapówkę, konieczne są pewne układy osobiste dające dostęp do łapówkobiorky i zapewniające obu stronom dyskrecję i zaufanie.

Jednakże odwoływanie się do układów poziomych nie zawsze jest skutecznym sposobem, a co więcej nie zawsze jest możliwe. Niekiedy na przeszkodzie stoją czynniki o charakterze „technicznym” — problemy ze wzajemną komunikacją, brak doświadczeń organizacyjnych czy brak „kapitału założycielskiego”. Często nie można odwołać się do układów poziomych — wspomnijmy tu tylko trudności w organizacji asocjacyjnych grup interesów w systemach dyktatorskich. W dodatku, co ważniejsze, a o czym się często zapomina, jednostki, usytuowane w podobnej pozycji społecznej, bardzo często mają sprzeczne ze sobą interesy, konkurując wzajemnie o te same ograniczone dobra.

Budowa zaufania

Stosunki społeczne, zwłaszcza w grupach korporacyjnych i organizacjach formalnych, opierają się na ogół bądź to na kontrakcie, bądź na przymusie. Oczywiście te dwie zasady nie są niezależne od siebie czy sobie przeciwstawne. W wielu wypadkach, np. na straży przestrzegania kontraktu, stoją jakieś formy przymusu. W wielu jednak sytuacjach obchodzi się normy i przepisy regulujące działania społeczne czy funkcjonowanie organizacji formalnej. Może się tak dzieć ze względu na prywatne interesy jednostek czy grup, które próbują realizować swoje własne, niekoniecznie zgodne z kontraktem cele. Może to być też efektem jakiejś niespodziewanej, nietypowej sytuacji, która wymaga elastycznego podejścia i zastosowania nietypowych, czasem nawet sprzecznych z obowiązującymi zasadami działań i zachowań. W takiej sytuacji trudno jest regulować działania zasadami formalnego kontraktu. Z pomocą mogą tu przyjść rozwiązania klientelistyczne. Ich rola w takim wypadku polega na budowie lojalności i zaufania w oparciu o jednostkowe, partykularystyczne zobowiązania wzajemne, na których strażą stoją specyficzne normy, z normą wzajemności na czele. Odformalizowując relacje międzyorganizacyjne przez wprowadzenie personalnych, często zabarwionych emocjonalnie wątków, opierając działania na zasadzie osobistych lojalności i zaufania, układy osobiste mogą usprawnić funkcjonowanie organizacji i całych systemów organizacyjnych, m.in.; przez wzmocnienie zintegrowania organizacji za pomocą personalnych zobowiązań i lojalności .

Zasięg działania tego typu związków bynajmniej nie ogranicza się do półfeudalnych struktur tradycyjnych społeczeństw chłopskich czy biurokratycznych aparatów komuni-

²² Przykładem może być zjawisko „samopomocy” dyrektorów w systemie realnego socjalizmu.

M. Dalton, *Man Who Manages*, New York: John Wiley and Sons, 1959.

stycznego państwa. Tak zdawałoby się sformalizowane instytucje jak banki londyńskiej City w celu przyspieszenia transakcji wykorzystują na wielką skalę układy osobiste oparte na kryteriach lojalności i zaufania: „Codziennie w City dokonuje się transakcji na miliony funtów, głównie w oparciu o osobiste lub telefoniczne uzgodnienia. [...] Szybkość i sprawność załatwiania interesów zawdzięcza City sieci osobistych, nieformalnych związków wiążących elitę businessu”²⁴.

Wątek ten doskonale ujmuje Luigi Graziano pisząc, że:

„W «prymitywnych» społeczeństwach przesiąkniętych wzajemną rywalizacją, w antagonistycznych społeczeństwach chłopskich czy w końcu w społeczeństwach, w których działalność państwa charakteryzuje niemoc i/lub arbitralność, przyjaźń jest jednym z podstawowych czynników spójności społecznej i jedynym, który jest zdolny wygenerować zaufanie konieczne dla współpracy”²⁵.

Substytut kanałów artykulacji

Niemniej istotną funkcją, jaką pełnią relacje palron-klient, jest funkcja substytutu niesprawnych organizacji i systemów, bądź ich niektórych elementów. Ze względu na ważką rolę, jaką odgrywa w wielu systemach politycznych, na szczególną uwagę zasługuje substytucja kanałów artykulacji interesów.

Substytucja słabo rozwiniętych, zablokowanych czy wręcz nie istniejących kanałów **artykulacji** leży w gruncie rzeczy w samej istocie związków klientelistycznych. Większość z nich, a w każdym razie te, które powstają z inicjatywy klientów, służą jako specyficzny kanał artykulacji jednostkowych, partykularnych interesów. Jednostki i grupy pozbawione dostępu do „standardowych” kanałów artykulacji, takich jak partie polityczne, grupy nacisku czy reprezentacja parlamentarna siłą rzeczy uciekają się do działań, które Gabriel A. Almond i G. Bingham Powell klasyfikują jako „artykulację indywidualną”²⁶. Jak słusznie wskazują obaj autorzy, ten typ artykulacji występuje powszechnie we wszystkich społeczeństwach. Nie musi to być koniecznie związane z zablokowaniem czy niedrożnością innych kanałów artykulacji. Wszędzie ludzie zwracają się do urzędów w swoich osobistych sprawach, prezentując swoje jednostkowe interesy. Nas jednak interesuje przede wszystkim sytuacja, gdy ludzie występują jako wyraziciele własnych interesów z braku dostępu do innych kanałów artykulacji. Jednostki i grupy pozbawione takiego dostępu mają w gruncie rzeczy do wyboru apatię, przemoc i artykulację indywidu-

²⁴ A. Cohen, *Two-Dimensional Mail. An Essay on the Anthropology of Power and Symbolism in Complex Society*, Berkeley: University of California Press, 1974, s. 99-100.

²⁵ L. Graziano, *A Conceptual Framework for the Study of Clientelism*, „Western Societies Program Occasional Papers”, No. 2, Ithaca: Cornell University, 1975, s. 23.

²⁶ G. A. Almond, G. B. Powell, Jr., *Comparative Politics. System, Process, and Policy*, Boston: Little, Brown and Company, 1978, s. 170-171. Na problem ten zwracali uwagę także badacze korupcji, wskazując na pewne jej „zastępcze” funkcje: „Tam, gdzie asocjacyjne grupy interesu są słabe lub nie ma ich w ogóle, korumpowanie tych, którzy wdrażają prawo, może być najbardziej efektywną drogą wpływania na decyzje polityczne i ich efekty” (J. Scott, *An Essay on Political Functions of Corruption*, w: C. E. Welch (ed.), *Political Modernization. A Reader in Comparative Change*, Belmont, Calif.: Duxbury Press, 1967, s. 309).

alna, opartą na specjalnym, uprzywilejowanym dostępie do możnego patrona, a przez niego do pożądaných dóbr.

W autorytarnych, centralistycznych systemach, takich jak system realnego socjalizmu, systemowe zasady jednomyślności i centralizmu demokratycznego wraz z zasadą podporządkowania interesów indywidualnych interesom ogólnospołecznym powodują, że tworzenie i działalność asocjacyjnych grup interesu, a w gruncie rzeczy jakakolwiek artykulacja partykularnych interesów, jest co najmniej utrudniona, lub wręcz niemożliwa. W takiej sytuacji „artykulacja jednostkowa” staje się w gruncie rzeczy jedyna dostępna i możliwą formą artykułowania interesów. Co więcej, jest to forma bezpieczna, jako że narusza jedynie „miękkie” zasady systemowe. Natomiast wszelkie próby organizowania interesów „w poziomie” naruszają „metazasadę”, jaką jest monopol organizacyjny partii komunistycznej.

W sumie więc system relacji patron-klient czy ujmując rzecz szerzej — sieci powiązali osobistych, mogą pełnić rolę substytutu partii politycznych i grup nacisku. Na fakt ten zwraca uwagę Ernest Gellner, pisząc, że „w systemie, który wymaga narodowego *consensusu* i lojalności w stosunku do jakiejś wszechogarniającej idei [...] sieci patronaży stoją się surogatem partii politycznych i zrzeszeń mających na celu poparcie określonych punktów widzenia”²⁷.

Niemniej skutecznie sieci te mogą pełnić funkcje zastępcze w stosunku do frakcji wewnątrzpartyjnych. Zwłaszcza w państwach rządzonych przez partie typu leninowskiego, z ich obsesyjną antyfrakcyjnością, mobilizacja władzy i wpływu drogą powiązań osobistych mogłaby być wykorzystana jako efektywny i bezpieczny sposób konsolidacji władzy i mobilizowania wpływu.

Relacja patron-klient jako mechanizm obronny

Jak o tym świadczą liczne przykłady, zapotrzebowanie na związki klientelistyczne rośnie w sytuacjach, gdy jednostki czy grupy nie mają poczucia stabilizacji i bezpieczeństwa. Chodzi szczególnie o trwały stan poczucia bezbronności, poczucie stałego zagrożenia ze względu na brak lub słabość prawnych, militarnych, ekonomicznych czy politycznych gwarancji bezpieczeństwa, z czym wiąże się nieprzewidywalność i niestabilność warunków życia. Zdaniem niektórych autorów „rzeczywista czy tylko postrzegana bezbronność jest kluczową zmienną w badaniach przyczyn tworzenia się stosunków patron-klient”²⁸.

Taki ogólny stan poczucia zagrożenia odnosi się przede wszystkim do tradycyjnych społeczności chłopskich. W wielu opisach tych społeczności dostarczanych nam przez antropologów podkreśla się wszechobecne w tych społeczeństwach poczucie zagrożenia,

²⁷ E. Gellner, *Patrons and Clients*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.). op.cit., s. 4.

²⁸ John Waterbury stwierdza, że *vulnerability* pojawia się szczególnie tam, gdzie formalne mechanizmy ochrony obywateli — prawo, system sądowy, policja, proceduralne zasady gry itp. — są w stanie załączkowym lub cieszą się niewielką lub żadną legitymacją (J. Waterbury. *An Attempt to Put Patrons and Clients in Their Place*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.). op.cit., s. 336). Por. także G. M. Foster, op.cit.; J. Cotler. *The Mechanics of Internal Domination in Peru*, w: I. L. Horowitz (ed.), *Masses in Latin America*, New York: Oxford University Press, 1970.

niepewność losu i przekonanie, że jest się przedmiotem oddziaływania potężnych, nie dających się kontrolować sił. Zarówno siły przyrody, jak i mechanizmy rynku czy działania odległych instytucji państwowych jawią się nie tylko jako siły groźne i nie podlegające kontroli, ale także wysoce nieprzewidywalne. Kataklizmy naturalne — susza powódź czy trzęsienie ziemi są tak samo nieprzewidywalne i nie poddające się kontroli, jak kryzysy na odległych rynkach powodujące nagły spadek cen płodów rolnych, czy jak pobór do wojska na odległą wojnę. Jednym z nielicznych, dostępnych mechanizmów obronnych, który tę przewidywalność nieco zwiększa i pozwala na trochę bardziej aktywny stosunek do rzeczywistości jest wejście w związek z kimś, kto jest na tyle potężny, że może zmniejszyć poczucie zagrożenia i zapewnić choćby minimum przewidywalności i kontroli otoczenia.

Modelem takiego związku jest związek chłopa z obszarnikiem, właścicielem ziemskim w tradycyjnych społeczeństwach chłopskich. Związki te, jakkolwiek tracą na znaczeniu w miarę „otwierania się” tradycyjnych społeczności pod naciskiem procesów modernizacyjnych, są rozpowszechnione jeszcze w wielu rejonach świata. Oczywiście w zależności od miejsca i czasu związki takie przybierały i przybierają bardzo różne formy, ale bez trudu można też wskazać na ich pewne cechy wspólne. Związek laki nie musi i na ogół nie funkcjonuje „na codzień”. Z punktu widzenia chłopa-klienta podstawowa jego wartość polega na tym, że może on być uruchamiany w momentach zagrożenia, służąc jako swoiste ubezpieczenie w sytuacjach różnego typu trudności, napięć i kataklizmów. W takich chwilach patron przychodził z pomocą udzielając pożyczki pieniężnej, ziarna na siew, zezwalając na zbieranie drewna w swoim lesie bądź interweniując w sądzie, Policji, urzędzie podatkowym czy komisji poborowej. Może też służyć jako doradca przy podejmowaniu takich ważnych decyzji jak wybór małżonka czy zakup ziemi²⁹.

Związki klientelistyczne jako mechanizmy obronne czy może raczej ochronne, występują nie tylko w postaci paternalistycznych związków w tradycyjnej wsi na południu Włoch, w zacofanych rejonach Grecji i Hiszpanii czy w brazylijskim interiorze.

Nie mniej istotną rolę jako mechanizmy obronne klientów stosunki patron-klient spełniały w gospodarce realnego socjalizmu, m.in. w relacjach między szczeblem lokalnym a wyższymi szczeblami władzy, ale także w hierarchicznych mechanizmach zarządzania gospodarczego.

Wielokrotnie stwierdzano, że paradoksalnie niepewność i zmienność warunków działania można uznać za charakterystyczną cechę centralnie planowanej gospodarki. Problem ten przeanalizowano już dogłębnie i wszechstronnie, tak że ograniczę się tu tylko do przypomnienia głównych przyczyn powodujących, że gospodarka realnego socjalizmu stanowiła teren działania pełen zasadzek i niebezpieczeństw, a tym samym rodziła zapotrzebowanie na mechanizmy adaptacyjno-obronne.

Na pierwszy plan wysuwa się tu autorytarny charakter systemu dający rządzącym możliwość podejmowania arbitralnych decyzji, dotyczących zarówno zasad funkcjonowania całego systemu, jak i cząstkowych, jednostkowych rozwiązań. Najbardziej dotkliwie odczuwany był brak jasno określonych i stałych reguł działania oraz ryzyko gwałtow-

nych, arbitralnych zmian tych reguł. Nie mniej arbitralnie ustalone były cele i zadania i nie mniejsza była łatwość, z jaką dokonywano ich zmian³⁰. Niepewność była zwiększana dodatkowo przez wielocentryczność systemu decyzyjnego, w którym aktorzy ulokowani na niższych szczeblach hierarchicznej struktury znajduje się stale w krzyżowym ogniu sprzecznych dyrektyw, poleceń i nakazów płynących z różnych szczebli i różnych centrów podejmowania decyzji.

W takim systemie związanie się aktora niższego szczebla z ulokowanym wysoko patronem jest zabiegiem mającym na celu budowę nieformalnego mechanizmu adaptacyjno-obronnego. Mechanizm taki pozwala przynajmniej częściowo neutralizować arbitralne decyzje i zwiększać stopień przewidywalności i kontroli otoczenia. Paradoksalność sytuacji polega na tym, że patron wykorzystuje właśnie możliwość arbitralnej interwencji i dzięki swobodzie działania, jaką zapewnia mu wysoka pozycja w autorytarnym systemie, jest w stanie zapewnić swoim klientom specjalne względy, wyjątkowy status i przywileje.

Jak to już odnotowaliśmy analizując strukturalne uwarunkowania powstawania i rozwoju związków klientelistycznych relacje patron-klient znajdują szczególnie korzystne warunki działania w wysoko scentralizowanych i autorytarnie kierowanych strukturach. Stanowią one zarazem produkt, jak i integralną część takiego systemu, gdyż „pełnią funkcję racjonalnych narzędzi, za których pomocą aktorzy o niskim statusie maksymalizują swoje bezpieczeństwo we wrogim otoczeniu”³¹.

* Na jeszcze inną sprawę wskazuje Alex Weingrod, gdy mówi o relacjach klient-patron jako o mechanizmie wypełniania różnych luk, takich jak zły transport, zróżnicowania językowe, brak efektywnej siły państwa, by kontrolować peryferie³². *

Relacje patron-klient jako narzędzie podporządkowania

Nasze poszukiwania korzeni relacji patron-klient przynoszą w sumie bardzo pozytywny obraz tych relacji. Jednostkom służą one jako środek obrony w sytuacjach zagrożeń czy jako kanał komunikacji z oddalonymi przestrzennie czy społecznie ludźmi i instytucjami. Na poziomie instytucji czy całych systemów wielokrotnie służą one jako „smar” — wypełniają luki i pełnią funkcje, których formalne instytucje z takich czy innych względów nie są w stanie wypełniać.

Oczywiście ta klientelistyczna róża ma wiele i to bardzo ostrych kolców. Pozytywom towarzyszą negatywy. Funkcje pełnione w jednym miejscu lub na jednym poziomie zamieniają się w dysfunkcje w innych miejscach i na innych poziomach. Solidarności,

Por. na ten temat K. Jowitt: „Reżim ustala cele, zadania i priorytety raczej rzeczowo niż proceduralnie i nagle je zmienia. Dlatego właśnie kładzie się nacisk na nieformalny mechanizm adaptacyjny, który pozwoli uzyskać pewien stopień stabilności i pewności w stosunku do arbitralnego i zagrażającego reżimu” (K. Jowitt, *An Organizational Approach to the Study of Political Culture in Marxist-Leninist Systems*. „The American Political Science Review”. Vol. LXVIII, No. 3, September 1974. s. 1183.

R. Kaufman, *The Patron-Client Concept and Macro-Politics: Prospects and Problems*, „Comparative Studies in Society and History”, Vol. 16, No. 3, 1974.

A. Weingrod, *Patroni, Patronage, and Political Parties*, „Comparative Studies in Society and History”. Vol. X, No. 4, July 1968, s. 377-400.

uczuciom osobistej sympatii i lojalności towarzyszy mniej lub bardziej ukryta przemoc, wyzysk i uzależnienie. W samej istocie relacji patron-klient zawierają się liczne sprzeczności i w różnych momentach czasu i w różnych sytuacjach ujawniają się ich bardzo różne oblicza. Niektórzy badacze zwracają uwagę na pewne sprzeczności i paradoksy relacji patron-klient³³.

Istnieje na ogół zgodność co do tego, że jedną z podstawowych cech relacji patron-klient jest osobisty stosunek, jaki zachodzi między partnerami tego związku. Chodzi tu o związki solidarności oparte na osobistym kontakcie czy wręcz na pewnego rodzaju sentymentach i poczuciu wzajemnych obowiązków i zobowiązań. Jednocześnie konstytutywną cechą takiej pionowej diady jest asymetryczne usytuowanie partnerów w hierarchii bogactwa, prestiżu czy władzy. W sumie więc w związku opartym na solidarności, emocjonalnym stosunku partnerów i wzajemnych zobowiązaniach zachodzą jednocześnie stosunki podporządkowania i nierówności, a więc przynajmniej potencjalnie stosunki wyzysku.

Nierówność pozycji partnerów stawia też pod znakiem zapytania inną cechę uznawaną powszechnie za charakterystyczną cechę pionowej diady, a mianowicie dobrowolność związku. Jakkolwiek istota relacji klientelistycznej rzeczywiście polega na dobrowolnym związku dwóch jednostek w celu wymiany potrzebnych im dóbr i usług, to oczywiście osobnik zajmujący wyższą pozycję decyduje na ogół o tym, czy związek ma powstać czy nie. W tradycyjnych społeczeństwach chłopskich to obszarnik decyduje, z którymi chłopami chce nawiązać wymianę klientelistyczną. Podobnie w mafii, to *capomafia* decyduje, komu wyświadczy lub kogo poprosi o przysługę. W końcu to ministrowie i wysocy działacze partyni decydują, czy chcą zostać patronami lokalnego działacza czy dyrektora przedsiębiorstwa, a nie odwrotnie. Tak więc to na ogół klienci zabiegają o dostęp do patronów i o ich względy, co z góry ustawia ich w pozycji podporządkowania.

Co więcej, patroni są często w stanie zawiązać relacje patron-klient nawet wbrew woli klienta. Wykorzystując swoją wyższą pozycję mogą zmusić osobę o niższej pozycji do przyjęcia świadczenia, stawiając je w sytuacji dłużnika i zawiązując tym samym stosunki wzajemnej, ale bynajmniej nierównej zależności.

Takiemu wymuszonemu nawiązywaniu relacji patron-klient sprzyja obowiązująca w wielu społeczeństwach norma zabraniająca odmowy oferowanej przysługi. Odmowa taka jest na ogół traktowana jako obraźliwa — świadczy o niechęci wejścia w stosunki, które mają pozór bezinteresownego, jednostronnego świadczenia.

Potencjalny patron może więc zastosować taktykę agresywnej szczodrości. Polega ona na zaoferowaniu nieproszonej przysługi w celu uzależnienia przyszłego klienta, który nie może odmówić jej przyjęcia, gdyż tym samym obraziłby szczodrośliwego i „bezinteresownego” dobroczyńcę. W ten sposób często na dworach władców czy w

S. N. Eisensladt, L. Roniger, *Patrons, Clients and Friends. Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*, Cambridge: Cambridge University Press, 1984, s. 49.

Pomijam tu w tej chwili fakt, że niekiedy obowiązujące normy i obyczaje mogą obligować wyżej stojącą osobę do wejścia w związek klientelistyczny.

osobistych orszakach polityków znajdujemy nie tylko tych, którzy o to zabiegali, ale i tych, których związane mechanizmem odwzajemnienia zobowiązań. Jak bowiem pisze Luigi Graziano: „Przyjęcie daru jest niebezpieczne, a przymusowe zarazem. Tylko bardzo potężni mogą odmówić przyjęcia daru, bez ujawniania tym samym swej niemożności odpłacenia”.

Nie mogę sobie tu odmówić przytoczenia przykładu, który doskonale ilustruje mechanizm agresywnej szczodrości i narzuconych świadczeń. W latach siedemdziesiątych Franciszek Szlachcic intensywnie rozbudowywał swoją trącję, zabiegając nie tylko o poparcie w kręgach ścisłej elity władzy, ale także szukając zwolenników w kręgach ludzi nauki i sztuki. Przy jakiejś okazji zetknął się z profesorem uniwersytetu, któremu złożył dość obcesową ofertę: „Co Wam można załatwić, profesorze? Może potrzebny nowy wóz, albo mieszkanie?”. Potencjalny klient, znając mechanizm uzależniania przez przysługę, grzecznie odmówił. Naraził się tym ciężko niedoszłemu patronowi. Przez następne kilka lat, aż do politycznego upadku Szlachcica, spotykały go ze strony jego klienteli rozmaite szykany i nieprzyjemności.

Na ogół to jednak patron oczekuje, że potencjalny klient zgłosi się do niego z prośbą o przysługę, składając tym samym ofertę zostania klientem. W niektórych sytuacjach niewystąpienie z taką prośbą też jest poczytywane za okazanie braku szacunku lub lekceważenie patrona.

Oczywiście, nie wyklucza to istnienia związków klientelistycznych opartych na pełnej dobrowolności stron. Co więcej, jak świadczą o tym liczne dane, w wielu społeczeństwach monopolistyczna pozycja tradycyjnych patronów została poważnie podważona. Wraz z procesami modernizacji, a więc wraz z penetracją zamkniętych tradycyjnych społeczności i grup przez ogólnonarodowy rynek, instytucje nowoczesnego państwa i przez partie polityczne potencjalni klienci uzyskują pewną swobodę manewru w doborze patronów. Mogą też zmniejszać swoją zależność wchodząc jednocześnie w związki z kilkoma patronami. Dotyczy to szczególnie klientów, którzy nie występują jako indywidualne osoby, ale pełnią rolę pośredników między jakąś zbiorowością a patronem. Szefowie lokalnej administracji, lokalni działacze partyjni, działacze gospodarczy nie uzależniają się na ogół od poparcia jednego patrona, starając się wykorzystywać wszelkie dostępne „chody” i „dojścia”.

W sumie badania nad klientelizmem wyraźnie więcej uwagi poświęcają „pozytywnym” stronom stosunków patronów i klientów, nie zwracając należytej uwagi na takie aspekty tych związków, jak przymus, uzależnienie i wyzysk.

W każdym niemal studium nad klientelizmem zwraca się uwagę na częstą nierównowagę świadczeń między patronem i klientem. Dostarczane przez patrona dobra i usługi mają na ogół bardzo konkretny charakter. Wieś czy miasteczko dostaje fundusze na budowę szkoły czy wodociągu, chłop dostaje ziarno na zasiew czy zwolnienie z wojska, ambitny, młody człowiek awansuje na wyższe stanowisko.

Czym mogą odwdziżyć się klienci, jak spłacić zaciągnięty dług? Często jedyną walutą, jaką dysponuje klient jest lojalność, okazanie respektu czy podziwu, rozpo-

wszechnianie korzystnych informacji o patronie i dostarczanie informacji na interesujące patrona tematy. Nie są to rzeczy bez znaczenia. W końcowych częściach tej książki zajmę się bardziej szczegółowo problematyką nagród uzyskiwanych przez patronów z ich związków z klientami.

Często jednak ten wyraźnie odmienny charakter wymienianych zasobów powoduje, że klient zadłuża się coraz bardziej i nie jest w stanie utrzymać równowagi świadczeń.

Ostatnim zasobem, jaki mu zostaje, jest własna niezależność, która, może zaoferować patronowi. W tym momencie trudno już dalej mówić o partnerstwie. W tej nowej sytuacji patron może jednostronnie ustalać warunki dalszej wymiany. Przy wszystkich ogromnych różnicach kultur, systemów politycznych, stosunków gospodarczych mamy tu do czynienia z uniwersalnym mechanizmem uzależnienia przez niespłacony dar.

Jak w klasycznym *Essai sur le don* pisał Marcel Mauss:

„Dawać — to przejawiać swoją wyższość, być bardziej, wyżej, być *magister*, przyjmować bez zwracania czy bez zwracania z nadwyżką — to podporządkować się, stawać się klientem i sługą, stawać się małym, opadać niżej (*minister*)³⁶ .

Skoncentrowaliśmy się jak dotąd na indywidualnych mechanizmach nierówności i uzależnienia w relacjach patron-klient. Warto jednak wskazać leż na mechanizmy o charakterze strukturalnym, gdzie stosunek uzależnienia nie wynika już tylko z mechanizmu niespłaconego daru, ale z pewnych cech społeczeństwa, w którym funkcjonują poszczególne diady pionowe, w tym szczególnie ze struktury kontroli kluczowych zasobów.

Po to, by klientelizm zaistniał na masową i znaczącą skalę, muszą w społeczeństwie zaistnieć pewne konieczne ku temu warunki.

Po pierwsze, ważne zasoby muszą być zmonopolizowane lub w każdym razie skutecznie kontrolowane przez jakieś grupy lub instytucje. Oczywiście stopień i forma tej kontroli mogą być bardzo różne. Może to przybierać formę ostrych podziałów klasowych, gdzie najważniejsze zasoby, jak np. ziemia, znajdują się w rękach arystokracji czy obszarników. Koncentracja zasobów i decyzji w rękach biurokracji w realnym socjalizmie może służyć jako inny przykład takiego monopolu. Koncentracja zasobów może polegać na przykład na skoncentrowaniu funduszy na roboty i inwestycje publiczne w rękach biurokracji państwowej i/lub parlamentu.

Po drugie, przy ograniczonej ze względu na monopolizację podaży, musi istnieć jednocześnie wysoki popyt na te zmonopolizowane dobra i usługi. Innymi słowy, muszą istnieć znaczące grupy społeczne, które są żywo zainteresowane uzyskaniem tych zasobów.

Po trzecie, grupy te muszą mieć zamknięty albo utrudniony dostęp do tych dóbr. Dostęp może być celowo zamykany, by zwiększyć "cenę".

Po czwarte, zainteresowani w uzyskaniu dóbr nie mogą lub nie chcą podejmować wspólnych, skoordynowanych działań w celu uzyskania zasobów. Nie wchodząc tu głębiej w tę problematykę powiedzmy tyle, że brak skoordynowanej akcji "poziomej" i

odwołanie się do strategii klientelistycznej może być spowodowane dwójakimi przyczynami:

a) Grupy monopolizujące zasoby uniemożliwiają innym grupom zorganizowanie się w poziomie, odwołując się do represji, nacisku ekonomicznego czy do norm kulturowych. Zakaz organizacji związków zawodowych, opozycyjnych partii politycznych czy innych organizacji mogących służyć artykulacji interesów jest powszechnie znaną taktyką blokowania dostępu do zasobów pewnym grupom czy wręcz większości społeczeństwa.

b) Ze względu na sprzeczność interesów w grupach upośledzonych ich członkowie mogą nie być zainteresowani we wspólnych działaniach mających na celu uzyskanie pożądaných zasobów. W takiej sytuacji są na przykład społeczności lokalne, z natury rzeczy konkurujące ze sobą o ograniczone fundusze z budżetu państwa. Mogą one podejmować pewne wspólne działania, takie jak np. wywieranie nacisku w celu zwiększenia funduszy na inwestycje lokalne. Jednak w momencie gdy nacisk okaże się skuteczny i gdy chodzi o podział tej puli, ich interesy stają się wzajemnie sprzeczne, co przekreśla sens jakiegos wspólnego działania. Wtedy właśnie społeczności odwołują się do „pionowej taktyki” i szukają poparcia patronów.

W końcu, ostatnim warunkiem pojawienia się masowego klientelizmu jest rozpowszechnienie się klientelistycznej etyki i słabość „weberowskich” norm w działaniu instytucji dystrybucyjnych.

Nie sposób nie przyznać tu pewnej racji krytykom podejścia klientelistycznego w badaniu makrozjawisk i makroprocesów społecznych, że badając wymiany między patronami a klientami nie sięga się na ogół do ich strukturalnych uwarunkowań i skutków. W każdym poszczególnym przypadku relacje patronów z klientami mogą sprawiać wrażenie obopólnej korzystnej wymiany dóbr i usług. I na poziomie indywidualnym wiele układów patron-klient tak właśnie można oceniać. Jednak w skali globalnej mamy często do czynienia z manipulacją ograniczonymi dobrami i dostępem do nich.

Opisując patronaż w starożytnym Rzymie Andrew Wallace-Hadrill pisze, że „Sekret polegał na manipulacji ograniczonymi zasobami. W sytuacji niedoboru łatwiej jest patronom zapewnić sobie kontrolę nad dostępem do zasobów, stwarzając sytuację, w której dostęp możliwy jest tylko za pośrednictwem patrona”³⁷.

W niezbyt odległym od Rzymu przestrzennie, ale odległym w czasie o całe wieki Palermo badaczka stosunków patron-klient we Włoszech odnotowuje, że „klientelistyczna kontrola Palermo (przez Chrześcijańską Demokrację) polega na utrzymaniu i manipulacji niedoborem” .

³⁷ A. Wallace-Hadrill, *Patronage in Roman Society: from Republic to Empire*, w: A. Wallace-Hadrill (ed.), *Patronage in Ancient Society*, London: Routledge, 1989, s. 73.

J. Chubb, *The Social Bases of an Urban Political Machine: The Christian Democratic Party in Palermo*, w: S. N. Eisenstadt, R. Lemarchand (eds.), *Political Clientelism, Patronage and Development*, Beverly Hills: Sage Publications, 1981; patrz też M. Gilsenan, *Against Patron-Client Relations*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), op.cit., s. 182; L. Graziano, *Introduction*, w: *Political Clientelism and Comparative Perspectives*, „International Political Science Review”, Vol. 4, No. 4, s. 430.

Napotykałyśmy tu znany już nam dobrze problem perspektywy makro i mikro. W skali makro rządzący, w bardziej czy mniej świadomy i skoordynowany sposób starają się monopolizować zasoby i dostęp do nich, traktując to jako skuteczny sposób kontroli tych, którzy o te zasoby zabiegają. Natomiast w skali mikro logika klientelistycznej wymiany polega na uchyleniu furtki dla wybranych. Zależnie od okoliczności takie uchylenie furtki może być korzystne przede wszystkim dla patrona, ale może na tym korzystać przede wszystkim klient.

Stosunki patron-klient są w ogóle pełne paradoksów. Na przykład w sytuacji generalnego podporządkowania całych grup, klas czy wręcz całego społeczeństwa, „osobiste” podporządkowanie się patronowi może znacznie zwiększyć autonomię klienta, jego swobodę manewru i dostęp do ograniczonych zasobów. Doskonałym przykładem takiej sytuacji są relacje patron-klient budowane w ramach hierarchicznych, centralistycznych struktur gospodarczych i politycznych realnego socjalizmu. Dla funkcjonariuszy niższych szczebli tej superstruktury relacje patron-klient służyły jako skuteczne narzędzie zwiększania pola swobodnego działania i rozluźniania ciasnego gorsetu centralistycznego systemu.

WSPÓŁPRACA I KONFLIKT: GRUPY POZIOME I DIADY PIONOWE

Nim przejdziemy do analizy zjawisk i procesów powołujących do życia czy przynajmniej sprzyjających powstawaniu relacji klientelistycznych, wróćmy jeszcze na moment do samej problematyki diady. Jakkolwiek nie sędzę, czemu dałem wyraz przed chwilą, by istniał jeden, wspólny czynnik sprawczy leżący u korzeni tworzenia się i rozwoju relacji patron-klient, to wydaje się, że można określić pewien wspólny motyw, stanowiący podstawę kształtowania się tych związków. Mam tu na myśli dążenie do uzyskania uprzywilejowanego dostępu do ograniczonych dóbr i usług¹.

Generalnie problem dostępu do ograniczonych dóbr można rozwiązywać na dwa sposoby. Jednym są działania mające na celu zwiększenie puli pożądaných dóbr. Przy takiej strategii bardziej skuteczne są prawdopodobnie wspólne przedsięwzięcia wszystkich, którzy są zainteresowani zwiększeniem puli danego dobra. Osoby znajdujące się w takiej samej czy zbliżonej pozycji społecznej i o takich samych lub zbliżonych potrzebach działając wspólnie mogą bądź same „wyprodukować” potrzebne dobra, przez ich wytworzenie lub zakup, lub też wywrzeć skomasowany i skoordynowany nacisk na agencje dystrybucyjne, by zwiększyły dopływ pożądaných dóbr i usług.

Pojawiają się tu jednak, wspomniane już wcześniej dylematy związane z tworzeniem i rozdziałem dóbr zbiorowych. Zorganizowanie wspólnych „działań poziomych.” wiąże się z wysokimi na ogół kosztami organizacji grupy czy zespołu działaniowego, a przede wszystkim niesie ze sobą znane niebezpieczeństwo dosiadania się „pasażerów na gapę” — członków grupy nie dających własnego wkładu w jej działania, a uczestniczących w korzyściach tworzonych bądź uzyskiwanych przez grupę. Mimo tych problemów „działania poziome” mogą się okazać wysoce skuteczne, zwłaszcza gdy istnieją warunki umożliwiające zwiększenie puli pożądaných dóbr.

Inaczej ma się rzecz w przypadku, gdy pula jest stała i problemem jest jej podział między zainteresowanych. W tym momencie sytuacja zmienia się dramatycznie, bo stają się oni wzajemnie konkurentami i znacznie korzystniejsza dla poszczególnych (bo z natury rzeczy nie dla wszystkich) zainteresowanych może się okazać strategia klientelistyczna. Polega ona na wyprzedzeniu konkurentów i zabiegach o uzyskanie indywidualnego, uprzywilejowanego dostępu, dzięki poparciu patrona dysponującego poszukiwa-

¹* Szerzej na ten lemat patrz rozdział *W poszukiwaniu korzeni relacji parron-klient*, fragment dotyczący „Alternatywnych kanałów dystrybucji”. *

M. Olson, *The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press. 1974.

nym dobrem lub jego pośrednictwie w uzyskaniu owego dobra³. Solidaryzm grupowy, klasowy, warstwowy, etniczny, regionalny czy zawodowy zostaje zastąpiony przez rokujące większe korzyści indywidualne, partykularystyczne związki klienta z patronem.

Istotne znaczenie ma tu horyzont czasowy. Ponieważ zwiększenie puli dóbr wymaga na ogół czasu, strategia klientelistyczna może się okazać bardziej racjonalna i korzystna, przynajmniej w krótkim okresie. Solidarność pozioma ustępuje wtedy na ogół miejsca konkurencyjnej walce jednostek i grup o takich samych potrzebach, a więc wzajemnie sprzecznych interesach. Nie wykluczone przy tym, że w długim okresie solidarność pozioma może się okazać bardziej korzystna niż wzajemna konkurencja i jednostki i grupy będą się łączyć i podejmować wspólne działania na rzecz zwiększenia puli potrzebnych im dóbr i usług .

Tak więc na przykład liczne społeczności lokalne mogą wspólnie wywierać nacisk na rząd, by zwiększył nakłady na szkoły czy szpitale, ale już w następnym etapie społeczności te będą walczyć między sobą, komu przypadną te zwiększone nakłady.

Por. na temat horyzontu czasu M. Gilsenan, *Against Patron-Client Relations*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, London: Duckworth, 1977.

KLIENTELIZM MASOWY

W toku naszych dotychczasowych rozważań skupialiśmy przede wszystkim uwagę na relacjach patron-klient jako na związkach dwóch jednostek. Jednocześnie w wielu wypadkach mówiliśmy też o związkach klientelistycznych, w których partnerem bądź nawet partnerami są zbiorowości — społeczności lokalne, organizacje gospodarcze, partie polityczne czy nawet całe państwa. Warto temu problemowi poświęcić trochę uwagi, gdyż między specjalistami nie ma zgody co do tego, czy dwie zbiorowości można traktować jako patronów i klientów, tak jak traktuje się jednostki ludzkie. Wielu badaczy, szczególnie tych wywodzących się z tradycji antropologicznej, niechętnie widzi próby rozszerzania koncepcji „patron-klient” na stosunki między grupami, a zwłaszcza grupami korporacyjnymi¹.

Wielu badaczy ostro przeciwstawia sobie grupy korporacyjne związkom diadycznym. Sami zresztą w poprzednich rozdziałach akcentowaliśmy różnice występujące między tymi dwoma typami związków społecznych:

Dobrym przykładem mogą tu nam służyć rozważania Jamesa Scotta na ten temat. Stwierdza on, że we współczesnych społeczeństwach ludzie organizują się przede wszystkim wokół pewnych kategorii, takich jak religia, kasta czy przynależność etniczna bądź też zawód czy klasa. Są to, jego zdaniem, grupy zupełnie odmienne od związków klientelistycznych i to w wielu wymiarach.

Po pierwsze, podczas gdy realizacja partykularnych celów przez klientów zależy od ich osobistych związków z patronem, w grupach korporacyjnych członkowie mają wspólne cele, związane lub wynikające z ich wspólnej charakterystyki.

Po drugie, patroni mają szeroką autonomię w tworzeniu koalicji, tak długo jak dostarczają odpowiednich korzyści swoim klientom. Liderzy grup korporacyjnych muszą dbać o zbiorowe interesy swojej grupy.

Po trzecie, związek patrona z klientem opiera się na partykularystycznych więziach pionowych zależnych od umiejętności i chęci patrona. Jego trwałość zależy od zasobów dostarczanych przez lidera związku. Grupa korporacyjna jest mocniej zakorzeniona we

¹ Nie jest to żadna żelazna reguła. Także badania antropologiczne dostarczają przykładów „zbiorowego klientelizmu”. Na przykład Ernest Gellner badał związki między całymi szczepami a patronami w Maroku (*Patterns of Rural Rebellion in Morocco: Tribes and Minorities*, „European Journal of Sociology” 3, No. 2, 1962). Badacz historii Libanu — Samir Khalaf dał ciekawy opis klientelistycznej zależności niektórych sekt religijnych w XIX-wiecznym Libanie od obcych mocarstw pełniących w stosunku do nich rolę patronów (S. Khalaf, *Changing Forms of Political Patronage in Lebanon*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, London: Duckworth, 1977). Interesującego materiału historycznego dostarcza zbiór prac na temat klientelizmu w starożytnym Rzymie (A. Wallace-Hadrill (ed.), *Patronage in Ancient Society*, London: Routledge, 1989). Listę tę można by bardzo pokaźnie wydłużyć.

wspólnych cechach członków i stad jest mniej zależna od jakości swoich przywódców i jest bardziej trwała w wysiłkach na rzecz zaspokojenia szerszych, zbiorowych interesów.

Po czwarte, zestaw „patron-klient” nie jest w ogóle grupą, lecz „zespołem działanowym” (*action set*), który istnieje tylko ze względu na wspólne, pionowe więzi z przywódcą. Klienci nie są na ogół powiązani wzajemnie i mogą nawet nie znać się wzajemnie. Grupa jest powiązana więziami poziomymi, tak że może ona trwać niezależnie od istnienia bądź nieistnienia przywódcy².

Na pierwszy rzut oka i w świetle naszych wcześniejszych rozważań na temat związków diadycznych argumentacja Scotta wydaje się bardzo przekonująca. Różnice między związkiem wyrobnika z dziedzicem a organizacją typu partii politycznej czy związku zawodowego i ich relacji z przedsiębiorcami czy agencjami państwowymi są oczywiste i wydają się potwierdzać rozróżnienie dokonane przez Scotta. Głębsza jednak refleksja prowadzi nas do odmiennych wniosków.

Krytycy podkreślają, że te związki kolektywów bardzo się różnią od archetypu związku klientelistycznego, który uosabia czysto personalny związek, taki jak np. właściciela ziemskiego z dzierżawcą na południu Włoch. Podkreśla się tu w pierwszym rzędzie brak związków emocjonalnych i kontaktów typu *face-to-face* tak charakterystycznych dla tradycyjnych związków patronów i klientów. Jednak zastrzeżenia te nie są chyba słuszne. Jakkolwiek rzeczywiście związki emocjonalne stanowią istotny element relacji patron-klient, to nie jest to jednak element zasadniczy, konstytuujący związek.

Zarówno w indywidualnych, jak i w grupowych związkach występują te same elementy definicyjne. Widzimy więc asymetrię pozycji — różną lokalizację w strukturze społecznej bądź w organizacyjnych hierarchiach państwa. Także i w tych związkach mamy do czynienia z różnymi rodzajami wymiany społecznej, dokonywanej w celu realizacji partykularnych interesów partnerów. Nie ma więc w gruncie rzeczy żadnych powodów, dla których mielibyśmy wyłączyć z pola naszych rozważań związki, które wykazują wszelkie cechy związków klientelistycznych, tyle tylko, że jeden czy obaj partnerzy nie są jednostkami ludzkimi, tylko jakimiś zbiorowościami. Co więcej, takie podejście jest niezwykle płodne. Pozwala bowiem podciągnąć niejako pod wspólny mianownik zjawiska, instytucje i procesy, które ze względu na specjalizację nauki i podziały instytucjonalne, traktowane były jako nie powiązane ze sobą, należące do różnych dyscyplin nauk społecznych. Krok w tym kierunku został dokonany przez politologów. Przez wiele lat takie zjawiska jak „bossizm”, instytucja maszyn politycznych czy świadczeń deputowanych parlamentarnych na rzecz swoich okręgów wyborczych były traktowane jako odrębna sfera badań politologicznych, nie mająca żadnych związków z egzotycznymi relacjami patronów i klientów. Sprzyjał tej separacji laku że *gros* tych badań” prowadzone było przez amerykańskich badaczy, nad ich własnym systemem politycznym.

² J. Scott, *Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia*, w: S. W. Schmidt, L. Guasti, C. H. Lande, J. C. Scott (eds.), *Friends, Followers, and Factions. A Reader in Political Clientelism*, Berkeley: University of California Press, 1977, s. 128. Patrz też: C. H. Lande, *Networks and Groups in Southeast Asia: Some Observations on the Group Theory of Politics*, w: S. W. Schmidt et. al., *ibid.*, s. 75-100.

Pod koniec lat sześćdziesiątych i w początkach siedemdziesiątych obserwujemy rosnące zainteresowanie politologów paradygmatem klientelistycznym. Jednym z pierwszych, jeśli nie pierwszym politologiem, który wyraźnie odwołał się do tego podejścia był Sidney Tarrow — amerykański badacz włoskiego systemu politycznego³. W jakiś czas później, w początku lat siedemdziesiątych, włoski badacz Luigi Graziano opublikował inspirujący artykuł na temat relacji patron-klient widzianej właśnie oczami politologa⁴. Charakterystyczne, że to właśnie badacze włoskiego systemu politycznego skojarzyli badania nad klientelizmem z analizą instytucji i procesów politycznych w uprzemysłowionych demokracjach. Tam właśnie relacja ta była jasno widoczna. Mechanizmy klientelistyczne nie tylko odgrywały i odgrywają ogromnie ważną rolę we włoskim systemie politycznym, ale są widoczne niejako na wierzchu. Kategorie pojęciowe klientelizmu nie są tam konstruktem badacza, ale funkcjonują w potocznym języku i powszechnej świadomości. Lata siedemdziesiąte przynoszą rosnącą liczbę prac, zawierających wyniki badań i rozważania teoretyczne na temat politycznego klientelizmu w krajach uprzemysłowionych.

³ S. Tarrow, *Peasant Communism in Southern Italy*, New Haven: Yale University Press, 1967.

⁴ L. Graziano, *Patron-Client Relationships in Southern Italy*. „European Journal of Political Research”, 1, April 1973.

PATRONAŻ POLITYCZNY — WSTĘP

Relacje patron-klient, podobnie jak i inne zbliżone formy zwitków parzystych mogą występować i występują, na wszystkich szczeblach struktury społecznej. Gdziekolwiek istnieją, znaczące różnice w statusach społecznych, zwłaszcza różnice bogactwa i władzy, tam istnieją potencjalne warunki tworzenia się związków tego typu. Szczególnie w „społeczeństwach klientelistycznych”, w których relacje patron-klient są ważnym mechanizmem integracji społecznej i alokacji zasobów, tam naturalnie związki klientelistyczne tworzone są zarówno na szczytach struktury społecznej, jak i w jej niższych warstwach. Klasyczny z tego punktu widzenia teren, jakim są Południowe Włochy, dostarcza licznych przykładów patronów bynajmniej nie będących uosobieniem władzy, bogactwa i splendoru. Urzędnik państwowy, ksiądz, adwokat czy nawet bogaty chłop często pełnią rolę patronów wśród miejscowych chłopów czy mieszkańców miasteczka. Na ogół jest to rola patrona-pośrednika, który przez własne związki klientelistyczne zapewnia swoim klientom powiązania ze światem zewnętrznym, zwłaszcza ze światem instytucji państwowych.

Także i w społeczeństwach, w których diady pionowe nie odgrywają tak kluczowej roli, tam też zawiązywane są relacje patron-klient między ludźmi bynajmniej nie ułokowanymi na szczytach władzy, wpływu czy bogactwa. Takie na przykład dziedziny, jak nauka czy sztuka, są żyznym gruntem dla tworzenia się tego typu związków. Wybitni mistrzowie łatwo gromadzą wokół siebie uczniów-klientów, którzy w zamian za możliwość praktykowania w warsztacie mistrza odwdzięczają mu się szacunkiem, ostantacyjnie okazywanym uznaniem, propagowaniem dzieł czy idei patrona. Także na wszystkich, nawet niskich szczeblach struktur biurokratycznych nagminnie występują związki protekcyjne zarówno w stosunkach między urzędnikiem a petentem, jak i wewnątrz urzędu, szczególnie dobrze widoczne przy rekrutacji i awansach pracowników.

Specyficzną formą funkcjonowania związków klientelistycznych na niższych szczeblach drabiny społecznej jest klientelizm masowy. Ten typ związku patron-klient wikła, wprawdzie na ogół pośrednio i powierzchownie, znaczną liczbę klientów, którzy wywodzą się niekiedy wręcz z nizin struktury społecznej. W wielu rozwiniętych krajach kapitalistycznych wzrost dobrobytu, zabezpieczania socjalne dostarczane przez *welfare state*, wraz z upowszechnianiem się i utrwalaniem wartości uniwersalistycznych zmniejszyły zapotrzebowanie na ten szczególny mechanizm bezpieczeństwa i redukcji niepewności. Wyrazem tych tendencji jest na przykład wyraźny spadek znaczenia maszyn politycznych w Ameryce czy wręcz ich stopniowy upadek¹. Jednocześnie w krajach, gdzie bieda

¹ A. Gottfried, *Political Machines*, w: D. L. Sills (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, The Macmillan Company, s. 248-252.

i niepewność nadal występują na masową skalę, a instytucje państwa dobrobytu nie funkcjonują lub nie zapewniają należytego poczucia bezpieczeństwa, masowy klientelizm znajduje tam na ogół bardzo podatny grunt. Występuje on nadal na wielką skalę nie tylko w wielu krajach Ameryki Łacińskiej, Azji czy Afryki, ale także we Włoszech", w Grecji, Hiszpanii czy w Japonii .

Specyficzne formy przybiera masowy klientelizm w systemie realnego socjalizmu. Dzięki powiązaniom lokalnych liderów z notablami ulokowanymi na wyższych piętach struktury władzy politycznej czy zarządzania gospodarczego różne społeczności lokalne, przedsiębiorstwa czy całe branże były w stanie zapewnić sobie pozaplanowe inwestycje, przydziały deficytowych materiałów i usług bądź mogły skutecznie wyegzekwować należne im z tytułu planu inwestycje lub przydziały. Z punktu widzenia korzyści uzyskiwanych tą drogą, polski czy bardziej ogólnie — socjalistyczny, masowy klientelizm niewiele się różnił od włoskiego czy indyjskiego odpowiednika. Tym, co wyróżnia socjalistyczny klientelizm, to jeszcze wyższy stopień elitaryzmu i zupełny brak udziału masowych beneficjentów tych dobrodziejstw — ludności, społeczności czy pracowników zakładów i branż gospodarki — w mechanizmie klientelistycznej redystrybucji i wymiany.

Tu w szczególnie ostrej formie widać tę powszechną i charakterystyczną cechą badanego przez nas związku — elitaryzm czy jak kto woli oligarchizm **mechanizmu klientelistycznego**. Nawet klientelizm o charakterze masowym jest przede wszystkim sprawą elity. Transakcja wymiany nie jest bowiem załatwiana bezpośrednio pomiędzy patronem a ludnością, ale między patronem a lokalnymi działaczami, którzy pełnią rolę pośredników i faktycznych stron klientelistycznej wymiany. Z jednej strony negocjują oni z patronem wielkość, charakter i „cenę” usługi, z drugiej zaś dopilnowują dochowania warunków umowy przez masowego klienta — kolektywnego beneficjenta transakcji. Ludność pełni tu rolę bądź zupełnie biernego odbiorcy darów, bądź mobilizowana jest przez lokalnych liderów, by w dniu wyborów „spłacić dług” zaciągnięty u patrona.

W sumie więc nie związki patronów z masowym klientem, a dziedzina polityki jest sferą, w której relacje klientelistyczne odgrywają szczególnie ważną i aktywną rolę. Związki **patron-klient** są przede wszystkim domeną **działania elit**, w tym przede wszystkim elit politycznych. Odnosi się to przede wszystkim do współczesnego masowego klientelizmu. Charakterystyczne jest tu zdanie Ernesta Gellnera, który podkreśla, że „pewne sfery życia są bardziej podane na patronaż niż inne. Taką sferą jest właśnie

* L. Graziano, *A Conceptual Framework for the Study of Clientelism*, „Western Societies Program Occasional Papers” No. 2, Ithaca: Cornell University. 1975, s. 149; por. także A. Zuckerman, *Clientelist Politics in Italy*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, London: Duckworth, 1977; por. także prace zawarte w zbiorze S. N. Eisensladt, R. Leniarchand (eds.), *Political Clientelism, Patronage and Development*, Beverly Hills: Sage Publications, 1981.

N. Ike, *Comment on Japan*, „Studies in Comparative Communism”, Vol. XII, Nos 2&3, Summer/Autumn 1979.

polityka"⁴. Legg i Lemarchand sądzą wręcz, że "dla elit politycznych stosowanie mechanizmów klientystycznych nie jest luksusem, a koniecznością" .

Istnieje więc podstawowa zgodność wśród znawców przedmiotu co do tego, że polityka jest kluczową domeną działań klienlelistycznych, a stosunki patron-klient są ważnym, a niekiedy głównym mechanizmem dochodzenia do rozstrzygnięć politycznych.

Stoi to w ostrej sprzeczności z powszechnym, przynajmniej we współczesnych społeczeństwach europejskich, oczekiwaniem, że polityka będzie sferą „czystą i przezroczystą”⁶, kierującą się jasno określonymi regułami gry i uniwersalistycznymi, racjonalno-legalnymi kryteriami podejmowania decyzji. Innymi słowy oczekuje się, że aktorzy polityczni i kierowane przez nich instytucje działać będą zgodnie z zasadami „weberowskiej” biurokracji.

Klientelizm z samej swej natury jest sprzeczny z tymi zasadami. Zapewniając wybranym uczestnikom gry o ograniczone zasoby uprzywilejowany dostęp narusza dwie kluczowe zasady racjonalnej biurokracji: ostrego rozdzielenia sfery "prywatnej" od sfery „urzędowej” oraz zasadę bezstronności . Logika klientelizmu stoi w sprzeczności zarówno z oczekiwaniami dotyczącymi działania urzędów, jak i z bardziej ogólnymi wartościami, takimi jak egalitaryzm i bezstronność, które winny obowiązywać tych, którzy piastują stanowiska publiczne. Właśnie z tych względów w wielu społeczeństwach, nawet w tych, w których klientelizm występuje na masową skalę i stanowi powszechnie stosowany mechanizm alokacji zasobów, otacza go lak charakterystyczna aura dwuznaczności, niemoralności i korupcji .

Te powszechne oczekiwania są oczywiście same w sobie ważnymi faktami społecznymi, które mogą wywoływać dalekosiężne skutki społeczne, polityczne i gospodarcze. Powszechne przekonanie o korupcji panującej w ekipie Gierka i rosąca rola różnego typu „układów” były ważnym składnikiem narastającej frustracji, która zaowocowała Sierpniem 1980 r.

⁴ E. Gellner, *Patrons and Clients*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), op.cit., s. 2. Potwierdza całkowicie ten sąd Lande. stwierdzając, że „także w nowoczesnych społeczeństwach układy parzyste (*dyadic arrangements*) rozkwitają w pewnych miejscach, szczególnie na wyższych szczeblach polityki”. Patrz też: [...] układy klientelistyczne wydają się rozprzestrzeniać i trwać raczej w klikach ludzi władzy niż pomiędzy nimi a osobami niżej ulokowanymi w hierarchii społecznej” (S. N. Eisenstadt, L. Roniger. *Clientelism in Communist Systems: A Comparative Perspective*, „Studies in Comparative Communism”, Vol. XIV, Nos 2&3. Summer/Autumn 1981. s. 236.) Por. również S. N. Eisenstadt, L. Roniger, *Patrons, Clients and Friends. Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*. Cambridge: Cambridge University Press. 1984, s. 244-245.

⁵ R. Lemarchand, K. Legg. *Political Clientelism and Development. A Preliminary Analysis*. „Comparative Politics”, Vol. 4, No. 2. January 1974. s. 168-9.

Jest to termin autorstwa Jacka Kurczewskiego, por. *Przezroczystość*, wywiad Ewy Milewicz z prof. Jackiem Kurczewskim, „Gazeta Wyborcza” z 1 X 1991.

⁷ L. Graziano, *A Conceptual Framework*. op. cit., s. 34. Patrz m.in. J. Waterbury. *An Attempt to Put Patrons and Clients in Their Place*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), op. cit.. s. 334.

⁸ Ch. Clapham. *Clientelism and the State*, w: Ch. Clapham (ed.). *Private Patronage and Public Power. Political Clientelism in the Modern State*, New York: St. Marlin's Press. 1982, s. 5.

Spółeczny nacisk na to, by polityka była „sferą przezroczystą”, wolną od tajnych uzgodnień i układów, zaowocował dość rozpowszechnionym przekonaniem, że negocjacje i uzgodnienia poczynione w okresie Okrągłego Stołu w Magdalence były jednym wielkim spiskiem elit politycznych .

W wielu społeczeństwach, w tym niewątpliwie i w społeczeństwie polskim, polityka traktowana jest jako zajęcie o charakterze szczególnym. Podobnie jak rola kapłana, a także w jakiejś mierze lekarza i uczonego, rola polityka zawierać winna, w myśl powszechnego przekonania, element misji i posłannictwa, powinna opierać się na silnych zasadach etycznych, a motywacje do jej pełnienia powinny mieć charakter altruistyczny. Ten wyidealizowany pogląd na temat polityki zderza się w doditku z nie mniej, jak się wydaje powszechnym przekonaniem, o skorumpowaniu i egoizmie elit politycznych, które zaabsorbowane są przede wszystkim zapewnianiem sobie dostępu do dóbr materialnych i stanowisk. Nic więc dziwnego, że klienlelizm postrzegany jest co najmniej podejrzliwie i że otacza go wspomniana aura moralnej dwuznaczności, nawet tam, gdzie jest on nagminnie stosowany i akceptowany na poziomie norm i zasad o bardziej praktycznym, instrumentalnym charakterze. W tak sformułowanej wizji polityki kryje się bardziej czy mniej *explicite* wyrażone żądanie, by działalność polityczna kierowała się zasadami „weberowskiej biurokracji”, przede wszystkim zasada uniwersalizmu i bezstronności.

W tej sytuacji trzeba sobie zadać pytanie: czy rozpowszechnienie się mechanizmów klienlistycznych w polityce jest patologią czy też wynika z samej natury działań politycznych — z odnotowanej przez Gellnera naturalnej „podatności polityki na patronaż”?

Generalnie wydaje się, że zarówno w świecie nauki, jak i wśród „publiczności politycznej”, znaczenie, możliwości, jak i sensowności wprowadzania „weberowskiego modelu” biurokracji do polityki są znacznie przesadzone i przeceniane. Nie chodzi mi tu o dysfunkcje występujące w tym modelu i dobrze znane trudności z jego wdrażaniem w życie. Mam tu na myśli popularność tego modelu w jego funkcji etycznej czy moralnej, w roli ideału, który powinien być realizowany w życiu politycznym, w tym w toku rekrutacji i awansów personelu politycznego. Na ideał ten składa się uniwersalizm nonn i ocen, według których decyzje personalne powinny opierać się na kwalifikacjach formalnych i doświadczeniu kandydatów. Panuje bowiem rozpowszechnione przekonanie, że normy „weberowskie” powinny regulować organizację i funkcjonowanie wszystkich dziedzin życia publicznego.

Wydaje się jednak, że owe oczekiwania idą za daleko i normy te ani nie regulują, a chyba i nie powinny regulować, wszelkich ról formalnych i sposobów ich pełnienia. Owe normy, jak słusznie zauważa Frank E. Myers, są przede wszystkim normami urzędniczej klasy średniej . W wielu społeczeństwach zarówno klasy wyższe, jak i klasy ulokowane poniżej klasy średniej powszechnie akceptują w swoich podkulturach więzi

⁹ Rola jaką odegrali niektórzy politycy w upowszechnianiu - i to bynajmniej nie z idealistycznych.

względów — tego poglądu, jest ciekawym przyczynkiem do dyskusji na temat moralności w polityce.

¹⁰ F. E. Myers, *Social Class and Political Change in Western Industrial Systems*, „Comparative Politics” 3 (3), April 1970, s. 405-412.

i normy zachowań o typowo klientelistycznym charakterze. Wystarczy tu wspomnieć brytyjską instytucję „*old boys networks*” — sieci nieformalnych powiązań między członkami wyższych klas społecznych. Powiązania te rodzą się przede wszystkim w ekskluzywnych *public schools* i w elitarnych uniwersytetach, a wspierają je koligacje rodzinne i takie związki jak wspólna służba w elitarnych jednostkach armii czy na wyższych szczeblach *civil service*. Powiązania te od wieków odgrywają niezwykle ważną rolę w systemie rekrutacji elit administracyjnych i politycznych i stanowią trwały element zarówno systemu politycznego, jak i brytyjskiej kultury politycznej.

Jak świadczą liczne badania na ten temat, nieformalne powiązania o charakterze rodzinnym czy sąsiedzkim są także ważnym i trwałym elementem kultury brytyjskiej klasy robotniczej. Zgodnie ze świadectwem Michaela Younga i Petera Willmotta w londyńskich „dokach, na rynku czy w drukarniach powszechnie uznawane jest prawo do sukcesji rodzinnej. [...] W warunkach bezrobocia pokrewieństwo tworzy nieformalny związek funkcjonujący w ramach formalnego związku (zawodowego). Wstawiennictwo krewniak jest pewniejszym zabezpieczeniem niż wszelkie giełdy pracy”¹².

Przykład ten jest o tyle istotny, że społeczeństwo brytyjskie cieszy się na ogół opinią społeczeństwa mało skorumpowanego, o wysokim stopniu poszanowaniu prawa i wielu innych cnotach obywatelskich. Można założyć, że w ogromnej większości społeczeństw popularność norm „weberowskich” jako wzoru pełnienia ról publicznych jest jeszcze niższa.

Warto przy tym zauważyć, że w dodatku normy te są nie tyle nawet normami klasy średniej, co normami biurokracji państwowej, i to przede wszystkim tej, która realizuje rekrutacyjno-dystrybucyjne funkcje państwa. Badania nad biurokracją prowadzone na przykład w prywatnych korporacjach ukazują obraz daleko odbiegający od modelu weberowskiego. Nie chodzi przy tym o problem sprzeczności teorii i praktyki — dobrze znaną kwestię dysfunkcji i kłopotów związanych z praktyczną realizacją weberowskiego typu idealnego, ale o odmienność samych modeli.

W biurokracjach państwowych, w każdym razie w biurokracjach państw demokratycznych, nacisk, zgodnie z modelem racjonalno-legalnego ładu społecznego położony jest na egzekwowanie i wdrażanie szeroko pojętego prawa. Tu właśnie tak mocno odcisnął się wpływ „modelu weberowskiego” i tu przede wszystkim oczekuje się, że będzie on konsekwentnie realizowany.

Bardzo różny pod tym względem obraz prezentują biurokracje przemysłowe, czy szerzej — gospodarcze. Nacisk położony jest w nich przede wszystkim nie na wdrażanie prawa, a na realizację rzeczowych zadań i celów organizacji. Normy egalitaryzmu, równości wobec prawa i uniwersalizmu nie mają w gruncie rzeczy w owych biurokracjach większego znaczenia, a często są nawet postrzegane jako szkodliwe i sprzeczne z celami organizacji. Są one o tyle przestrzegane, o ile sprzyja to realizacji zadań i celów, nie są

¹¹ Patrz w tej sprawie K. Legg, *Interpersonal Relationships and Comparative Politics: Political Clientelism in Industrial Society*, „Politics”, Vol. VII (1). May 1972, s. 6.

¹² M. Young, P. Willmot. *Family and Kinship in East London*. London: Penguin Books, 1957, s. 102-3; patrz też: R. Hoggart, *The Uses of Literacy*, London: Penguin Books. 1962; F. Parkin, *Class Inequality and Political Order*. New York 1971; E. Bott, *Family and Social Network*, London: Tavistock, 1957.

one natomiast podstawa, ładu organizacyjnego. „Święta” zasada nakazująca prowadzenie polityki personalnej jedynie na podstawie kryteriów kwalifikacji i stażu pracy nie jest tu na ogół traktowana jako dogmat. Charakterystyczne, że jeśli normy te są przestrzegane, to często ma to miejsce ze względu na przepisy państwowe stojące na straży zasad równych szans i praw pracowniczych. Podobnie ma się rzecz z kwestia profesjonalnej, „technicznej” wiedzy, na co tak wielki nacisk kładł Max Weber w swoim modelu. Na wyższych szczeblach zarządzania gospodarczego, podobnie jak w polityce, czysto techniczna wiedza fachowa ma ograniczone znaczenie i służy co najwyżej jako pomocnicze kryterium przy rekrutacji i awansach wyższego personelu organizacji przemysłowych i instytucji politycznych.

Australijski sowietolog Thomas H. Rigby proponuje w związku z tym dokonać rozróżnienia między rolami i instytucjami nastawionymi na wdrażanie prawa i przepisów a rolami i instytucjami nastawionymi na realizację określonych zadań i celów. Różnice ról ilustruje Rigby przykładem policjanta regulującego ruch i policjanta tropiącego przestępcę¹³. Zadaniem pierwszego jest wdrażanie ograniczonego zestawu wyraźnie i jasno określonych zasad zdefiniowanych przez kodeks drogowy. W drugim przypadku nacisk musi być położony przede wszystkim na elastyczność, innowacyjność i niekonwencjonalność myślenia i działania. Jeśli chodzi o instytucje, to przykładem instytucji wdrażających prawo jest urząd celny, urząd podatkowy czy agencja ubezpieczeniowa. „Przykładają” one odpowiednie przepisy do danego przypadku i na tej podstawie podejmują bezstronną, „techniczną” decyzję. Tak przynajmniej wygląda to w teorii i takie są oczekiwania w stosunku do tych instytucji. Natomiast przedsiębiorstwa przemysłowe i handlowe, hotele czy linie lotnicze zorientowane są przede wszystkim na realizację celów. Politycy i instytucje polityczne należą niewątpliwie do tej drugiej kategorii. Gwoli ścisłości należy dodać, że oczywiście wyróżnione tu dwa typy ról i organizacji mają także charakter typu idealnego i w praktyce chodzi raczej o dominację jednej z tych orientacji, a nie jej obecność czy nieobecność.

Oczywiście, można tego rodzaju sytuację analizować w kategoriach dysfunkcji i „wypaczeń” organizacyjnych. Badania prowadzone w wielkich korporacjach zmierzały zresztą na ogół właśnie w tym kierunku. Takie podejście jest w pełni uzasadnione i pożytkowo przydatne. Nie powinno być jednak spojrzeniem jedynym. Sądzę, że w miarę posuwania się z dolnych ku górnym szczeblom systemu politycznego spada sensowność przykładania do badanej rzeczywistości kryteriów modelu weberowskiego, a znaczenia nabiera badanie układów osobistych, w tym w szczególności układów patron-klient. Bez względu na to, czy nam się to podoba, czy nie, sfera polityki, szczególnie polityki wysokiego szczebla, nie stosuje się do „norm weberowskich” bądź stosuje je tylko wybiórczo i selektywnie.

W sumie więc stwierdzamy, że w społeczeństwach przemysłowych, czy postprzemysłowych relacje klientelistyczne funkcjonują przede wszystkim na poziomie elit poli-

¹³ T. H. Rigby, *A Conceptual Approach to Authority, Power and Policy in the Soviet Union*; w: T. H. Rigby, A. Brown, P. Reddaway (eds.), *Authority, Power and Policy in the USSR*, London: Macmillan 1983, s. 17.

tycznych i odgrywają tam niezwykle ważną i istotną rolę. W swoim znakomitym szkicu o paternalizmie Theobald potwierdza w pełni ten pogląd pisząc że:

„W społeczeństwie przemysłowym polityka nie dostosowuje się do ideału racjonalno-legalnej biurokracji. Machiny polityczne w Stanach Zjednoczonych, a w innych społeczeństwach stosunki rodzinne i inne związki osobiste nadał odgrywają ważną rolę w procesach rekrutacji politycznej i utrzymywaniu zwartości elity”

Model weberowski wykazuje swe zalety tam, gdzie organizacja koncentruje się na działaniach powtarzalnych, gdzie podejmuje się standardowe, rutynowe decyzje, głównie o charakterze przydziałowo-dystrybucyjnym. Działania polityczne, szczególnie na wysokich szczeblach systemu politycznego czy szerzej — struktury władzy, nie poddają się rutynie, a jeśli tak, to nie wróży to dobrze ani politykom, ani tym, których polityka dotyczy. Decyzje polityczne z natury rzeczy powinny mieć charakter niekonwencjonalny i innowacyjny. W tym sensie sfera polityki jest bliższa z pewnością modelowi biurokracji zadaniowej, gdzie uwaga skupia się nie tyle na przestrzeganiu i wdrażaniu w życie przepisów prawa, lecz przede wszystkim na skuteczności działania.

Co więcej, polityka w znacznej mierze jest sztuką przetargu, uzgodnień i kompromisów. I nie jest tu najważniejszy fakt, że przetargi i uzgodnienia, przynajmniej w niektórych swoich fazach muszą być prowadzone w sposób nieformalny. Szczególnie w sytuacjach napięć i konfliktów negocjacje o wszczęcie negocjacji muszą być prowadzone bez wielkiego rozgłosu, tak by strony mogły się ewentualnie bez kłopotu wycofać z rozmów. To jest jednak kwestią wtórną. Główny problem polega na budowie wzajemnego zaufania. Na straży ustaleń przetargów politycznych rzadko kiedy stoją jasno określone sankcje, tak jak ma to miejsce w przypadku kontraktów rynkowych. Wielokrotnie ugoda czy porozumienie oparte są na osobistym zaufaniu partnerów. Zaufanie takie trudno osiągnąć drogą formalnych ustaleń. Oparcie działań politycznych na kontaktach i porozumieniach nieformalnych przyspiesza i ułatwia podejmowanie decyzji politycznych.

Drugą dziedziną, w której układy osobiste, a w tym szczególnie relacje patron-klient odgrywają ogromną rolę, jest rekrutacja polityczna. Tu także zawodzą biurokratyczne kryteria doboru ludzi uwzględniające ich wykształcenie, doświadczenie zawodowe i staż pracy (*seniority*). Dobierając współpracowników premier, prezydent czy pierwszy sekretarz nie mogą kierować się zasadami stosowanymi do naboru urzędników niższego czy średniego szczebla. Liczą się inne kwalifikacje, takie jak wspólnota poglądów na kluczowe sprawy i na strategię działania, lojalność, długoletnia współpraca czy znajomość. W przetargach cenną i ważną walutą są stanowiska. Bardzo często długi spłaca się obsadzeniem Stanowiska przez klienta wierzyciela czy człowieka z osobistego orszaku polityka, z którym zawarto układ.

„Podstawowym czynnikiem określającym, kto idzie w górę i jak wysoko, są działania sponsora. W wielu przypadkach, szczególnie na wyższych szczeblach, jest to prawie

¹⁴ R. Theobald, *Patrimonialism*, „World Politics”. Vol. XXXIV, No. 4. July 1982. s. 550. Podobnego zdania są Legg i Lemarchand, mówiąc, że „Osobiste więzi mają znaczenie tylko dla mniejszości, która zainteresowana jest karierą w polityce” (R. Lemarchand, K. Legg, *Political Clientelism and Development*, op. cit., s. 168-9).

konieczny warunek ruchu w górę [...] Czołowy personel kierowniczy wielu kompanii składa się z powiązanych wzajemnie klik — potężnych sponsorów i ich adherentów"¹⁵.

Ponieważ „elity współdziałają ze sobą w sposób, który jest nie do pogodzenia z ich formalną pozycją w społeczeństwie, stąd nie mogą działać w sposób formalny: Dlatego właśnie uciekają się do nieformalnych mechanizmów organizacyjnych” .

„Gdzie by nie przebiegała kulturowo wyznaczona linia między dobrem a złem, właściwym a niewłaściwym zachowaniem, skutecznie działający lider musi działać, przynajmniej od czasu do czasu w ciemnej strefie”¹⁷.

¹⁵ N. H. Martin, A. L. Strauss, *Patterns of Mobilization within Industrial Organizations*, w: W. L. Warner, N. H. Martin (eds.), *Industrial Man*, New York: Harper, 1959, s. 94-5.

¹⁶ A. Cohen, *Two-Dimensional Man. An Essay on the Anthropology of Power and Symbolism in Complex Society*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1974, s. 67.

¹⁷ F. G. Bailey, *Humbuggery and Manipulation. The Art of Leadership*, Ithaca: Cornell University Press, 1988, s. X.

POZA WYMIANĄ I WZAJEMNOŚCIĄ

Badacze relacji patron-klient poświęcają zaskakująco mało uwagi motywacjom, jakimi kierują się uczestnicy tych związków. Bardzo rzadko można spotkać w literaturze przedmiotu próby wyraźnej odpowiedzi na pytanie, dlaczego ludzie wchodzi w związki klientelistyczne i utrzymują je w działaniu? Dlaczego podejmują się roli patrona? Co powoduje, że moi tego świata skłonni są wchodzić w związki z osobnikami ulokowanymi niżej od nich w strukturze władzy, bogactwa czy prestiżu? Pytamy tu o patronów, bowiem właśnie refleksja na temat motywacji „wyższej strony” klientelistycznej diady jest szczególnie uboga.

Jeśli nawet niektórzy autorzy podejmują problem motywacji, to jest to zwykle świat relacji patron-klient widziany z perspektywy klienta. Taką perspektywę przyjęliśmy sami, omawiając korzenie klientelizmu. Zastanawiając się nad przyczynami powstawania pionowych diad poszukiwaliśmy ich przede wszystkim w motywacjach klientów. Wskazywaliśmy na takie korzyści, jak bezpieczeństwo, zwiększenie przewidywalności otoczenia, skrócenie kanałów komunikacji i ułatwienie dostępu do wyższych szczebli hierarchicznych struktur czy *last but not least* uzyskiwanie uprzywilejowanego dostępu do ograniczonych dóbr i usług. Na ogół klienci starają się uzyskać bardzo konkretnie dobra i usługi. Przydział dodatkowych funduszy, decyzja o lokalizacji inwestycji, udzielenie pożyczki, przyspieszony awans, interwencja w urzędzie, przyznanie przywileju czy ulgi, pogębienie konkurenta — to typowe sprawy o jakie klienci, zarówno indywidualni jak i zbiorowi, zabiegają u patronów. Motywacje są tu na ogół dość jasne — chodzi o zaspokojenie bardzo konkretnych, łatwych do zidentyfikowania potrzeb materialnych.

Znacznie trudniejsza jest odpowiedź na pytanie o motywacje patronów. Cóż takiego powoduje, że arystokrata, właściciel ziemski skłonny jest wchodzić w relacje wymienne z wieśniakami z pobliskiej wioski? Co skłania komunistycznego ministra czy partyjnego dygnitarza do świadczeń na rzecz jakiejś społeczności lokalnej? Dlaczego przywódca polityczny o prawie nieograniczonej władzy zostaje patronem lokalnego działacza czy młodego polityka rozpoczynającego dopiero karierę? Czy owi klienci są w stanie zaoferować patronom cokolwiek, czego by oni i tak nie mieli bądź nie mogli uzyskać inną drogą niż wchodzenie w związki z osobami o niskim statusie? Szczególnie w przypadkach znacznych różnic statusów odnosi się na ogół wrażenie, że klienci mają niewiele do zaoferowania swoim patronom w zamian za pomoc i świadczone przysługi. Dystanse w przestrzeni społecznej czy organizacyjnej i związane z tym różnice w dostępie do zasobów powodują, że przynajmniej na pierwszy rzut oka klienci nie dysponują żadnymi zasobami, które mogłyby się okazać atrakcyjne dla patronów.

Badanie motywacji patronów nie jest zadaniem łatwym. Bardzo istotną przeszkodą jest fakt, że w większości społeczeństw klientelizm lokuje się na wąskiej granicy między

legalnością a nielegalnością, a często i poza nią. Nie sprzyja to w ogóle badaniu relacji klientelistycznych, nawet w ich czysto behawioralnym wymiarze. Wiele transakcji klientelistycznych załatwianych jest w tajemnicy, a przynajmniej bez rozgłosu i człowiek z zewnątrz rzadko kiedy ma pełny dostęp do informacji na temat uczestników transakcji, łączących ich więzów, wymienianych zasobów, ich „ceny” itd. Niekiedy znów klientelistyczne wymiany skryte są za zasłoną rytuału i etykiety, tak szczelną, że z trudem dają się odróżnić od dowodów np. bezinteresownej przyjaźni.

Prawdziwe problemy pojawiają się jednak, gdy przystępujemy do badania subiektywnego wymiaru relacji klientelistycznych — świata motywacji klientów i patronów. Nawet w przypadku badań empirycznych, gdy badacz ma bezpośredni dostęp do uczestników klientelistycznych wymian, nie rozwiązuje to bynajmniej sprawy. W przeciwieństwie do szurów i studentów przywódcy polityczni, ministrowie, milionerzy czy nawet skromni działacze lokalni i dyrektorzy fabryk nie są wdzięcznym i chętnym obiektem badań psychologicznych. Tu prawdopodobnie leży główna przyczyna prawie całkowitego braku badań czy nawet tylko spekulacji na ten temat. Na tym jednak trudności się nie kończą.

Po pierwsze, sami aktorzy, nawet jeśli są skłonni do zwierzeń, to niekoniecznie muszą być w pełni świadomi kierujących nimi motywacji. Można przypuszczać, że mamy tu bardzo często do czynienia z ukrytymi, podświadomymi motywacjami. Związki klientelistyczne służą często zaspokojeniu bardzo różnych, często głęboko ukrytych, nieuświadomionych potrzeb. Co więcej, wobec dwuznacznego prawnie i moralnie charakteru tych związków mamy bardzo często do czynienia z różnego typu racjonalizacjami, które tworzone są nie tylko na użytek otoczenia, jako kamuflaż dwuznacznych prawnie i moralnie działań, ale także i na użytek własny. Tylko niewielu, najbardziej cynicznych patronów przyzna na przykład, że jedynym powodem, dla którego hojnie obdarowuje klienta jest chęć podporządkowania go sobie mechanizmem niespłaconego daru. Podobnie patron przyjmujący od klienta drogi podarunek skłonny będzie raczej traktować to jako dowód sympatii, oddania i wdzięczności, niż jako konkretną, rzeczową zapłatę za wyświadczoną przysługę. Można bez obawy założyć, że wielu patronów ma w takich przypadkach pełne przekonanie o swojej wielkoduszności i dobrym sercu. W sumie więc patroni, nawet jeśli są skłonni do wynurzeń przed badaczem, mogą być często nieświadomi powodujących nimi motywacji.

Po drugie, żeby skomplikować sytuację jeszcze bardziej odnotujmy, że każda relacja klientelistyczna może zaspokajać różne potrzeby patrona. Różnego typu motywacje występują bardzo często we wzajemnym spleceniu i jakkolwiek możemy je analitycznie rozróżnić, to w praktyce ich oddzielenie jest na ogół niemożliwe.

Podjmując więc problematykę motywacji patronów niewiele mogę obiecać czytelnikowi. Rozważania na ten temat w wielu wypadkach nie wyjdą daleko poza spekulacje i niezbyt mocno empirycznie uzasadnione hipotezy. Uznałem jednak, że w sytuacji, gdy refleksja na ten temat praktycznie nie istnieje, warto podjąć tę problematykę, nawet jeśli nie dysponuje się systematycznym i empirycznie ugruntowanym materiałem. W przekonaniu tym umacnia mnie dodatkowo świadomość, że w ogóle problematyka motywacji politycznych jest zaniedbaną dziedziną politologii i socjologii politycznej. Wobec tysięcy prac teoretycznych i empirycznych poświęconych instytucjom i zachowaniom poli-

tycznym kwestie motywacji politycznych czy szerzej psychologii politycznej nadal stanowią wąski margines zainteresowań badaczy polityki.

Dodatkowym bodźcem do podjęcia tej problematyki jest chęć poszerzenia pola badań nad relacjami patron-klient. Ograniczenie refleksji nad klientelistycznymi transakcjami do przypadków wymiany bezpośredniej zupełnie niepotrzebnie ogranicza pole badań. Jednak tylko bardzo nieliczni badacze podzielają pogląd o potrzebie poszerzenia zakresu badań w interesującej nas dziedzinie. Jednym z pierwszych, który zwrócił uwagę na ten problem, w każdym razie w odniesieniu do nowoczesnego klientelizmu, był Keith Legg. Wskazywał on na to, że:

„Różne wyrafinowane modele wymiany ciągle jeszcze nie nawiązały do uczuciowego wymiaru ludzkich stosunków [...] Różne wyjaśnienia ludzkiego zachowania, włączając w to stosunki uczuciowe, muszą być wkomponowane w założenia teorii wymiany”¹.

W naszym poszukiwaniu motywów kierujących patronami zaczniemy jednak od motywacji najprostszych i najbardziej powszechnych, takich, gdy motywem działania ze strony patronów, podobnie jak i klientów, jest chęć uzyskania konkretnych dóbr materialnych.

Stosunki patron-klient jako stosunki prostej wymiany bezpośredniej

W rozważaniach na lemat definicji stosunków patron-klient przyjęliśmy, za większością zajmujących się tą problematyką autorów, założenie, że stosunki te są relacjami wymiany. Zgodnie z koncepcją Blaua przyjęliśmy wstępnie, że wymiana ta ma charakter prostej wymiany bezpośredniej. Zastrzeżyliśmy jednak, że w dalszych częściach pracy uwolnimy się od tego ograniczenia i podejmiemy próbę analizy relacji patron-klient także z punktu widzenia wymiany pośredniej, tzn. takiej, w której w grę wchodzi także sfera wartości uznawanych przez uczestników związku. Nim jednak podejmiemy tę próbę spróbujmy przyjrzeć się motywacjom patronów, które skłaniają ich do wchodzenia w relacje prostej wymiany bezpośredniej. Jakkolwiek bowiem ważne byłyby i rozpowszechnione motywacje prowadzące do wymiany pośredniej, to wydaje się jednak, że dominujące znaczenie ma wymiana bezpośrednia i dlatego od niej zaczniemy nasze rozważania.

Wymiana bezpośrednich korzyści materialnych

Jak już wspominaliśmy, zakłada się na ogół, że w relacjach klientelistycznych przepływ zasobów materialnych ma głównie charakter jednostronny. I jest to zgodne z potoczną wiedzą — to na ogół patroni dostarczają klientom różnych konkretnych dóbr i usług. Właśnie takim celom służą różne instytucje masowego klientelizmu, takie jak amerykańskie „maszyny partyjne” i „beczki wieprzowiny”, czy rozbudowane instytucje patro-

¹ K. Legg, *Interpersonal Relationships and Comparative Politics: Political Clientelism in Industrial Society*, „Politics”, Vol. VII (1), May 1972. s. 2-3.

nażu partyjnego we Włoszech, Japonii czy w Indiach. Także w indywidualnym klientelizmie konkretne zasoby materialne płyną na ogół od patrona do klienta, który odpłaca symbolicznymi „zasobami” — wyrazami wdzięczności, oddania i podporządkowaniem się patronowi. Zdanie Jamesa Scotta, że „kluczowe znaczenie mają potrzeby klienta, podczas gdy potrzeby patrona mają znaczenie marginalne”², podziela mniej lub bardziej otwarcie zdecydowana większość badaczy klientelizmu.

Jednak nie jest to żadną żelazną regułą. Weźmy dla przykładu przypadek z okresu gierkowskiego, opisany swojego czasu w „Polityce”. Sprawa dotyczyła kontaktów działaczy lokalnych z Myślenic z ministrem hutnictwa i dyrektorami Huty Katowice:

„Dla nich i dla ich rodzin w trybie specjalnym wymuszane były od chłopów grunty. W zamian przyjezdni załatwiali naczelnikowi, jego ludziom i jego pięknemu miastu: cement, stal, talony na samochody, inwestycje, np. budowę mostu itd”³. Jak pisze dalej autorka, specjalnie dla ministra i jego przyjaciół wybudowano za miejskie pieniądze asfaltową drogę i linię elektryczną, prowadzące do ich dacz.

Opisany przypadek ma z jednej strony wiele cech charakterystycznych dla masowego klientelizmu w jego socjalistycznej wersji. Wysocy urzędnicy państwowi, działacze partyjni czy gospodarcy ze względu na swoje stanowiska mogli zapewniać swoim klientom i kierowanym przez nich społecznościom czy zakładom różne, bardzo wymienne korzyści materialne. Takie są zresztą podstawy współczesnego masowego klientelizmu wszędzie, gdziekolwiek się on pojawia. W latach siedemdziesiątych tak działała, jak wiemy, cała Polska i pod tym względem omawiany przypadek jest bardzo typowy.

Jednocześnie to, że klienci rewanżowali się patronom innymi korzyściami materialnymi i to o wysokiej wartości, nie jest typowym sposobem rewanżu ze strony klientów. Cała sprawa miała oczywiście wyraźnie korupcyjny charakter, ale jednocześnie wymiany te trudno byłoby potraktować po prostu jako łapówki.

Wymiana łapówkarska jest bardziej zbliżona do wymiany ekonomicznej, gdzie transakcja dokonywana jest w formie bezpośredniej zapłaty za usługę. Wyraźnie określa się tam termin i warunki wzajemnych płatności, a targowanie się i uzgadnianie ceny usługi jest naturalne i w pełni akceptowane. Tak więc, podczas gdy transakcja łapówkarska ma charakter płatnej usługi, transakcje klientelistyczne, zgodnie z zasadami wymiany społecznej, ubierane są w pozory bezinteresownych świadczonych przysług.

W opisanym wyżej i w podobnych do tego przypadkach mamy wyraźnie do czynienia z wymianą społeczną, z charakterystycznym dla tej wymiany hipokrytycznym ceremoniałem. Strony świadczą sobie przysługi w formie podarunków i świadczonych przysług, nie będących ani bezpośrednią ani koniecznie ekwiwalencją zapłatą za udzieloną pomoc i wyświadczoną przysługę. Gdy dochodzi do spłaty długu, sam właśnie fakt spłaty jest dyskretnie pomijany, a przysługa traktowana jest jako bezinteresowny dowód sympatii, przyjaźni czy oddania.

² D. Powell, *Peasant Society and Clientelist Politics*, „American Political Science Review”, LXIV, No. 2, June 1970, s. 413. Patrz też: E. Wolf, *Kinship, Friendship and Patron-Client Relations in Complex Societies*, w: M. Banton (ed.), *The Social Anthropology of Complex Societies*, London: Tavistock, 1966, s. 16.

M. Wesołowska, *Korzenie zła*, „Polityka” nr 18. 2.5.1981.

Jednocześnie tego typu relacje, mimo że niewątpliwie należą do kategorii relacji patron-klient, zatracają jednak w jakiejś mierze typowe cechy relacji klientelistycznej. Specyficzną cechą tych związków, o czym już wspominaliśmy wielokrotnie, jest odmiennność zasobów, jakie wymieniają między sobą patroni i klienci. Jakkolwiek nie jest to może cechą konstytutywną relacji patron-klient, to jednak zdaniem wielu autorów istotną przyczyną zawiązywania tych relacji jest fakt, że ich uczestnicy, ulokowani na różnych szczeblach hierarchii społecznych, dysponują różnego typu zasobami, niedostępnymi dla tych, którzy ulokowani są na innych szczeblach. W opisanym przypadku, mimo oczywistej asymetryczności pozycji aktorów, typ wymienianych zasobów i ich porównywalna, choć nierówna wartość nadawały wzajemnym relacjom patronów i klientów w jakimś sensie charakter stosunków kumpłowskich czy, jak kto woli, charakter brudnej, instrumentalnej przyjaźni. Transakcje te były bliższe modelowi „wymiany w poziomie” niż typowej wymianie klientelistycznej.

Patroni "ery gierkowskiej" uzyskiwali bardzo różne korzyści materialne od swoich klientów. Na przykład w wielu społecznościach lokalnych żelaznym punktem programu wizyt prominentów były odwiedziny miejscowych fabryk, szczególnie tych produkujących atrakcyjne artykuły konsumpcyjne. W Kaliszu na przykład ważnym sposobem świadczenia fabryki wyrobów tekstylnych na rzecz miasta było szycie za symboliczną opłatą ubrań żonom prominentów odwiedzających miasto. W innym mieście stałym punktem programu wizyt było zwiedzanie wytwórni porcelany, której produkty cieszyły się dużym wzięciem ze strony odwiedzających miasto prominentów. Pewnie nie bez wpływu na rozpowszechnienie się tego obyczaju była sytuacja, jaka istniała ówczesnie na rynku. Powszechny brak towarów rodził dodatkowe pokusy i wzmacniał „normalne” motywacje korupcyjne. Wartość podarunków często nie polegała na ich szczególnie wysokiej cenie, lecz na tym, że były one praktycznie niedostępne na rynku lub przewyższały jakością (jak choćby ubrania szyte na miarę) towary sprzedawane zwykłym śmiertelnikom.

Skoro już jesteśmy przy „okresie gierkowskim” to warto przypomnieć, że proceder zjednywania sobie przychylności osób ulokowanych wyżej w hierarchii obejmował swym zasięgiem najwyższe szczeble struktury władzy Polski Ludowej. Jak choćby wykazał proces szefa radia i telewizji — Macieja Szczepańskiego, praktyka wręczania cennych upominków sięgała samych szczytów struktury władzy, nie wyłączając pierwszego sekretarza partii⁴. Oczywiście wraz ze wzrostem znaczenia patrona rosła wartość podarunków. Na szczytach struktury władzy dawano cenne obrazy, broń myśliwską, biżuterię. Przy czym system podarunków działał zarówno „w dół” jak i „w górę”. Jak pisała o Szczepańskim dziennikarka „Polityki”: „Za upominki prezes kupował przychylność najwyższych czynników, a wewnątrz swego królestwa — służalczość”.. Koszty tych podarków w obu wypadkach pokrywano oczywiście z funduszy kierowanych przez siebie instytucji.

⁴ „Trybuna Ludu”, 7.1.1982.

⁵ J. Paszkiewicz. *Świadkowie i oskarżyciele*, „Polityka” nr 9, 1982.

Pokrewną formą świadczeń klientów na rzecz patronów są mobilizowane przez nich i uruchamiane zasoby polityczne. Przekazywanie patronowi ważnych informacji, kaptowanie zwolenników, blokowanie niekorzystnych dla patrona działań czy utracanie jego konkurentów i przeciwników są ważnymi korzyściami osiąganymi przez patronów z ich związków z klientami. Omawialiśmy już te kwestie obszernie, więc tu tylko skrótowo je przypominamy jako jeden z ważnych motywów rządzących patronami.

Wracając jednak do korzyści materialnych możemy stwierdzić, że patronom i to nie tylko socjalistycznym, nieobca jest ta najprostsza, powszechnie występująca motywacja, jaką jest chęć uzyskania wymiernych korzyści materialnych. Jaką wagę ma ta motywacja? Czy jest to główny motyw skłaniający różnych notabli do podejmowania roli patrona? Oczywiście nie sposób odpowiedzieć jednoznacznie na tak postawione pytanie. Natomiast z pewnością nie jest to motywacja jedyna. Co więcej, w bardzo wielu przypadkach nie odgrywa ona kluczowej roli, a często korzyści materialne nie mają w ogóle żadnego znaczenia jako motyw działania osób podejmujących i pełniących role patronów. Charakterystyczną motywacją, która powołuje do życia liczne relacje typu patron-klient są psychologiczne korzyści czerpane przez patronów z tych związków. Przy czym korzyści te mogą być uzyskiwane w toku wymiany bezpośredniej lub jako efekt wymiany pośredniej.

Bezpośrednie nagrody psychologiczne

Jeśli nawet materialna wartość daru odgrywa istotną rolę w motywacjach patrona, nie wyklucza to wcale możliwości, że dar taki może mieć jednocześnie symboliczny charakter i psychologicznie nagradzać patrona za przysługi wyświadczone klientowi. Liczy się więc w takim wypadku nie tyle lub nie tylko, wartość materialna daru, co sam fakt darowania. Przez akt darowania okazuje się patronowi wdzięczność, respekt i szacunek.

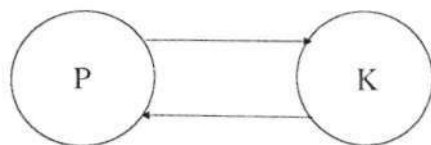
Napotyamy tu jedną z opisanych wyżej trudności badania motywacji patronów. Komunistyczny minister czy sekretarz Komitetu Centralnego partii otrzymując od dyrekcji fabryki czy od władz społeczności lokalnej serwis do kawy czy dywan uzyskiwał bez wątpienia bardzo wymierne korzyści materialne. Jednak jak można sądzić, tego typu podarunki mają także swój symboliczny, emocjonalny wymiar. Mają świadczyć o wdzięczności, przywiązaniu, afekcie klienta czy klientów w stosunku do patrona. Klient okazuje w ten sposób, że wysoko ceni przychylność patrona i wyświadczone przez niego przysługi. Nasuwa się tu analogia do relacji pacjent — lekarz, gdzie występuje nawet specjalna kategoria przedmiotów, takich jak czekoladki czy koniak, które niejako służą do wyrażania wdzięczności. Przedmioty te mają oczywiście swoją wartość użytkową i rynkową, jednocześnie nadaje im się pewną wartość symboliczną, która odgrywa tu zasadniczą rolę. Wręczając tego typu podarunek sygnalizuje się wyraźnie, że

Niekiedy w sytuacji, gdy potencjalni klienci wchodzą dopiero w kontakt z patronem, te podarunki, wyrazy szacunku, respektu i posłuszeństwa są swoistym „zaproszeniem do wymiany”. Mają na celu stworzenie długu, z nadzieją, że patron, zgodnie z normą wzajemności, poczuje się zobligowany do świadczeń na rzecz klienta.

jest to wyraz wdzięczności, a nie zapłata za wykonana usługę. Liczy się tu więc nie tyle czy w każdym razie nie tylko, wartość przedmiotu, co intencje ofiarodawcy. Można zmienić charakter ofiarowywanego przedmiotu przez oprowanie aktu podarowania w specjalny rytuał. Jeśli podarunek nie jest wydawany z magazynu, ale ofiarowany przez przedstawicieli załogi czy dzieci w krakowskich strojach, to wzrasta jego symboliczne znaczenie, zacierając jednocześnie wagę wartości materialnej ofiarowanego przedmiotu.

W wymiarze symbolicznym wręczanie tych przedmiotów nie różni się niczym od innych sposobów wyrażania szacunku, uznania, wdzięczności, czy okazywania niższego statusu. Mam tu na myśli takie zachowania jak nadawanie honorowych tytułów i odznaczeń, organizowanie uroczystych powitań patrona, wygłaszanie mów pochwalnych czy wydawanie wystawnych przyjęć na jego cześć.

Można więc mówić o dwóch typach nagród uzyskiwanych przez patronów ze związków klientelistycznych — nagrodach materialnych i nagrodach symbolicznych. W jednych przypadkach mogą to być nagrody wypłacane niejako z góry, na zasadzie „zaproszenie do wymiany”, tak by zobowiązać patrona mechanizmem niespłaconego długu. W innych mamy do czynienia z rewanżem za świadczone przysługi. W każdym jednak wypadku, bez względu na typ nagród i kolejność ich wypłat, mamy do czynienia z prostą wymianą bezpośrednią. Obie strony w tego typu wymianie dostarczają sobie różnego typu nagród. Relacje te można schematycznie przedstawić następująco:



Nie pomylimy się chyba przyjmując, że bezpośrednia wymiana wpływu i władzy, korzyści materialnych i nagród psychologicznych jest podstawową formą relacji między patronami a klientami. Czy jednak formą jedyną? Znamy już odpowiedź: na to pytanie. Prosta wymiana bezpośrednia dalece nie wyczerpuje różnorodności relacji zachodzących między patronami a klientami. Jest to szczególnie dobrze widoczne przy analizie motywacji patronów. Ograniczenie się do motywacji związanych z wymianą bezpośrednią poważnie i chyba niepotrzebnie ogranicza pole badawcze. Aby uzyskać pełny obraz motywacji kierujących postępowaniem patronów, a nawet szerzej — pełny obraz motywacji politycznych, należy uwzględnić także mechanizmy wymiany pośredniej.

Wymiana pośrednia

Większość badaczy stosunków patron-klient, idąc śladem Petera Blaua, wyłącza z pola swoich zainteresowań wymianę pośrednią. Motorem tej wymiany nie są bezpośrednie korzyści partnerów, lecz zinternalizowane wzorce postępowania. Jak pisze Blau:

„Powolność wobec nacisków społecznych zwykle pociąga za sobą wymianę pośrednią. Ludzie udzielają dotacji charytatywnych nie po to, by zyskać wdzięczność odbiorców, których nigdy nie zobaczą, lecz by zyskać uznanie równych sobie. [...] Dotacje wymienia się na uznanie społeczne, choć odbiorcy dotacji i obdarzający uznaniem to nie są te same osoby, a wyjaśnienie związku pomiędzy nimi wymaga analizy złożonych struktur wymiany pośredniej. Nas interesuje prosta wymiana bezpośrednia” .

Ograniczenie się do wymiany bezpośredniej upraszcza i trywializuje problem motywacji politycznych. Bogaty świat ludzkich motywów zastępuje „model człowieka ekonomicznego, który zimno ocenia każde działanie i szuka korzyści w każdej interakcji” . Mamy tu do czynienia z charakterystyczną cechą wszystkich właściwie głównych nurtów teorii wymiany — od Skinnera i Homansa do Blaua . Teorie wymiany, a za nimi koncepcje wymiany klientelistycznej grzeszą zbytnim racjonalizmem, rozumianym jako racjonalność *homo oeconomicus*. Wszystkie w jakimś stopniu przyjmują utylitarystyczną koncepcję człowieka, jako istoty kierującej się racjonalnym poszukiwaniem maksymalizacji swych korzyści¹ . Nie ma przy tym znaczenia to, że przedmiotem wymiany dokonywanej między patronem a klientem są nie tylko konkretne dobra materialne i usługi, lecz także takie „niekonkretne” zasoby jak uległość, okazywanie niższego statusu czy ostentacyjne publiczne pochwały na cześć patrona. Także w przypadku tego typu wypłat koncepcja prostej wymiany bezpośredniej stosuje logikę bliską logice transakcji ekonomicznych — racjonalni partnerzy starają się maksymalizować korzyści uzyskiwane ze związków parzystych. Nie ma tu miejsca na jakąkolwiek inną motywację niż proste, bezpośrednio korzyści partnerów. Gubi się tu zupełnie problem działań, które Abner Cohen określa mianem zachowań symbolicznych. Chodzi tu o motywy „nieracjonalne”, nieutilitarne, które kształtują zachowania grup i jednostek w nie mniej istotnym stopniu niż kryteria zimnej kalkulacji i maksymalizacji korzyści. Chodzi tu o zjawiska określane jako „kultura”, „obyczaj”, „nonna”, „wartość”, „mit” czy „rytuał”, które odgrywają kluczową rolę jako determinanty i regulatory ludzkich zachowań, a w tym oczywiście i procesów wymiany .

Tak więc w wymianie pośredniej motywacje patronów do świadczeń na rzecz klientów mają swe źródło w funkcjonujących w danym społeczeństwie systemach wartości i w wynikających z nich normach. Normy te mogą być głęboko zinternalizowane, ale, aby doszło do świadczeń patrona na rzecz klienta, nie jest jednak konieczne, by patron wyznawał owe wartości i uznawał wynikające z nich normy jako słuszne i właściwe. Motywem działania może być prosty konformizm do norm uznawanych przez jego

7 P. Blau, *Wymiana społeczna*, w: W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki (red.), *Elementy teorii socjologicznych*. Warszawa: PWN, 1975, s. 123.

⁸ D. Bar-Tal, *Prosocial Behavior. Theory and Research*, New York: John Wiley and Son, 1976, s. 409.

⁹ J. Szacki, *Przedmowa*: B. F. Skinner, *Poza wolnością i godnością*. Warszawa: PWN, 1978, s. 17.

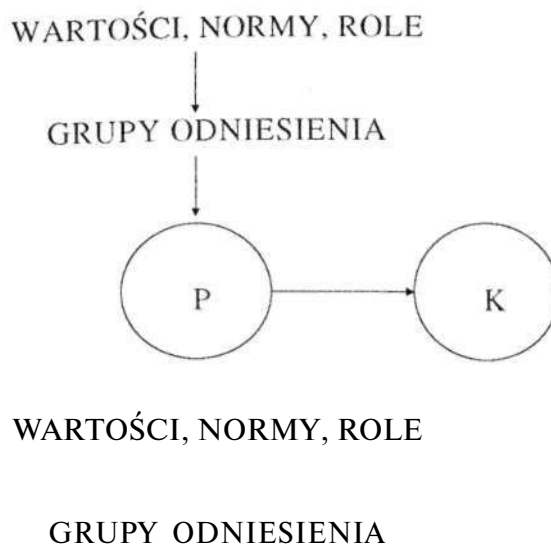
¹⁰ J. H. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*. Warszawa: PWN, s. 266.

¹¹ A. Cohen, *Two-Dimensional Man. Art Essay on the Anthropology of Power and Symbolism in Complex Society*, Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1974, s. XI.

grupy odniesienia. Te właśnie grupy wynagradzają naszych patronów za świadczenia na rzecz klientów.

Tak jak ma to miejsce w przypadku działalności charytatywnej, w sytuacjach wymiany pośredniej patron może w ogóle nie kontaktować się z klientem, gdyż otrzymuje nagrody ze strony swoich grup odniesienia.

Schematycznie można ten typ wymiany przedstawić następująco:



Zamieszczony schemat uwidacznia charakterystyczną, cechę wymiany pośredniej. W przeciwieństwie do wymiany bezpośredniej, kto inny jest odbiorca, przysług świadczonych przez patrona, a kto inny dostarcza mu nagród za te świadczenia. Przytoczony przez Petera Blaua przypadek filantropii jest typowym przykładem wymiany pośredniej. Generalnie rzecz biorąc, w tym przypadku motorem działania są oczekiwania grup odniesienia i stosowane przez nie nagrody i kary. Klient, kolektywny czy zbiorowy, schodzi tu na drugi plan. Jego rola w procesie wymiany pośredniej jest całkowicie bierna. Patron dostarcza mu dóbr i usług tylko po to, by spełnić oczekiwania własnych grup odniesienia. Charakterystyczny szczególnie dla tradycyjnych relacji patron-klient osobisty kontakt i wzajemny stosunek emocjonalny uczestników diady, nie ma tu większego znaczenia. Co więcej, bardzo często klient jest zupełnie anonimowy i nie znany patronowi. Tak właśnie ma się na ogół rzecz w przypadku działalności charytatywnej. Z punktu widzenia patrona adresatem jego świadczeń nie są biedni, sieroty czy starcy, ale własna grupa odniesienia. Grupa może nagradzać patrona na różne sposoby, przede wszystkim wysokim prestiżem, proporcjonalnym do okazanej szczodrości. Grupa odniesienia pobudza swoich członków do świadczeń nie tylko zresztą perspektywą nagród, ale też i groźbą kar. Niespełnienie oczekiwań związanych z rolą może narazić na śmieszność, spowodować spadek prestiżu, narazić na ostracyzm, aż po wykluczenie z grupy.

Istotnym momentem jest to, że grupy odniesienia przypisują do poszczególnych ról określone oczekiwania. Na przykład bardzo często elementem roli przywódcy, notabla, człowieka władzy i wpływu są zachowania, które mają ostentacyjnie demonstrować jego wielkość i znaczenie. Charakterystyczną cechą takiej roli patrona, obserwowaną w wielu

krajach i w różnych czasach, jest „norma szczodrośliwości”. Oczekuje się, że patron okaże swym klientom wielkoduszność, hojność i szczodrość.

Doskonałym przykładem mogą nam tu służyć pewne elementy roli pana feudalnego, o której Aron Guriewicz pisze, że:

„Wśród dodatnich cech określających pana feudalnego pierwsze miejsce zajmowała hojność. Senior jest to więc człowiek otoczony dworzanami, drużyną, wasalami, którzy mu służą, popierają go i wypełniają jego polecenia [...] Najbardziej typowy sposób bycia seniora polegał na rozdawaniu i trwonieniu majątku, bez liczenia i wnikania, czy wydatki nie przekroczą dochodów” .

Szczególne znaczenie w definiowaniu roli patrona i w egzekucji jej przestrzegania odgrywają dwa typy grup odniesienia. Z jednej strony chodziłoby o osoby o zbliżonym statusie i pozycji, takie jak inni seniorzy, liderzy polityczni, członkowie kręgów towarzyskich i zawodowych. Stoją oni na straży przestrzegania obowiązujących standardów, właściwego pełnienia roli przywódcy politycznego, notabla czy bogacza. Jednocześnie silny nacisk może wywierać własny *entourage* patrona. Jego podwładni, orszak czy dwór oczekują, że ich patron będzie się zachowywać jak „prawdziwy pan”, wielki przywódca, czy co najmniej hojny i łaskawy opiekun. Do problemów tych jeszcze wrócę w końcowych partiach tego rozdziału. Tymczasem przejdźmy do kolejnych mechanizmów motywacyjnych, które skłaniają patronów do świadczeń na rzecz klientów.

Poza wymianą

Dotychczas zakładaliśmy, że patroni uczestniczą w procesach wymiany pośredniej ze względu na oczekiwania i naciski ich grup odniesienia. Grupy te stoją na straży wartości i norm, które wywołują i regulują świadczenia patronów na rzecz klientów. Nie ma jednak powodów by nie zakładać, że niektórzy przynajmniej patroni gotowi są świadczyć na rzecz klientów bez żadnych bezpośrednich nacisków zewnętrznych.

Samogratyfikacje

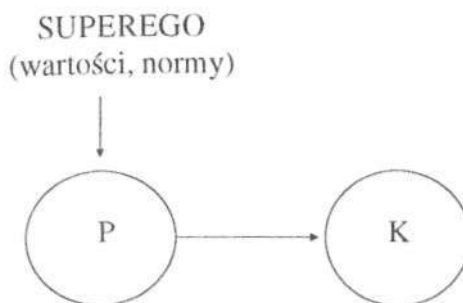
Mam tu przede wszystkim na myśli takie działania patronów, w których świadczenie na rzecz klienta nie jest nagradzane przez jakieś jednostki czy grupy, ale wywoływane jest wewnętrznymi potrzebami patrona. Zaspokojenie tych potrzeb jest bodźcem do podejmowania roli patrona i nagrodą za jej pełnienie.

Tego typu zachowania mogą być wywołane dwoma typami motywacji:

a) Silnie zinternalizowanymi normami, takimi na przykład jak norma dobroczynności czy zasada pomocy potrzebującym. Nagrodą jest w takim przypadku bądź poczucie dobrze wypełnionego obowiązku, bądź brak napięć spowodowanych nie stosowaniem się do zinternalizowanej normy. Możemy w tym wypadku mówić o samogratyfikacji psychologicznej wynikającej z pochwały ze strony *superego*.

b) Pokrewnym typem samogratyfikacji jest zaspokojenie tą drogą pewnych potrzeb, takich jak na przykład potrzeba dominacji, znaczenia, czy autonomii. Patron świadcząc na rzecz klienta nie musi otrzymywać ani dowodów wdzięczności z jego strony, ani pochwał ze strony grup odniesienia, gdyż niejako wypłaca sam sobie nagrodę.

Graficznie oba te przypadki można przedstawić następująco:



Klienci spełniają tu rolę swojego rodzaju katalizatorów. Nie są sami uwikłani w interakcje z patronami, ale ich obecność jako odbiorców świadczeń jest niezbędna, by patroni mogli uzyskać swoje gratyfikacje. Patronów można tu przyrównać do zapalonych muzyków, którzy, jeśli nawet pobierają gażę i nieobojętne im są owacje publiczności, to gotowi są grać dla samej gry, dla satysfakcji publicznego występu.

Ralph Linton uważa, że ten typ motywacji występuje powszechnie we wszystkich społeczeństwach ludzkich: „Istoty ludzkie są tak uwarunkowane obecnością innych osobników, że wykazują silną tendencję projekcji tego czynnika ludzkiego nawet w sytuacjach, gdy on nie występuje. Jesteśmy skłonni grać dla publiczności, nawet gdy publiczności nie ma” .

Łatwo mogą się tu pojawić wątpliwości, czy tego typu zachowania można jeszcze traktować jako zachowania klientelistyczne. Zarówno w wymianie pośredniej, jak i w przypadku samogratyfikacji związek patrona z klientem może być bardzo odległy, do tego stopnia nawet, że obie strony mogą nie mieć świadomości swojego wzajemnego istnienia. Niewątpliwie są to zastrzeżenia słuszne. Pewne jednak względy przemawiają za uwzględnieniem tych zachowań i powiązali w naszej analizie; Bez względu na motywacje patronów efekt dla klientów jest ten sam — przepływają do nich dobra, usługi i inne świadczenia. Co więcej, jeśli interesuje nas wpływ, jaki transakcje klientelistyczne wywierają na system polityczny i gospodarczy, to także nie odgrywa większej roli to, jakiego rodzaju więzi łączą patronów i klientów. W końcu odnotujemy, że sytuacje zupełnego oddzielenia patronów od klientów nie są znów tak częste i bez względu na mechanizm gratyfikacji patronów, klienci mają zwykle w tym mechanizmie jakiś udział.

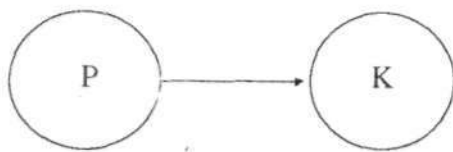
¹³ R. Linton, *The Cultural Background of Personality*, New York: Appleton-Century-Croft, 1975. s. 106-7.

Aby dokonać pełnego przeglądu motywacji patronów, trzeba w końcu wziąć pod uwagę motywację, która rzadko jest brana pod uwagę, gdy mowa o działaniach w sferze gospodarki i polityki.

Działania altruistyczne

Motywacja, o której mowa, jest motywacją altruistyczną. Mamy tu na myśli całkowicie bezinteresowne świadczenia, w związku z którymi świadczący nie oczekuje żadnych własnych korzyści. Z punktu widzenia świadczącego działalność ta jest traktowana jako cel sam w sobie, za którym nie leżą już żadne inne, dodatkowe motywacje. Oczywiście działania te muszą mieć dobrowolny charakter i „czynić dobro” odbiorcy świadczeń.

W takim przypadku nie mamy już oczywiście do czynienia z żadnym procesem wymiany, a tylko z jednokierunkowym przepływem korzyści:



Ten typ motywacji jest na ogół pomijany w analizach świata polityki i gospodarki. Świat polityki postrzegany jest jako arena lub rynek, czasami jako estrada, ale nie sielankowy świat bezinteresownych świadczeń. Przekonanie, że własny interes jest podstawowym, jeśli nie jedynym, motywem działania politycznych jest w gruncie rzeczy kluczowym założeniem nauk zajmujących się tą dziedziną życia społecznego. Tu prawdopodobnie należy szukać przyczyny tak niechętnego stosunku badaczy klientelizmu do objęcia polem badań procesów wymiany pośredniej. Wprowadzenie wymiaru wartości do świata motywacji politycznych komplikuje proste i klarowne założenie, głoszące, że w świecie polityki liczy się tylko wyraźnie skalkulowały, racjonalny interes własny. W tej sytuacji tym większy opór musi budzić nawet przypuszczenie, że u podstaw jakichś działań politycznych mogą leżeć motywów altruistyczne.

Tymczasem, jak na to zwraca uwagę Carl Lande, istnieją „pewne role, nierówne sobie pod względem statusu i zakresu władzy, między którymi bezlitosny, dokonywany z zimną krwią wyzysk, wykorzystujący przewagę władzy, jest niedopuszczalny”¹⁶. Lande ma

¹⁴ R. Leeds, *Altruism and the Norm of Giving*, „Merill-Palmer Quarterly”, 9, 1963, s. 229-240.

¹⁵ J. J. Mansbridge, *The Rise and Fall of Self-Interest in the Explanation of Political Life*, w: J. J. Mansbridge (ed.), *Beyond Self-Interest*, Chicago: University of Chicago Press, 1990, s. 9.

¹⁶ C. Lande, *Introduction: The Dyadic Basis of Clientelism*, w: S. W. Schmidt, L. Guasti, C. H. Lande, J. C. Scott (eds.), *Friends, Followers and Factions. A Reader in Political Clientelism*. Berkeley: University of California Press, 1977, s. XXVI.

na myśli przede wszystkim takie role jak rodziców i dzieci, przyjaciół, ale także niekiedy klientów i patronów. Sadzi on, że relacje między tymi rolami są regulowane przez normę, która nakazuje osobom pozostającym w takiej relacji opierać ją na zasadach altruistycznych. Norma ta głosi, że przy podziale korzyści osiąganych ze związku parzystego każda ze stron winna brać pod uwagę dobro drugiej strony. Lande skłonny jest przyznać tej normie rangę równą normie wzajemności. W podobnym zresztą duchu wypowiada się twórca koncepcji normy wzajemności — Mviii Gouldner, gdy omawia pewne wyjątki od tej normy, przywołując przypadki jednostronnej szczodrości¹⁷.

Jak pokazują liczne świadectwa empiryczne, wielu wysoko postawionych polityków, urzędników państwowych czy przedsiębiorców pomaga bez żadnych wyraźnych gratyfikacji swoim krewnym, rodzinnym miejscowościom, starym kolegom szkolnym, zrzeszeniom regionalnym i zawodowym czy fabrykom i branżom, w których niegdyś pracowali. Oczywiście nawet tam, gdzie badacz nie wykrywa żadnych bezpośrednich korzyści osiąganych przez patrona można zawsze przypuszczać, że w grę wchodzi ukryte gratyfikacje psychologiczne. Prawdopodobnie zresztą tak właśnie jest na ogół. Jednocześnie nie ma żadnych powodów, by z góry wykluczać możliwość istnienia motywacji altruistycznych w stosunkach między patronami a klientami. Oczywiście tego typu motywacje występować będą przede wszystkim w klasycznych układach parzystych, gdzie występuje ścisła więź osobista, a wzajemne stosunki mają silny podkład emocjonalny. Nowoczesny, masowy klientelizm opiera się przede wszystkim na stosunkach wymiany bezpośredniej, chociaż i tu nie należy z góry odrzucać możliwości występowania motywacji altruistycznych.

Badacz stosunków włoskich tak pisze o tym problemie:

„Chociaż klientele polityczne dbają przede wszystkim o swoje partykularne interesy, nie są to jednak interesy jedyne. Patroni chcą też być mężami stanu i narodowymi przywódcami. Gdy nie szkodzi to interesom ich frakcji, gotowi są dostarczać «zbiorowe dobra» bezinteresownie”.

Można powyższym rozważaniom postawić zarzut, że są typowym dzieleniem włosa na czworo. Jak już wspomnieliśmy poprzednio, w praktyce wyraźne rozdzielenie motywacji patronów jest rzadko kiedy możliwe. Wyodrębnienie różnych typów motywacji ma w znacznej mierze charakter analityczny. W większości przypadków mamy prawdopodobnie do czynienia z mieszaniną motywacji, nie zawsze nawet w pełni uświadomianych przez samych aktorów. Nawet w wymianach opartych na jasno i wyraźnie skalkulowanym interesie własnym odnajdziemy prawdopodobnie jakieś elementy satysfakcji pośrednich, związanych z uznawanymi wartościami i normami. Z drugiej strony, w przypadku patronów kierujących się najbardziej altruistycznymi motywacjami, nie możemy być

¹⁷ Ibid., s. XXVI.

¹⁸ A. Gouldner, *The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement*, „American Sociological Review”, Vol. 25. No. 2, 1960, s. 164.

¹⁹ A. Zuckerman, *The Politics of Faction. Christian Democratic Rule in Italy*, New Haven and London: Yale University Press, 1979, s. 202.

nigdy absolutnie pewni, że nie uzyskują oni co najmniej jakichś subtelnych, psychologicznych korzyści ze swoich związków z klientami.

Poświęciliśmy tyle miejsca kwestii motywacji altruistycznych, mimo marginalnej roli, jaką z pewnością odgrywają w wymianach klientelistycznych, jedynie aby zwrócić uwagę na ten problem. Sam nie mam ani odpowiednich danych empirycznych, ani kompetencji, by zająć się nim szerzej.

Wracamy tu do problemu, który poruszaliśmy już na początku tej książki. Jeśli rzeczywiście chcemy poznać w pełni anatomię działań politycznych, to nie możemy zatrzymać się na poziomie instytucji i grup korporacyjnych, lecz musimy zejść do poziomu działających politycznie jednostek. Ich osobowość, osobiste motywacje, umiejętności i doświadczenia mogą mieć decydujące znaczenie dla rozstrzygnięć politycznych. Temu właśnie celowi służyły rozważania nad różnymi typami wymiany klientelistycznej i rozszerzenie pola naszych zainteresowań na procesy wymiany pośredniej i świadczenia jednostronne.

Wskazywaliśmy wielokrotnie na to, że bezpośrednie korzyści materialne są nie mniej ważne w związkach patronów z klientami niż korzyści psychologiczne. Przyjmuje się powszechnie, że szczególnie w przypadku patronów, tego typu korzyści odgrywają bardzo ważną rolę. Dlatego m.in. położyliśmy taki nacisk na procesy wymiany pośredniej i samogratyfikacji, gdyż właśnie w nich korzyści psychologiczne wydają się odgrywać szczególnie dużą rolę. Jak dotychczas jednak zadowalaliśmy się dość ogólnymi rozważaniami na ten temat, unikając odpowiedzi na pytanie: jakież to konkretne potrzeby psychologiczne motywują ludzi do obejmowania i pełnienia roli patronów?"

4

CZĘŚĆ II

PATRONI I KLIENCI W GOSPODARCE PLANOWEJ¹

Świadomość tego, że gospodarka planowa nie jest wolna od spontanicznych, żywiołowych procesów i nieformalnych relacji i mechanizmów jest już powszechna wśród polskich socjologów i politologów. Wiele już wiadomo na temat systemowych źródeł tych zjawisk, ich przebiegu i wpływu, jaki te zjawiska wywierają na funkcjonowanie całości systemu. Mało natomiast, jak dotąd, poświęcono uwagi anatomii tych zjawisk, ich wewnętrznej strukturze i motywacjom, jakimi kierują się uczestnicy tych procesów.

Wywiady przeprowadzane z menedżerami gospodarczymi oraz z działaczami lokalnymi pełne są takich terminów jak dojścia, koneksje, przyjaźnie, ukryte powiązania itd. Znaczenie nieformalnych stosunków z aktorami usytuowanymi na najwyższych szczeblach drabiny organizacyjnej społeczeństwa jest powszechnie podkreślane przez działaczy ekonomicznych i politycznych, choć na ogół nie czynią tego w publicznych enuncjacjach.

Prezentowany tekst jest próbą wykorzystania koncepcji relacji klient-patron do warunków polskich. Bogaty dorobek antropologii i nauk politycznych w tej dziedzinie daje możliwość wykorzystania wypróbowanych już narzędzi badawczych oraz twierdzeń i hipotez do analizy zjawiska patronażu w scentralizowanej, planowej gospodarce. Dodatkowym zyskiem jest możliwość uzyskania perspektywy porównawczej. Stosując istniejące już ramy pojęciowe możemy z jednej strony ustalić, o ile i w jakiej mierze nasze rodzime „dojścia” i „chody” mają te same źródła i podobny charakter do relacji klient-patron, operujących w innych społeczeństwach, a z drugiej, o ile są one specyficzne, unikatowe, związane ze specyfiką systemu, którego są produktem i w którym działają.

Przegląd literatury ujawnia dwa nieco odmienne podejścia do problematyki patronażu. Stosunki między patronami a klientami były tradycyjnym przedmiotem badań antropologów. Badając te relacje w małych, tradycyjnych społecznościach antropologowie koncentrowali uwagę na relacjach klient-patron jako na szczególnym typie stosunku społecznego między dwiema jednostkami, jako na kontrakcie, wymianie w diadzie. Politologowie natomiast traktują patronaż raczej jako cechę systemu, mniej interesując się wewnętrzną strukturą tej relacji. Wyrazem tej drugiej tendencji może być wypowiedź Weingro-

¹ Tekst jest przekładem artykułu *Polami: Patrons and Clients in a Planned Economy*, opublikowanego w: S. N. Eisenstadt, R. Lemarchand (eds.), *Political Clientelism, Patronage and Development*, Beverly Hills. London: Sage Publications. 1981. Tekst polski po części oparty na brudnopisie sporządzonym przez Autora, po części przetłumaczony przez Elżbietę Tarkowską.

² Patrz m.in. J. C. Świt. *Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia*, „American Political Science Review”. 66 (2). 1972, s. 92.

da: „Patronaż winien być badany nie tylko w kontekście społeczności, ale także jako rodzaj asocjacji, sieć komunikacji i jako środek politycznej organizacji i kontroli, działający w całym społeczeństwie”. Przedmiotem zainteresowania politologów są przede wszystkim maszyny polityczne i patronaż partyjny. Tu klientami nie są już jednostki, lecz całe grupy społeczne czy terytorialne, które w zamian za dobra i usługi dostarczane przez maszyny partyjne dostarczają partii głosów. Tradycyjny patron — szef klanu, właściciel ziemski, arystokrata — dostarczał konkretnej jednostce za określone usługi, dobra będące jego prywatną własnością. Natomiast w nowoczesnym patronażu „jednostka może się zbliżyć do patrona [...] jedynie jako członek grupy i wówczas patron działa jako łącznik władzy, odnoszący całą grupę do instytucjonalnych ram poza nią”.

Różnice w podejściu antropologów i politologów spowodowały, że rozpowszechniony stał się pogląd, że mamy do czynienia jeśli nie z dwoma zupełnie różnymi zjawiskami, to przynajmniej ze zjawiskami różnymi jakościowo. Jak się jednak wydaje, dla analizy patronażu w warunkach polskich mogą się okazać przydatne oba podejścia. Jak to wykażę niżej, więź patrona z klientem ma na ogół w Polsce bardzo osobisty, indywidualny charakter, bez względu na to, czy klientem jest jednostka czy grupa. Motywy działania, szczególnie motywy patronów, mają charakter bardzo osobisty. Dlatego jednostkowa, „indywidualistyczna” perspektywa charakterystyczna dla antropologicznego podejścia do patronażu, okazuje się tu płodna poznawczo. Z drugiej strony chcemy uchwycić związki klient-patron w perspektywie systemowej, przeanalizować systemowe uwarunkowania patronażu, wskazać przynajmniej na pewne skutki, jakie patronaż wywołuje w całości systemu. W końcu polscy patroni są bliżsi „nowoczesnym patronom” przez to, że dobra, które rozdzielają nie są ich prywatną własnością, lecz własnością publiczną.

Niniejszy tekst nie opiera się na systematycznym materiale empirycznym. Jest to raczej refleksja na marginesie badań nad funkcjonowaniem władzy lokalnej w Polsce. Problem patronażu nie został w dostatecznym stopniu uwzględniony w schemacie prowadzonych przez nas badań. Z tego też względu niektóre stwierdzenia mają charakter spekulatywny, a materiał empiryczny jest raczej zbiorem przykładów, niż usystematyzowanym zbiorem danych.

Patronaż może przybierać różne formy i Polska nie jest tu wyjątkiem. Znamy, i to liczne przypadki klasycznego, „tradycyjnego” patronażu. W tym przypadku patroni zajmujący wysoką pozycję w systemie władzy czy zarządzania gospodarczego dostarczają klientowi pożądanych dóbr oraz zapewniają mu opiekę i poparcie, w zamian za co otrzymują inne dobra i usługi. Te przypadki wzajemnej korupcji z teoretycznego i poznawczego punktu widzenia nie wydają się szczególnie interesujące. Znamy też przypadki patronażu czysto politycznego. Strategicznie ulokowani patroni w zamian za usługi, opiekę i poparcie otrzymują poparcie polityczne, które klient dla nich mobilizuje, lub którym

³ A. Weingrod, *Patrons, Patronage and Political Parties*, „Comparative Studies in Society and History”, Vol. 10(4), 1968, s. 400.

⁴ E. Wolf, *Kinship, Friendship and Patron-Client Relations in Complex Societies*, w: M. Banton (ed.), *The Social Anthropology of Complex Societies*, London: Tavistock, 1966, s. 18.

dysponuje z racji zajmowanego stanowiska. Zbadanie tego typu stosunków jest niewątpliwie przedsięwzięciem fascynującym, lecz i niełatwym, gdyż tego typu patronaż uprawiany jest szczególnie na najwyższych szczeblach władzy, niezbyt otwartych dla badań. Sygnalizując więc tylko istnienie różnego typu relacji klient-patron, zajmę się relacjami, w których w roli klientów występują bądź całe społeczności lokalne, bądź lokalni działacze jako reprezentanci interesów lokalnych.

Społeczności lokalne w Polsce, czy ściślej władze lokalne dysponują, jak wiemy, bardzo ograniczonym zakresem samodzielności. Wynika to z samej logiki scentralizowanego systemu i systemowej zasady priorytetu interesu ogólnospołecznego nad lokalnym. Zasada ta jest wyraźnie sformułowana w Ustawie o Radach Narodowych, której art. 4.2. stwierdza, że: „Rady narodowe zmierzają do wzrostu i unowocześnienia produkcji i usług oraz do zapewniania kompleksowego, gospodarczego i społeczno-kulturalnego rozwoju swojego terenu, jako spójnego, socjalistycznego organizmu, w którym wszystkie zasoby i możliwości istniejące i dające się uruchomić powinny być wykorzystane dla dalszego rozwoju kraju”⁵. Nasilające się w ostatnich latach tendencje centralistyczne zredukowały ostatecznie rolę władz lokalnych do roli narzędzi wykonawczych decyzji wyższych szczebli hierarchicznej struktury, jaką jest struktura organizacyjna kraju. Gminy otrzymują od władz wojewódzkich budżety i plany w gotowej formie. Swoboda dyspozycji przyznanymi środkami jest także ograniczona przez ścisłe określenie przeznaczenia poszczególnych funduszy. Jednocześnie brak jest efektywnie działających kanałów, którymi można by skutecznie wyartykułować interesy lokalne. Sytuacja ta stwarza silny popyt na zastępcze, nieformalne kanały artykulacji interesów lokalnych, w tym wysoki popyt na patronów.

Wyniki różnych badań władzy lokalnej w Polsce zgadzają się w pewnym punkcie. Mimo wszelkich ograniczeń, lokalni liderzy są w stanie przewyczyć, przynajmniej częściowo, te przeszkody, na które natrafiają, i są w stanie skutecznie wyartykułować i realizować interesy swych społeczności. Jak już wspomnieliśmy, z założenia każda organizacja w ramach systemu ukierunkowuje swą działalność na wspólne dobro i podporządkowuje swe interesy interesom ogólnym. Gdy jednak dochodzi do rozwiązań praktycznych, pojawia się istotne pytanie: jak rozdzielić zadania ogólnospołeczne na poszczególne zadania dla różnych jednostek systemu w taki sposób, iż ponownie połączone zadania te nadal będą wyrażać interesy ogólne? Ogólnie możemy powiedzieć, że istnieje tu **sprzeczność między makro i mikroracjonalnością**. Podejmując decyzje centrum bierze pod uwagę system jako całość i długą perspektywę czasu. Jednostki operacyjne, czy to fabryka, czy gmina, są motywowane przez bliższe w czasie potrzeby i przez interesy partykularne — płace, premie, inwestycje itd. Zdarza się niekiedy, że decyzje centrum są ostro przeciwstawne wobec interesów danej jednostki. Na przykład przeinwestowanie w przemyśle ciężkim, jakie miało miejsce w polskiej gospodarce w ostatnich kilku latach, skłoniło centrum do gwałtownego ukrócenia tego. Decyzja ta, prawdopodobnie racjonalna z punktu widzenia systemu jako całości, przez poszczególne gminy, które

⁵ Ustawa z dnia 25 stycznia 1958 r. o radach narodowych. „Dziennik Ustaw” nr 26. 1975.

potrzebują szkół, dróg, urządzeń komunalnych, ujmowana jest jako szkodliwa i sprzeczna z ich interesami.

W roli lokalnego lidera zawarta jest pewna antynomia. Oczekuje się, że będzie on łączył potrzeby lokalne z zadaniami ogólnospołecznymi. Ale podczas gdy dla działaczy lokalnych interesy lokalne są jasno określone a sposoby ich zaspokojenia łatwe do ustalenia, zadania ogólnospołeczne są czymś bardziej abstrakcyjnym. Działacze lokalni z ich ograniczonej, lokalnej perspektywy nie są w stanie ogarnąć zadań i polityki prowadzonej przez centrum w całej ich złożoności i wzajemnych powiązaniach. Nie postrzegają oni zadań ogólnospołecznych jako złożonej całości, ale raczej w postaci pojedynczych elementów, przychodzących do nich w formie poleceń wraz z towarzyszącymi im ograniczonymi środkami dla ich wdrożenia.

Nie można przeoczyć ważnego czynnika psychologicznego. Działacze lokalni, niezależnie do jakiej lokalnej organizacji należą, są mieszkańcami społeczności i, rzecz jasna, identyfikują się z jej interesami. Jeśli dodamy do tego wspomnianą wcześniej sprzeczność między makro i mikroracjonalnością, nic dziwnego, że działacze ci realizują raczej prowincjonalne, partykularne cele.

W systemie hierarchicznym rzeczą niezwyklej wagi jest posiadanie przyjaznej osoby strategicznie ulokowanej na wyższych szczeblach drabiny, która może bądź to bezpośrednio zaopatrywać w pożądane dobra i usługi, bądź dostarczać informacji i zapewniać dojścia do innych wpływowych osób, bądź też służyć jako pośrednik między społecznością a wyżej położonymi częściami systemu.

Na czym polegają relacje klient-patron? Co je różni od innych typów stosunków społecznych? Kaufman, w oparciu o analizę literatury przedmiotu dochodzi do wniosku, że chodzi tu o szczególny typ wymiany w diadzie, charakteryzujący się następującymi cechami:

„1) związek zachodzi między aktorami o nierównej pozycji i władzy;

2) oparty jest na zasadzie wzajemności, to znaczy, na samoregulującej się formie międzyosobowej wymiany, której utrzymanie zależy od odpłaty, jaką każdy aktor spodziewa się uzyskać świadcząc dobra i usługi drugiemu, i która ustaje, gdy oczekiwana nagroda nie dochodzi do skutku;

3) związek jest partykularystyczny i prywatny, zakotwiczony jedynie w luźny sposób w prawie zbiorowym lub w normach społeczności”.

Powszechny jest pogląd, że związki klient-patron znajdują szczególnie żyzny grunt w silnie ustratyfikowanych społeczeństwach, w których ułatwiają zmniejszanie dystansów i przełamywanie barier stwarzanych przez przedziały hierarchiczne. Mówiąc o stratyfikacji badacze patronażu mają na ogół na myśli stratyfikację społeczną. Nie ma jednak powodu, dla którego nie można by przełożyć twierdzeń i hipotez na temat patronażu na język wieloszczeblowych, scentralizowanych, hierarchicznych organizacji. Zarówno w społeczeństwach silnie podzielonych na klasy czy warstwy, jak i w hierarchicznych systemach organizacyjnych obejmujących całe społeczeństwo, patronaż może służyć

jako „pewnego rodzaju mechanizm interweniujący między społecznością lokalną a całym społeczeństwem”⁷, jak również może służyć jako „system komunikacji równoległy do oficjalnych kanałów rządowych”⁸.

Motywy, dla których klienci — społeczności lokalne i ich liderzy — poszukują patronów, są jasne. Patroni mają zapewnić budowę szkół, przedszkoli, dróg czy wodociągów, dostarczyć deficytowych urządzeń i materiałów, zapewnić moce przerobowe dla lokalnych inwestycji. W tym sensie nie różnią się zbyt wiele od klientów w innych krajach, szczególnie w krajach o scentralizowanej strukturze władzy. J. Becquart-Leclercq w oparciu o badania przeprowadzone w społecznościach lokalnych we Francji dochodzi do wniosku, że „w celu uzyskania dóbr i usług jednostki składowe scentralizowanego środowiska [...] muszą oddziaływać drogą nieformalnych związków na jego wyższe szczeble [] Działacze lokalni stale stoją wobec dylematu: brać udział w grach nieformalnych lub upośledzać swą społeczność”⁹. Stwierdzenie to można bez żadnych zmian odnieść do polskiego systemu władzy lokalnej.

Nieco inaczej przedstawia się problem patronów. Jak to wykażę niżej, ich motywacje do wejścia w związki klient-patron nie są bynajmniej tak jasne i klarowne, jak motywacje klientów.

Kim są patroni i jakiego typu więzi łączą ich ze społecznościami lokalnymi?

Patronów można znaleźć wszędzie, na wszystkich szczeblach struktury hierarchicznej, w dziedzinie gospodarki, polityki, administracji. Są nimi urzędnicy i funkcjonariusze partyni, biurokraci i menadżerowie gospodarczy. Znajdują się na szczeblu centralnym i prowincjonalnym, jak również, na najniższych poziomach, w gminach i fabrykach. W wieloszczeblowych hierarchiach ponadto ta sama osoba może (odgrywać obie role i działać zarówno jako patron, jak i jako klient. Ten sam aktor może dostarczać dóbr i usług ulokowanym niżej, uzyskując jednocześnie podobne przysługi od stojących wyżej.

Najczęściej spotykane są więzi osobiste ze społecznością jako całością. Podstawą takiej więzi może być fakt, że patron urodził się tam, że mieszka tam część jego rodziny czy że chodził tam do szkoły. Patronami mogą być także działacze szczebla centralnego, klórzy dawniej pracowali w danej zbiorowości. Dolyczy to zwłaszcza osób, które kiedyś zajmowały ważne stanowisko w społeczności, na przykład były szefem administracji lokalnej, sekretarzem lokalnego komitetu partyjnego itd. Jest także wiele przykładów dyrektorów przedsiębiorstw lokalnych, którzy po przeniesieniu na bardziej centralnie ulokowane stanowiska, nadal zachowują lojalność wobec poprzedniego miejsca pracy. Ostatnio pojawił się nowy typ patrona — właściciela dacz ulokowanej w danej społeczności.

Personalne więzi z przywódcami lokalnymi mogą być w równie silnym stopniu formą związku ze społecznością lokalną. Podstawą takich związków może być uczęszczanie do tej samej szkoły lub wspólne miejsce pracy patrona i lokalnego lidera, rodzinne

⁷ A. Weingrod. op. cit., s. 398.

⁸ J. Boissevain, *Patronage in Sicily*, „Man” (NS). Vol. I. 1966. s. 25.

J. Becquart-Leclercq, *Relational Power and Systemic Articulation in a French Local Polity*, w: L. Karpik (ed.), *Organization and Environment: Theory, Issues and Reality*, London: Sago Publications. 1978, s. 254.

związki między nimi lub wspólne kombatanctwo w czasie wojny. Badanie ujawniło wiele przypadków patronażu wywodzącego się od pośredniczącej roli pełnionej przez działacza lokalnego. Popularność tego typu patronażu, w Polsce i gdzie indziej, została potwierdzona przez studium Boissevaina na temat Sycylii: „Patroni mogą zapewnić kontakt całej wsi ze strukturą rządową, gdyż osobiste sieci kontaktów liderów lokalnych, w zasadzie uruchamiane dla osobistych celów, zapewniają także linie komunikacji, którymi żądania wsi przesyłane są w górę, a fundusze prowincjonalne, regionalne czy centralne spływają w dół”.

Trzeci rodzaj powiązań łączących patrona ze społecznościami to **więzi osobiste będące rezultatem kontaktów formalnych**. Klasycznym przykładem patrona tego rodzaju jest wybrany przez społeczność poseł na Sejm, pełniący ważną funkcję w instytucji centralnej. Traktowanie posłów na Sejm jako patronów jest uzasadnione, ponieważ ich znaczenie dla społeczności polega nie tyle na reprezentowaniu interesów społeczności na forum Sejmu, lecz na wykorzystywaniu wpływu, jaki posiadają z racji pełnionego stanowiska w instytucjach wyższego szczebla. Mogą oni bądź dostarczać bezpośrednio pożądanых dóbr, o ile dysponują nimi z racji stanowiska, bądź zapewniać potrzebne kontakty i tworzyć przychylny klimat wokół swojej społeczności. Dobrym przykładem może tu służyć reportaż ze spotkania władz miasta Sieradza z redaktorem tygodnika „Polityka” — kandydatem na posła z tego terenu: „Sieradzowi potrzebna jest pomoc. Trzeba stworzyć w Warszawie odpowiednią atmosferę wokół nas [...]. Taki redaktor zna różnych ludzi w Warszawie i przy załatwianiu naszych spraw powinien wiedzieć, do kogo uderzyć. Dają mu pierwsze zadanie. Załatwić sześć i pół miliona złotych na rozpoczęcie budowy zespołu handlowo-gastronomicznego”¹¹.

Oczywiście nie wszyscy posłowie — funkcjonariusze szczebla centralnego, podejmują rolę patronów. Jak można jednak sądzić z posiadanych materiałów, ma to miejsce bardzo często. Niekiedy rola patrona trwa dłużej niż kadencja.

Rolę patronów mogą też pełnić osoby związane formalnymi stosunkami z którąś z lokalnych instytucji. Mogą to być na przykład ministrowie lub dyrektorzy zjednoczeń przemysłowych, którym podlegają zakłady zlokalizowane na terenie społeczności. Rolę pośredników pełnią wtedy na ogół dyrektorzy lokalnych zakładów, którzy zapewniają władzom lokalnym „dojścia” do swoich zwierzchników. Z czasem kontakty te utrwala się i społeczność uzyskuje kolejnego patrona.

Bez względu na to, czy genetycznie więź ze społecznością wynika z kontaktów prywatnych czy formalnych, czy patron związany jest ze społecznością jako z całością, czy więź jest nawiązywana za pośrednictwem jednostek, zawsze ma ona osobisty, prywatny charakter, typowy dla relacji klient-patron. Patroni wykorzystują na rzecz społeczności zasoby wpływu związane z ich rolą formalną, nie występując jednak w tej roli. Można wręcz przyjąć, że działania te są sprzeczne z rolą formalną patronów, gdyż także oni winni przedkładać interes ogólny nad interesy partykularne.

¹⁰ J. Boissevain, op. cit., s. 29.

¹¹ H. Krall, *Bagaż dla posła*, „Polityka”, nr 12 (994), z dn. 20 marca 1976 r.

W sumie charakter więzi łączących patronów ze społecznościami jest raczej zbliżony, ze względu na ich osobiste, prywatne zabarwienie, do więzi charakterystycznych dla tradycyjnego patronażu. Jednocześnie jednak cechą charakterystyczną tradycyjnego patronażu jest silny i trwały związek klienta z jednym patronem, który zaopatruje bezpośrednio klienta w dobra i usługi będące w jego dyspozycji. Pod tym względem relacje klient-patron we współczesnym polskim społeczeństwie zbliżone są raczej do nowoczesnego patronażu, gdzie: "Patronaż przybiera formę związku opiekuńczego, w którym patron dostarcza kontaktów z porządkiem instytucjonalnym. W takich warunkach jego zasoby polegają nie tyle na względnie niezależnej alokacji dóbr i usług, ile na używaniu wpływu. Odpowiednio jednak jego wpływ na klienta jest osłabiony i zamiast solidnych więzi patron-klient możemy oczekiwać, że napotkamy rozproszone i przecinające się więzi między licznymi sponsorami i licznymi klientami, przy czym są (o klienci często zmieniający orbity wpływu" ¹².

Dotychczasowe rozważania prowadzą do wniosku, że stosunki między osobami pełniącymi ważne funkcje w instytucjach szczebla centralnego a społecznościami lokalnymi mają cechy charakterystyczne dla relacji klient-patron:

1 Asymetryczność pozycji partnerów, którzy są usytuowani na dwóch przeciwległych krańcach drabiny hierarchii organizacyjnej

2 Indywidualny, prywatny charakter więzi łączących patronów z klientami (jednostkowymi i grupowymi)

3 Partykularystyczny, niezagregowany charakter żądań zgłaszanych pod adresem patronów i partykularystyczny, stronnicy charakter decyzji dystrybucyjnych podejmowanych przez patronów.

Brak tu jednak jeszcze jednej cechy uważanej za cechę charakterystyczną, a przez niektórych za podstawową cechę relacji klient-patron. Zdaniem L. Graziano "W rzeczywistości jest w klientelizmie pewien element, który jednoczy wszystkie aspekty wymiany - tak społeczne, jak i polityczne, „tradycyjne” i „nowoczesne”. Zarówno klientelizm będący związkiem między osobami, jak i klientelizm będący patronażem partyjnym, jest oparty na bezpośredniej wymianie przysług”¹³.

Analiza polskich relacji klient-patron napotyka w tym punkcie na poważne trudności. Jeśli pominąć, zgodnie z przyjętym założeniem, relacje między klientami a patronami mające na celu uzyskanie wzajemnych korzyści osobistych lub mobilizowanie za pomocą patronażu poparcia politycznego, rodzi się pytanie: jakiego typu dobra i usługi może świadczyć społeczność lokalna patronom ulokowanym na szczytach hierarchii organizacyjnej społeczeństwa? Wydaje się, że wielki dystans dzielący uczestników tego stosunku w sensie dystansów organizacyjnych i skromność środków, jakimi dysponują lokalni klienci, wyklucza możliwość wymiany typowej dla patronażu tradycyjnego. Z drugiej strony w systemie, w którym nie ma wolnej gry sił politycznych, nie wchodzi też w grę charakterystyczna dla patronażu partyjnego spłata zobowiązań głosami wyborczymi. Pols-

¹² E. Wolf. op.cit., s. 18.

¹³ L. Graziano, *A Conceptual Framework for the Study of Clientelism*, "Western Societies Program Occasional Papers", No. 2, Ithaca: Cornell University, 1975. s. 17.

cy patroni wydają się nie otrzymywać żadnych konkretnych, namacalnych korzyści za świadczenia na rzecz społeczności lokalnych.

Jednocześnie badacze patronażu w innych krajach też często dochodzą do wniosku, że „oferty patrona są bardziej bezpośrednio namacalne. Dostarcza on pomocy ekonomicznej i opieki wobec zarówno legalnych jak i nielegalnych nacisków władzy. Klient odpłaca za pomocą bardziej nieuchwytnych dóbr, takich jak informacja, szacunek i poparcie polityczne”¹⁴.

Obserwacja Wolfa odnosi się przede wszystkim do patronażu tradycyjnego, gdyż opracowanie jego dotyczy Ameryki Łacińskiej i śródziemnomorskich krajów Europy. Jednak badaczka patronażu we Francji dochodzi do podobnych wniosków. W toku wymiany (lub handlu wymiennego) między lokalnymi liderami i prefektem „lokalni liderzy polityczni oferują informację i poparcie symboliczne w zamian za ułatwienia i usługi”¹⁵. Niemniej jednak, obok symbolicznych świadczeń takich jak lojalność czy estyma, mamy na ogół do czynienia z przepływem do patronów bardziej konkretnych świadczeń, takich jak efektywne poparcie polityczne, dobra materialne czy wspieranie patrona siłą i przemocą. W polskich warunkach zakres tych konkretnych świadczeń na rzecz patrona jest bardzo ograniczony. Motywacji skłaniających patronów do działań na rzecz społeczności szukać należy przede wszystkim w sferze motywacji psychologicznych i norm kulturowych. Nie roszczę sobie przy tym pretensji do przedstawienia nawet prowizorycznej typologii tych motywacji. Wskażę jedynie hipotetycznie na pewne czynniki psychologiczne, kulturowe i uwarunkowania systemowe, które mogą skłaniać osobników zajmujących wysokie stanowiska polityczne czy ekonomiczne do podejmowania roli patronów.

Nagrody psychologiczne wypłacane patronom przez klientów

Mam tu na myśli wszelkie objawy szacunku, uznania i wdzięczności, z jakimi spotyka się patron ze strony działaczy lokalnych i/lub ludności społeczności. Szacunek ten okazywany bywa przez nadawanie patronom honorowych odznak za zasługi dla miasta lub regionu, honorowe obywatelstwa, uroczystości organizowane na ich cześć, generalnie — szczególnie okazywanie szacunku, z jakim spotyka się patron w społeczności. Niekiedy patroni otrzymują dary rzeczowe — zwykle wyroby lokalnych zakładów przemysłowych. Trudno by było jednak traktować te drobne na ogół świadczenia materialne jako *sensu stricto* wypłaty za świadczone usługi i dostarczone dobra. Trudno bowiem założyć, by serwis do herbaty lub dywan były ekwiwalentną wypłatą za załatwioną dla społeczności szkołę, wodociąg czy dom kultury. Podarunki te skłonny byłbym zaliczyć do podarunków symbolicznych, takich jak czekoladki czy koniak, wręczone lekarzom. W takich wypadkach nie ważny jest prezent, lecz uczucie.

¹⁴ E. Wolf, op. cit., s. 16.

¹⁵ J. Becquart-Leclercq, *Relational Power and Center-Periphery Linkages in a French Local Polity*, „Sociology and Social Research”, Vol. 62, No. 1, October 1977, s. 21.

„Wewnętrzne” nagrody psychologiczne patronów

Można przypuszczać, że wielu centralnych decydentów czerpie satysfakcje psychologiczne z pełnienia roli patrona niezależnie od nagród wypłacanych im przez klientów. Marcel Mauss w swoim klasycznym *Essai sur le don* pisze, że: „Dawać — to przejawiać swoją wyższość, być bardziej, wyżej, być *magister*, przyjmować bez zwracania czy bez zwracania z nadwyżką — to podporządkować się, stawać się klientem i sługa, stawać się małym, opadać niżej (*minister*)”¹⁶. Tak więc rola patrona daje możliwość potwierdzenia swoich możliwości, swojej władzy i wpływu, potwierdzenia swojego ego. Patronaż może być traktowany jako „masaż ego”.

Czynniki kulturowe

Powszechnie znana jest rola, jaka w społeczeństwach tradycyjnych odgrywiają lojalności rodzinne, szczepowe, klanowe czy lojalności w stosunku do swojego miejsca urodzenia. Wskazuje się nawet niekiedy, że siła tych lojalności, siła normy nakazującej bezwarunkową i bezinteresowną pomoc członkom rodziny, szczepu czy mieszkańcom społeczności lokalnej, jest jednym z głównych hamulców modernizacji krajów nierozwiniętych. Według potocznego poglądu intensywne procesy industrializacji, migracji i mobilności społecznej, jakie zachodzą w Polsce w ciągu ostatnich 30 lat całkowicie rozbiły tego typu więzi. Analiza relacji klient-patron i rola, jaką w tych stosunkach odgrywiają osobiste więzi patrona ze społecznością, nakazuje ostrożność w formułowaniu zbyt kategorycznych sądów na ten temat. Norma nakazująca pomoc swojej społeczności, w formie osłabionej i zmodyfikowanej, nadal obowiązuje w naszym społeczeństwie.

Alvin Gouldner w swoim szkicu o normie wzajemności pisze o „specjalnych mechanizmach, które kompensują lub kontrolują napięcia pojawiające się w przypadku załamania się wzajemności. Do takich mechanizmów kompensacyjnych mogą należeć kulturowo podzielane zalecenia jednostronnej lub bezwarunkowej hojności, takie jak chrześcijańskie pojęcie «nastawienia drugiego policzka» [...], feudalne pojęcie *noblesse oblige* czy rzymskie pojęcie «łaski»”¹⁷. Aron Guriewicz podkreśla rolę normy hojności w społeczeństwie średniowiecznym, wskazując, że: „Wśród dodatnich cech określających pana feudalnego pierwsze miejsce zajmowała hojność. Senior jest to więc człowiek otoczony dworzanami, drużyną, wasalami, którzy mu służą, popierają go i wypełniają jego polecenia [...]. Najbardziej typowy sposób bycia seniora polegał na hojnym rozdawaniu i trwonieniu majątku [...]”¹⁸. Wydaje się, że wśród osób pełniących role centralnych decydentów we współczesnej Polsce podzielana jest, choć niekoniecznie w pełni uświadomiana, zasada *noblesse oblige*, czy raczej *my role obliges me*. Norma ta nie tylko nie pozwala na odmowę świadczenia jednostkom czy grupom, z którymi się jest w osobis-

¹⁶ M. Mauss, *Socjologia i antropologia*. Warszawa: PWN, 1973, s. 317.

¹⁷ A. Gouldner, *The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement*, „American Sociological Review”, Vol. 25, No. 2, 1960, s. 164.

¹⁸ A. Guriewicz. *Kategorie kultury średniowiecznej*, Warszawa: PIW. 1976, s. 253.

tym kontakcie, ale wręcz nakazuje okazywanie hojności. W toku badań stwierdziłem, że wiele wizyt składanych w społecznościach przez osoby pełniące najwyższe funkcje na szczeblu centralnym profitowało przyznaniem jakiejś inwestycji — szkoły, zakładu przemysłowego, fabryki domów itp. Nie mamy tu wprawdzie do czynienia z typową relacją klient-patron, ze względu na krótki okres kontaktu, krótkotrwałość relacji. Przypadki te ujawniają jednak z całą ostrością zasadę obowiązku hojności. Nie istnieje tu żadna trwała więź donatora ze społecznością, a mimo to mamy do czynienia z typową dla patronażu sytuacją osobistego kontaktu o charakterze asymetrycznym i alokacji dokonywanej według partykularystycznych kryteriów. Ten typ relacji i świadczeń jest zadziwiającym fenomenem polskiego patronażu. Badania prowadzone w dwóch miastach, jednym położonym na granicy i drugim położonym w pobliżu znanego uzdrowiska wykazały, że lokalizacja ta traktowana jest przez władze lokalne jako ważny zasób wpływu. Możliwość choćby przelotnego kontaktu z liderami szczebla centralnego, którzy przekraczają granicę lub wypoczywają w uzdrowisku owocuje dodatkowymi, pozaplanowymi przydziałami środków inwestycyjnych, urządzeń i deficytowych materiałów. Trudno znaleźć inną motywację zachowań tych doraźnych patronów, niż postępowanie zgodnie z normą hojności.

Terry Clark badając budżety miast amerykańskich stwierdził, że miasta o przewadze ludności pochodzenia irlandzkiego mają przeciętnie wyższe budżety. W poszukiwaniu przyczyn tej zależności Clark doszedł, do wniosku, że podstawowym czynnikiem jest etyka irlandzka, *Irish ethic*. Etyka ta jest wysoce partykularystyczna, skłania się raczej ku osobistym kontaktom, niż ku wartościom i normom. Jej rezultatem jest odrębny styl politycznego przywództwa, silnie oparty na patronażu. We wspomnianym wyżej artykule Clark cytuje za Wilsonem uwagi szefa policji w Chicago: „Najbardziej uderzającą cechą policjantów — irlandzkich katolików — [...] jest zakres, w jakim polegają oni na osobistych lojalnościach i wymianie przysług w załatwianiu spraw. Jeśli nawet istnieje całkowicie legalna, rutynowa droga załatwienia czegoś, można być pewnym, że policjant — irlandzki katolik wybierze jakieś nieformalne środki”¹⁹. Uwagi te brzmią bardzo swojsko dla Polaka. Wydaje się, że można znaleźć wiele wspólnych cech w irlandzkiej, jak i w polskiej etyce. Źródłem tej etyki szukać należy w historii. Oczywiście pełna analiza tego problemu przekracza możliwości autora. Sięgnąć tu można do wielowiekowej tradycji Rzeczypospolitej szlacheckiej w Polsce, w której wartość wolności szlachcica przedkładana była nad interes ogólny, nad autorytet państwa i króla. Jako następny czynnik wymienić można dziedzictwo kulturowe okresu rozbiorów Polski. W okresie tym opór w stosunku do obcego aparatu państwowego i narzuconych przez zaborców praw traktowany był jako obowiązek patriotyczny. Brak autonomicznych struktur instytucjonalnych przesunął interakcje społeczne w sferę kontaktów prywatnych i pozainstytucjonalnych. Okupacja niemiecka w okresie ostatniej wojny wzmocniła te postawy.

¹⁹ T. Clark, *The Irish Ethic and the Spirit of Patronage*, „Ethnicity”, (2), 1975.

²⁰ J. Q. Wilson, *Generational and Ethnic Differences among Career Police Officers*, „American Journal of Sociology”, 69, 1964, cyt. za T. Clark, op. cit., s. 322.

Nie bez znaczenia jest też dziedzictwo ostatnich trzydziestu lat. Gospodarką scentralizowaną ma tendencję do mnożenia przepisów, które z czasem krępują działalność gospodarczą i ograniczają swobodę manewru aktorów procesów ekonomicznych. Reguły działania ulegają częstym zmianom zgodnie z aktualnymi preferencjami centralnego planisty. Często też aktorzy szczebla wykonawczego poddawani są naciskowi sprzecznych wzajemnie dyrektyw i rozkazów i silnie odczuwają presję sprzeczności między makroracjonalnością centralnego planisty a własną mikroracjonalnością. Efektem jest znane zjawisko „naginania przepisów”: manipulacji różnymi zasadami, właściwej interpretacji rozporządzeń i nakazów, itd. Pojawia się „równoległa gospodarka.” — nieformalne transakcje wymienne, poszukiwania oparcia w patronażu. Okres trzydziestu lat był okresem wystarczająco długim, by przy wzmocnieniu dziedzictwem tradycji, utrwalić zasady „etyki irlandzkiej” i przekształcić je w normy kulturowe, w składniki kultury ekonomicznej społeczeństwa.

Czynniki strukturalne

W tym kontekście pojawia się ważne pytanie: jak jest możliwe w scentralizowanym, hierarchicznie zorganizowanym systemie, by patroni mogli dostarczać dobra i usługi swym społecznościom? Istnieją co najmniej cztery wyjaśnienia tego rodzaju działań:

1. System próbuje przeciwdziałać swej własnej centralizacji. Decyzje podejmowane przez centrum lub wyższe szczeble hierarchii organizacyjnej nie mogą uwzględniać wszystkich niuansów i szczegółów niższych, podporządkowanych jednostek. Muszą być dozwolone jakieś odchylenia od ogólnej linii. Ale raz wprowadzona „reguła wyjątku”, ma tendencję do mnożenia się. Problemem staje się decyzja, kiedy dany przypadek jest wyjątkiem. „Reguła wyjątku” otwiera rozmaitość furtek, jakimi patroni mogą torować drogę interesom swych społeczności.

2. W sytuacji, gdy popyt poważnie przewyższa podaż, patronaż staje się dodatkowym kryterium dystrybucji. Oczywiście jest, że gdy osoba decydująca o przydziale zasobów ma do wyboru dwie jednostki równie zasługujące na przydział rzadkich dóbr, przyzna je prawdopodobnie tej, z którą ma jakieś osobiste więzi. Można powiedzieć, że patronaż dodaje ludzki wymiar do skądinąd bezosobowego systemu dystrybucji. Lecz gdy już raz osobiste kryteria zostaną użyte i na pół usankcjonowane, pojawia się pokusa dokonywania podziału wyłącznie na bazie indywidualnych kontaktów. Ponieważ patroni zwykle nie mają bezpośredniego dostępu do poszukiwanych zasobów, zwracają się do osób odpowiedzialnych za dystrybucję. To tworzy sieć wzajemnych zobowiązań. Oczekuje się od patronów, którzy otrzymali potrzebne zasoby, że odpłacą zasobami, które są w ich dyspozycji. Z jednej więc strony sieć związków klient-patron obejmuje coraz większe obszary życia społecznego z powodu wielkiej użyteczności takich relacji dla klientów. Z drugiej strony, ustanowienie wzajemnych zależności i zobowiązań między patronami przyspiesza rozwój tej sieci.

3. Istnienie w systemie wielu centrów jest następnym czynnikiem, który daje lokalnym działaczom sposobność zdobycia poparcia na wyższych szczeblach systemu. Struktura instytucjonalnego systemu społeczeństwa jest funkcjonalnie zróżnicowana. I to nie tylko z powodu rozmiarów, ale także z powodu różnorodności funkcji spełnianych przez

system. Partia, ministerstwa, administracja państwowa, z ich odpowiednimi agendami na niższych szczeblach systemu, spełniają odmienne funkcje i mają swe własne sfery działania. A jednocześnie, ponieważ są one częścią tego samego scentralizowanego super-systemu, ich sfery działania nie są wyraźnie rozgraniczone, ich kompetencje często zachodzą na siebie. Z racji kierowniczej pozycji w systemie partia ma prawo ingerencji w działalność organizacji gospodarczych i administracyjnych. Władze lokalne mają pewne uprawnienia wobec organizacji gospodarczych działających na ich terenie. Ministerstwa gospodarcze podejmują decyzje wpływające na gospodarkę lokalną. Ta wielość organizacji daje działaczom lokalnym pewien wybór. Mogą oni zwracać się do centrów decyzyjnych, w których mogą spodziewać się poparcia. Masowy charakter artikulacji interesów lokalnych musi mieć pewne skutki dla funkcjonowania systemu jako całości. System nie jest przygotowany do wchłonięcia spontanicznego nacisku, obcego logice systemu. Spontaniczne działania lokalne zwykle wywołują jedyne możliwe przeciwdziałanie: dalsze ograniczenie autonomii lokalnej i zaciśnięcie kontroli centralnej. Znaczna część decyzyjnej zdolności centrum jest zajęta poskramianiem niekontrolowanych nacisków oddolnych. Działanie systemu jest efektem preferencji centrum z jednej strony i spontanicznych działań jednostek podporządkowanych — z drugiej. W ten sposób rozproszone i niezagregowane działania liderów lokalnych i menedżerów organizacji przemysłowych wpływają nie tylko na funkcjonowanie gmin i fabryk, ale także na funkcjonowanie systemu jako całości.

Jak już wspominałem, patronaż można traktować jako substytut niedrożnych, nieefektywnych kanałów artikulacji interesów. Nie jest to jednak substytut w pełni wartościowy. Ten sposób artikulacji interesów jest, zdaniem Almonda i Powella, charakterystyczny dla grup anomijnych oraz nieasocjacyjnych grup interesów, to znaczy „grup rodzinnych i lineażowych, etnicznych, warstwowych i klasowych, które artykułują swe interesy sporadycznie poprzez jednostki, kliki, przywódców rodzinnych, religijnych i tym podobnych”²¹. Rozpowszechnienie się tego typu artikulacji wprowadza poważne zakłócenia i napięcia w systemach gospodarczym i politycznym, a w systemie centralnie planowanym w szczególności. Patronaż łamie obowiązujące kryteria dystrybucji, zmniejsza przewidywalność zachowań aktorów i poważnie osłabia sterowność systemu.

Upowszechnienie się relacji klient-patron przypisaliśmy nadmiernej centralizacji systemu zarządzania gospodarczego i planowania. Partykularystyczne zasady gospodarowania i dystrybucji mogą jednak przetrwać warunki, które je powołały do życia i stać się trwałą komponentą zbioru postaw, które przez analogię zaczerpniętą z nauk politycznych można by nazwać kulturą gospodarczą. Kultura ta może stać się żyzną glebą dla korupcji i prywatyzacji życia publicznego.

²¹ G. Almond, G. Powell, *Comparative Politics: A Developmental Approach*, Boston: Little, Brown and Company, 1966, s. 76.

PATRONI I KLIENCI JAKO DEFORMACJA W SYSTEMIE SCENTRALIZOWANYM¹

Relacje „klient-patron” znane są ludzkości od wieków. Znał je dobrze świat starożytny. W średniowieczu były one podstawą ładu społecznego (relacje „senior-wasal”). Znały je dobrze tzw. społeczeństwa tradycyjne i modernizujące się. Mimo że już od dawna zauważano ich istnienie w niektórych krajach rozwiniętych (Włochy, USA), to aż do początku lat siedemdziesiątych relacje „klient-patron” były prawie wyłącznie domeną zainteresowali historyków i antropologów. W modelach społeczeństwa industrialnego nie było miejsca na tego typu relacje; były one bądź traktowane jako patologie, bądź jako relikty społeczeństwa tradycyjnego, przechowywane w obyczajach i nawykach ludzi². Dopiero krytyczna refleksja nad koncepcjami zmiany społecznej i modernizacji oraz dychotomiami typu „tradycyjny — nowoczesny”, zwróciła uwagę badaczy, głównie politologów, na „tradycyjne” aspekty społeczeństw industrialnych. Odkryto, że wbrew uproszczonemu, stereotypowemu wizjom społeczeństwa uprzemysłowionego osobiste relacje międzyludzkie grają nadal ważną rolę w systemach politycznych i gospodarczych tych krajów³. Dziś, po dziesięciu latach, dorobek badawczy na temat patronażu i klientelizmu w krajach rozwiniętych jest już bardzo bogaty, a każdy rok przynosi nowe badania i opracowania. Podczas gdy nadal głównym terenem penetracji badaczy tych stosunków są kraje Trzeciego Świata i europejskie kraje śródziemnomorskie, rośnie też liczba badań nad relacjami „klient-patron” w innych krajach⁴.

Cóż jednak rozumiemy pod terminem relacje „klient-patron”? Istnieje na ogół zgoda co do tego, że jest to specyficzny typ stosunków, który:

a) jest oparty na wymianie mniej lub bardziej wymiernych korzyści (dobra materialne, usługi, szacunek, wsparcie zbrojne itd.),

¹ Referat wygłoszony na konferencji Komitetu „Polska 2000” pt. „Zagrożenia społeczne i warunki oraz środki ich przewyżczenia”, Jabłonna, 3-5 XI 1983; opublikowany w materiałach konferencji w publikacji „Polska 2000”, 1986, nr 2.

² M. D. Higgins, *The Limits of Clientelism: Towards an Assessment of Irish Politics*, w: Ch. Clapham (ed.), *Private Patronage and Public Power. Political Clientelism in the Modern State*, New York: St. Martin's Press, 1982, s. 114.

³ R. Lemarchand, K. Legg, *Political Clientelism and Development. A Preliminary Analysis*, „Comparative Politics”, 4(2), 1972; K. Legg, *Interpersonal Relationships and Comparative Politics: Political Clientelism in Industrial Society*, „Politics”, Vol. VII (1), May 1972.

⁴ Patrz m.in. S. N. Eisenstadt, R. Lemarchand (eds.), *Political Clientelism, Patronage and Development*, London: Sage Publications, 1981; także: Ch. Clapham (ed.), op. cit.

b) relacja ma charakter asymetryczny, tzn. zachodzi między aktorami o nierównym statusie społecznym lub/i władzy,

c) wymiana ma charakter prywatny, partykularystyczny, zorientowana jest na prywatne (indywidualne lub grupowe) interesy partnerów,

d) stosunki między klientem i patronem mają na ogół charakter osobisty, tzn. są oparte na indywidualnych, bezpośrednich kontaktach.

Jako przykłady relacji „klient-patron” wymienić możemy wspomniany stosunek „senior-wasal”, relacje między szefem mafii (ojciec chrzestny) a jego klientelą, stosunki łączące obszarników i chłopów w krajach śródziemnomorskich czy Ameryki Południowej, patronaż partyjny we Włoszech czy nieformalne powiązania prefektów francuskich z notablami w Paryżu. Ogólnie możemy przyjąć, że stosunki „klient-patron” odgrywają ważną rolę nie tylko w społeczeństwach tradycyjnych, ale i w systemach politycznych rozwiniętych państw przemysłowych.

Czy społeczeństwo socjalistyczne jest pod tym względem wyjątkiem? Nawet powierzchowna analiza funkcjonowania jego systemu gospodarczego i politycznego ujawnia, że stosunki „klient-patron” są szeroko rozpowszechnione i ściśle splecione z instytucjonalną strukturą społeczeństwa. Istnienie tych stosunków w Polsce i w innych krajach socjalistycznych na pierwszy rzut oka przypomina przysłowiowego trzmiela, który według wszelkich praw aerodynamiki, nie powinien być w stanie latać. Podstawowe zasady systemu i jego organizacji powinny w zasadzie nie tylko uniemożliwiać ich swobodny lot, ale wykluczać samo ich istnienie. Tymczasem wysoko scentralizowany system stwarza bardzo korzystną atmosferę dla bujnego rozwoju „patronażu” i „klientelizmu”.

W przeciwieństwie do większości społeczeństw tradycyjnych patronaż w społeczeństwach przemysłowych, choć niekiedy uznawany za nielegalny, nigdzie nie jest, jak to określa Gellner, składnikiem oficjalnej moralności⁵. Z samej swej istoty jest on sprzeczny z weberowskim modelem biurokracji, który przynajmniej formalnie, stanowi ciągle podstawę organizacji i wytyczną działania administracji państwowej i organizacji gospodarczych. Uwagi te w szczególności odnoszą się do społeczeństw socjalistycznych, w których stosunki „klient-patron” wchodzą w szczególnie ostrą sprzeczność z podstawowymi, oficjalnymi zasadami systemu, zbiorem zasad, który możemy nazwać oficjalną kulturą polityczną.

System polityczno-gospodarczy, jaki ustanowiono w Polsce i innych krajach Europy Wschodniej po drugiej wojnie światowej ma charakter teleologiczny. Służyć ma bowiem realizacji nadrzędnego celu, jakim jest budowa socjalizmu, jako ustroju sprawiedliwości społecznej, likwidującego wyzysk człowieka przez człowieka i racjonalizującego społeczne działania ludzi. Istnienie tego nadrzędnego celu jest podstawową zasadą ideologiczną systemu, z której wywodzona jest całość jego podstawowych zasad organizacyjnych i dyrektyw działania, a także ich uzasadnień oraz racjonalizacji.

Tam, gdzie istnieje wspólny, nadrzędny cel, całość energii i zasobów społecznych powinna być w myśl tych założeń maksymalnie skupiona i centralnie rozdysponowywa-

⁵ E. Gellner, *Patrons and Clients*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, London: Duckworth, 1977, s. 4.

na. Organizacyjnie system jest skonstruowany centralistycznie i hierarchicznie — jednostki umieszczone na niższych szczeblach struktury podporządkowane są jednostkom ulokowanym na wyższych szczeblach, przy czym linie tych podporządkowali pionowych zbiegają się ostatecznie w centrum systemu, z którego płyną decyzje regulujące działania jednostek niższych stopni i całości systemu. W wypadku organizacji gospodarczych podstawowym narzędziem kierowania nimi przez centrum jest centralne planowanie, a jego odpowiednikiem jest zasada centralizmu demokratycznego.

Z powyższych zasad wynika zasada następna — podporządkowania interesów partykularnych interesom czy też interesowi ogólnospołecznemu. Chodzi tu nie tylko o maksymalną koncentrację dostępnych zasobów dla realizacji ogólnych, priorytetowych celów, lecz także o wykluczenie nie tylko wolnej gry sił politycznych, ale w praktyce każdej spontanicznej, niekontrolowanej ekspresji interesów. Podział zasobów społecznych, zgodnie z logiką systemu nie powinien się odbywać na podstawie mechanizmu rynkowego czy nacisku i gry prowadzonej przez jego jednostki składowe, lecz na racjonalnym z punktu widzenia centrum kryterium podziału.

Ogólnie cały system działa na zasadzie gigantycznej korporacji, w której każda organizacja polityczna, stowarzyszenie dobrowolne, przedsiębiorstwo przemysłowe czy społeczność lokalna mogą być traktowane jako funkcjonalne wydziały tej superorganizacji. Podobieństwo do korporacji polega m.in. na tym, że jej podsystemy powinny w myśl założeń działać na rzecz realizacji celów całej korporacji, a nie własnych, partykularnych celów. W systemie opartym na takich zasadach, jak słusznie piszą Almond i Powell, „autonomiczna ekspresja interesów przez jakąkolwiek grupę traktowana jest jako zagrożenie dla całego narodu”.

Każda próba wyartykułowania i „przepchnięcia” swoich interesów poza sformalizowanymi kanałami ma charakter „antysystemowy” — jest sprzeczna z zasadą przedkładania interesów ogólnych nad partykularne. Ideałem systemu jest podejmowanie decyzji na podstawie racjonalnych i „technicznych” kryteriów. Tymczasem spontaniczna artykulacja interesów wnosi do mechanizmu decyzyjnego „element polityczny” — przetarg, nacisk, grę sił. Tam gdzie naciski te odnoszą skutek, załamują się ustalone centralnie kryteria dystrybucji i interesy partykularne biorą górę nad interesami ogółu. Tym samym zostaje poważnie zakłócona sterowność systemu. Cały system jest bowiem oparty na założeniu, że centrum kontroluje całość systemu w sposób doskonały i pewny, tzn. ma kontrolę zarówno nad decyzjami bieżącymi i dalekosiężnymi, jak i nad decyzjami dotyczącymi zakresu autonomii i swobody działania poszczególnych podsystemów.

Nic więc dziwnego, że zasada jedności i consensusu jest traktowana jako jedna z najważniejszych, jeśli nie najważniejsza wartość systemu. Sprzeczności interesów, konflikt i walka stają się uosobieniem zła społecznego, niosącego zarodki chaosu i destrukcji. W ślad za tym idą posunięcia organizacyjne takie, jak już wspomniana scentralizowana i hierarchiczna struktura wszystkich instytucjonalnych dziedzin życia społecznego czy zakaz organizacji frakcji w organizacjach politycznych.

⁶ G. Almond, G. B. Powell, *Comparative Politics: A Developmental Approach*. Boston: Little, Brown and Co., 1966, s. 106.

Gdyby opisany system mógł działać w pełnej zgodzie ze swoimi założeniami byłby zapewne systemem idealnym. W praktyce, jak dobrze wiemy, system wysoko scentralizowany produkuje liczne dysfunkcje i sprzeczności wewnętrzne, dobrze znane teoretykom i badaczom wielkich organizacji. Istnienie patronów i klientów, jak i innych nieformalnych układów oraz mechanizmów należy traktować jako jedną z takich sprzeczności — reakcji dolnych szczebli systemu na nadmierną, a jednocześnie niedoskonałą jego centralizację.

Zanim jednak przejdę do charakterystyki patronów i klientów oraz ich wzajemnych relacji należy wskazać jeszcze na jedną cechę systemu, która ma kluczowe znaczenie dla powstawania i rozwoju wszelkiego rodzaju nieformalnych układów, w tym leż relacji „klient-patron”. Nie wchodząc w przyczyny tego stanu rzeczy można stwierdzić, że trwałą, strukturalną cechą opisywanego systemu jest stała i silna przewaga popytu nad podażą wielu, a często prawie wszystkich dóbr i usług. Sprawa ta jest zbyt dobrze znana wszystkim z autopsji, by jej poświęcać wiele uwagi. Warto może jednak wspomnieć, że gdy mowa o brakach i niedostatkach mam na myśli przede wszystkim sytuacje, w których pewne dobra i usługi w ogóle nie są dostępne na rynku. Chodzi tu nie tylko o różne dobra konsumpcyjne, ale przede wszystkim o dobra potrzebne organizacjom ekonomicznym i społecznościom lokalnym, a więc o surowce, materiały budowlane, maszyny, części zamienne itp. Wiele z tych dóbr w ogóle nie pojawia się na rynku — są one rozdzielane przez centrum i wyższe szczeble systemu. Niedobór i brak jako strukturalna cecha systemu przynosi dalekosiężne skutki. Jest to jedna z głównych przyczyn, dla której nieformalne układy, takie jak relacje „klient-patron” grają tak ważną rolę i stosowane są powszechnie przez funkcjonariuszy wszystkich szczebli superorganizacji.

Zgodnie z podstawowymi zasadami oficjalnej kultury politycznej każdy funkcjonariusz superorganizacji winien dbać o harmonijne godzenie interesów podległej mu jednostki (społeczności lokalnej, fabryki, stowarzyszenia czy uniwersytetu) z interesami ogólnospołecznymi definiowanymi przez centrum. Zasada ta znajduje (Kibicie w podstawowej formule regulującej funkcjonowanie partii politycznych i organizacji społecznych, a mianowicie w formule centralizmu demokratycznego. W systemie zarządzania gospodarczego jej odpowiednikiem jest zasada centralnego planowania.

W praktyce jednak funkcjonariusze superorganizacji zorientowani są przede wszystkim, jeśli nie wyłącznie, na zaspokajanie potrzeb i realizację interesów własnych oraz kierowanych przez siebie organizacji. Wynika to z kilku przyczyn. Po pierwsze, cele ogólnospołeczne, jeśli nawet dobrze zoperacjonalizowane na poziomie całego systemu, na ogół z trudem dają się zoperacjonalizować na poziomie jednej fabryki czy społeczności lokalnej. Bezpośredni zwierzchnicy oceniają działaczy według tego, jak dbają oni o interesy podległych im jednostek i interesy swych bezpośrednich zwierzchników.

Problemy te są dobrze znane wielkim organizacjom. Departamentalizacja, przemieszczanie celów, autonomizacja podsystemów są aż nadto dobrze znane menedżerom i badaczom organizacji. W wypadku gdy organizacja jest systemem ekonomicznym społeczeństwa, te dysfunkcje multiplikują się proporcjonalnie do skali, stopnia skomplikowania i liczby funkcji spełnianych przez tę organizację.

W idealnych warunkach większość zasobów potrzebnych podsystemom jest dostarczana w rutynowy sposób zgodnie z decyzjami wyższych szczebli. Sprawa komplikuje się, gdy system dystrybucji zawodzi lub gdy organizacja zgłasza dodatkowe zapotrzebowanie nie uwzględnione w planach. Działacze lokalni i dyrektorzy fabryk mają w zasadzie jedną tylko drogę „legalnego” uzyskania potrzebnych im zasobów. Mogą sygnalizować istnienie niezaspokojonych potrzeb, wskazując ewentualnie na negatywne konsekwencje tego stanu rzeczy, licząc na to, że potrzeby te znajdą się na liście priorytetów organizacji wyższego szczebla.

Sytuacja komplikuje się, gdy braki i niedobory powiększają się. Rodzi ona silną pokusę wykorzystania możliwości presji, nieformalnych układów, porozumień i innych „nielegalnych” przedsięwzięć w celu uzyskania ograniczonych środków. Przyspiesza to bieg błędnego koła. Im trudniej o potrzebne zasoby, tym bardziej niższe szczeble superorganizacji włączają się do nieformalnych gier o środki, gier sprzecznych z logiką systemu i rujnujących mechanizm dystrybucyjny gospodarki planowej.

Można wyróżnić dwie podstawowe drogi, którymi kierownicy różnych organizacji mogą zdobywać dodatkowe środki, których nie mogą uzyskać za pomocą zakupu czy przydziału.

Pierwszym sposobem jest wejście w „układy poziome” z innymi organizacjami tego samego szczebla superorganizacji. Mam tu na myśli stosunki wymienne między dwoma fabrykami czy społecznościami lokalnymi, nawiązywane bez pośrednictwa ich jednostek zwierzchnich. Brak miejsca nie pozwała na zajęcie się tym niezwykle ważnym aspektem polskiej gospodarki.

Nie mniej istotną rolę odgrywają powiązania pionowe. Mam tu na myśli powiązania, które są w centrum naszej uwagi — relacje między aktorami ulokowanymi na różnych szczeblach hierarchicznej drabiny organizacyjnej — relacje między klientami a patronami.

Klienci i patroni w systemie scentralizowanym

Inicjatywy do nawiązania stosunku typu „klient-patron” mogą wychodzić ze strony potencjalnych patronów — osób ulokowanych na wyższych szczeblach superorganizacji, jak też ze strony potencjalnych klientów — działaczy politycznych, gospodarczych i społecznych poszukujących pomocy, poparcia oraz ochrony dla „swoich” organizacji i społeczności.

Istnieje wiele przyczyn, dla której wysokiej rangi funkcjonariusze superorganizacji stosują patronaż. Systemowe zasady jednomyślności i jedności, zasada podporządkowania interesów indywidualnych interesom ogólnospołecznym i zakaz działalności frakcyjnej powodują, że tworzenie i efektywne działanie asocjacyjnych grup interesu, stworzonych specjalnie w celu artykułowania interesów jest co najmniej poważnie utrudnione, jeśli wręcz nie niemożliwe. W tej sytuacji mobilizacja wpływu na bazie powiązań osobistych jawi się wielu działaczom jako efektywny i bezpieczny sposób konsolidacji posiadanej władzy i mobilizowania wpływu. Poszukują oni jako klientów działaczy, którzy chociaż ulokowani na niższych szczeblach superorganizacji kontrolują ważne zasoby. Mogą to być zasoby materialne takie jak atrakcyjne miejsca pracy, moce przero-

bowe, materiały budowlane, twarda waluta czy luksusowe, niedostępne na rynku dobra. Najważniejsze są jednak zasoby polityczne — kontrola pewnych regionów czy organizacji, w tym w szczególności aparatu partyjnego, administracyjnego i gospodarczego. Mimo wysokiego stopnia centralizacji i koncentracji władzy na szczytach superorganizacji, poparcie niższych szczebli ma kluczowe znaczenie dla działaczy szczebla centralnego. Zgodnie z, jak można sadzić, kompetentną opinią A. Werblana, centralne kierownictwo nie może rządzić skutecznie bez poparcia kierownictw komitetów wojewódzkich. Nie mniej ważnym czynnikiem wpływu jest kontrola resortów gospodarczych lub ich części. Niekiedy w roli klientów mogą się pojawiać dziennikarze, naukowcy i ludzie sztuki. Dysponują oni ważnym zasobem, jakim jest informacja, którą mogą zarówno dostarczać, prokurować, jak i rozpowszechniać. Niekiedy intelektualisci pełnią rolę „dworzan”, których obecność w orszaku polityka uświetnia i dodaje splendoru „dworowi”.

Mobilizując zasoby kontrolowane przez klientów działacze wyższych szczebli mogą ich używać zarówno w grach prowadzonych na swoim szczeblu, jak i do powiększania swojej klienteli. Wyczerpująca analiza tego typu zależności i układów byłaby cennym wkładem do badania mechanizmów rządzących działaniem scentralizowanego systemu. Niestety dostępne dane są tak wyrywkowe i niepełne, że jakakolwiek systematyczna analiza jest niemożliwa.

Bujny rozkwit relacji „klient-patron” może być także reakcją funkcjonariuszy niższych szczebli superorganizacji na nadmierną, a jednocześnie niedoskonałą, centralizację systemu i trapiące ten system ostre oraz chroniczne niedobory. W tym wypadku to nie patroni poszukują klientów, lecz klienci poszukują patronów. Poszukują ich przede wszystkim dla zdobycia zasobów materialnych, których nie mogą uzyskać w inny sposób wobec powszechnych braków oraz niewydajności i arbitralności systemu dystrybucyjnego. Przedsiębiorstwa próbują tą drogą uzyskać środki na inwestycje, surowce, maszyny, części zamienne itd., a społeczności lokalne zabiegają o szkoły, drogi, mosty, zakłady przemysłowe i urządzenia komunalne.

Patronaż nigdy nie ograniczał się i nadal się prawdopodobnie nie ogranicza do szczebla fabryki czy społeczności lokalnej. Wiele ważnych, strategicznych decyzji podejmowano na podstawie układów „klient-patron”. Przywołać tu można choćby przypadek przemysłu samochodowego w latach siedemdziesiątych. Nie jest tajemnicą, że zawdzięczał on swój szybki rozwój poparciu różnych wpływowych osób, z byłym przewodniczącym Komisji Planowania na czele.

Kim są patroni i na czym polegają ich związki z jednostkami niższego szczebla oraz ich kierownikami? Można ich znaleźć wszędzie, na wszystkich szczeblach hierarchicznej struktury w sferze politycznej, ekonomicznej i administracyjnej. Mogą być nimi działacze partyjni, menedżerowie przemysłu i funkcjonariusze administracji państwowej. Znaleźć ich można na szczeblu centralnym, jak i na szczeblu województw i ministerstw, ale też na szczeblu gmin. W wieloszczeblowej hierarchii te same osoby mogą grać jedno-

⁷ A. Werblan, wywiad w „Zdaniu”, nr 5, sierpień 1982. s. IX.

częście role patronów i klientów — dostarczaj[ę] potrzebnych dóbr oraz usług aktorom ulokowanym niżej, sami czerpiąc korzyści ze związków z osobami ulokowanymi wyżej.

Najczęściej spotykanym typem więzi między patronami a klientami są, zgodnie z logiką tych relacji, związki osobiste. Mogą mieć one swe korzenie we wspólnej pracy, koleżeństwie z czasów wspólnej nauki czy studiów, więziach kombatanckich czy w końcu w związkach rodzinnych. Jak można sądzić na podstawie obserwacji, wszystkie te typy więzi mogą być i są podstawą związków patronów z klientami. Być może jednak pewne typy są ważniejsze niż inne. Zdaniem na przykład Rigby'ego najważniejszą bazą patronaży i formowania się klik jest wspólna praca w tym samym zespole organizacyjnym⁸. Patron awansując może awansować swoich poprzednich współpracowników, obstawiając się osobami, które od niego zależą i wiele mu zawdzięczają, jak też może udzielać poparcia ludziom, którzy pozostali na miejscu — w starej instytucji czy regionie pochodzenia patrona. Przykłady „maili śląskiej”, „lobby górniczego” czy grup związanych z byłym szefem Komisji Planowania byłyby mocnym argumentem na rzecz tej tezy.

Osobiste związki łączące lokalnych liderów z wysoko ulokowanymi notablami mogą służyć osobistym interesom klientów, jak też mogą być wykorzystywane na rzecz szerszych zbiorowości, według mechanizmu opisywanego przez Boissevain: „Patroni mogą zapewnić kontakt całej wsi ze strukturą rządową, gdyż osobiste sieci kontaktów liderów lokalnych, w zasadzie uruchamiane dla osobistych celów, zapewniają także linie komunikacji, którymi żądania wsi przesyłane są w górę, a fundusze regionalne, prowincjonalne czy centralne spływają w dół”⁹. Polskie badania władzy lokalnej dostarczają licznych przykładów tego typu kontaktów.

Niekiedy jednak patroni mogą mieć osobiste więzi z całą społeczeńnością. Podstawą tych związków mogą być więzi rodzinne, fakt urodzenia i zamieszkiwania w społeczności. Rolę patronów społeczności lokalnych pełnią często osoby, które pełniły w niej kiedyś ważne funkcje, a następnie zostały awansowane, obejmując stanowiska na wyższych szczeblach hierarchii. Podobnie jest w przypadku dyrektorów lokalnych przedsiębiorstw, którzy po przeniesieniu na wyższe szczeble zachowują lojalność w stosunku do dawnego miejsca pracy.

Warto tu na marginesie wspomnieć o nowym typie patrona, który na masową skalę pojawił się w latach siedemdziesiątych. Rolę tę pełniły niektóre wysoko postawione osobistości w stosunku do społeczności, na których terenie zlokalizowane były ich daczce. Władze lokalne świadcząc różne udogodnienia w budowie i utrzymaniu dacz były niekiedy w stanie zapewnić sobie na zasadzie wzajemności protekcję i poparcie dla siebie oraz swej społeczności.

Następnie jako trzeci typ powiązań możemy wymienić osobiste związki powstałe na tle kontaktów formalnych. Klasycznym przykładem mogą tu służyć posłowie, którzy jednocześnie pełnią ważne funkcje w instytucjach centralnych. Stosunki te można określić

⁸ T. H. Rigby, *Politics in the Mono-organizational Society*, w: A. C. Janos (ed.), *Authoritarian Politics in Communist Europe*, Berkeley: University of California Press. 1976, s. 56.

⁹ J. Boissevain, *Patronage in Sicily*. „Man”, Vol. 1, 1966. s. 129.

lić jako stosunki „klient-patron”, gdyż działalność tych posłów nie tyle polegała na działaniach na forum Sejmu, ile na tym, że mogli uruchamiać na rzecz społeczności władzę i wpływy związane z pełnieniem przez nich funkcji w instytucjach centralnych. Mogą oni bądź bezpośrednio zapewniać potrzebne społeczności zasoby, jeśli akurat zajmowana przez nich pozycja umożliwia podjęcie odpowiedniej decyzji, bądź mogą pomagać w nawiązywaniu odpowiednich kontaktów i stwarzać przychylny klimat wokół „swojej” społeczności.

Relacje „klient-patron” są bardzo funkcjonalne dla klientów. Wielu z nich wykorzystuje te kontakty dla czysto prywatnych korzyści. Jednak z punktu widzenia ich ról formalnych — działaczy lokalnych, dyrektorów przedsiębiorstw czy działaczy partyjnych patronaż służy jako ważne narzędzie redukcji niepewności. Poparcie patronów zwiększa przewidywalność i daje możliwość przynajmniej częściowej kontroli środowiska, w jakim mają działać. Jest to szczególnie ważne ze względu na drastyczne ograniczenia autonomii jednostek ulokowanych na niższych szczeblach superorganizacji.

Fakt, że w centralnie planowanej gospodarce organizacje ekonomiczne i społeczności lokalne działają w sytuacji stałej niepewności nie jest dziś dla nikogo zaskoczeniem. Obok zwykłych problemów, z jakimi musi sobie radzić każda organizacja, mamy tu do czynienia z długą listą specyficznych problemów. Wymienione już wyżej braki i niedobory są tylko jedną z pozycji tej długiej listy. Nie mniej istotnym elementem jest „centralistyczno-anarchiczny” charakter systemu planowania i zarządzania gospodarczego. Znaczna bowiem centralizacja systemu zawsze daje władzy, a zwłaszcza jej ośrodkom kierowniczym, poczucie dużych możliwości decyzji. Efektem jest zarówno ustalanie nierealistycznych celów i zadań, jak i łatwość, z jaką dokonuje się zmiany tych zadań. W efekcie podmioty tych zadań muszą rozwijać nieformalne mechanizmy adaptacyjne, które mogłyby przynajmniej częściowo neutralizować arbitralne posunięcia władz. Najbardziej skutecznym sposobem jest pozyskanie sobie możnego protektora, który wykorzystując centralistyczne możliwości systemu jest w stanie zapewnić swoim klientom specjalne względy, wyjątkowy status i przywileje. Działania te, jeśli prowadzone są na masową skalę anarchizują system, czyniąc go jeszcze bardziej nieprzewidywalnym i niestabilnym. Zwiększa to z kolei popyl na patronaż. Tak przedstawiała się sytuacja w końcu lat siedemdziesiątych. Jak o tym okresie pisze P. Bożyk „[...] swoboda wyboru szczebla centralnego nie była nieograniczona. Formalnie rzecz biorąc, mógł podjąć dowolną decyzję, zwłaszcza, że był poza wszelką kontrolą. W praktyce [...] decydenci centralni pozostawali pod wpływem wszechmocnych lobby” .

Do innych źródeł niepewności czyniących nasz system ekonomicznie mało stabilnym należy zaliczyć brak jasno określonych reguł działania gospodarczego i częste zmiany zasad i kryteriów działania. Ważki wpływ mogły tu mieć np. naciski określonych grup branżowych, nadając w pewnych momentach systemowi zarządzania cechę policentryczności, co wyrażało się m.in. raptownymi zmianami, sprzecznych niejednokrotnie, dyrektyw i poleceń.

Podobny wpływ miały nie zawsze jasno określone zasady polityki kadrowej zarówno w dziedzinie politycznej, jak i gospodarczej. Nie mniej ważnymi cechami systemu, sprzyjającymi rozwojowi patronażu i klientelizmu, były systemowe zasady zgody i jedynomyślności, podporządkowania interesów partykularnych interesom ogólnym i pochodnym tym zasadom zakaz działalności frakcyjnej w życiu politycznym.

Zasady te, jak najbardziej słuszne same w sobie, niestety w niektórych sytuacjach i przypadkach nie były stosowane, a nawet zamieniały się w swe przeciwieństwo. Idąc bowiem drogą pozornie łatwiejszą w praktyce (i nie biorąc pod uwagę fatalnych skutków w długofalowej perspektywie czasu) wydawało się niekiedy, że jedynomyślność i konsolidację władzy łatwiej będzie osiągnąć przez powiązania i układy osobiste tworzące tzw. lobby lub grupy nacisku (inni zwą to klikami lub koteriami) nie zawsze skupione wyłącznie koło kompleksowych programów lub dalekosiężnych celów.

Należy zgodzić się z obserwacją Gellnera, że „[...] w systemie, który wymaga narodowego konsensusu i lojalności w stosunku do jakiejś wszechogarniającej narodowej idei [...] sieci patronażu stają się surogatem partii politycznych i zrzeszeń mających na celu poparcie określonych punktów widzenia”¹¹. Podobnie też relacje „klient-patron” są substytutem słabo rozwiniętych, zablokowanych lub wręcz nieistniejących kanałów artykulacji interesów. Stosunki te nie tylko pomagają klientom w prezentowaniu swoich interesów i organizowaniu dla nich poparcia, lecz także pozwalają zmniejszyć dystans między nimi a centrum, z pominięciem pośrednich szczebli hierarchicznej struktury.

Ogólnie więc kierownicy organizacji gospodarczych, działacze polityczni i administracyjni stale stoją wobec dylematu opisanego przez badaczkę innego scentralizowanego systemu — francuskiego systemu władzy lokalnej: „[...] w celu uzyskania dóbr i usług jednostki składowe scentralizowanego środowiska muszą oddziaływać na jego wyższe szczeble. Działacze lokalni stale stoją wobec dylematu: brać udział w grach nieformalnych lub upośledzać swą społeczność”¹². Ściśle biorąc dylemat ten jest w rzeczywistości pozorny. Znakomita większość szefów organizacji ekonomicznych i działaczy lokalnych gra bądź rolę patronów bądź klientów, bądź jednocześnie jedną i drugą. W rezultacie od trzydziestu kilku lat relacje „klient-patron” są stałym i ważnym elementem systemu politycznego i gospodarczego. Wydaje się jednak, że w końcu lat siedemdziesiątych polski system polityczno-gospodarczy osiągnął punkt, gdy „[...] wymiany między patronami i klientami stają się kluczem do zrozumienia jak funkcjonuje system polityczny, stając się w wielu wypadkach podstawą artykulacji interesów i kontroli polityczno-społecznej”¹³.

Jak starałem się wykazać, wbrew podstawowym zasadom i logice systemu relacje „klient-patron” znajdują korzystne warunki rozwoju w wysoko scentralizowanym systemie. Stanowią one zarazem produkt jak i integralną część takiego systemu, gdyż „pełnią

¹¹ E. Gellner, op.cit., s. 4.

¹² J. Becquart-Leclercq, *Relational Power and Systemic Articulation in French Local Polity*, w: L. Karpik (ed.), *Organization and Environment: Theory, Issues and Reality*, London: Sage Publications, 1978, s. 254.

¹³ R. Kaufman, *The Patron-Client Concept and Macro-Politics: Prospects and Problems*, „Comparative Studies in Society and History”, Vol. 16, 3, 1974, s. 285.

funkcję racjonalnych narzędzi, za pomocą których aktorzy o niskim statusie maksymalizują swoje bezpieczeństwo we wrogim otoczeniu" .

Ze względu na wyraźną sprzeczność między zasadami oficjalnej kultury politycznej a klientelizmem i patronażem, niekiedy wyrażany jest pogląd, że relacje te są patologicznymi wynaturzeniami systemu lub relikdami przeszłości — dziedzictwem kapitalizmu lub zabytkiem mentalności feudalnej. Argumentacja ta pomija dwa momenty.

Po pierwsze, relacje „klient-patron” są zbyt powszechne i zbyt dobrze zakorzenione w systemie politycznym i gospodarczym, by mogły one być po prostu zabytkiem przeszłości, bez silnych korzeni we współczesności. Po drugie, odnajdujemy te relacje w społeczeństwach o bardzo różnych doświadczeniach historycznych i różnym dziedzictwie kulturalnym, lecz o zbliżonych systemach polityczno-gospodarczych. Nie oznacza to jednak, że skłonni byłibyśmy negować wpływ czynników historycznych i kulturowych na powstawanie i charakter relacji "klient-patron". Kultura społeczeństwa może sankcjonować i wzmacniać nieformalne, nielegalne czy półlegalne powiązania oraz kontakty, a także powiązane z nimi wzory zachowań. Może też je osłabiać i zmniejszać zakres ich działania. Kultura może nadawać tym relacjom specyficzne cechy, nadawać im specyficzny charakter i styl.

Wyczerpująca analiza tych ważnych i interesujących zagadnień wykracza poza ramy tego referatu. Ograniczę się więc tylko do naszkicowania kilku hipotez dotyczących wpływu pewnych cech polskiej kultury i tradycji historycznej jako czynników wzmacniających patronaż i klientelizm, a jednocześnie nadających im pewne specyficzne cechy.

Liczne badania ujawniają, że społeczeństwo polskie charakteryzuje niski stopień poszanowania prawa. Wskazuje się tu często na wpływ czynników historycznych, a więc dziedzictwo szlacheckiej anarchii i złotej wolności, a następnie opór w stosunku do praw narzucanych przez zaborców. Ten stosunek do prawa sprzyja elastycznemu podejściu do wielu przepisów i braku oporów, gdy przepisy te przychodzi przekraczać...

Podczas gdy absolutna większość transakcji między klientami a patronami ma na celu wymianę bardzo konkretnych dóbr i usług, nie można jednak wykluczyć, że niekiedy wchodzą w grę inne motywacje.

Lata siedemdziesiąte były świadkiem interesujących przemian w koncepcji działacza politycznego, jego stylu życia i wzorów zachowań. Brak na ten temat systematycznych studiów. W każdym razie byliśmy świadkami upowszechnienia się modelu ostentacyjnej konsumpcji wśród działaczy politycznych i gospodarczych. Przybierała ona dość szczególne formy. Tu znów narzuca się porównanie ze społeczeństwem średniowiecznym, gdzie „wśród dodatnich cech określających pana feudalnego pierwsze miejsce zajmowała hojność. Senior jest to więc człowiek otoczony dworzanami, drużyną, wasalami, którzy mu służą, popierają i wypełniają polecenia [...]. Najbardziej typowy sposób bycia seniora polegał na hojnym rozdawaniu i trwonieniu majątku" ~. Każdy działacz szczebla lokalnego dobrze wiedział, że odwiedziny społeczności przez wysokiego działacza

¹⁴ R. Kaufman, *ibid.*, s. 286.

¹⁵ A. Guriewicz, *Kategorie kultury średniowiecznej*. Warszawa: PWN, 1076. s. 253.

szczebla centralnego zwykle owocuj;) przyznaniem miastu czy gminie jakiegoś obiektu. Mogła to być szkoła, zakład przemysłowy czy urządzenia komunalne. Prawda, że nie jest to typowy przykład relacji „klient-patron” ze względu na doraźny i krótkotrwały charakter kontaktów, pokazuje on jednak dobrze znaczenie „normy hojności”. Działacze szczebla centralnego skłonni byli przyznawać pozaplanowe inwestycje i przy okazji łamać normy systemowe, by móc zademonstrować swoje znaczenie i możliwości. Oczywiście nie można wykluczyć, że szczodre dary mogły być i pewnie były wielokrotnie nagrodami za usługi świadczone patronom wcześniej lub też miały na celu rekrutację działaczy szczebla lokalnego do orszaku patrona. Jedna motywacja nie wyklucza poza tym drugiej.

Skąd biorą się tego typu wzory zachowań wśród współczesnych działaczy? Przy obecnym stanie wiedzy na ten temat jednoznaczna odpowiedź na to pytanie nie jest możliwa. Wysunąć możemy tu tylko parę hipotez. Nie są one ponadto wzajemnie sprzeczne i wszystkie mogą się okazać pomocne w wyjaśnianiu omawianego problemu.

Jeśli podążymy śladem Marcela Maussa, to mielibyśmy do czynienia z uniwersalnym zjawiskiem, spotykanym we wszystkich kulturach, a opisanym przez Maussa w jego klasycznym *Essai sur le don*: „Dawać — to przejawiać swoją wyższość, być bardziej, wyżej, być *magister*, przyjmować bez zwracania czy bez zwracania z nadwyżką — to podporządkować się, stawać się klientem i sługą, stawać się małym, opadać niżej (*minister*)” .

Inna z możliwych hipotez wskazywałaby na trwałość wzorów kultury szlacheckiej we współczesnej Polsce. Pogląd ten podziela wielu znawców przedmiotu¹⁷. Podkreśla się powszechnie, że dominującymi normami kultury szlacheckiej były cechy opisane wyżej przez Maussa i Guriewicza — rozrzutność, zbytek, hojność i wystawność¹⁸. W jakim stopniu i w jaki sposób wzory te stały się wzorami działań współczesnych polityków i menedżerów? Pełna i wyczerpująca odpowiedź na to pytanie nie jest w tej chwili możliwa. Nie wydaje się jednak, by zbieżności tych wzorów były czysto przypadkowe.

Interesującą hipotezę na temat motywacji wysuwa G. C. Dealy w swojej książce *The Public Man*. Wskazuje on na podobieństwo kulturowe społeczeństw monolitycznie katolickich i różnice dzielące je od społeczeństw protestanckich. Typowy dla tych społeczeństw „człowiek publiczności [the public man] pożąda publicznego aplauzu dla swych czynów”¹⁹. W przeciwieństwie do społeczeństw protestanckich, które cenią sobie takie wartości jak ciężka praca, oszczędność i inwestowanie kapitału, społeczeństwa katolickie cenią sobie wolny czas, ostentację i natychmiastowe zaspokajanie potrzeb. Dealy zwraca uwagę na to, że w społeczeństwach tych do najważniejszych wartości należą wystawność, szczodrość i dobroczynność. Wartości te łatwo rozpoznajemy we wzorach

¹⁶ M. Mauss, *Socjologia i antropologia*, Warszawa: PWN, 1973. s. 317.

¹⁷ J. Tazbir, *Kultura szlachecka w Polsce*, Warszawa: Wiedza Powszechna, 1978; Z. Stefanowska (red.), *Tradycje szlacheckie w kulturze polskiej*. Warszawa: PWN, 1976.

¹⁸ J. Tazbir, *ibid.*; A. Świętochowski. *Genealogia teraźniejszości*, Warszawa: Rój, 1936.

G. C. Dealy, *The Public Man*, Amherst: University of Massachusetts Press, 1977, s. 7.

zachowań szlachty polskiej i, jakby wskazywały obserwacje, nie były one obce niektórym współczesnym notablom.

Innym typem motywacji, który możemy wziąć pod uwagę, jest potrzeba przewyższenia niskiej samooceny. Zgodnie ze znaną hipotezą Lasswella jest to główny motyw dążenia do władzy²⁰. Rozwijając koncepcję Lasswella, A. L. George stwierdza, że „[...] niektóre jednostki mają niezwykle silną potrzebę władzy [...] jako środka kompensacji naruszonej lub niedostatecznej samooceny [...]. Tego rodzaju potrzeby są ważną częścią jednostkowej struktury motywacyjnej”²¹.

Na zakończenie tego krótkiego i z pewnością niepełnego przeglądu hipotetycznych motywacji, jakimi kierują się patroni, wymienimy jeszcze motyw ucieczki czy schronienia. W tym wypadku patroni świadcząc na przykład na rzecz społeczności lokalnej zapewniłoby sobie azyl, gdzie mogliby się bezpiecznie schronić i wypocząć od stresów, napięć i zagrożeń związanych z pełnioną funkcją, wśród ludzi oddanych, zależnych ze względu na swoją pozycję w strukturze superorganizacji, nie stanowiących konkurencji i zagrożenia dla patrona.

Jak już pisałem wyżej, nie ulega wątpliwości, że zdecydowana większość kontaktów patronów z klientami jest nawiązywana w celu uzyskania wzajemnych wymiernych korzyści. W wypadku jednak gdy korzyści, jakie czerpią patroni nie są łatwo uchwytne i wymiana ma wyraźnie nieekwiwalentny charakter, wyjaśnienia możemy szukać w niskim koszcie, jaki płać patroni za świadczenia na rzecz swoich klientów. Dobra przekazywane klientom nie są prywatną własnością patronów, ale zasobami instytucji państwowych kontrolowanych przez nich. Jednocześnie w systemie, w którym przepływ zasobów nie jest w swej podstawowej masie regulowany mechanizmem rynkowym, możliwości alternatywnych alokacji są bardzo ograniczone. Nie istnieje bowiem otwarty rynek, na którym zasoby te mogłyby być wymieniane. Patron ma zwykle możliwość albo przyznania zasobów swoim klientom, albo pozostawienia ich do bezstronnego, „racjonalnego” podziału. W rezultacie więc koszt zasobów jest dla patronów bardzo niski i mogą oni je „sprzedawać” po bardzo niskiej cenie, zadowolając się na przykład gratyfikacjami natury psychologicznej.

Co więcej, jak już pisałem w innym miejscu: „[...] w sytuacji gdy popyt poważnie przewyższa podaż, patronaż staje się ważnym kryterium dystrybucji. Gdy osoba decydująca o przydziale zasobów ma do wyboru dwie jednostki równie zasługujące na przydział rzadkich dóbr, przyznaje prawdopodobnie tej, z którą ma jakieś osobiste więzi. Lecz gdy już raz osobiste kryteria zostają użyte, pojawia się pokusa dokonywania podziału wyłącznie na bazie indywidualnych kontaktów”²². Patronaż ma zresztą naturalną tendencję do umacniania się i obejmowania swym zasięgiem coraz to nowych osób i instytucji. Patroni nie zawsze mają bezpośredni dostęp do potrzebnych zasobów, muszą więc odwo-

²⁰ H. Lasswell, *Power and Personality*, New York: Norton and Co., 1948.

²¹ A. L. George, *Power as Compensatory Values of Political Leaders*, w: G. J. Renzo (ed.), *Personality and Politics*, New York: Anchor Press. Doubleday, 1974, s. 56.

²² J. Tarkowski, *Poland: Patrons and Clients in a Planned Economy*, w: S. N. Eisenstadt, R. Lemarchand (ed.); op. cit., 1981, s. 186.

ływać się do osób, które tymi zasobami dysponują. Stwarza to rozbudowane sieci wzajemnych zobowiązań. Tak więc sieci relacji „patron-klient” obejmują coraz to większe obszary życia politycznego i gospodarczego ze względu na wysoką użyteczność tych relacji dla klientów, jak też ze względu na sieć wzajemnych zależności oraz zobowiązań między patronami.

Wielu działaczy jest w pełni świadomych sprzeczności między klientelizmem i patronażem a pryncypiami systemowymi. W trakcie badań terenowych spotkałem przykłady nieczystych sumień, poczucia winy i świadomości negatywnych skutków, jakie relacje „klient-patron” mają dla funkcjonowania całości gospodarki. Jednocześnie nie wydaje się, by wielu działaczy rezygnowało z nieoficjalnych układów i możliwości, jakie one dają, ze względów ideologicznych. Postępowanie zgodne z zasadami systemowymi zagraża zarówno interesom społeczności lokalnych i zakładów pracy, jak i osobistym karierom, szansom awansu oraz dochodom.

W rzeczywistości zasady systemowe stały się w znacznej mierze czysto werbalnymi deklaracjami znacznie odległymi od rzeczywistości przesyconej duchem egoizmu i dbałości o prywatne, partykularne interesy, w której chody i dojścia stanowią podstawową tkankę stosunków społecznych i politycznych. W potocznej świadomości relacje te i działania nie znajdują potępienia, lecz przeciwnie, są w praktyce w pełni aprobowane jako skuteczny mechanizm zwiększający bezpieczeństwo, przewidywalność i zakres kontroli nad otoczeniem.

Niniejszy referat oparłem na obserwacjach i wrywkowych badaniach nad problematyką patronażu i klientelizmu, przeprowadzonych w latach siedemdziesiątych. Dramatyczne wydarzenia, jakie wystąpiły w Polsce w ciągu ostatnich trzech lat, wstrząsnęły systemem politycznym i gospodarczym kraju, zmieniły konfiguracje personalne i układy w strukturze władzy, przekształciły postawy i wzory zachowań. W tej sytuacji wiele zgromadzonych danych zdezaktualizowało się, a zachodzące nadal zmiany powodują, że opis i analiza bieżącej rzeczywistości są bardzo utrudnione.

Można jednak przypuszczać, że relacje „klient-patron” i pokrewne im mechanizmy nieformalne są nadal ważnym elementem krajobrazu gospodarczego i politycznego kraju. Ze względu na powszechny klimat potępienia, z jakim spotkał się system układów, protekcji, przywilejów i korupcji, kontakty klientów oraz patronów są prawdopodobnie obecnie bardziej dyskretne. Można bez obawy błędu przyjąć, że w porównaniu do okresu końca lat siedemdziesiątych ich zakres i znaczenie z pewnością zmalały. Nie należy jednak oczekiwać ich zaniku. Sądzę, że po otrząśnięciu się z szoku lat 1980-1981 wielu działaczy wróci lub już wróciło do utartych, wypróbowanych wzorów działania. Prognoza la opiera się na przekonaniu o wysokiej użyteczności i skuteczności relacji „klient-patron” oraz na fakcie, że systemowe warunki, które je powołują do życia i umacniają bynajmniej nie zanikły. Gospodarka trapiąca jest jeszcze głębszymi brakami i niedoborami niż w poprzednich dekadach. W konsekwencji uległ rozbudowaniu system rozdzielnictwa, przy słabości mechanizmów rynkowych. W rezultacie nie znikły także normy kulturowe sankcjonujące i wzmacniające tego typu relacje. Przeciwnie, wydaje się, że pod wpływem pogarszającej się sytuacji uległy one dalszemu wzmocnieniu.

Na zakończenie jeszcze jedna uwaga. Tytuł referatu sugeruje, że patronaż i klientelizm są deformacją systemu. W świetle przedstawionych rozważań określenie to nie

wydaje się najszcześliwsze, gdyż trudno uznać za deformację instytucję strukturalnie zakorzenioną w systemie. Niewątpliwie można natomiast mówić o licznych zagrożeniach niesionych przez tego typu relacje. O wielu z nich wspomniałem już wyżej. Wymieńmy jeszcze takie, jak umacnianie się etosu chodów, dojść i poparc. Laosu przypominającego opisywany przez Banfielda „amoralny faniilizm”, polegający na zasadzie „maksymalizuj bieżące materialne korzyści, zakładając, że wszyscy czynią tak samo”²³. Relacje „klient-patron” przesuwają procesy polityczne i działania gospodarcze poza sceny formalne, uniemożliwiając poddanie ich jakiegokolwiek kontroli społecznej. W końcu osłabiają one sterowność systemu i ustanawiają siłę przebiccia jako podstawowy mechanizm dochodzenia do rozwiązań politycznych i gospodarczych.

²³ E. Banfield, *The Moral Basis of a Backward Society*, The Free Press, 1958, s. 85.

PATRONAŻ W SCENTRALIZOWANYM SYSTEMIE SOCJALISTYCZNYM¹

Dramatyczne wydarzenia, jakie miały miejsce w Polsce w ciągu ostatnich lat, wstrząsnęły systemem politycznym i ekonomicznym kraju, zmieniły konfiguracje personalne i układy władzy, jak też postawy i wzory zachowań ludzi. Proces zmian jest przy tym daleki od zakończenia, a ostateczny kształt systemu polityczno-gospodarczego, jaki miałby się wyłonić jako wypadkowa tych zmian, nie jest sprecyzowany. Badacz, który próbuje poddać analizie zjawiska i procesy polityczne we współczesnej Polsce, napotyka na liczne trudności. Prowadzenie badań empirycznych, szczególnie w tak drażliwej dziedzinie, jak stosunki klient-patron, nie jest w istniejących warunkach możliwe. Co więcej, szybkość zachodzących zmian powoduje, że opis i analiza wielu sfer życia społecznego i politycznego są bardzo utrudnione, a czasem wręcz niemożliwe. Tak więc nawet wtedy, gdy udaje się zgromadzić pewne dane empiryczne, ulegają one błyskawicznej dezaktualizacji. Każda więc próba opisu bieżącej rzeczywistości musi opierać się głównie na spekulacjach, domysłach i powierzchownych obserwacjach, a nie na sprawdzonym, rzetelnym materiale empirycznym.

Politolog winien przede wszystkim zajmować się bieżącą rzeczywistością, szczególnie gdy jest świadkiem tak ważnych wydarzeń, jak te, które miały i mają miejsce w Polsce w początkach lat osiemdziesiątych, ale z przyczyn wyłożonych wyżej opracowanie to ma, przynajmniej częściowo, charakter historyczny, gdyż analizuje polskich patronów i klientów w drugiej połowie lat siedemdziesiątych. Ma ono charakter historyczny, gdyż opisywana rzeczywistość w znacznej mierze już nie istnieje. Cokolwiek przyszłość przyniesie, opisywany okres jest niewątpliwie zamkniętym okresem najnowszej historii Polski.

Z drugiej jednak strony analiza tego okresu jest nadal interesująca i owocna poznawczo. Może być ona interesującym przyczynkiem do analizy relacji klient-patron w warunkach społecznej własności środków produkcji i wysokiej centralizacji systemu gospodarczego i politycznego. Jednocześnie może pomóc w poszukiwaniu przyczyn i mechanizmów polskiego kryzysu, którego korzenie tkwią głęboko w poprzednim dziesięcioleciu. Jak spróbuję to wykazać niżej, relacje klient-patron były i nadal są strukturalnym elementem systemu polityczno-gospodarczego, tak jak są one strukturalnym elementem każdego systemu o wysokim stopniu centralizacji i zhierarchizowania.

¹ Tekst ten ukazał się pierwotnie w pracy pod redakcją J. Kwaśniewskiego, R. Sobiecha, J. Zameckiej *Zaradność społeczna. Z badań nad społecznymi inicjatywami w dziedzinie rozwiązywania problemów Polski lat osiemdziesiątych*, Wrocław: Ossolineum, 1990.

Analiza okresu, w którym centralizacja gospodarcza i polityczna osiągnęła swe szczyty, pomaga w zrozumieniu powstawania i rozwoju relacji patron-klient w innych scentralizowanych systemach. Poza tym dane z lat siedemdziesiątych mogą posłużyć pomocą w teoretycznych rozważaniach na temat zakresu i charakteru patronażu. Zajmę się tymi problemami w drugiej części tego opracowania.

W kotku, o ile można sądzić na podstawie powierzchownych i niesystematycznych obserwacji, relacje patron-klient są nadal ważnym elementem polskiego krajobrazu gospodarczego i politycznego. Warunki, które powołują do życia — wąskie lub wręcz nie istniejące kanały wyrażania i agregacji interesów, ostre i powszechne braki rynkowe, dominacja systemu dystrybucyjnego wraz z prawie całkowitym załamaniem się mechanizmów rynkowych nadal przeważają w polskim systemie gospodarczym i politycznym.

W zasadzie przedstawione tu rozważania oparte są na wynikach badań prowadzonych przez Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego nad funkcjonowaniem społeczności lokalnych: W miarę jednak dostępności danych referat ten wykracza poza problematykę lokalną, podejmując analizę relacji patroni-klienci w sferze gospodarki, jak i na szczeblu centralnym.

Klienci i patroni w systemie scentralizowanym

Inicjatywy do nawiązania stosunków typu patron-klient mogą wychodzić ze strony potencjalnych patronów — osób ulokowanych na wyższych szczeblach hierarchicznej struktury superorganizacji. Inicjatywa może też wychodzić od potencjalnych klientów — działaczy politycznych, gospodarczych czy społecznych poszukujących poparcia, pomocy i ochrony dla „swoich” organizacji i społeczności na wyższych szczeblach struktury władzy i zarządzania gospodarczego.

Istnieje wiele przyczyn, dla których wysokiej rangi działacze stanowią patronaż. Systemowe zasady jednomyślności i jedności, zasada podporządkowania interesów indywidualnych interesom ogólnospołecznym i zakaz działalności frakcyjnej powodują, że tworzenie i efektywne działania asocjacyjnych grup interesów są co najmniej znacznie utrudnione, jeśli nie wręcz niemożliwe. W tej sytuacji mobilizacja wpływu na bazie powiązań osobistych jawi się wielu działaczom jako efektywny sposób konsolidacji swej pozycji i możliwości wpływu. Poszukują oni ludzi, którzy chociaż ulokowani poniżej ich szczebla, kontrolują ważne zasoby. Mogą to być zasoby materialne, takie jak atrakcyjne miejsca pracy, moce przerobowe, twarda waluta czy luksusowe dobra, jak też kontrola poszczególnych organizacji czy terenów, w tym specjalnie aparatu partyjnego, administracyjnego i gospodarczego. Mimo wysokiego stopnia centralizacji i koncentracji władzy na szczytach superorganizacji, poparcie niższych szczebli ma kluczowe znaczenie dla działaczy szczebla centralnego. Zgodnie z opinią A. Werblana „centralne kierownictwo nie może rządzić skutecznie bez poparcia czołowych działaczy partyjnych szczebla wojewódzkiego”.

Innym ważnym, poszukiwanym zasobem jest informacja, zarówno polityczna, jak i o charakterze technicznym. W tym wypadku jako klienci wyposażeni w cenne zasoby pojawiają się dziennikarze, naukowcy i intelektualiści. Mogą oni zarówno dostarczać, jak i rozpowszechniać informację. Niekiedy intelektualiści pełnią rolę „dworzan”, których obecność w orszaku polityka uświetnia i dodaje splendoru jego „dworowi”.

Mobilizując zasoby kontrolowane przez klientów działacze wyższych szczebli mogą skutecznie wzmacniać swą pozycję w strukturze władzy i wpływu. Wyczerpująca analiza tego typu zależności i układów byłaby cennym wkładem w badanie mechanizmów scentralizowanego systemu i niewątpliwie poszerzyłaby naszą wiedzę na temat przyczyn obecnego kryzysu. Niestety, dostępne dane są tak wyrywkowe i niepełne, że uniemożliwiają jakąkolwiek systematyczną analizę.

Bujny rozkwit relacji klient-patron jest jednak w głównej mierze reakcją funkcjonariuszy niższych szczebli superorganizacji na nadmierną, a jednocześnie niedoskonałą centralizację systemu i trapiące ten system ostre, chroniczne niedobory. W tym wypadku to nie patroni poszukują klientów, lecz kierownicy organizacji niższego szczebla poszukują poparcia osób ulokowanych powyżej nich w strukturze władzy i kontrolujących ważne zasoby.

Klienci poszukują patronów w pierwszym rzędzie dla zdobycia zasobów materialnych, których nie mogą uzyskać w inny sposób wobec powszechnych braków oraz niewydajności i arbitralności systemu dystrybucyjnego. Przedsiębiorstwa próbują tą drogą uzyskiwać środki na inwestycje, surowce, maszyny, części zamienne itd., społeczności lokalne zabiegają o szkoły, drogi, mosty, zakłady przemysłowe, wodociągi itp. Patronaż nigdy nie ograniczał się i nadal nie ogranicza się do szczebla fabryki czy społeczności lokalnej. Wiele ważnych, strategicznych decyzji podejmowanych jest na podstawie patronażu. Przywołać tu można przypadek przemysłu samochodowego. Nie jest tajemnicą, że zawdzięczał on swój szybki wzrost w znacznej mierze poparciu różnych wpływowych postaci, z byłym przewodniczącym Komisji Planowania na czele.

Kim są patroni i na czym polegają ich związki z jednostkami niższego szczebla oraz ich kierownikami? Jak pisałem w innym miejscu, najczęściej relacje te bazują na powiązaniach rodzinnych, znajomościach ze szkoły, uczelni lub miejsca pracy czy na więziach kombatanckich. W licznych jednak przypadkach więzi o charakterze formalnym z czasem przekształcają się w relacje klient-patron. Ma to miejsce na przykład w wypadku niektórych posłów na Sejm, którzy zaopatrują swoje okręgi wyborcze w zasoby, które kontrolują z racji swej wysokiej pozycji w strukturze superorganizacji. W innych wypadkach mogą to być wysocy funkcjonariusze partyni odpowiedzialni za poszczególne działy gospodarki czy regionu kraju, którzy nawiązują osobiste kontakty z kierownikami tych działów czy regionów.

Relacje klient-patron są wysoce funkcjonalne dla klientów. Uzyskując tą drogą potrzebne zasoby klienci redukują niepewność. Brzmi to jak paradoks, ale w centralnie planowanej gospodarce organizacje i społeczności lokalne działają w sytuacji stałej nie-

³ J. Tarkowski, *Poland: Patrons and Clients in a Planned Economy*, w: S. N. Eisenstadt, R. Lemarchand (eds.), *Political Clientelism, Patronage and Development*, London: Sage Publications, 1981.

pewności. Obok zwykłych problemów, z jakimi boryka się każda organizacja, musi ona sobie radzić z niepewnością wprowadzoną do systemu przez nieefektywne planowanie centralne i niewydajny system rozdzielnictwa. Z jednej strony Centrum przekonane o swej dominującej pozycji w systemie łatwo zmienia nie tylko plany i priorytety, lecz wręcz zasady działalności gospodarczej. Odnotujemy tu od razu, że zmiany te są często rezultatem działań patronów na rzecz swych klientów. Tak więc obok arbitralności i nieudolności, z jaką Centrum kieruje systemem, mamy do czynienia ze spontanicznymi i niekontrolowanymi zjawiskami równoległej gospodarki, nieformalnej dystrybucji i patronażu, co w sumie powoduje niską sterowność systemu i niski stopień przewidywalności. Jest to dokładnie sytuacja opisywana przez Graziano: "W społeczeństwach, w których działalność rządu charakteryzuje się niemocą i (lub) arbitralnością, przyjaźń jest jednym z podstawowych czynników społecznej zwartości (*cohesion*), jedynym czynnikiem zdolnym wywołać dostateczny stopień wzajemnego zaufania niezbędnego do współdziałania gospodarczego"⁴.

Każdy podsystem superorganizacji zachowuje się w pełni racjonalnie, polegając bardziej na relacjach patron-klient i wymianach poziomych niż na oficjalnych kanałach dystrybucji. Zachowanie to jest w pełni zgodne z zaleceniami teorii organizacji: „Gdy organizacja napotyka na rosnącą niepewność w otoczeniu, wymaga lo większej elastyczności jej struktury. Organizacje w takich warunkach są bardziej wydajne, jeśli są bardziej zdecentralizowane i wyspecjalizowane, a mniej sformalizowane, zestandaryzowane i odpersonalizowane” .

Relacje klient-patron są ważnym i efektywnym kanałem wyrażania interesów. Wspomniane wyżej zasady systemowe utrudniają niezwykle funkcjonowanie scen, na których różne interesy mogłyby być prezentowane, porównane i zaspokajane. Obok innych niedoborów scentralizowane systemy cierpią na niedobór kanałów artykulacji interesów. W sumie więc te relacje pomagają klientom skrócić dystans między nimi a centrami decyzyjnymi i omijać pośrednie szczeble superorganizacji. Od zarania systemu socjalistycznego w Polsce relacje klient-patron zawsze były ważnym elementem systemu politycznego i gospodarczego. Według terminologii Landego, pełnią one rolę uzupełniającą (*addenda*) — „uzupełniają stosunki instytucjonalne, gdyż te ostatnie nie są w stanie zaspokajać pewnych potrzeb” .

W drugiej połowie lat siedemdziesiątych słabości i sprzeczności scentralizowanego systemu osiągnęły wartości krytyczne. Ograniczona objętość tego opracowania nie pozwala na obszerniejsze omówienie czynników i mechanizmów, które doprowadziły do obecnego kryzysu. W każdym razie w późnych latach siedemdziesiątych system centralnego planowania i zarządzania przestał praktycznie funkcjonować. Priorytety dla poszczególnych działów gospodarki i regionów przesiąły ostatecznie bazować na racjonal-

⁴ L. Graziano, *A Conceptual Framework for the Study of Clientelism*, „Western Societies Program Occasional Papers”. No. 2, Ithaca: Cornell University. 1975, s. 23.

⁵ H. Aldrich, S. Mandlin, *Uncertainty and Dependence: Two Perspectives on Environment*, w: L. Karpik (ed.), *Organization and Environment. Theory, Issues and Reality*, London: Sage Publications, 1978, s. 153.

⁶ C. H. Lande, *Introduction: The Dyadic Basis of Clientelism*, w: S. W. Schmidt, J. Scott, C. H. Lande, L. Guasti (eds.), *Friends, Followers and Factions*, Berkeley: University of California Press, 1977. s. XVIII.

nych, „technicznych” kryteriach. Wyznaczały je wyniki walk i nacisków wywieranych przez różne koterie, kliki i instytucjonalne grupy nacisku. One to stały się wyznacznikami polityki gospodarczej i społecznej. Na wszystkich szczeblach superorganizacji orientacja na cele ogólnospołeczne została ostatecznie zastąpiona orientacją na partykularne interesy instytucjonalnych grup nacisku — różnych podsystemów superorganizacji. W tej sytuacji patronaż stawał się najbardziej efektywnym środkiem wspierania partykularnych interesów. Sieć relacji klient-patron opłatała ściśle całą instytucjonalną strukturę systemu. Obok prostych, bezpośrednich powiązań między patronami a klientami rozbudowały się skomplikowane struktury, w których „bezpośredni” patroni służyli jako pośrednicy łącząc swych klientów z innymi patronami. Tworzyło to rozbudowaną sieć bezpośrednich i pośrednich wzajemnych wymian i zobowiązań. System osiągnął punkt, w którym „wymiany między patronami i klientami stają się [...] kluczowym elementem do zrozumienia, jak działa system polityczny, tworząc w niektórych wypadkach najważniejszy sposób artykulacji interesów i kontroli politycznej”.

W świetle tych faktów relacje klient-patron nie mogą być po prostu uznane za patologiczne dewiacje racjonalnego w zasadzie i wydajnego systemu. Cytując znów Kaufmana: „Klientelizm jest zasadniczo racjonalnym komponentem zachowania [...] Jest to racjonalny sposób, za pomocą którego aktorzy o niższym statusie maksymalizują swe bezpieczeństwo we wrogim otoczeniu”.

Podobnie też nie możemy ich traktować jako pozostałości przeszłości, jako pokapitałystycznego dziedzictwa czy reliktyw mentalności feudalnej.

Z drugiej jednak strony ich forma, „styl”, a w szczególności motywacje, które skłaniają poszczególnych aktorów do wchodzenia we wzajemne relacje, mają swoje uwarunkowania kulturowe i w tym sensie są zakorzenione w przeszłości.

Relacje patron-klient: zakres pojęcia

Analizując stosunki klient-patron możemy poprzestać na analizie zachowań klientów i patronów, zewnętrznych ich uwarunkowań i skutków. Jeśli jednak pójdziemy krok dalej, stajemy przed interesującym pytaniem: co skłania patronów do wnikania się w te relacje i do udzielania pomocy klientom? Pytanie to jest o tyle istotne, że w Polsce nie mamy do czynienia z motywacją charakterystyczną dla nowoczesnego, masowego klientelizmu, gdzie siłą napędową skłaniającą polityków do podejmowania roli patronów jest zabieganie o głosy klientów. Można oczywiście zapytać: dlaczego zabiegają oni o te głosy? ale odpowiedź na to pytanie odwiodłaby nas zbyt daleko od podstawowego toku rozważań. W każdym razie w Polsce i innych krajach socjalistycznych zasady organizacji i działania całego systemu wykluczają ten typ relacji między klientami a patronami. Walka polityczna nie polega na kolekcjonowaniu głosów przez walczące strony. Obserwując relacje klient-patron w Polsce odnosi się wrażenie, że klienci mają niewiele do

⁷ R. Kaufman, *The Patron-Client Concept and Macro-Politics: Prospects and Problems*, „Comparative Studies in Society and History”, Vol. 16, 3, 1974, s. 285.

⁸ R. Kaufman, *ibid.*, s. 286.

zaoferowania swoim patronom za pomoc i świadczone usługi. Dystanse w "przestrzeni organizacyjnej" i związane z tym różnice w dostępie do zasobów powoduje, że przynajmniej na pierwszy rzut oka klienci nie dysponują dobrami, które mogliby wymieniać z patronami.

Jak się wydaje, w przeciwieństwie do nowoczesnego palronaży uprawianego w krajach kapitalistycznych, gdzie można przyjąć, że patroni wkraczają w stosunki z klientami przede wszystkim poszukując głosów wyborców, w Polsce mamy do czynienia z wieloma motywacjami. Stawiam tu hipotezę, że aktorzy usytuowani na wyższych szczeblach superorganizacji podejmują role patronów z różnych powodów. W tym sensie palronaż w Polsce upodobnia się do palronaży tradycyjnego, charakterystycznego dla społeczeństw przedindustrialnych.

Gdy wchodzimy głębiej w badane zjawisko, gdy od obserwacji zachowań przechodzimy do pytań o motywacje, wkraczamy na bardzo grząski i niepewny grunt. Charakterystyczne zresztą, że sprawa motywacji klientów i patronów rzadko pojawia się w literaturze przedmiotu, podczas gdy przynajmniej w wypadku tradycyjnego palronaży badania tego problemu mogłyby przynieść interesujące wyniki.

Główna trudność w badaniu motywacji polega na tym, że mamy tu często do czynienia z motywacjami podświadomymi, racjonalizacjami, mistyfikacją świadomości itd. Trudności jednak zaczynają się grubo przed progiem podświadomości. Nawet uświadomione motywacje nie zawsze są chętnie ujawniane przez patronów, m.in. ze względu na to, że jak słusznie wskazywał Gellner, stosunki klient-patron, „choć niekoniecznie nielegalne i niemoralne, stoją zwykle poza formalnie głoszoną moralnością społeczeństwa”. Uwaga ta w szczególności odnosi się do Polski i innych scentralizowanych systemów socjalistycznych, w których palronaż i klientelizm stoją w ostrej sprzeczności z podstawowymi zasadami systemowymi. W tej sytuacji patroni bądź mogą mieć skłonność do ukrywania tej roli, bądź mogą podawać motywacje ogólnie uznawane jako szlachetne, altruistyczne tak, by niejako usprawiedliwić łamanie, jeśli nie przepisów prawa, to w każdym razie „formalnie głoszonej moralności”.

Szczególną trudność sprawia jednak fakt, że w wielu wypadkach mamy do czynienia z motywacjami nie w pełni lub zupełnie nieświadomymi, których wykrycie wymagałoby pogłębionych badań psychologicznych, które z wielu względów nie są możliwe do przeprowadzenia. Co więcej, w większości, jak sądzę, wypadków mamy do czynienia z mieszanymi motywami, gdzie „racjonalne” miesza się z „nieracjonalnym”, świadome z nieświadomym, egoistyczne z altruistycznym.

Jakie więc motywy czynią z funkcjonariuszy wyższych szczebli superorganizacji patronów zabiegających o pozaplanowy dopływ zasobów do jej niższych komórek i zapewniających liderom z dołów struktury „dojścia” do jej wyższych pięt?

Niestety, muszę tu rozczarować czytelników. Autor nie dysponuje żadnym systematycznym materiałem empirycznym, który pozwoliłby na w miarę pełną odpowiedź na to pytanie. Ta część referatu w swej warstwie empirycznej oparta jest przede wszystkim na potocznej, codziennej wiedzy, wspartej pewnymi obserwacjami poczynionymi w toku

⁹ E. Gellner, *Patrons and Clients*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, London: Duckworth. 1977. s. 4.

badan nad funkcjonowaniem władzy lokalnej. Stąd też rozważania na temat motywacji kierujących patronami mają po części charakter spekulacji, które mogą zaowocować co najwyżej hipotezami, które być może uda się jeszcze poddać empirycznemu testowi.

Przegląd motywacji, jakimi kierują się politycy podejmując role patronów, zaczniemy od motywacji, której analiza nastęrcza najmniej znaków zapytania z punktu widzenia motywacji patronów — od bezpośrednich korzyści materialnych.

Nie byłbym skłonny twierdzić, że korzyści te były i są głównym motywem działania patronów. Z drugiej jednak strony nie można lekceważyć wpływu tego rodzaju motywacji i faktu, że w wielu wypadkach te właśnie motywy skłaniały funkcjonariuszy ulokowanych wysoko w strukturze superorganizacji do podejmowania roli patronów. Liczne przykłady świadczą o tym, że za świadczenia na rzecz organizacji, instytucji czy społeczności lokalnych patroni uzyskiwali konkretne korzyści materialne. W swej pierwszej pracy na temat patronaży w Polsce nie doceniłem roli tego typu motywacji i potraktowałem podarunki wręczone patronom jako symboliczne dary, a nie jako zapłaty za świadczone przez patrona usługi¹⁰. W świetle obecnie dostępnych danych byłbym skłonny do rewizji poglądu w tej sprawie. Należy tu jednak zwrócić uwagę na fakt, że korzyści materialne wypłacane patronom nie miały na ogół charakteru bezpośredniej korupcji, gdy wymienia się towar za towar i usługę za usługę, dbając przy tym o przybliżoną przynajmniej ekwiwalentność. Na ogół transakcje te miały typowy charakter dla relacji klient-patron, a więc odbywały się według zasad wymiany społecznej w formie podarunków nie będących ani ekwiwalentną, ani bezpośrednią zapłatą za udzieloną pomoc.

W wielu społecznościach lokalnych żelaznym punktem programu wizyt prominentów były odwiedziny lokalnych fabryk, szczególnie tych produkujących atrakcyjne towary konsumpcyjne. Dyrektor fabryki produkującej ubrania opowiadał autorowi, że jednym z ważnych sposobów świadczenia fabryki na rzecz miasta było szycie za symboliczną opłatę ubrań żonom prominentów odwiedzających miasto. W innym mieście stałym punktem programu wizyt były odwiedziny fabryki porcelany. Przykłady takie można by łatwo mnożyć.

Nie bez wpływu na ten stan rzeczy pozostawała wspomniana już sytuacja na rynku. Powszechny brak towarów i ich niska jakość rodziły dodatkowe pokusy i wzmacniały „normalne” motywacje korupcyjne. Wartość wręczanych patronom prezentów często nie polegała na ich szczególnie dużej wartości wyrażanej w cenie, lecz na fakcie, że były one często praktycznie niedostępne na rynku lub znacznie przewyższały jakością (jak choćby ubrania szyte na miarę) towary sprzedawane dla zwykłych śmiertelników.

Szczególnie cenioną formą wdzięczności była pomoc w budowie domów i dacz. Niezwykle ostre braki materiałów budowlanych, fachowców i ograniczone moce przerobowe przedsiębiorstw budowlanych rodziły i nadal rodzą szczególnie wysoki popyt na te dobra i usługi. Przyznanie działki budowlanej, dostawa cementu, cegieł czy desek, a głównie budowa domu czy dacz były szczególnie cenionym sposobem wynagradzania patronów. O popularności tego typu działań świadczą liczne procesy prominentów prowadzone w latach 1980-1982, dotyczące z reguły nadużyć związanych z budową domów i dacz.

¹⁰ J. Tarkowski, *ibid.*, s. 182.

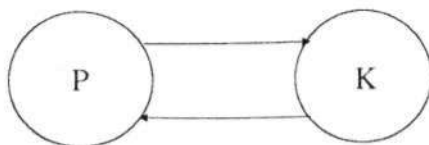
Proceder wręczania podarunków w celu zjednania sobie przychylności osób postawionych wyżej w hierarchii superorganizacji nie ograniczał się jedynie do relacji patroni — dyrektorzy fabryk czy działacze lokalni, lecz obejmował swym zasięgiem same szczyty hierarchii. Jak ujawnił proces szefa radia i telewizji M. Szczepańskiego, praktyka wręczania cennych upominków sięgała samych szczytów struktury władzy, nie wyłączając I sekretarza partii E. Gierka. Jak pisze o tym dziennikarka „Polityki”: „za upominki Prezes kupował przychylność najwyższych czynników, a wewnątrz swego księstwa — służalczość”¹². Oczywiście wraz ze wzrostem znaczenia patrona rosła wartość podarunków. Na szczytach struktury władzy dawano cenne obrazy, broń myśliwską, wyroby ze złota. Koszty tych podarków pokrywano oczywiście z funduszy podległych organizacji.

Na ogół podarki materialne mogły być traktowane jako bezpośrednie, materialne wynagrodzenie płacone patronom za usługi oddane klientom. Niekiedy jednak podarunki te mogły mieć charakter symboliczny i stąd można je zaliczyć do psychologicznych wynagrodzeń świadczonych patronom przez klientów. Liczy się w tym wypadku nie tyle wartość materialna daru, co sam fakt darowania w celu okazania patronowi wdzięczności, respektu i szacunku. W tym sensie te darowane przedmioty nie różnią się od innych sposobów okazywania szacunku, uznania i wdzięczności „wypłacanych” przez działaczy lokalnych, dyrektorów przedsiębiorstw czy po prostu mieszkańców danej społeczności ich patronom. Te „wypłaty” mogą przyjmować formę honorowych tytułów nadawanych patronom w uznaniu ich zasług, nadawania honorowego obywatelstwa, przyjęć wydawanych na cześć patrona itd.

Obok materialnych i psychologicznych korzyści, jakie uzyskują patroni od swych klientów, działacze wyższych szczebli obejmują rolę patronów w celu uzyskania większej władzy i wpływu za pomocą zasobów dostarczanych przez klientów. Ten aspekt patronaży omówiliśmy w pierwszej części tego opracowania, więc tu odnotowujemy go dla porządku.

Przegląd literatury wyraźnie wskazuje na to, że badacze zajmujący się problematyką klientelizmu i patronaży znajdują się pod wpływem prac Blaua, który ogranicza pojęcie wymiany społecznej do bezpośredniej wymiany rzeczowych korzyści¹³. Charakterystyczny jest pod tym względem L. Graziano, który traktuje bezpośrednią wymianę usług jako podstawową cechę relacji klient-patron¹⁴.

Graficznie tę relację można przedstawić następująco:



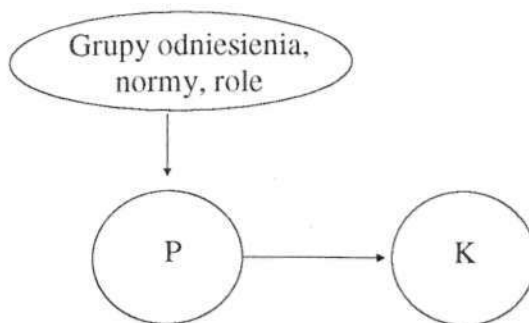
¹¹ "Trybuna Ludu", nr 5. 7. 1982.

¹² J. Paszkiewicz, *Świadkowie i oskarżyciele*, „Polityka” nr 9. 1982.

¹³ P. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley and Sons. 1964. s. 89.

¹⁴ L. Graziano. *ibid.* s. 44.

Bez obawy popełnienia błędu można przyjąć, że wymienione wyżej relacje między klientami a patronami oparte na wymianie wpływu politycznego, bezpośrednich korzyści materialnych i na korzyściach psychologicznych uzyskiwanych przez patronów stanowią zdecydowaną większość transakcji zachodzących między patronami a klientami. Czy jednak wyczerpuje to listę przyczyn, dla których patroni są skłonni udzielać pomocy swoim klientom? Jak się wydaje, pójście drogą proponowaną przez Blau'a niepotrzebnie ogranicza pole badawcze. Chodzi mi tu w pierwszym rzędzie o relacje, które Blau nazywa wymianą pośrednią, a więc taką, w której odbiorcy dotacji i nagradzający nie są tą samą osobą. Chodzi tu o relacje, w których patroni motywowani są mniej lub bardziej zinternalizowanymi normami lub naciskiem swoich grup odniesienia. Graficznie można by to przedstawić następująco:



Nieuwzględnienie tego typu relacji w analizie relacji klient-patron niezwykle ją upraszcza i trywializuje, zastępując bogaty świat motywacji aktorów przez „model człowieka ekonomicznego, który zimno ocenia każde działanie i szuka korzyści w każdej interakcji”¹⁵. W podobnym duchu wypowiada się J. Szacki pisząc na temat koncepcji Homansa, że „biorąc za punkt wyjścia skinnerowską psychologię w swej teorii socjologicznej nie wyszedł poza odkrycia dokonane przez klasyczną ekonomię polityczną”¹⁶.

Bez uwzględniania mechanizmów wymiany pośredniej nie byłibyśmy w stanie uchwycić np. tych motywów do podejmowania roli patrona, które wynikają z pewnej koncepcji, wizji lidera, elementów składowych roli lidera i oczekiwań innych, wynikających z pełnienia tej roli.

Lata siedemdziesiąte były świadkiem interesujących przemian w koncepcji działacza politycznego, w stylu życia działacza i wzorów ich zachowań. Brak na ten temat systematycznych studiów, na temat przyczyn tych zmian, ich konsekwencji i roli, jaką odegrały w narastaniu kryzysu. W każdym razie byliśmy świadkami upowszechniania modelu ostentacyjnej konsumpcji wśród działaczy politycznych i gospodarczych. Niektórzy działacze przypominali raczej feudalnych panów otoczonych dworzanami niż sekretarzy komitetów partyjnych, ministrów czy dyrektorów zakładów przemysłowych. „Dworskie obyczaje rozpanoszyły się w partii do

¹⁵ D. Bar-Tal, *Prosocial Behavior: Theory and Research*. New York: John Wiley and Sons, 1976, s. 409.

¹⁶ J. Szacki, *Przedmowa* do: B. F. Skinner, *Poza wolnością i godnością*. Warszawa, 1978, s. 17.

tego stopnia, że jeden z sekretarzy KW polecił swoim pracownikom, aby po cichu poinstruowali uczestników różnego rodzaju narad, plenarnych posiedzeń etc, iż w chwili gdy ON wchodzi na sale, wszyscy powinni wstać. I ludzie wstają!"¹⁷.

Jak można s[ę]dzić z rozlicznych obserwacji, nie był to przypadek odosobniony.

Koncepcja roli działacza zakłada zachowania, które mają zademonstrować wielkość, znaczenie i niemal wszechmoc notabla. Charakterystyczną cechą tak pojętej roli jest mocno zaznaczona „norma szczodrości” — agresywna szczodrość mająca na celu podkreślenie znaczenia siły. Każdy działacz szczebla lokalnego dobrze wiedział, że odwiedzi-ny społeczności przez działacza szczebla centralnego zwykle owocują przyznaniem miastu czy gminie jakiegoś obiektu. Mogła to być szkoła, zakład przemysłowy czy jakieś urządzenia komunalne. Prawda, że nie są to typowe przykłady stosunków klient-patron, jako że stosunki te cechował krótkotrwały charakter i doraźność. Za to jednak są to bardzo dobre przykłady „normy szczodrości”. Działacze centralnego szczebla skłonni byli przyznawać pozaplanowe inwestycje i przy okazji łamać normy systemu, by móc zademonstrować swoją wielkość, znaczenie i możliwości. Oczywiście nie można wykluczyć, że szczodre dary mogły być w licznych wypadkach nagrodami za usługi świadczone patronom wcześniej lub też miały na celu rekrutację działaczy niższego szczebla do orszaku patrona. Bardziej szczegółowa analiza tych wypadków miałaby kapitalne znaczenie dla zrozumienia mechanizmów politycznych kraju.

W sumie możemy przyjąć, że działacz przejawiający agresywną szczodrość i hojne rozdawnictwo dóbr kierował się prawdopodobnie różnymi motywami. Niektóre z tych motywów omówimy w dalszych częściach referatu. Nie ulega jednak wątpliwości, że jednym z motywów jest fakt, że takie zachowania są od nich oczekiwane. Od czołowego działacza odwiedzającego społeczność oczekują hojności nie tylko lokalni działacze i mieszkańcy społeczności, lecz także własne otoczenie lidera, jego „dwór”. Mechanizm ten wywołuje pewne efekty samowzmacniające. Fakt, że jedni liderzy okazują hojność, powoduje, że inni nie chcą pozostawać w tyle, stracić prestiż i okazać się niegodnymi wysokiej pełnionej funkcji.

Co motywuje komunistycznych działaczy do tego typu zachowań? Wnikliwa analiza tych przyczyn znacznie przekracza objętość tego referatu. Jedną z możliwych hipotez wskazywałaby na trwałość wzorów kultury szlacheckiej we współczesnej Polsce. Pogląd ten podziela wielu znawców przedmiotu. Podkreśla się powszechnie, że dominującymi normami kultury szlacheckiej były: rozrzutność, zbytek i wystawność¹⁸. W jakim stopniu te wzory z XVIII i XIX wieku stały się normami dla współczesnych działaczy? Odpowiedź na to pytanie wymagałaby szczegółowych studiów.

Interesującą hipotezę na ten temat motywacji wysuwa G. C. Dealy w swojej książce *The Public Man*. Wskazuje on na podobieństwo kulturowe społeczeństw monolitycznie katolickich i różnice dzielące je od społeczeństw protestanckich. „Typowy dla tych spo-

¹⁷ M. Radgowski. „*Polityka*” i jej czasy, Warszawa, 1981, s. 219.

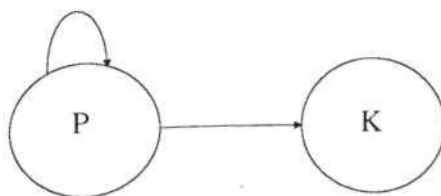
¹⁸ J. Tazbir, *Kultura szlachecka w Polsce*. Warszawa: Wiedza Powszechna. 1978; Z. Stefanowska (red.). *Tradycje szlacheckie w kulturze polskiej*. Warszawa: PWN. 1976.

¹⁹ J. Tazbir, *ibid.*; A. Świętochowski, *Genealogia teraźniejszości*, Warszawa: Rój, 1936.

łeczeństw «człowiek publiczny» (*the public man*) pożąda publicznego aplauzu dla swych czynów"²⁰. W przeciwieństwie do społeczeństw protestanckich, które cenią sobie takie wartości jak ciężka praca, oszczędność i inwestowanie kapitału, społeczeństwa katolickie cenią sobie wolny czas, ostentację i natychmiastowe zaspokajanie potrzeb. Dealy zwraca uwagę na to, że w społeczeństwach tych do najważniejszych wartości należą wystawność (*grandeur*), szczodrość i dobroczynność. Wartości te rozpoznajemy we wzorach osobowych szlachty polskiej i, jak wskazywałyby obserwacje, nie były one obce niektórym współczesnym notablom.

Nie wchodząc głębiej w tę tematykę możemy stwierdzić, że ważną motywacją patronów do podejmowania określonych zachowań, spełniania oczekiwań związanych z pełnioną rolą, realizacji pewnych wzorów osobowych może być nacisk grup odniesienia. Podobną rolę mogą odgrywać mniej lub bardziej zinternalizowane i mniej lub bardziej uświadomione normy. W tym ostatnim wypadku, szczególnie gdy wchodzi głęboko zinternalizowane i nie w pełni uświadomione normy, trudno by mówić, że mamy do czynienia z jakąkolwiek formą wymiany. W wypadku działania pod naciskiem grup nacisku możemy co najwyżej mówić o wymianie pośredniej, w której nagrody (uznanie, pochwała, prestiż) za świadczenia na rzecz klientów „wypłacane” są nie przez tych ostatnich, lecz przez stronę trzecią.

Następnym typem motywacji jest to, co nazwałbym samogratyfikacją psychologiczną, pochwałą ze strony superego. Motywacja ta może wywoływać analogiczne zachowania do opisanych wyżej. Ostentacyjna hojność, dobroczynność, publiczne demonstrowanie wystawności mogą wynikać z chęci górowania, demonstrowania swej wspaniałości, władzy i możliwości. To zachowanie może być realizowane bez względu na to, czy patroni otrzymują wynagrodzenie od klientów czy od kogoś innego. Graficznie moglibyśmy to przedstawić następująco:



W tym wypadku klienci spełniają rolę katalizatorów. Nie są sami uwikłani w interakcje z patronami, ale ich obecność jako odbiorców świadczeń jest niezbędna, by patroni mogli uzyskać gratyfikacje. W tej sytuacji patroni mogą być porównani do zapalonych aktorów teatralnych, którzy jeśli nawet pobierają gażę i nie obojętne im są owacje publiczności, gotowi są jednak grać dla samej gry, dla satysfakcji publicznego występu. R. Linton uważa ten typ motywacji za powszechnie występujący we wszystkich społeczeństwach ludzkich. „Istoty ludzkie są tak całkowicie uwarunkowane obecnością in-

nych osobników, że wykazują silną tendencję projekcji tego czynnika ludzkiego nawet w sytuacjach, gdy on nie występuje. Jesteśmy skłonni grać dla publiczności, nawet gdy publiczności nie ma"²¹. Zbliżonym typem motywacji zajmuje się II. Lasswell stwierdzając, że ludzie dążą do władzy, by przezwyciężyć niską samoocenę²². Do podobnych wniosków dochodzi A. L. George, który stwierdza, że "[...] niektóre jednostki mają niezwykle silną potrzebę władzy [...] jako środka kompensacji naruszonej lub niedostatecznej samooceny". George podkreśla, że "tego rodzaju potrzeby są ważną częścią jednostkowej struktury motywacyjnej"²³.

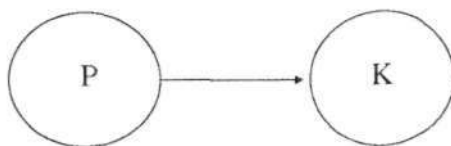
Zbliżonym typem motywacji jest "ucieczka patronów". W tym wypadku patroni, świadcząc na rzecz np. społeczności lokalnych, zapewniają sobie poczucie bezpieczeństwa, azyl, gdzie mogą się bezpiecznie schronić i wypocząć po pełnej napięć działalności na wysokich szczeblach władzy.

Wśród motywów, jakimi mogą się kierować patroni, wymieńmy w końcu motyw czysto altruistyczny. R. Leeds przedstawia trzy warunki, które musi spełnić zachowanie, by można je uznać za altruistyczne. Takie zachowanie musi:

a) być traktowane jako cel sam w sobie,

b) musi być podejmowane dobrowolnie,

c) musi być oceniane przez innych jako „czyniące dobro”²⁴. W takim wypadku mamy do czynienia tylko z jednokierunkowym przepływem korzyści:



Ten typ motywacji jest bardzo niechętnie uznawany przez politologów traktujących życie polityczne raczej jako arenę lub rynek, a nie sielankowy świat jednostronnych bezinteresownych świadczeń. Jeśli dopuszcza się istnienie motywacji altruistycznych, traktuje się je jako wypadki niezwykle i wyjątkowe bądź jako motywacje występujące w sytuacjach nadzwyczajnych. Tymczasem, jak słusznie zwraca uwagę Lande, istnieją „pewne role, nierówne sobie pod względem statusu i zakresu władzy, między którymi bezlitosny, dokonywany z zimną krwią wyzysk, przy wykorzystaniu przewagi władzy uważany jest za niedopuszczalny”²⁵.

²¹ R. Linton, *The Cultural Background of Personality*, New York: Appleton-Gentury-Croft, Inc., 1945, s. 106-107.

²² H. Lasswell, *Power and Personality*, New York: Norton and Co., 1948

²³ A. L. George, *Power as Compensatory Values of Political Leaders*, w: G. J. Renzo (ed.), *Personality and Politics*, New York: Anchor Press. Doubleday, 1974, s. 56.

²⁴ R. Leeds, *Altruism and the Norm of Giving*, „Merill-Palmer Quarterly”, 9, 1963. s. 229-240.

²⁵ C.H. Lande, *ibid.*, s. XXVI.

Lande ma na myśli takie role, jak rodziców i dzieci, przyjaciół oraz klientów i patronów. Sądzi on, że relacje między tymi rolami są regulowane przez normę, która nakazuje osobom pozostającym w takiej relacji okazywać sobie wzajemnie uczucia altruistyczne²⁶. Także Gouldner wypowiada się w tym duchu, gdy omawia pewne wyjątki od normy wzajemności, przywołując wypadki jednostronnej szczodrości²⁷. Empiryczne dane ujawniają, że wielu wysoko postawionych polityków pomaga swoim rodzinnym miejscowościom, starym kolegom szkolnym, zrzeszeniom regionalnym, fabrykom, w których kiedyś pracowali, bez żadnych widocznych gratyfikacji. Oczywiście, jak można przypuszczać, uzyskują oni na ogół z tych działań wewnętrzne gratyfikacje psychologiczne, ale nie ma powodów, by kategorycznie wykluczyć możliwość kierowania się przez nich także motywacjami altruistycznymi.

Jeśli ograniczymy pojęcie relacji klient-patron do relacji polegających na bezpośredniej wymianie świadczeń, do zjawisk bezpośredniej wymiany społecznej, wielu opisanych wyżej układów nie będziemy mogli potraktować jako relacji między klientami a patronami. Sądzę, że pojęcie to winno obejmować nie tylko wypadki bezpośredniej wymiany, lecz także wypadki, w których patroni nagradzają się sami i wypadki, w których występuje tylko jednostronny przepływ korzyści, tzn. gdy patroni kierują się motywacjami altruistycznymi.

Wszystkie te wypadki spełniają pozostałe warunki, traktowane na ogół jako charakterystyczne dla relacji klient-patron:

a) asymetria pozycji partnerów, którzy ulokowani są na przeciwnych krańcach hierarchii organizacyjnej,

b) prywatny, indywidualny charakter więzi łączących partnerów z klientami,

c) partykularystyczny charakter decyzji podejmowanych przez patronów". We wszystkich tych wypadkach mamy na ogół do czynienia z przepływem konkretnych (choć niekoniecznie materialnych) dóbr i usług. Z punktu widzenia systemu samo istnienie tego przepływu ma kapitalne znaczenie. Jeśli bowiem przesuniemy punkt uwagi z relacji między klientami a patronami na rolę, jaką te relacje odgrywają w polityce i gospodarce, rozszerzenie pojęcia relacji klient-patron wydaje się w pełni usprawiedliwione.

Trzeba tu jeszcze wskazać na jedną sprawę. Rozróżnienie różnych typów motywacji ma w znacznej mierze charakter analityczny. Sądzę, że w większości wypadków mamy do czynienia z mieszkanką motywacji. Prawdopodobnie w większości wymian między patronami i klientami, nawet tych polegających na bezpośredniej wymianie instrumentalnych korzyści, można odnaleźć co najmniej jakieś racjonalizacje próby ukazania tych transakcji w bardziej szlachetnym świetle. Z drugiej strony, w wypadkach patronów kierujących się najbardziej altruistycznymi motywami nie możemy być absolutnie pewni, że nie uzyskują oni jakichś subtelnych, psychologicznych korzyści z tych relacji.

²⁶ C.H. Lande, *ibid.*, s. XXVI.

²⁷ A. Gouldner, *The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement*, „American Sociological Review”, vol. 25, No. 2, 1960, s. 164.

²⁸ J. Tarkowski, *ibid.*, s. 181.

Czytelnik może odnieść wrażenie, że idealizuję polskich patronów, przedstawiając ich jako szlachetne osoby pełne altruistycznych uczuć. Jak pisałem wyżej, absolutna większość więzi patronów z klientami polega na konkretnych wymianach. W wypadku mniej namacalnych korzyści czerpanych przez patronów wyjaśnienia można szukać w niskim koszcie, jaki płacą patroni za świadczenia klientom. Dobra przekazywane klientom nie są prywatną własnością patronów, ale zasobami instytucji państwowych kontrolowanych przez patronów. Jednocześnie w systemie, w którym przepływ zasobów nie jest regulowany przez mechanizm rynkowy, ale przez centralną dystrybucję, nie ma możliwości alternatywnych alokacji lub możliwości te są mocno ograniczone. Nic istnieje bowiem otwarty rynek, na którym zasoby mogłyby być prezentowane i wymieniane. Patron ma zwykle możliwość albo przyznać zasoby swoim klientom lub pozostawić je do bezstronnego rozdziału. Tak więc w sumie koszt zasobów jest dla patronów bardzo niski i mogą być one „sprzedawane” po bardzo niskiej cenie. Co więcej, jak pisałem już w innym miejscu: „w sytuacji, gdy popyt poważnie przewyższa podaż, patronaż jest dodatkowym kryterium dystrybucji. Jest rzeczą oczywistą, że osoba odpowiedzialna za dystrybucję, a mająca do wyboru dwie społeczności równie zasługujące na przydział rzadkich dóbr, przyznaje społeczności, z którą łączą ją jakieś osobiste więzi. [...] Lecz gdy już raz indywidualne kryteria zostają zastosowane, pojawia się pokusa, by zawsze już dokonywać rozdziału na podstawie indywidualnych kontaktów”²⁹.

Zaprezentowana lista motywacji patronów nie jest ani systematyczna, ani wyczerpująca. Konieczne są w przyszłości dalsze badania tej problematyki, z odwołaniem się do różnych teorii i koncepcji ludzkich motywacji.

Konkludując, należy mocno podkreślić, że bez względu na to, jak atrakcyjne mogą się wydawać psychologiczne aspekty relacji klient-patron, to tym, co czyni tę problematykę rzeczywiście fascynującą i ważną, są systemowe przyczyny i efekty tych relacji.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia zawiera spis publikacji sporządzony przez Jacka Tarkowskiego z myślą o przygotowywanej książce; uzupełniono go dodając wszystkie prace cytowane.

- Abel T., *Podstawy teorii socjologicznej*, Warszawa: PWN, 1977.
- Abramovitz M., *Moving the Glacier. The Two Koreans and the Powers*, Adelphi Papers No. 80, London: Institute for Strategic Studies, 1971.
- Aldrich H., S. Mandlin, *Uncertainty and Dependence: Two Perspectives on Environment*, w: L. Karpik (ed.), *Organization and Environment. Theory, Issues and Reality*, London: Sage Publications, 1978.
- Allum P. A., *Italy - Republic Without Government?* New York: W. W. Norton, 1973.
- Almond G., G. B. Powell, *Comparative Politics: A Developmental Approach*, Boston: Little, Brown and Company, 1966.
- Almond G., G. B. Powell, *Grupy interesu*, w: M. Ankiewicz (red.), *Władza i polityka. Wybór tekstów ze współczesnej politologii zachodniej*, Warszawa: In Plus, 1988.
- Ankiewicz M. (red.), *Władza i polityka. Wybór tekstów ze współczesnej politologii zachodniej*, Warszawa: In Plus 1988.
- Arlacchi P., *Mafia Business. The Mafia Ethic and the Spirit of Capitalism*, London: Verso, 1983.
- Aron R., *La sociologie politique*, w: *La sociologie. Revue de l'Enseignement Supérieur*, Paris: 1965.
- Arrow K. J., *Gifts and Exchanges*, „Philosophy and Public Affairs”, Vol. 1, No. 4, Summer 1972.
- Ashworth W., *Under the Influence. Congress, Lobbies and the American Pork Barrel System*, New York: Hawthorne/Dutton, 1981.
- Bailey F. G., *Gifts and Poison. The Politics of Reputation*, Oxford: Basil Blackwell, 1971.
- Bailey F. G., *Humblebuggeiy and Manipulation. The Art of Leadership*, Ithaca: Cornell University Press, 1988.
- Bailey F. G., *Strategams and Spoils. A Social Anthropology of Politics*, New York: Schocken Books, 1969.
- Balandier G., *Political Anthropology*, London: Allen Lane The Penguin Press, 1970.
- Banck G. A., *Networks Analysis and Social Theory. Some Remarks*, w: J. Boissevain, J. Clyde Mitchell (eds.), *Network Analysis. Studies in Human Interaction*, The Hague: Mouton, 1973.

- Banfield E. C., *The Moral Basis of a Backward Society*, The Free Press, 1958.
- Barfield E. C., *The Moral Basis of a Backward Society*, w: A. J. Heidenheimer, (ed.), *Political Corruption. Readings in Comparative Analysis*, New Brunswick: Transaction Books, 1979.
- Banton M. (ed.), *The Social Anthropology of Complex Societies*, London: Tavistock Publications, 1966.
- Barnard Ch., *The Functions of Executive*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1962.
- Barnes S. H., *Representation in Italy. Institutionalized Tradition and Electoral Choice*, Chicago: The University of Chicago Press, 1977.
- Barnes S., G. Sani, *Mediterranean Political Culture and Italian Politics*, „British Journal of Political Sciences”, 3, 1971.
- Bar-Tal D., *Prosocial Behavior. Theory and Research*, New York: John Wiley and Sons, 1976.
- Bauman Z., *Comment on Eastern Europe*, „Studies in Comparative Communism”, Vol. XII, Nos 2&3, Summer/Autumn 1979.
- Bax M., *Harpstring and Confessions*, Amsterdam: Van Gorcum, 1977.
- Becquart-Leclercq J., *Relational Power and Center-Periphery Linkages in French Local Polity*, „Sociology and Social Research”, Vol. 62, No. 1, October 1977.
- Becquart-Leclercq J., *Relational Power and Systemic Articulation in French Local Polity*, w: L. Karpik (ed.), *Organization and Environment: theory, Issues and Reality*, London: Sage Publications, 1978.
- Belshaw C. S., *Traditional Exchange and Modern Markets*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1965.
- Blau P., *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley and Sons, 1964.
- Blau P., *Wymiana społeczna*, w: W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki (red.), *Elementy teorii socjologicznych*, Warszawa: PWN. 1975.
- Bloch M., *Spółeczeństwo feudalne*, Warszawa: PWN, 1981.
- Blum R., E. Blum, *Health and Healing in Rural Greece*, Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1965.
- Boissevain J., *Friends of Friends. Networks, Manipulators and Coalitions*, Oxford: Basil Blackwell, 1974.
- Boissevain L., *Patronage in Sicily*, „Man”, Vol. 1, 1966.
- Boissevain J., *Second Thought on Quasi-Groups, Categories and Coalitions*, „Man” 6(3), 1971.
- Boissevain J., *The Place of Non-Groups in the Social Sciences*, „Man” (New Series), 3, 1968.
- Borkenau F., *Getting at the Facts Behind the Soviet Facade*, „Commentary”, April 1954.
- Bott E., *Family and Social Network*, London: Tavistock 1957.
- Bożyk P., *Marzenia i rzeczywistość, czyli anatomia polskiego kryzysu*, Warszawa: PWN, 1983.
- Bretton H. L., *Patron-Client Relationships: Middle Africa and the Powers*, New York: General Learning Press, 1971.

- Burkolter V., *The Patronage System. Theoretical Remarks*, Basel: Social Strategies Publishers Co-operative Society, 1976.
- Cain B., J. Ferejohn, M. Fiorina, *The Personal Vote. Constituency Service and Electoral Independence*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1987.
- Campbell J. K., *Honour, Family and Patronage: A Study of Institutions and Moral Values in a Greek Mountain Community*, Oxford: Clarendon Press, 1964; przedruk w: S. W. Schmidt et al. (eds.)
- Chubb J., *Naples Under the Left: The Limits of Local Change*, w: S. N. Eisenstadt, R. Lemarchand (eds.), *Political Clientelism, Patronage and Development*, Beverly Hills: Sage Publications, 1981.
- Chubb J., *The Mafia and Politics. The Italian State under Siege*, „Western Societies Biogram Occasional Papers” No. 23, Ithaca: Cornell University, 1989.
- Chubb J., *The Social Bases of an Urban Political Machine: The Christian Democratic Party in Palermo*, w: S. N. Eisenstadt, R. Lemarchand (eds.), *Political Clientelism. Patronage and Development*, Beverly Hills: Sage Publications, 1981.
- Claessen H. J., *Introduction*, w: S. L. Seaton, H. J. Claessen (eds.), *Political Anthropology. The State of the Art*, The Hague: Mouton Publishers, 1979.
- Clapham Ch. (ed.), *Private Patronage and Public Power. Political Clientelism in the Modern State*, New York: St. Martin's Press, 1982.
- Clapham Ch., *Clientelism and the State*, w: Ch. Clapham (ed.).
- Clapham Ch., *Notes on a Clientelist Approach to Politics, Paper for the Workshop on Clientelist Political Systems, European Consortium for Political Research*, Florence, March 1980.
- Clark T. N., *The Irish Ethic and the Spirit of Patronage*, „Ethnicity” 2, 1975.
- Cohan A. S., *The Irish Political Elite*, Dublin: Gill and Macmillan, 1972.
- Cohen A., *Two-Dimensional Man. An Essay on the Anthropology of Power and Symbolism in Complex Society*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1974.
- Cohen L. J., J. P. Shapiro, *Kierunki badań systemów komunistycznych*, w: M. Ankiewicz (red.), *Władza i polityka. Wybór tekstów ze współczesnej politologii zachodniej*, Warszawa: In Plus 1988.
- Collard D., *Altruism and Economy. A Study of Non-selfish Economics*, Oxford: Martin Robertson, 1978.
- Coder J., *The Mechanics of Internal Domination in Peru*, w: I. L. Horowitz (ed.), *Masses in Latin America*, New York: Oxford University Press, 1970.
- Coulborn R. (ed.), *Feudalism in History*, Princeton: Princeton University Press, 1956.
- Critchley J. S., *Feudalism*, London: Allan & Unwin, 1978.
- Crozier M., *Biurokracja. Anatomia zjawiska*, Warszawa: PWE, 1967.
- Crozier M., *The Bureaucratic Phenomenon*, Chicago: University of Chicago Press, 1964.
- Crozier M., E. Friedberg, *Człowiek i system. Ograniczenia działania zespołowego*, Warszawa: PWE, 1982.

- Curry R. L., Wade L. L., *A Theory of Political Exchange*, Englewood Cliffs, N.J., 1968.
- Czabański K., *Przywileje*, „Tygodnik Solidarność” nr 34 i 35, 1981.
- Dalton M., *Man Who Manages. Fusions of Feelings and Theory of Administration*, New York: John Wiley and Sons, 1959.
- Danet B., *Pulling Strings. Diculluralism in Israeli Bureaucracy*, New York: State University of New York Press, 1989.
- Daszkiewicz K., *Klimaty bezprawia*. Warszawa: Książka i Wiedza, 1971.
- De Francisco W., Z. Gitelman, *Soviet Political Culture and „Covert Participation” in Policy Implementation*, „American Political Science Review”, LXXVII, No. 3, September 1984.
- Dealy G. C., *The Public Man. An Interpretation of Latin American and Other Catholic Countries*, Aniherst: The University of Massachusetts Press, 1977.
- Di Renzo Gordon J., *Personality, Power and Politics. Social Psychological Analysis of the Italian Deputy and His Parliamentary System*, Notre Dame: University of Notre Danie Press, 1967.
- Dogan M., D. Pelassy, *How to Compare Nations. Strategies in Comparative Politics*, Chatham, N.J.: Chatham House Publishers, 1984.
- Duby G., *Czas katedr. Sztuka i społeczeństwo 980-1420*, Warszawa: PWN, 1986.
- Duby G., R. Mandrou, *Historia kultury francuskiej. Wiek X-XX*, Warszawa: PWN, 1965.
- Duck S., *Personal Relationships and Personal Constructs. A Study of Friendship Formation*, London: John Wiley and Sons, 1973.
- Eisenstadt S. N., *Friendship and the Structure of Trust and Solidarity in Society*, w: E. Leyton (ed.), *The Compact. Selected Dimensions of Friendship*, Institute of Social and Economic Research, Memorial University of Newfunland, 1974.
- Eisenstadt S. N., *Ritualized Personal Relations*, w: Y. A. Cohen (ed.), *Social Structure and Personality*, New York: Holt, Reinhardt and Wilson, 1961.
- Eisenstadt S. N., R. Lemarchand (eds.), *Political Clieñelism, Patronage and Development*, London, Beverly Hills: Sage Publications, 1981.
- Eisenstadt S. N., L. Roniger, *Clieñelism in Communist Systems: A Comparative Perspective*, „Studies in Comparative Communism”, Vol. XIV, Nos 2&3, Summer/Autumn 1981.
- Eisenstadt S. N., L. Roniger, *Patron-Client Relation as a Model of Structuring Social Exchange*, „Comparative Studies in Society and History” Vol. 22, No. 1, 1980.
- Eisenstadt S. N., L. Roniger, *Patrons, Clients and Friends. Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Sociely*, Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- Eisenstadt S. N., L. Roniger, *The Study of Patron-Client Relations and Recent Developments in Sociological Theoiy*, w: S. N. Eisenstadt, R. Lemarchand (eds.), *Political Clieñelism, Patronage and Development*, Beverly Hills, London: Sage Publications, 1981.

- Ekeh P., *Social Exchange Theory. The Two Traditions*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1974.
- Emerson R. M., *Exchange Theory*, Part II. *Exchange Relations and Networks*, w: J. Beorer, M. Zelditch, B. Anderson (eds.), *Sociological Theories in Progress* (Vol. 2), Boston: Houghton Mifflin, 1972.
- Emerson R. M., *Social Exchange Theory*, „Annual Review of Sociology”, 2, 1976.
- Feher F., A. Heller, G. Markus, *Dictatorship Over Needs*, New York: St. Martin's Press, 1983.
- Finley M. I., *Politics in the Ancient World*, Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- Firlit E., J. Chłopecki, *Kiedy kradzież nie jest kradzieżą*, „Zdanie”, Nr 3, 1987.
- Foster G. M., *The Dyadic Contract: A Model for the Social Structure of a Mexican Peasant Village*, „American Anthropologist”, Vol. 63 (December, 1961), przedruk w: S. W. Schmidt, L. Guasti, C. H. Lande, J. C. Scott (eds.), *Friends, Followers, and Factions. A Reader in Political Clientelism*, Berkeley: University of California Press, 1977.
- Foster G. M., *Peasant Society and the Image of Limited Good*, w: J. M. Potter, M. N. Diaz, G. M. Foster (eds.), *Peasant Society. A Reader*, Boston: Little, Brown and Comp., 1967.
- Frolich N., J. A. Oppenheimer, O. R. Young, *Political Leadership and Collective Goods*, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1971.
- Galt A., *Rethinking Patron-Client Relationships. The Real System and the Official System in Southern Italy*, „Anthropological Quarterly”, Vol. 47, 1974.
- Gellner E., *Patrons and Clients*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.).
- Gellner E., *Patterns of Rural Rebellion in Morocco: Tribes and Minorities*, „European Journal of Sociology”, Vol. 3, No. 2, 1962.
- Gellner E., J. Waterbury (eds.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, London: Duckworth 1977.
- Gelzer M., *The Roman Nobility*, Oxford: Basil Blackwell, 1969.
- George A. L., *Power as Compensatory Values of Political Leaders*, w: G. J. Renzo (ed.), *Personality and Politics*, New York: Anchor Press, Doubleday, 1974.
- Gilsenan M., *Against Patron-Client Relations*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.).
- Gottfried A., *Political Machines*, w: D. L. Sills, (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, New York: The Macmillan Company, 1968.
- Gouldner A., *The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement*, „American Sociological Review”, Vol. 25, No. 2, 1960; przedruk w: S. W. Schmidt, L. Guasti, C. H. Lande, J. C. Scott (eds.), *Friends, Followers and Factions. A Reader in Political Clientelism*, Berkeley: University of California Press 1977.
- Graziano L., *A Conceptual Framework for the Study of Clientelism*, „Western Societies Program Occasional Papers” No. 2, Ithaca NY: Cornell University Press, 1975.

- Graziano L., *Introduction*, w: *Political Clientelism and Comparative Perspectives*, „International Political Science Review”, Vol. 4, No 4, 1983.
- Graziano L., *Patron-Client Relationships in Southern Italy*, "European Journal of Political Research", 1, April 1973; przedruk w: S. W. Schmidt et al. (eds.).
- Gurevitch M., A. Weingrod, *Who Knows Whom? Acquaintainship and Contacts in the Israeli National Elite*, „Human Relations”, Vol. 31, No. 3, 1978.
- Guriewicz A., *Kategorie kultury średniowiecznej*, Warszawa: PIW, 1976.
- Guttorf T. M., *Machine Politics in 'Transition. Party and Community in Chicago*, Chicago: The University of Chicago Press, 1980.
- Hall A., *Patron-Client Relations: Concepts and Terms*, w: S. W. Schmidt et al. (eds.).
- Hankiss E., *Demobilization, Self-Mobilization, and Quasi-Mobilization in Hungary, 1948-1987*, „Eastern European Politics and Societies”, Vol. 3, No. 1, Winter 1989.
- Hankiss E., *East European Alternatives: Are They Any?* Budapest: Hungarian Academy of Sciences, 1988.
- Harasymiw B., *Conclusion: Some Theoretical Considerations on Advancement within the Political Elite in Soviet-Type Systems*, w: T. H. Rigby, B. Harasymiw (eds.), *Leadership Selection and Patron-Client Relations in the USSR and Yugoslavia*, London: George Allen & Unwin, 1983.
- Heath A., *Exchange Theory*, „British Journal of Political Sciences”, 1(1), January 1971.
- Heath A., *Rational Choice and Social Exchange: A Critique of Exchange Theory*, Cambridge: Cambridge University Press, 1976.
- Heclo H., *A Government of Strangers. Executive Politics in Washington*, Washington: The Brookings Institution, 1977.
- Hedican E. J., *Some Issues in the Anthropology of Transaction and Exchange*, „The Canadian Review of Sociology and Anthropology”, 23:1, February 1986.
- Heidenheimer A. J. (ed.), *Political Corruption. Readings in Comparative Analysis*, New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1970.
- Higgins M. D., *The Limits of Clientelism: Towards an Assessment of Irish Politics*, w: Ch. Clapham (ed.), *Private Patronage and Public Power. Political Clientelism in the Modern State*, New York: St. Martin's Press, 1982.
- Hirszowicz M., *Is There a Ruling Class in the USSR — a Comment*, „Soviet Studies”, Vol. 28, No. 2, 1976.
- Hirszowicz M., *Komunistyczny Lewiatan*, Paryż: Instytut Literacki, 1973.
- Hoggart R., *The Uses of Literacy*, London: Penguin Books, 1962.
- Hough J. F., *The Soviet Prefects: The Local Party Organs in Industrial Decision-Making*, Cambridge: Harvard University Press, 1969.
- Huntington S. P., *Political Order in Changing Societies*, New Haven & London: Yale University Press, 1971.
- Hutchinson B., *The Patron-Dependent Relationships in Brasil*, „Sociologia Ruralis”, Vol. 6, 1966.

- Ianni F. A., E. Reuss-Ianni, *A Family Business. Kinship and Social Control in Organized Crime*, New York: Russel Sage Foundation, 1972.
- Ike N., *Comment on Japan*, „Studies in Comparative Communism”, Vol. XII, Nos 2&3, Summer/Autumn 1979.
- Ike N., *Japanese Political Culture and Democracy*, w: S. W. Schmidt, L. Guasti, C. H. Lande, J. C. Scott (eds.), *Friends, Followers, and Factions. A Reader in Political Clientelism*, Berkeley: University of California Press, 1977.
- Ike N., *Japanese Politics. Patron-Client Democracy*, New York: Alfred A. Knopf, 1972.
- Ionescu G., *Patronage under Communism*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.).
- Iwanowska A., *Dynamika systemu zarządzania gospodarką. Analiza socjologiczna*, Warszawa: Książka i Wiedza, 1982.
- Tohnson T., Ch. Dandeker, *Patronage: Relation and System*, w: A. Wallace-Hadrill (ed.), *Patronage in Ancient Society*, London, New York: Routledge, 1989.
- Jones B. D. (ed.), *Leadership and Politics. New Perspectives in Political Science*, Lawrence, Kansas: University of Kansas Press, 1989.
- Jowitt K., *Soviet Neotraditionalism: The Political Corruption of a Leninist Regime*, „Soviet Studies”, Vol. XXXV, No. 3, July 1983.
- Jowitt K., *An Organizational Approach to the Study of Political Culture in Marxist-Leninist Systems*, „American Political Science Review”, Vol. 68, No. 3, 1974.
- Jowitt K., *The Leninist Response to National Dependency*, Berkeley: Institute of International Studies University of California, 1978.
- Józsa G., *Political Seilschaften in the USSR*, w: T. H. Rigby, B. Harasymiw (eds.).
- Kassof A., *The Adminislered Society: Totalitarianism without Terror*, „World Politics”, Vol. XVI, No. 4, July 1964.
- Kaufman P. S., *Macico: Clientelism, Corporatism and Political Stability*, w: S. N. Eisenstadt, R. Lemarchand (eds.).
- Kaufman R. R., *The Patron-Client Concept and Macro-Politics: Prospects and Problems*, „Comparative Studies in Society and History”, Vol. 16, No. 3, June 1974.
- Kemp J. H., *A Tail Wagging the Dog: The Patron-Client Model in Thai Studies*, w: Ch. Clapham (ed.), *Private Patronage and Public Power*.
- Khalaf S., *Changing Forms of Political Patronage in Lebanon*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, London: Duckworth, 1977.
- Kiciński K., *Moralność w socjologicznej próżni*, „Kontrasty”, Nr 8, sierpień 1983.
- Kolarska-Bobińska L., *Centralizacja i decentralizacja. Decyzje, władza, mity*, Wrocław: Ossolineum, 1984.
- Kolarska-Bobińska L., A. Rychard, *Typy podziałów społecznych i interesy w polskiej gospodarce*, w: E. Wnuk-Lipiński (red.), *VII Ogólnopolski Zjazd Socjologiczny. Materiały*, Warszawa: PTS, 1987.

- Koralewicz J., E. Wnuk-Lipiński, *Wizje społeczeństwa, zróżnicowań i nierówności w świadomości zbiorowej*, „Studia Socjologiczne”, nr 2, 1987.
- Krall H., *Bagaż dla pośła*, „Polityka”, nr 12 (1994), 1976.
- Krzemiński I., *System społeczny „epoki gierkowskiej”*, w: S. Nowak (red.), *Społeczeństwo polskie czasu kryzysu*, Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Instytut Socjologii, 1984.
- Kurczewski J., K. Frieske, *Z zagadnień prawnej regulacji działania instytucji gospodarczych*, w: A. Podgórecki (red.), *Socjotechnika. Funkcjonalność i dysfunkcjonalność instytucji*, Warszawa, KiW. 1974.
- Kurtz D. V., *Political Anthropology. Issues and Trends on Frontier*, w: S. L. Seaton, H. M. Claessen (eds.), *Political Anthropology. The State of the Art*, The Hague: Mouton Publishers, 1979.
- La Palombara J., *Democracy Italian Style*, New Haven: Yale University Press, 1987.
- La Palombara L., *Interest Groups in Italian Politics*, Princeton: Princeton University Press, 1964.
- Lancaster T. D., D. W. Patterson, *Comparative Pork Barrel Politics. Perception from the West German Bundestag*, „Comparative Political Studies”, Vol. 22, No. 4, January 1990.
- Lande C. H., *Introduction: The Dyadic Basis of Clientelism*, w: S. W. Schmidt et al. (eds.).
- Lande C. H., *Networks and Groups in Southeast Asia: Some Observations on the Group Theory of Politics*, „American Political Science Review”, 67 (March 1973); przedruk w: S. W. Schmidt et al. (eds.).
- Lande C. H., *Political Clientelism in Political Studies: Retrospect and Prospects*, „International Political Science Review”, Vol. 4, No. 4, 1983.
- Lasswell H., *Power and Personality*, New York: Norton and Co., 1948.
- Leeds R., *Altruism and the Norm of Giving*, „Meril-Palmer Quarterly”, 9, 1963.
- Legg K. R., *Comment on Advanced Industrial Societies*, „Studies in Comparative Communism”, Vol. XII, Nos 2&3, Summer/Autumn 1979.
- Legg K., *Inlerpersonal Relationsliips and Comparative Politics: Political Clientelism in Industrial Society*, „Politics”, Vol. VII (1), May 1972.
- Legg K., *Patrons, Clients, and Politicians. New Perspectives on Political Clientelism*, Berkeley: Institute of International Studies University of California, 1975.
- Lemarchand R., *Comparative Political Clientelism: Structure, Process and Optic*, w: S. N. Eisenstadt, R. Lemarchand (eds.).
- Lemarchand R., *Political Clientelism and Ethnicity in Tropical Africa: Competing Solidarities in Nation-Building*, „American Political Science Review”, Vol. 66, No. 1, March 1972.
- Lemarchand R., K. Legg, *Political Clientelism and Development. A Preliminary Analysis*, „Comparative Politics”, Vol. 4, No. 2, January 1972.
- Leonardi R., D. A. Wertman, *Italian Christian Democracy. The Politics of Dominance*, New York: St.Martin's Press, 1989.

- Levi-Strauss C, *The Principle of Reciprocity*, w: L. A. Coser, B. Rosenberg (eds.), *Sociological Theory*, 1957.
- Lewellen T. C, *Political Anthropology. An Introduction*, South Hadley, Mass.: Bergin and Garvey Publishers, 1983.
- Lewis O., *Sanchez i jego dzieci*, Warszawa: PIW, 1964.
- Lewis P. G. (ed.), *Eastern Europe. Political Crisis and Legitimation*, London: Croom Heim 1984.
- Lewis P. G., *Legitimation and Political Crises. East European Developments in the Post-Stalin Period*, w: P. G. Lewis (ed.).
- Lewis W., L. A. Roseblum (eds.), *Eriendship and Peer Relations*, New York: John Wiley & Sons, 1975.
- Linden C, *Khrushchev and the Soviet Leadership 1957-1964*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1966.
- Linton R., *The Cultural Background of Personality*, New York: Appleton-Century-Croft, Inc., 1945.
- Lively J., *The Limits of Exchange Theory*, w: B. Barry, (ed.), *Power and Political Theory*, New York: John Wiley, 1976.
- Lomnitz L., *Reciprocity of Favors in the Urban Middle Class in Chile*, *Studies in Economic Anthropology*, „American Journal of Sociology” No. 7, 1971.
- Lowi T. J., *At the Pleasure of the Major Patronage and Power in New York City, 1989-1958*, London: The Free Press of Glencoe, 1964.
- MacIver R. M., C. H. Page, *Society. An Introductory Analysis*, London 1961.
- Mansbridge J. J., *The Rise and Fall of Self-Interest in the Explanation of Political Life*, w: J. J. Mansbridge (ed.), *Beyond Self-Interest*, Chicago: University of Chicago Press, 1990.
- Mansbridge J. J. (ed), *Beyond Self-Interest*, Chicago: University of Chicago Press, 1990.
- Majchrzak I., *Grupa przestępcza w zakładzie pracy*, „Studia Socjologiczne”, nr 1, 1964.
- Majchrzak** I., *Pracownicze przestępstwo gospodarcze i jego sprawca*. Warszawa: Wiedza Powszechna, 1965.
- Mars G., Y. Almian, *The Cultural Bases of Soviet Georgia's Second Economy*, „Soviet Studies”, Vol. XXXV, No. 4, October 1983.
- Martin N. H., A. L. Strauss, *Patterns of Mobilization within Industrial Organizations*, w: W. L. Warner, N. H. Martin (eds.), *Industrial Man*, New York: Harper, 1959.
- Mauss M., *Socjologia i antropologia*. Warszawa: PWN, 1973.
- Mayer A. C, *The Significance of Quasi-Groups in the Study of Complex Societies*, w: S. W. Schmidt et al. (eds).
- Mayer A. G., *USSR, Incorporated*, w: D. W. Leadgold (ed.), *The Development of the USSR: An Exchange of Views*, Seattle: University of Washington Press, 1964.
- Mączak A., *Rządzący i rządzeni*, Warszawa: PIW, 1986.

- McCauley M., S. Carter (eds.), *Leadership and Succession in the Soviet Union, Eastern Europe and China*, London: The Macmillan Press 1986.
- McCauley M., S. Carter, *Introduction*, w: M. McCauley, S. Carter (eds.).
- Medard J., *Political Clientelism in France: The Center-Periphery Nexus Reexamined*, w: S. N. Eisenstadt, R. Lemarchand, (eds.).
- Medvedev Z., *Andropov*, New York, London: W. W. Norton and Co., 1983.
- Medvedev Z., *Gorbachev*, Oxford: Basil Blackwell 1986.
- Mervyne M., *Privilege in the Soviet Union. A Study of Elite Life-Styles Under Communism*, London: Allen & Unwin, 1987.
- Milewicz E., *Przezroczyść*, wywiad z prof Jackiem Kurczewskim, „Gazeta Wyborcza” z 1 X 1991.
- Miller J., *Nomenklatura: Check on Localism?* w: T. H. Rigby, B. Harasymiw (eds.).
- Mitchell J. C., *Networks, Norms, and Institutions*, w: J. Boissevain, J. C. Mitchell (eds.), *Network Analysis. Studies in Human Interaction*, The Hague: Mouton, 1973.
- Mitchell J. C., *Theoretical Orientations in African Urban Studies*, w: M. Banton (ed.), *The Anthropology of Complex Societies*, London: Tavistock Publications, 1966.
- Młeczko F. W., *Oszczędność i rozrzutność w kulturach rolniczych*, Warszawa: Zakład Wydawniczy CZSR, 1976.
- Młynar Z., *Mróż od Wschodu*, Warszawa, Niezależna Oficyna Wydawnicza NOWA, 1981.
- Moore C. H., *Clientelist Ideology and Political Change: Fictitious Networks in Egypt and Tunisia*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.).
- Morawski W., W. Kozek (red.), *Załamanie porządku etatystycznego*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, 1988.
- Moses J. C., *Regional Cohorts and Political Mobility in the USSR, The Case of Dnepropetrovsk*, „Soviet Union”, Vol. 3, part 1, 1976.
- Mouzelis N., *Class and Clientelistic Politics: The Case of Greece*, „The Sociological Review”, Vol. 26, No. 3, New Series, August 1978.
- Mucha J., *Jak badać dynamikę i konflikt w społeczeństwie polskim*, „Studia Socjologiczne”, nr 3-4, 1985.
- Myers F. E., *Social Class and Political Change in Western Industrial Systems*, „Comparative Politics” 3 (3), April 1970.
- Narojek W., *Spółeczeństwo otwartej rekrutacji*. Warszawa: PWN, 1980.
- Narojek W., *Spółeczeństwo planujące. Próba socjologii gospodarki socjalistycznej*. Warszawa: PWN, 1975.
- Narojek W., *Struktura społeczna w doświadczeniu jednostki*. Warszawa: PIW, 1982.
- Narojek W., *Szkic założeń reformy politycznej społeczeństwa realnego socjalizmu*; w: W. Morawski, W. Kozek (red.), *Załamanie porządku etatystycznego*. Warszawa: Instytut Socjologii, Uniwersytet Warszawski, 1988.
- Narojek W., *System władzy w mieście. Studium monograficzne*, Wrocław: Ossolineum, 1967.

- Nicholas R. W., *Factions; A Comparative Analysis*, w: S. W. Schmidt et al. (eds.).
- Nicholson N. K., *The Factional Model and the Study of Politics*, „Comparative Political Studies”, Vol. 5, No. 3, October 1972.
- Nove A., *Is There a Ruling Class in the USSR?*, „Soviet Studies”, Vol. 27, No. 4, 1975.
- Oliver J. H., *Turnover of „Family Circles” in Soviet Administration*, „Slavic Review”, VII. 32, No. 3, 1973.
- Olson M., *The Logic of Collective Action. The Public Goods and the Theory of Groups*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1974.
- Orenstein H., *Assymetrical Reciprocity. A Contribution of the Theory of Political Legitimacy*, „Current Anthropology”, 21, 1980.
- Orlovsky D. T., *Political Clientelism in Russia: the Historical Perspective*, w: T. H. Rigby, B. Harasymiw (eds.), *Leadership Selection and Patron-Client Relations in the USSR and Yugoslavia*, London: George Allen and Unwin, 1983.
- Ossowska M., *Ethos rycerski i jego odmiany*, Warszawa: PWN, 1973.
- Ossowski S., *O osobliwościach nauk społecznych*, Warszawa: PWN, 1962.
- Paine R., *Anthropological Approaches to Friendship*, w: E. Leyton (ed.), *The Compact. Selected Dimensions of Friendship*, Institute of Social and Economic Research. Memorial University of Newfoundland, 1974.
- Pańków W., *U źródeł organizacyjnego porządku. Podstawy socjologicznej teorii organizacji utylitarnej*, Warszawa: Uniwersytet Warszawski, 1988.
- Parkin F., *Class Inequality and Political Order*, New York 1971.
- Paszkiewicz J., *Świadkowie i oskarżyciele*, „Polityka” nr 9, 1982.
- Paszyński A., *Lobby czy twórczość?*, „Prasa Polska” Nr 9, 1981.
- Pawlik W., *Gospodarka lokalna w perspektywie życia codziennego (maszynopis)*, 1988.
- Pawlik W., *Prawo, moralność, gospodarka alternatywna*. Warszawa: IPSiR UW, 1988.
- Pelss E. (ed.), *Altruism. Morality and Economic Theory*, New York: Russell Sage, 1975.
- Peters R., *Patronage in British Government*, London: Unwin and Allen, 1963.
- Podgórecki A., *Całościowa analiza społeczeństwa polskiego*, w: E. Wnuk-Lipiński (red.), *VII Ogólnopolski Zjazd Socjologiczny. Materiały*, Warszawa: 1987.
- Portes A., *Unequal Exchange and the Urban Informal Sector*, w: A. Portes, J. Walton (eds.), *Labor, Class and the International System*, New York 1981.
- Powell J. D., *Peasant Society and Clientelist Politics*, „American Political Science Review”, Vol. LXIV, No. 2, June 1970; przedruk w: S. W. Schmidt et al. (eds.).
- Prawer L., S. N. Eisenstadt, *Feudalism*. w: *International Encyclopedia of the Social Sciences*, The Macmillan Company & Free Press, Vol. 5, 1968.
- Protokoły tzw. Komisji Grabskiego. Tajne dokumenty PZPR*. Paryż: Instytut Literacki, 1986.
- Radgowski M., *„Polityka” i jej czasy*. Warszawa: Iskry, 1981.
- Rakowski M., *Rzeczpospolita na progu lat osiemdziesiątych*. Warszawa: PWN, 1981.

- Reading H., *The Dictionary of the Social Science*, London: Routledge and Kegan Paul 1977.
- Rigby T. H., *A Conceptual Approach to Authority, Power and Policy in the Soviet Union*; w: T. H. Rigby, A. Brown, P. Reddaway (eds.), *Authority, Power and Policy in the USSR*, London: Macmillan 1983.
- Rigby T. H., *Early Provincial Cliques and the Rise of Stalin*, „Soviet Studies”, Vol. 32, No. 1, 1981.
- Rigby T. H., *How the Obkom Secretary Was Templed*, „Problems of Communism”, Vol. XXIX, March-April 1980.
- Rigby T. H., *Introduction*, w: T. H. Rigby, B. Harasymiw (eds.).
- Rigby T. H., *Political Patronage in the USSR from Lenin to Brezhnev*, „Politics” 18, No. 1, May 1983.
- Rigby T. H., *Politics in the Mono-organizational Society*, w: A. C. Janos (ed.), *Authoritarian Politics in Communist Europe. Uniformity and Diversity in One-Party States*, Berkeley: University of California Press, 1976; przekład polski: T. H. Rigby, *Polityka w społeczeństwie monoorganizacyjnym*, w: M. Ankiewicz (ed.), s. 262-270.
- Rigby T. H., *Staffing USSR Incorporated: The Origins of the Nomenklatura System*, „Soviet Studies”, Vol. XL, No. 4, October 1988.
- Rigby T. H., *The Need for Comparative Research on Clientelism: Concluding Comments*, „Studies in Comparative Communism”, Vol. XII, Nos 2&3, Summer/Autumn 1979.
- Rigby T. H., *The Soviet Leadership. Toward a Self-stabilizing Oligarchy?* „Soviet Studies”, Vol. XXII, No. 2, 1970.
- Rigby T. H., *Was Stalin a Disloyal Patron?* „Soviet Studies”, Vol. XXXVIII, No. 3, July 1986.
- Rigby T. H., B. Harasymiw (eds.), *Leadership Selection and Patron-Client Relations in the USSR and Yugoslavia*, London: George Allen & Unwin, 1983.
- Rolicki L., *Bratem łapówki*, Warszawa: Iskry, 1966.
- Roniger L., *Hierarchy and 'Trust in Modern Mexico and Brazil*, New York: Praeger 1990.
- Roniger L., *Modern Patron-Client Relations and Historical Clientelism: Some Clues from Ancient Republican Rome*, „Archives Europeennes de Sociologie”, 24, 1983.
- Roth G., *Personal Rulership, Patrimonialism, and Empire-Building in the New States*, „World Politics”, Vol. XX, No. 2, January 1968.
- Rybicki P., *Struktura społecznego świata. Studia z. teorii społecznej*. Warszawa: PWN, 1979.
- Rychard A., *Władza i interesy w gospodarce polskiej u progu lat 80*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, 1987.
- Rychard A., *Reformy, zmiany i konflikty: co określi przyszły kształt ładu społecznego w Polsce?*, w: W. Morawski, W. Kozek (red.).

- Saks P. M., *The Nogeal Mafia. An Irish Political Machine*, New Haven: Yale University Press, 1976.
- Sampson S. L., *Bureaucracy and Corruption as Anthropolological Problems: A Case Study from Romania*, „Folk” (Kobenhavn), Vol. 25, 1983.
- Sartori G., *Concept Misformation in Comparative Politics*, "American Political Science Review", 64, December 1970.
- Sayari S., *Political Patronage in Turkey*, w: E. Gellner, .1. Waterbury (eds.).
- Schlapentokh V., *Love, Marriage and Friendship in the Soviet Union*, New **York**: Praeger 1985.
- Schmidt S. W., L. Guasti, C. H. Lande, J. C. Scott (eds.), *Friends, Followers and Factions. A Reader in Political Clientelism*, Berkeley: University of California Press, 1977.
- Schmidt-Hauer Ch., *Gorbachev The Path to Power*, London: Pasn Books 1986.
- Schneider P. T., *Coalition Formalion and Colonialism in Western Sicily*, „European Journal of Sociology", 13, 1972.
- Schneider P., J. Schneider, E. Hansen, *Modernization and Development: The Role of Regional Elites and Noncorporate Groups in the European Mediterranean*, „Comparative Studies in Society and History", Vol. 14, No. 3, 1972.
- Scott J., *An Essay on Political Functions of Corruption*; w: C. E. Welch (ed.), *Political Modernization. A Reader in Comparative Change*, Belmont, Calif.: Duxbury Press, 1967.
- Scott J. C., *The Moral Economy of Peasant*, New Haven: Yale University Press, 1976.
- Scott J. C., *Comparative Political Corruption*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice **Hall**, 1972.
- Scott J. C., *Corruption, Machine Politics, and Political Change*, „American Political Science Review", Vol. 63, No. 6, 1969.
- Scott J. C., *Patron-Client PolUics and Political Change in Southeast Asia*, „American Political Science Review", Vol. 66, 2, 1972; przedruk w: S. W. Schmidt et al. (eds.).
- Scott J., *Patwnage or Exploitation?*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.).
- Shefter M., *Patwnage and Its Opponents: A Theory and Some European Cases*, Ithaca, N.Y.: Western Socielies Program Center for International Studies, Cornell University Press, 1977.
- Sigel J., A. Beals, *Pervasive Factionalism*, „American Anthropologist", Vol. 62, 1960.
- Silverman S., *Patwnage as Myth*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.).
- Simmel G., *Socjologia*, Warszawa: PWN, 1975.
- Smali A. W., *General Sociology*, Chicago: 1905.
- Smith H., *The New Russians*, New York: Random House, 1990.
- Spotts F., T. Weiser, *Italy - A Dijfficult Democracy. A Survey of Italian Politics*, Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- Staniszkis J., *Anatomia organizacji*. Warszawa: 1976, tekst powielony.
- Staniszkis J., *Ontologia socjalizmu*. Warszawa: Wydawnictwo In Plus, 1989.

- Staniszki J., *Patologia struktur organizacyjnych (Próba podejścia systemowego)*, Wrocław: Ossolineum, 1972.
- Staszczak Z. (red.) *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, Warszawa-Poznań: PWN, 1987.
- Stefanowska Z. (red.) *Tradycje szlacheckie w kulturze polskiej*. Warszawa: PWN, 1976.
- Stewart P. et al., *Political Mobility and the Soviet Political Process: A Partial Test of Two Models*, "American Political Science Review", Vol. 66, No. 4, December 1972.
- Strayer J., *Feudalism*, New York: Van Nostrand, 1965.
- Streeck W., P. Schmitter, *Introduction*, w: W. Streeck, P. Schmitter (eds.), *Private Interest Government. Beyond Market and State*, London, Beverly Hills: Sage Publications, 1985.
- Strickton A., S. M. Greenfield (eds.), *Structure and Process in Latin America. Patronage, Clientage and Power System*, Albuquerque: University of Mexico Press, 1972.
- Strickton A., S. M. Greenfield, *The Analysis of Patron-Client Relationships: An Introduction*, w: A. Strickton, S. M. Greenfield (eds.).
- Swartz M. J. (ed.), *Local-level Politics. Social and Cultural Perspectives*, London: University of London Press, 1969.
- Szacki J., *Przedmowa*, w: B. F. Skinner, *Poza wolnością i godnością*. Warszawa: 1978.
- Szczepański L., *Elementarne pojęcia socjologii*. Warszawa: PWN, 1970.
- Świętochowski A., *Genealogia teraźniejszości*, Warszawa: Rój. 1936.
- Taras R. (ed.), *Leadership Change in Communist States*, Boston: Unwin Hyman, 1989.
- Tarkowska E., J. Tarkowski, „Amoralny familizm” czyli o dezintegracji społecznej w Polsce lat osiemdziesiątych, w: E. Wnuk-Lipiński (red.), *Grupy i więzi społeczne w systemie monocentrycznym*. Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii PAN, 1990.
- Tarkowski L., *Centralized System and Corruption. The Case of Poland*. "The Asian Journal of Public Administrator", Vol. 10, No. 1, June 1988.
- Tarkowski J., *Local Influences in a Centralized System: Resources, Local Leadership, and Horizontal Integration in Poland*, w: S. Tarrow, P. J. Katzenstein, L. Graziano (eds.), *Territorial Politics in Industrial Nations*, New York, London: Praeger Publishers, 1978.
- Tarkowski J., *Poland: Patrons and Clients in a Planned Economy*, w: S. N. Eisenstadt, R. Lemarchand (eds.), *Political Clientelism, Patronage and Development*, Beverly Hills, London: Sage Publications, 1981.
- Tarkowski L., R. Siemieńska. *Polish Local Leaders and Fulfilling Community Needs: Politicians or Administrators?* „International Political Science Review”, Vol. 1, No. 2, 1980.
- Tarrow S. G., *Peasant Communism in Southern Italy*, New Haven: Yale (University Press, 1967.
- Tazbir L., *Kultura szlachecka w Polsce*, Warszawa: Wiedza Powszechna, 1978.

- Taylor L. R., *Party Politics in the Age of Caesar*, Berkeley: University of California Press, 1971.
- Theobald R., *Corruption, Development and Underdevelopment*, Durham: Duke University Press, 1990.
- Theobald R., *Patrimonialism*, „World Politics”, Vol. XXXIV, No. 4, July 1982.
- Thibaut J. W., H. H. Kelly, *The Social Psychology of Groups*, New York: John Wiley & Sons, 1959.
- Thyphin R., *Rethinking Clientelism in Peasant Society, Paper for the IPSA Meeting*, Rio de Janeiro, August 1982.
- Tiffany W. W., *New Directions in Political Anthropology: The Use of Corporate Models for the Analysis of Political Organizations*, w: S. L. Seaton, H. J. Claessen (eds.), *Political Anthropology. The State of the Art*, The Hague: Mouton Publishers, 1979.
- Torańska T., *Oni*, Przedświt 1985.
- Turner J. H., *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa: PWN, 1985.
- Wallace-Hadrill A., *Patronage in Roman Society: from Republic to Empire*, w: A. Wallace-Hadrill (ed.).
- Wallace-Hadrill A. (ed.), *Patronage in Ancient Society*, London and New York: Routledge, 1989.
- Waterbury J., *An Attempt to Put Patrons and Clients in Their Place*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.).
- Weber M., *The Theory of Social and Economic Organization*, New York: The Free Press, 1964.
- Weingrod A., *Patrons, Patronage and Political Parties*, „Comparative Studies in Society and History”, Vol. 10, No. 4, 1968; przedruk w: S. W. Schmidt et al. (eds.).
- Weingrod A., *Patronage and Power*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.).
- Werblan A., *Wywiad w: „Zdanie”*, nr 5, sierpień 1982.
- Wesołowska M., *Korzenie zła*, „Polityka” nr 18, 1981.
- Wiatr J. J., *Spółeczeństwo. Wstęp do socjologii systematycznej*, Warszawa, PWN, 1973.
- Willerton J. P., Jr., *Clientelism in the Soviet Union: An Initial Examination*, „Studies in Comparative Communism”, Vol. XII, Nos 2&3, Summer/Autumn 1979.
- Wilson J. Q., *The Economy of Patronage*, „Journal of Political Economy”, Vol. 69, No. 4, 1961.
- Wilson J. Q., *Generational and Ethnic Differences among Career Police Officers*, „American Journal of Sociology”, Vol. 69, 1964.
- Wnuk-Lipiński E., *Małe grupy władze monocentrycznym*, w: E. Wnuk-Lipiński (red.), *Grupy i więzi społeczne w systemie monocentrycznym*, Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii PAN, 1990.
- Wolf E., *Kinship, Friendship, and Patron-Client Relations in Complex Societies*, w: M. Banton (ed.), *The Social Anthropology of Complex Societies*, London: Tavistock Publications, 1966; przedruk w: S. W. Schmidt et al. (eds.).

- Wolfinger R. E., *The Politics of Progress*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1974.
- Zuckerman A., *Clientelist Politics in Italy*, w: E. Gellner, J. Waterbury (eds.).
- Zuckerman A. S., *The Politics of Faction. Christian Democratic Rule in Italy*, New Haven and London: Yale University Press, 1979.
- Young M., P. Willmot, *Family and Kinship in East London*, London: Penguin Books, 1957.

PATRONS AND CLIENTS

Summary

In this book the author, prematurely deceased, deals with the informal mechanisms and structures of political life, expressed in the phenomena of the clientelism and patronage. The author undertakes an ambitious analysis of the scope of theoretical problems referring to client-patron relations against the elementary forms of social relations. He also considers the problems of frequent presence of those relations, he seeks for their origins, pointing at different forms and functions performed by them in different societies. The work of the author is based on various sources from sociology, political science, social anthropology and history.

The second part of the book, which was left unfinished, is composed of articles published earlier (by foreign or low-budget Polish editors). This part is an empirical analysis of clientelism and patronage in the so-called really-existing socialism, now mainly of historical value.

The book presents a pioneering approach to this complex issue in Polish literature, both because of its analytical treatment introduced to the problem of clientelism, and its wide inter-disciplinary perspective. The book includes a vast bibliography, potentially of great use to investigators of informal structures and mechanisms of political life.

Contents

Preface — Elżbieta Tarkowska

Part I

Motto

Introduction

From the Group to the Diad: Towards Anthropology

Vertical Diad: Patron Versus Client

Common Relations between Patron and Client

System or Addendum?

In Quest for Roots of Patron-Client Relations

Cooperation and Conflict: Horizontal Groups and Vertical Diads

Mass Clientelism

Political Patronage - Introduction

Beyond Exchange and Reciprocity

Part II

Patrons and Clients in a Planned Economy

Patrons and Clients as a Deformation of the Centralized System

Patronage in the Centralized Socialist System

Bibliography

