

Krystyna ŚLIWIŃSKA, Michał JAŚNIOK
Akademia Ekonomiczna w Katowicach

EWOLUCJA PROCESÓW NA RYNKU POLITYCZNYM JAKO KONSEKWENCJA INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ

W artykule odniesiono się do istotnych procesów dokonujących się na rynku politycznym, których obecny kształt jest wynikiem zakrojonego na szeroką skalę projektu politycznego – integracji europejskiej. Omówiono problematykę negocjacji, gry konkurencyjnej, aktywizacji rynkowej, komunikowania pomiędzy podmiotami oraz przepływu uprawnień politycznych, ukazując te zjawiska w wymiarze ewolucyjnym.

1. ZAMIAST WPROWADZENIA – O EURORYNKU POLITYCZNYM

Podstawą ustrojową jednoczącej się Europy jest liberalizm i pluralizm polityczny, wolna gra sił politycznych oraz demokratyczne zasady ustroju państwa. Przekonanie o tym, że rynek i demokracja są zjawiskami komplementarnymi¹ doprowadziło do upowszechnienia w Europie konstytucyjnego modelu demokracji obywatelskiej. Unia Europejska, będąca polityczno-gospodarczym związkiem dwudziestu siedmiu demokratycznych krajów Starego Kontynentu, urzeczywistniająca idee ponadnarodowej demokracji, w wyniku wieloletniego procesu integracji politycznej, gospodarczej i społecznej, stała się największą organizacją tego typu na świecie. Jest kombinacją struktur ponadnarodowych oraz międzyrządowych, posiadając cechy zarówno organizacji międzynarodowej, jak i konfederacji, a nawet państwa federalnego.

Spośród licznych organów politycznych Unii Europejskiej², jeden z nich, mianowicie Parlament Europejski, stopniowo zyskiwał uprawnienia, także ustawodawcze. Początkowo był organem konsultacyjnym nieposiadającym żadnej realnej władzy. Po wejściu w życie m.in. Jednolitego Aktu Europejskiego (1987), Traktatu z Maastricht (1993) i Traktatu amsterdamskiego (1997), Parlament Europejski stał się organem, w którym wyznaczane są najważniejsze kierunki rozwoju politycznego, społecznego i gospodarczego dla całej Wspólnoty. Jego obecne uprawnienia obejmują w szczególności współudział w tworzeniu prawa poprzez procedury konsultacji, współpracy,

¹ W. Jacher: *Rynek a czynnik ludzki*, [w:] *Rynek a rozwój społeczny*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie – Skłodowskiej, Lublin 1998, s. 215.

² Naczelnym organem politycznym UE jest (1) Rada Europejska, organami głównymi są: (2) Rada UE, (3) Komisja Europejska, (4) Parlament Europejski, (5) Trybunał Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich, (6) Komisja Unii Europejskich, organami pomocniczymi (podstawowymi) są ponadto: (7) Komitet Ekonomiczno-Społeczny, (8) Komitet Regionów, (9) Komitet Doradczy, a liczba podmiotów decyzyjnych systematycznie rośnie.

współdecydowania i akceptacji, pełni także istotne funkcje kontrolne - zatwierdza budżet i udziela Komisji absolutorium z jego wykonania. Przede wszystkim jednak Parlament Europejski jest dziś miejscem ponadnarodowej debaty z udziałem przedstawicieli państw członkowskich. Z punktu widzenia euromarketingu politycznego najważniejsze znaczenie ma tu fakt, że w każdym z państw członkowskich delegatów do Parlamentu Europejskiego wybiera się na rynku politycznym w głosowaniu demokratycznym i powszechnym. Parlament jest przeto jedynym organem politycznym UE o charakterze stricte demokratycznym (pochodzącym z wyboru)³.

Sposób wyłaniania delegatów do politycznego organu przedstawicielskiego w wyborach powszechnych w skali ponadnarodowej powoduje istotne przemiany na rynku politycznym, również na poziomie narodowym (poszczególnych państw członkowskich). Specyfika tej sytuacji została scharakteryzowana w dalszej części referatu.

Decydowanie polityczne w formie głosowania wyborczego ujmowane jest w teorii wymiany jako jedna z postaci wymiany społecznej. Wyborca dokonuje transakcji rynkowej w oczekiwaniu uzyskania korzyści o charakterze wewnętrznym (np. satysfakcji czerpanej z uczestniczenia w wyborach, symbolicznego potwierdzenia przynależności do grupy społecznej) lub zewnętrznym (np. działania partii po wyborach w sposób zgodny z dążeniami wyborców oddających na nią głosy). Głos oddany na kandydata do Parlamentu Europejskiego wyborca europejski wymienia zatem na przyszłe usługi spodziewane od polityka (grupy politycznej, którą reprezentuje). Klasyfikację usług politycznych świadczonych na poziomie ponadnarodowym przedstawia tabela 1.

Korzyści dla polityka z uzyskanego głosu (zwiększającego prawdopodobieństwo uzyskania statusu funkcjonariusza publicznego), są natomiast ściśle uzależnione od powodów jego obecności na rynku⁴. Są nimi najczęściej możliwość wprowadzania w życie głoszonych idei, prestiż, a także osiąganie indywidualnych dobrodziejstw o charakterze materialnym i pozamaterialnym.

Wymiana obustronnych korzyści dokonywana jest na rynku politycznym, traktowanym jako swoista kombinacja przedmiotów, podmiotów politycznych (instytucji, ludzi) i procesów, których formy i wzajemne dopasowanie sprawiają, że tworzone są ramy społeczne europejskiego systemu politycznego i gospodarczego.

³ Początkowo deputowani do PE byli wybierani przez parlamenty krajów członkowskich. W 1979 roku odbyły się pierwsze bezpośrednie wybory do Parlamentu Europejskiego i od tego czasu deputowani do tego Parlamentu są wybierani w wyborach bezpośrednich przez obywateli państw członkowskich Wspólnot.

⁴ Powody, dla których politycy są obecni na rynku mogą mieć także charakter (1) poznawczy, gdy obecność na rynku uzasadniona jest łatwością dostępu do pożądaných informacji, (2) ideologiczny, gdy działania rynkowe podejmowane są w celu wprowadzenia postulatów ideowych, (3) etyczny, gdy politykowi przyświeca misja społeczna, np. sprawiedliwego podziału wytworzonych przez naród zasobów, (4) prawny, gdy polityk dąży do ujęcia w akty prawne ważnej dla niego problematyki, (5) witalny, gdy działaniom rynkowym towarzyszy wola zapewnienia bezpieczeństwa i komfortu.

Tabela 1. Usługi polityczne oraz ich oferenci na poziomie ponadnarodowym (na przykładzie Unii Europejskiej)

rodzaj usługi politycznej	oferenci usługi politycznej
realizacja postulatów politycznych	partie polityczne, komitety wyborcze, związki zawodowe
usługi na rzecz demokracji, obrony i ochrony praw człowieka	organizacje międzynarodowe (Komitet Polityczny i Bezpieczeństwa, Europejska Agencja Obrony, Centrum Satelitarne UE, Unia Zachodnioeuropejska), organizacje krajowe i lokalne, europejski wymiar sprawiedliwości (Trybunał Sprawiedliwości, Sąd Pierwszej Instancji)
usługi w zakresie komunikacji i informacji publicznej	komercyjne i publiczne radio, prasa, telewizja, portale i wortale internetowe adresowane do odbiorców europejskich

Zródło: opracowanie własne.

W interakcjach na europejskim rynku politycznym udział biorą jednostki, które walczą o władzę, dzierżą władzę lub współuczestniczą w procesach politycznych (np. wspierając lub osłabiając przepływ informacji pomiędzy pozostałymi uczestnikami). Do podmiotów gry rynkowej na poziomie europejskim zaliczyć można zatem w szczególności liczne organy decyzyjne (organ naczelny, organy główne, organy pomocnicze), bloki polityczne (Europejska Partia Ludowa - Europejscy Demokraci, Partia Europejskich Socjalistów, Partia Porozumienia Liberałów i Demokratów na rzecz Europy, Unia na rzecz Europy Narodów, Zieloni - Wolny Sojusz Europejski, Zjednoczona Lewica Europejska - Nordycka Zielona Lewica, Niepodległość i Demokracja), przywódców i funkcjonariuszy publicznych podejmujących polityczne decyzje (ambasadorów, komisarzy, urzędników państwowych), ludzi zgłaszających i dochodzących swoich roszczeń wobec organizacji i instytucji publicznych, publicystów politycznych i gospodarczych oraz różnego rodzaju zbiorowości i grupy społeczne o formalnym i nieformalnym charakterze – partie polityczne, związki zawodowe, ośrodki decyzyjne organizacji politycznych oraz ich gremia kierownicze, organizacje pozarządowe i pozostałe jednostki o quasi politycznym charakterze, które wypowiadają się w kwestiach politycznych, organy pośredniczące (media masowe komunikujące treści polityczne w skali ponadnarodowej, liczne europejskie organy kontroli, władzę sądowniczą na poziomie krajowym i ponadnarodowym) oraz wyborców.

2. PROCESY NEGOCJACJI NA EURORYNKU

Dzięki istnieniu rynku politycznego na poziomie ponadnarodowym możliwa jest - oparta na zasadzie konkurencji - wymiana potrzeb politycznych pomiędzy narodami, a także motywowanie strony podaży (polityków, ugrupowań) przez sferę popytu (wyborców, media, opinię publiczną).

Negocjacje, poprzez które realizowana jest kwestia uzgadniania przyszłego kształtu Unii Europejskiej, przejawiają się we współdziałaniu, konflikcie, konkurencji lub postawie neutralnej pomiędzy podmiotami rynkowymi.

Współdziałanie występuje wówczas, gdy istnieją przesłanki motywujące wspólną realizację celów i gdy podmioty polityczne dostrzegają korzyści płynące z koordynacji działań. Przykładem współdziałania wielu podmiotów łączących swój wysiłek, by zrealizować wspólne cele polityczne, były rozwijające się szczególnie intensywnie na przełomie wieków XIX i XX ruchy integracyjne, których zestawienie zawarto w tabeli 2.

Tabela 2. Procesy integracyjne w Europie w XIX i XX w.

nazwa ruchu, miejsce i okres rozkwitu idei	główne cele
Panslawizm Czechy, początek XIX wieku	Ruch kulturalno-polityczny dążący do wyzwolenia, a następnie zjednoczenia politycznego, gospodarczego kulturalnego Słowian.
Skandynawizm Szwecja, XIX wiek	Ruch polityczny i kulturalny propagujący idee ściślejszej współpracy kulturowej i ekonomicznej krajów skandynawskich, a w dalszej perspektywie ich zjednoczenia. głównie ruch intelektualny i studencki. Kraje skandynawskie pracują w ramach Rady Nordyckiej.
Pangermanizm Austria, przełom XIX i XX wieku	Nacjonalistyczny nurt polityczny, stawiający sobie za cel zjednoczenie w jednym państwie wszystkich ludów pochodzenia germańskiego. Stał się początkiem opracowania koncepcji tzw. Mitteleuropy, będącej celem wojennym Niemiec ⁵ .
Panhellenizm Macedonia, przełom XIX i XX wieku	Nacjonalistyczny ruch nowogrecki dążący do zjednoczenia Greków na ziemiach dawnego Cesarstwa Bizantyjskiego.

Źródło: opracowanie własne.

Najpowszechniejszą formą współdziałania pomiędzy podmiotami politycznymi jest kooperacja, bazująca na swobodzie stron, polegająca na wspólnych (zharmonizowanych) działaniach zorientowanych na określony cel. Działania kooperujących podmiotów, ich rynkowe zachowania, są uzgadniane w zamiarze osiągnięcia wyższego stopnia realizacji celów indywidualnych. Najdłużej występując kooperacja na eurorynku politycznym w Europie ma miejsce pomiędzy ugrupowaniami lewicowymi, tworzącymi PES (Partię Europejskich Socjalistów). Ta forma współdziałania pomiędzy podmiotami obejmuje zarówno fazę organizacji kampanii wyborczych, jak również działania o charakterze operacyjnym, występujące pomiędzy okresami wyborczymi

Odminną relacją notowaną pomiędzy podmiotami rynkowymi jest konflikt, o którego istnieniu świadczą zwykle obustronne, intensywne działania zmierzające do uniemożliwienia osiągnięcia wspólnego pożądanego celu. Poważna sytuacja konfliktowa na eurorynku politycznym miała miejsce np. w roku 2005, gdy jeden z najważniejszych projektów politycznych, jakim była umowa międzynarodowa – Traktat ustanawiający Konstytucję dla Europy nie został wdrożony z powodu odrzucenia koncepcji przez Francuzów i Holendrów w wyniku referendum⁶. Sytuacje konfliktowe na rynku politycznym występują najczęściej, co wpływa bezpośrednio ze specyfiki gry politycznej, która traktowana bywa jako walka o władzę w celu realizacji interesów grupowych.

⁵ Mitteleuropa zakładała dominację Cesarstwa Niemieckiego nad Europą Środkową i jej całkowitą eksploatację przez Niemcy, aneksję terytoriów zamieszkałych w większości przez ludność nie-niemiecką oraz ich germanizację; w przeciwieństwie do koncepcji integracyjnych, mitteleuropa miała w założeniu być programem agresywnym (zbrojnym), włączającym do podmiotu politycznego narody wbrew ich woli.

⁶ W wyniku zaistnienia sytuacji konfliktowej prezydent RFN odłożył zatwierdzenie ustawy ratyfikacyjnej na czas orzeczenia niemieckiego Federalnego Trybunału Konstytucyjnego o zgodności tego traktatu z niemiecką Ustawą Zasadniczą, premier Wielkiej Brytanii ogłosił natomiast odwołanie planowanego referendum w sprawie konstytucji, gdyż według wszystkich badań opinii publicznej byłoby ono skazane na porażkę.

3. PROCESY KONKURENCYJNE NA EURORYNKU

Konkurencja jest procesem, za pomocą którego uczestnicy rynku, dążąc do realizacji własnych interesów, próbują przedstawić korzystniejsze od innych oferty polityczne. Istotne dla walki konkurencyjnej jest to, że uzyskanie zamierzonego celu odbywa się na ogół kosztem pozostałych oferentów rynkowych, a efektem skutecznego konkutowania jest opanowanie rynku lub umocnienie na nim pozycji. Procesy konkurencyjne na eurorynku dotyczą w szczególności rywalizowania: (1) o podział dóbr politycznych (np. środków budżetu Wspólnoty na wsparcie rywalizujących regionów europejskich), (2) między kandydatami, (3) o wyborców.

Konkurencja pomiędzy kandydatami w wyborach do Parlamentu Europejskiego (PE) występuje w chwili obecnej tylko na poziomie rynków krajowych. Prawo Unii Europejskiej stanowi bowiem, iż posłów do PE wybiera się w państwach członkowskich w tajnym, powszechnym i bezpośrednim głosowaniu. Wymagane jest przy tym oparcie systemu wyborczego na zasadzie proporcjonalności i takie kształtowanie okręgów wyborczych, które nie naruszy zasady reprezentacji proporcjonalnej⁷. Ustalenie szczegółowych zasad przeprowadzania wyborów pozostaje w kompetencji poszczególnych państw członkowskich.

Kandydaci do Parlamentu Europejskiego ubiegają się obecnie o mandat na rynkach krajowych startując z list komitetu wyborczego, którego marka jest znana tylko wśród wyborców w danym kraju. Po uzyskaniu mandatu posłowie do PE łączą się we frakcje⁸, które ukształtowały swoją markę już w poprzednich kadencjach (ew. pozostają niezależni). Nie można jednak wykluczyć sytuacji, w której liderzy dużych bloków funkcjonujących na poziomie europejskim podejmą decyzje o rozciągnięciu marek na rynki krajowe, co doprowadzi do istotnych zmian nie tylko w strukturze eurorynku, lecz zmieni także sposoby komunikowania się z wyborcami za pomocą instrumentów marketingowych.

Na eurorynku procesy konkurencyjne toczą się jednak nie tylko pomiędzy podmiotami, lecz także pomiędzy przedmiotami rynku. Wyróżnić możemy tu procesy konkurencyjne: (1) pomiędzy samymi ideami politycznymi (np. dylemat liberalizm czy socjaldemokratyzm), (2) pomiędzy ujawnionymi potrzebami (np. wolą wyboru nowego Przewodniczącego Parlamentu Europejskiego konfrontowaną z pragnieniem stabilizacji życia politycznego na poziomie europejskim) oraz (3) relacje krzyżowe o charakterze konkurencyjnym pomiędzy ideami oferowanymi na rynku a zgłoszonymi potrzebami (np. kapitalizm i socjalizm contra wola rozwoju społecznego w sposób zrównoważony, w formie wyboru tzw. trzeciej drogi)⁹.

Jeśli chodzi o zachowania neutralne, to pojawiają się one najczęściej wówczas, gdy ugrupowania polityczne funkcjonujące na eurorynku nie mają wspólnych celów. Przyczynami owych neutralnych zachowań mogą być zarówno zadowolenie z wytworzonego układu stosunków, jak i apatia mimo niezadowolenia z istniejącej sytuacji.

⁷ Dopuszczalne jest przy tym wprowadzenie klauzuli zaporowej (progu wyborczego, nie wyższej niż 5% (w Zjednoczonym Królestwie nie ma progu zaporowego, w Szwecji wynosi on 4%, w Polsce - 5%).

⁸ Posłowie zasiadają w izbie parlamentu według przynależności do frakcji, a nie według przynależności narodowej.

⁹ Szczególnymi relacjami rynkowymi są także relacje wyborców do zaoferowanych im do nabycia idei politycznych, jak też stosunek oferentów politycznych usług (np. posłów do Parlamentu Europejskiego) do ujawnionych potrzeb rynkowych (określonych np. w sondażach preferencji politycznych).

Sytuacja neutralna ma miejsce np. wówczas, gdy pomimo istniejących różnic politycznych ugrupowania (politycy) nie konkurują o głos tego samego wyborcy¹⁰.

4. PROCESY AKTYWIZACJI NA EURORYNKU

Dzięki działaniom aktywizacyjnym zmierzającym do modyfikacji postaw i opinii, podmiot w warunkach demokratycznych procesów politycznych osiąga przewagę poparcia wyborczego, a tym samym uzyskuje większy wpływ na podejmowanie decyzji społecznych. Aktywizacja skierowana może być w stronę każdego podmiotu politycznego. Przykładem aktywizowania wyborców europejskich są kampanie promocyjne w mediach zachęcające do udziału w referendum dotyczącym przystąpienia do Wspólnoty, działaniami aktywizującymi polityków do wstępowania do frakcji w Parlamencie Europejskim mogą być obietnice objęcia stanowisk w instytucjach biurokratycznych jednoczącej się Europy, formą aktywizowania partii politycznych do działania na rzecz realizacji interesu wybranej grupy (np. hodowców ślimaków we Francji) może być lobbing¹¹. Specyficzną formą aktywizacji politycznej może być nakłanianie podmiotu politycznego do zaniechania działań, które zamierzał on podjąć w najbliższym czasie.

Konstytucyjny model demokracji obywatelskiej na wielu rynkach europejskich, szczególnie na młodych rynkach (nowych członków UE) jest dla wyborców dość obojętny lub też jego mechanizmów wiele osób nie rozumie. Tabela 4 przedstawia frekwencję wyborczą w wybranych krajach w wyborach do Parlamentu Europejskiego w roku 2004. Były one niezwykle politycznym przedsięwzięciem w skali świata, dając ponad 343 milionom obywateli prawo demokratycznego głosu¹². Odmierna liczba osób korzystających z demokratycznego prawa do wyrażania opinii wynika z różnic społeczno-kulturowych, politycznych, a także prawnych (w niektórych krajach absencja może zostać ukarana karą grzywny). Szczególnie w młodych europejskich demokracjach absencja wyborcza połączona jest z wewnętrznym przekonaniem, że jakiegokolwiek zaangażowanie polityczne jest bezcelowe. Te społeczno-kulturowe uwarunkowania rynku mogą stać się w przyszłości czynnikiem prowadzącym do zachwiania równowagi rynkowej i poważnego kryzysu politycznego¹³.

¹⁰ Neutralności relacji rynkowej sprzyja sytuacja, w której: (1) grupy docelowe ugrupowań są całkowicie różne (każde z ugrupowań działa w swojej niszy rynkowej), (2) ordynacja wyborcza wyklucza możliwość głosowania na dowolnego kandydata, np. kandydaci ubiegający się o wybór do jednego gremium przedstawicielskiego startują w różnych okręgach wyborczych.

¹¹ W wyniku działalności lobbistycznej ślimak został zaliczony przez Unię Europejską do ryb lądowych, dzięki czemu możliwe jest dofinansowanie jego hodowli, co szczególnie interesuje plantatorów we Francji.

¹² Wybory do Parlamentu Europejskiego sytuują się na drugim miejscu pod względem liczby osób uprawnionych do głosowania. Liderem zestawienia jest od wielu lat Republika Indii, gdzie liczba uprawnionych przekracza pół miliarda wyborców.

¹³ M. Jaśniok: *Działalność marketingowa w obszarze organizacji politycznych*, [w:] *Działalność w przedsiębiorstwach i organizacjach w Polsce w warunkach unijnych*. Praca zbiorowa pod red. K. Śliwińskiej. Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2006, s. 115.

Tabela 4. Frekwencja wyborcza w wybranych krajach wyborach do Parlamentu Europejskiego w roku 2004

państwo	głosujących	państwo	głosujących
Niemcy	45,5	Szwecja	37,2
Francja	41,8	Czechy	27,9
Włochy	90,8	Cypr	71,2
Holandia	90,0	Litwa	48,2
Wlk. Brytania	39,1	Węgry	38,5
Dania	59,7	Polska	20,4
Portugalia	38,7	razem	45,9

Wartości liczbowe podano w procentach. Źródło: <http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/vote2004/> [20.02.2008].

Ważnym czynnikiem wpływającym na proces aktywizacji rynkowej na eurorynku politycznym jest także obywatelska świadomość narodów, w szczególności siła tzw. oddolnej inicjatywy (np. aktywności organizacji pozarządowych). Władza jest bowiem prawomocna wówczas, gdy wypływa z przyzwolenia rządzonych, a przyzwolenie to nie powinno ograniczać się do biernej obojętności, lecz polegać powinno na czynnym poparciu. Organizacje obywatelskie (niepartyjne) na wielu dojrzałych rynkach politycznych w Europie stają się istotną grupą społecznego nacisku, zmieniając kształt dotychczasowych powiązań rynkowych¹⁴.

5. PROCESY PRZEPŁYWU UPRAWNIEN NA EURORYNKU

Przepływy uprawnień politycznych towarzyszą niemal każdej decyzji politycznej. W wyniku głosowania nad wyborem reprezentantów do organów przedstawicielskich, grupy elektoratu zrzekają się części swoich uprawnień na rzecz wybieranej osoby bądź instytucji. To przekazanie uprawnień władczych stanowi analogię do sytuacji występującej na rynku komercyjnym, w którym procesowi wymiany towarzyszy przepływ pieniądza. W tabeli 5 przedstawiono wykaz najważniejszych regulacji ponadnarodowych, które doprowadziły – w wyniku procesów negocjacyjnych – do przepływu uprawnień. W zestawieniu wybrano wyłącznie te, które istotnie wpłynęły na obecny kształt eurorynku politycznego.

¹⁴ M. Jaśniok: *Działalność marketingowa w obszarze organizacji politycznych*. Op. cit., s. 111.

Tabela 5. Przepływy uprawnień zawarte w regulacjach ponadnarodowych i ich wpływ na obecny kształt eurorynku politycznego

nazwa dokumentu i rok podjęcia	wpływ regulacji na charakter eurorynku politycznego
Traktat z Maastricht, 1992	Podstawa funkcjonowania Unii Europejskiej. W dokumencie ustalono m.in., że celem UE jest wzmacnianie obrazu Unii jako jednego ciała politycznego mówiącego jednym głosem na arenie międzynarodowej. Określono najważniejsze cele UE oraz zarysowano podział kompetencji pomiędzy różnymi podmiotami politycznymi.
Kompromis z Janiny (lub Joaniny), 1994	Zawarto porozumienie dotyczące sposobu głosowania w Radzie Unii Europejskiej po rozszerzeniu Unii w 1995 r. Postanowiono, że w przypadku podjęcia uchwały Rady większością kwalifikowaną, która spotka się z opozycją dysponującą od 23 do 26 głosów ważonych Rada powinna uczynić wszystko, by uchwale zapewnić poparcie przynajmniej 68 głosów (zamiast wymaganych 62 głosów).
Kompromis luksemburski, 1996	Porozumienie dotyczące sposobu głosowania w Radzie Wspólnoty, wymuszone przez Francję ¹⁵ . Państwa członkowskie Wspólnoty zobowiązały się, że proces podejmowania decyzji będzie zapadał poprzez decyzje jednogłosne, jeśli dotyczą one ważnych interesów krajów członkowskich.
Traktat amsterdamski, 1997	Dokonano istotnego przepływu uprawnień wzmacniając pozycję Parlamentu Europejskiego - dzięki rozszerzeniu zakresu stosowania procedury współpracy może on odtąd zablokować większość propozycji legislacyjnych Komisji.
Traktat nicejski, 2000	Wprowadzono nowe zasady głosowania większością kwalifikowaną w Radzie. Poszczególnym krajom przydzielono głosy ważne bardziej proporcjonalnie do ich wielkości. Wstępnie przydzielono też głosy dla krajów kandydackich.
Traktat ateński, 2003	Nowe państwa członkowskie od dnia przystąpienia otrzymały miejsca w instytucjach wspólnotowych proporcjonalnie do ich liczby ludności; np. Polsce przysługuje (1) prawo oddelegowania 54 deputowanych do Parlamentu Europejskiego, (2) osiem głosów przy głosowaniu ważonym w Radzie UE i (3) mianowanie jednego komisarza.
Traktat lizboński, 2007	Traktat likwiduje rotacyjne, półroczne przewodzenie w Radzie Unii Europejskiej kolejno przez szefów państw i rządów krajów UE i ustanawia stanowisko Przewodniczącego Rady Europejskiej, wybieranego na 2,5 letnią kadencję. Zmienia się również sposób przewodniczenia w Radzie Unii Europejskiej, które wraz z wejściem w życie Traktatu ma trwać 18 miesięcy i być sprawowane przez 3 kraje członkowskie. Od 2017 będzie obowiązywał wyłącznie system podwójnej większości, jednak traktat lizboński wprowadza mechanizm bezpieczeństwa, podobny do tego, który zawarto w ramach kompromisu z Janiny.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.ukie.gov.pl/> oraz <http://pl.wikipedia.org/wiki/> [20.02.2008].

¹⁵ Przedstawiciele Francji nie wyrażali zgody na stan, w którym dokonywany jest niekorzystny dla tego kraju przepływ uprawnień, a jego przedstawiciele nie mają w Parlamencie Europejskim wystarczającej liczby głosów w systemie większości kwalifikowanej, by się tym procesom przeciwstawić.

6. PROCESY KOMUNIKOWANIA NA EURORYNKU

Integracja polityczna kształtuje się w procesach zbliżania się społeczeństw, jest więc czymś trudniejszym, niż integracja gospodarcza¹⁶. Zróżnicowanie pomiędzy narodami Starego Kontynentu powoduje jednak wiele problemów utrudniających procesy integracyjne (zarówno w wymiarze gospodarczym, jak i społecznym), co przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Poziomy wymiany informacji, ich charakterystyka oraz potencjalne bariery komunikowania

poziomy wymiany informacji	charakterystyka komunikowania	potencjalne bariery komunikowania
Poprzezkulturowe	Najczęściej dialog interaktywny, obustronny, interpersonalny, na poziomie narodowym (krajowym) między uczestnikami odmiennych grup etnicznych.	Wymagana jest znajomość odmiennego języka, kultury, kontekstu społecznego.
Pomiędzykulturowe	Kontakt (dialog) nawiązywany jest między przedstawicielami odmiennych kultur narodowych lub etnicznych.	Przeszkody w kodowaniu i odcodowywaniu informacji wynikające z różnic religijnych, ideologicznych i politycznych.
Międzynarodowe	Między uczestnikami różnych kultur narodowych i związane jest z kreowaniem przekazu do odmiennego kręgu kulturowego.	Szumy osłabiające skuteczność przekazu mogą mieć podłoże m.in. technologiczne, społeczno-kulturowe, religijne, językowe, prawne i polityczno-ideologiczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Komor, M. Jaśniok: *Problemy komunikowania w euromarketingu*. Maszynopis, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007, s. 4-5.

W procesach komunikowania na eurorynku znaczną rolę pełnią niezależne media, które przekazują elektoratowi informacje nie tylko o charakterze edukacyjnym (o procedurach wyborczych, uprawnieniach obywatelskich, zgłoszonych listach wyborczych, dotyczące bieżącej działalności ugrupowań politycznych), ale nagłaśniają również działania kontrowersyjne, których dopuszczają się aktorzy polityczni. Media niezależne, będące przekąźnikiem informacji, mają także prawo do subiektywnego komentarza, mającego wpływ na opinię publiczną. Świadomy, aktywny odbiorca komunikatu wykazuje jednak znaczną inicjatywę w procesie komunikowania. Wyborcy zorganizowani wokół społeczności internetowych (w tym społeczności blogerskich) coraz chętniej sami selekcjonują treści, które odbierają po to, by zmaksymalizować uzyskiwane korzyści (zróżnicowane, nie tylko informacyjne). Serwisy internetowe YouTube.com, MySpace.com oraz wiele innych przejmują te zadania komunikacyjne, które do niedawna zarezerwowane były dla różnych mediów. W ten sposób wyborcy stali się zarówno

¹⁶ A. Kurzynowski: *Czynniki społecznej integracji Unii Europejskiej*, [w:] Europa w gospodarce, polityce i kulturze światowej. Między dziedzictwem i przyszłością. Praca zbiorowa pod red. J. Osińskiego. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2004, s. 48.

odbiorcami komunikatów marketingowych jak i ich wytwórcami, a wiarygodność przekazu, który tworzą, jest wielokrotnie silniejsza niż dobrze przygotowanej reklamy¹⁷.

7. ZAKOŃCZENIE

Integracja europejska stanowi dla podmiotów rynku politycznego rodzaj wyzwania, bardzo nieprzewidywalnego w skutkach. W tabeli 7 przedstawiono najistotniejsze zmiany ewolucyjne, które dokonały się na przestrzeni połowy XIX do początku XXI wieku, wraz z prognozą rozwoju procesów dokonywanych na rynku politycznym w przyszłości.

Tabela 7. Procesy eurorynku politycznego w ujęciu ewolucyjnym

nazwa, czas trwania, przyczyna wystąpienia zmian rynkowych	charakter zmiany
Era premodernizacyjna, druga połowa XIX wieku Upowszechnianie się prawa wyborczego.	Koncentracja władzy politycznej w strukturach dużych partii spowodowała ukształtowanie się rynków narodowych o charakterze duopolistycznym. Partie klubowe straciły rację bytu i zastąpiły je partie masowe.
Era modernizacyjna lata 70. XX w. w USA lata 90. XX w. w Polsce Osiągnięcie przez rynek stabilności (załamanie się rynku sprzedawcy), znużenie i słabnąca efektywność zorganizowanej perswazji (propagandy politycznej)	Rynek polityczny cechuje wysoka konkurencyjność. Obywatel dysponuje wieloma opcjami wyborczymi i ma status najważniejszego podmiotu, o którego aprobatę zabiegają wszyscy pozostali aktorzy sceny politycznej. Podmioty polityczne dokonały w tym celu dywersyfikacji swoich programów politycznych, które zaczęły być kierowane nie do masowego odbiorcy, lecz do poszczególnych segmentów rynku. Upowszechniają się i profesjonalizują badania rynkowe i marketingowe rynku politycznego. Kampania, w przeciwieństwie do poprzednich, przestała być „pracochłonna”, a stała się „kapitałochłonna”
Era postmodernizacyjna lata 90. XX w. w USA początek XXI w. w Polsce Radykalna intensyfikacja technik oddziaływania na wyborcę przy jednoczesnym spadku efektywności oddziaływania.	Nastąpiło opanowanie nowoczesnych technologii, media masowe wzmocniły swoją pozycję rynkową, stając się jednym z podmiotów prowadzących aktywną działalność na rynku politycznym. Kampania permanentna staje się generalną formą działań na rynku politycznym - tworzone są wirtualne banki informacyjne, uruchamiane bezpłatne satelitarne linie telefoniczne i komputerowe. Komunikowanie na rynku politycznym zmierza w stronę marketingu relacji i budowania długookresowej lojalności na linii wyborca-polityk (ugrupowanie). Postępująca konwergencja rynków, ofert, programów, a nawet wizerunków wynika z odstąpienia podmiotów politycznych od śmiałych koncepcji (np. ideowych) na rzecz rozwiązań podpowiadanych przez publikowane wyniki sondaży opinii publicznej. Niektóre z podmiotów, pragnąc zachować swój unikalny charakter, próbują zagospodarować skrajne segmenty rynku sądząc, że prezentowana radykalność zagwarantuje im rynkowe wyróżnienie, inne dywersyfikują swoją ofertę tworząc usługi towarzyszące (prowadząc biura doradztwa zawodowego, świadcząc porady

¹⁷ M. Komor, M. Jaśniok: *Problemy komunikowania w euromarketingu*. Maszynopis, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007, s. 7.

Era działań ponadnarodowych, nieodległa przyszłość. Procesy integracyjne prowadzące do utworzenia się rynku politycznego w skali ponadnarodowej	prawne). Bardzo gwałtownie rozwijają się rynki globalne (międzynarodowe) wraz z równoczesnym silnym rozwojem rynków lokalnych. Szczególny splot wątku globalnego i lokalnego tworzony jest głównie przez wzajemne oddziaływanie pomiędzy międzynarodowymi instytucjami publicznymi (np. Komisją i Parlamentem Europejskim) i państwami narodowymi oraz dotychczasowymi partiami. Partie dokonują konsolidacji, ulegną procesom międzynarodowej integracji, a jednocześnie lokalne elity polityczne będą kształtować się i ściśle wiązać z podstawowymi organami samorządu terytorialnego, a siedziby tych organów staną się miejscem funkcjonowania lokalnych elit rządzących ¹⁸ .
--	--

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Jaśniok: *Działalność marketingowa w obszarze organizacji politycznych*. Op. cit., s. 118 i R. Wiszniowski: *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Wrocław 2000, s. 103-111.

Integracja politycznych rynków na Starym Kontynencie jest zjawiskiem stosunkowo nowym (w odniesieniu do większości rynków europejskich), a niektóre procesy, na szczeblach lokalnych, regionalnych, narodowych i międzynarodowych, zapewne nie zaczęły się jeszcze ujawniać. Współcześnie przeobrażeniom podlegają niezwykle istotne elementy określające podstawy egzystencji polityków i ugrupowań politycznych. Zmiany te mają szczególny charakter - de facto związane są z podstawowymi zasadami funkcjonowania podmiotów na rynku politycznym. Modyfikowane są ordynacje wyborcze, w tym sposoby obliczania ilości zdobywanych mandatów, przeobrażeniom podlegają aktorzy gry wyborczej: powstają nowe ugrupowania, zmienia się stanowisko opinii publicznej, transfer kapitału wpływa na zmianę struktury własności nadawców (mediów), co często wiąże się ze zmianą linii programowej i politycznej medium. Opracowywane przez podmioty polityczne strategie marketingowe ulegają w tej sytuacji zmianom, czasem tak chaotycznym, jak dokonujące się przeobrażenia w otoczeniu. ponieważ rynek polityczny jest systemem, zmiana jednego z elementów wpływa (może wpływać) na zmianę wszystkich pozostałych, modyfikując strukturę podmiotową i przedmiotową rynku, a także – co najistotniejsze z punktu widzenia poruszanej tu problematyki – wpływając na wszystkie procesy dokonywane w obrębie eurorynku.

LITERATURA

- [1] Jacher W.: *Rynek a czynnik ludzki*, [w:] *Rynek a rozwój społeczny*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie – Skłodowskiej, Lublin 1998.
- [2] Jaśniok M.: *Działalność marketingowa w obszarze organizacji politycznych*, [w:] *Działalność w przedsiębiorstwach i organizacjach w Polsce w warunkach unijnych*. Praca zbiorowa pod red. K. Śliwińskiej. Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2006.

¹⁸ Por.: A. K. Kozłowski, I. Czaplicka: *Kreowanie i kultura polityczna lokalnych elit rządzących*, [w:] *Rynek a rozwój społeczny*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie – Skłodowskiej, Lublin 1998, s. 301.

- [3] Komor M., Jaśniok M.: *Problemy komunikowania w euromarketingu*. Maszynopis, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007.
- [4] Kozłowski A. K., Czaplicka I.: *Kreowanie i kultura polityczna lokalnych elit rządzących*, [w:] *Rynek a rozwój społeczny*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie – Skłodowskiej, Lublin 1998.
- [5] Kurzynowski A.: *Czynniki społecznej integracji Unii Europejskiej*, w: *Europa w gospodarce, polityce i kulturze światowej. Między dziedzictwem i przyszłością*. Praca zbiorowa pod red. J. Osińskiego. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2004.
- [6] <http://pl.wikipedia.org/wiki/> [20.02.2008].
- [7] <http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/vote2004/> [20.02.2008].
- [8] <http://www.ukie.gov.pl/> [20.02.2008].
- [9] Wiszniowski R.: *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Wrocław 2000.

THE EVOLUTION OF PROCESSES ON THE POLITICAL MARKET AS THE CONSEQUENCE IN OF EUROPEAN INTEGRATION

The paper refers to significant processes taking place on political market, which can be treated as a result of extensive political project – European integration. The issues of negotiations, competitive game, market acquisition, communication between subjects and spreading of political powers are discussed. The political market phenomena are presented in evolutionary manner.