

Aleksandr GUGNIN¹
Tatiana GUGNINA²

POLITYCZNY RYNEK EUROPEJSKICH PAŃSTW „MŁODEJ” DEMOKRACJI

W pracy podjęto próbę analizy struktury i specyfiki rynku politycznego w byłych krajach socjalistycznych. Wykorzystano marketingowe zasady i metody opisanie podmiotów i mechanizmów kształtowania relacji między „dostawcami” i „nabywcami” produktu politycznego.

1. WPROWADZENIE

Przejście od totalitaryzmu do demokracji przewiduje stworzenie adekwatnych podstaw dla demokratycznego ustroju społeczeństwa: w sferze gospodarki – stosunków rynkowych, w sferze polityki – demokratycznych instytucji władzy, odpowiednich norm i zasad ich organizacji i funkcjonowania, oraz niezależnych podmiotów odzwierciedlających interesy rozmaitych sił politycznych. W tym celu konieczne jest utworzenie cywilizowanego rynku politycznego. Badania tego rynku, zachodzących na nim procesów i operacji – to funkcja teorii i praktyki marketingu politycznego. Celem prowadzonych badań jest zdobycie maksymalnie pełnej, wiarygodnej informacji o stanie i perspektywach rozwoju podaży i popytu, tendencjach w koniunkturze rynkowej oraz stopniu zaspokojenia popytu – czyli wiedzy niezbędnej do opracowania strategii politycznej i taktyki zachowania różnych podmiotów politycznych, a w pierwszej kolejności – liderów i partii.

O tym, że rynek i demokracja to bliskie sobie pojęcia, pisał już Platon, zauważając, że dają one ludziom tę samą, godną uwagi możliwość – możliwość wyboru. Współczesna teoria rynku politycznego również ma swoją historię. W 1962 r. J. Habermas przedstawił aktywność w trakcie kampanii wyborczej jako rodzaj działalności zajmującej się sprzedażą towarów i usług. Wraz z upływem czasu ta koncepcja wcale nie straciła na aktualności, co więcej, zyskała potwierdzenie swojego heurystycznego charakteru w krajach „nowej demokracji” na przestrzeni ostatnich piętnastu lat³. Znany socjolog polityczny P. Bourdieu wprowadził w obieg naukowy kategorię „pola politycznego” jako miejsca, gdzie podczas walki między konkurentami, którzy okazują się być w nią wciągnięci, rodzi się polityczna produkcja – problemy, programy, analizy i koncepcje, między którymi wybierać powinni zwykli obywatele, sprowadzeni do poziomu „nabywców” i tym bardziej ryzykujący znalezienie się w niekorzystnej dla siebie sytuacji, im bardziej będą oddaleni od miejsca produkcji.

J. Schumpeter także widział istotę współczesnego ludowładztwa w konkurowaniu wpływowych grup o przywództwo na poziomie państwowym. Wykorzystując terminologię

¹ Prof. dr hab. Aleksandr Gugin, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

² Dr Tatiana Gugin, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

³ Zob. A.M. Gugin, *Политический рынок на постсоциалистическом пространстве: прагматическая сущность и структура*, „Грани” 2006/1, s. 124.

rynku politycznego, austriacki ekonomista wyodrębnił szczegóły wymiany politycznej i stwierdził, że jej uczestnicy (nabywcy) „tak bardzo ulegają wpływowi reklamy oraz innym metodom przekonywania, że producenci zamiast kierować się życzeniami nabywców częściej sami dyktują warunki”⁴.

Najczęściej, pisze M. Cichosz, „rynek polityczny w państwie demokratycznym bywa rozumiany jako przestrzeń rywalizacji między partiami politycznymi”⁵.

Warunkiem jego istnienia jest występowanie konkurencji i możliwość przedstawiania własnego produktu i wyboru spośród prezentowanych na nim ofert politycznych (Antoszewski, Jeziński, Herbut). Inne definicje podkreślają transakcyjny charakter rynku (Dzieciński, Wrzosek). Pierwszy pisze, że można go rozumieć „jako ogół wyborców oraz podmiotów ubiegających się o ich głosy”. Można go także określić jako proces interakcji między wyborcami, występującymi w roli konsumentów i przy pomocy aktu wyborczego nabywających towar polityczny, a politykami czy partiami politycznymi będącymi rodzajem dostawców i sprzedawców tego towaru.

Celem danej pracy jest przedstawienie nowych poglądów na istotę rynku politycznego i jego specyfikę w krajach niedawno należących do systemu totalitarnego.

2. ANALIZA RYNKU POLITYKI

Rynek polityczny stanowi zawsze abstrakcyjny obszar, na którym dokonuje się rywalizacja pomiędzy politykami i zrzeszającymi ich organizacjami o władzę przydzielaną przez wyborców. Jest częścią przestrzeni społecznej, w której następuje zawieranie transakcji politycznych pomiędzy politykami a wyborcami. Niewątpliwie jest również zjawiskiem umownym, terenem starcia między walczącymi o władzę podmiotami politycznymi w ramach prawa regulującego przebieg kampanii wyborczych”⁶.

W tym rozumieniu rynek polityczny stanowi część przestrzeni społecznej, w której zawiera się transakcje polityczne. Dochodzi tu do wymiany produktów politycznych pomiędzy aktorami życia politycznego – sprzedawcami (oferentami) i nabywcami (kupującymi).

Podobne zdanie wyraża M. Sempach. Współczesna koncepcja marketingowa według niego wyróżnia dwa ujęcia definicyjne nowoczesnego, w pełni demokratycznego rynku politycznego: podstawowe oraz rozszerzone. Zagadnienie rynku w ujęciu podstawowym może być definiowane jako forma więzi występująca pomiędzy uczestnikami życia politycznego, gdzie dają się wyróżnić następujące współzależności między elementami rynku:

Podaż \longleftrightarrow Cena \longleftrightarrow Popyt

Powyższy schemat prezentuje trzy podstawowe elementy występujące na rynku politycznym. Pierwszym jest towar polityczny, stanowiący podaż, w którego skład wchodzi następujące komponenty: kandydat, partia polityczna i idea polityczna. Kandydaci, partie oraz idee tworzą produkt oferowany na rynku politycznym. Odbiorcami takiej oferty są wyborcy – obywatele reprezentujący popyt oraz będący odbiorcami oferty politycznej. Należy podkreślić, iż na rynku politycznym cena zawsze pozostaje identyczna: jest nią

⁴ *Ibidem*; J. Adamczyk, A. Gugin, T. Guginina, *Zarządzanie marketingiem politycznym*, Poligrafia Wyższego Seminarium Duchownego w Rzeszowie, Rzeszów 2005.

⁵ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Adam Marszałek, Toruń 2004, s. 14.

⁶ P. Dzieciński, *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej we Włocławku, Włocławek 2007, s. 37.

udzielone poparcie społeczne, które nie może być przedmiotem gry rynkowej, tak jak jest w przypadku rynku handlowego. Wyborca posiada tylko jeden głos, którym płaci za możliwość wyboru swojego reprezentanta politycznego. Nie może otrzymać dodatkowego prawa oddania głosu, co powoduje, iż cena na rynku politycznym jest zawsze taka sama i nie podlega jakimkolwiek wahaniom.

Reasumując, M. Sempach podkreśla, że podobne schematy nie oddają w pełni realiów oraz wyzwań rynku politycznego, ponieważ zostały opracowane w oparciu o podstawową definicję rynku. Dlatego, pisze, „należy skupić się na pogłębionej definicji w ujęciu politycznym, która pełniej oddaje charakterystykę, ale przede wszystkim wyzwania, jakie stawia współczesny rynek polityczny. Można zatem przyjąć, że rynek polityczny jest formą więzi występującej pomiędzy uczestnikami życia politycznego – kandydatami, partiami politycznymi z jednej strony oraz wyborcami z drugiej strony, funkcjonującymi w środowisku wzajemnego oddziaływania z mediami, społeczeństwem, grupami interesów, innymi partiami politycznymi oraz sponsorami”⁷.

Interesujące myśli, dotyczące specyfiki rynku politycznego w krajach Europy Wschodniej wyraża rosyjski politolog K. Diegtiariow, który pisze: „To, co w naszych czasach przyjęto nazywać demokracją, bardziej pasowałoby nazwać nie demokracją, lecz systemem rynku politycznego czy rynku władzy lub, powiedzmy, polityki rynkowej (według analogii z ekonomiką rynkową). To jest bezpośrednią projekcją zasad i reguł rynkowych w życie polityczne. Kandydaci – to dostawcy towaru, wyborcy – to konsumenci. Władzę konsumenta zapewnia się dzięki politycznemu pluralizmowi, to jest występowaniu konkurencji wśród dostawców. Różnica polega tylko na tym, że sprawy konsumenta przedstawiają się znacznie gorzej niż na normalnym rynku towarowym”⁸. Istnieje kilka przyczyn takiej sytuacji:

1. Konsument w rzeczy samej płaci za obietnicę dostarczenia towaru. Jeżeli towaru nie dostarczono (nie zrealizowano obietnic przedwyborczych), to żadnej kary dostawcy nie płaci, bo ona po prostu nie jest przewidziana. W biznesie niewykonanie zobowiązań kontraktowych uważa się za złamanie prawa, natomiast w polityce nie dotrzymanie obietnic przedwyborczych łamaniem prawa nie jest.

2. Praktycznie konsument może się obejść bez każdego odrębnie wziętego towaru. Bez państwa jednak obejść się nie da. Właśnie dlatego próba znalezienia alternatywy (brak uczestnictwa w wyborach lub głosowanie „przeciwko wszystkim”) do niczego nie prowadzi. Ktoś zostanie jednak ponad konsumentem „postawiony”, a zatem, mimo całego pluralizmu, dyktat dostawcy istnieje.

3. W przypadku „normalnego” rynku ludzkość rozumiała konieczności jego regulowania – zwłaszcza przy pomocy antymonopolowych narzędzi. Do tego są powołane ponadrynkowe instytucje państwowe, podstawą działania których jest ustawodawstwo i określone (przydzielone) dźwignie władzy. Natomiast w systemie rynku politycznego nie przewidziano kogoś, kto będzie stał ponad siłami politycznymi.

4. Ludzkość rozumiała także, że rynek nie jest wszechmogący. Istnieje szereg rzeczy, pisze K. Diegtiariow, których rynek nie potrafi dostarczyć. Przede wszystkim są to długoterminowe projekty o ogólnonarodowym znaczeniu, lecz dość często nierentowne.

⁷ M. Sempach, *Koncepcja marketingowa wobec wyzwań współczesnego rynku politycznego*, [w:] *Marketing polityczny: szanse czy zagrożenia dla współczesnej demokracji?*, red. P. Pawełczyk, INPiD UAM, Poznań 2007, s. 148–149.

⁸ K. Diegtiariow, *Демократия, политический рынок и национальные приоритеты*, <http://kulturolog.narod.ru/Democracy.htm> (5 II 2010).

W rezultacie całe dziedziny (obrona, edukacja, ochrona zdrowia i in.) są po części lub całkiem wyłączone ze sfery wpływu wolnego rynku.

„Rynek polityczny także nie wszystko potrafi ująć, przy czym z tego samego powodu – dla dostawcy towaru politycznego ważniejsze nadchodzące wybory od losów następnych pokoleń. Jednak i tu nie ma na nie sposobu”⁹.

W tym kontekście często używa się też pojęcia rynku wyborczego, który jednak należałoby, jak pisze P. Dzieciński, uznać za szczególną formę przejawiania się rynku politycznego. W sumie, zaznacza Dzieciński, trzeba przyjąć dwoiste „rozumienie pojęcia rynku politycznego. Z jednej strony stanowi go ogół wyborców, o których głosy walczą politycy lub partie czy komitety wyborcze w momencie wyborów, usiłujące tym właśnie wyborcom sprzedać wyprodukowane przez siebie towary polityczne w postaci konkretnych osób kandydujących na określone stanowiska obieralne”¹⁰.

Z drugiej strony, konkluduje Dzieciński, będzie to również abstrakcyjnie rozumiana przestrzeń komunikacyjno-prawno-społeczna, gdzie dochodzi do specyficznej wymiany między wyborcami, będącymi rodzajem nabywców płacących głosami i poparciem, a partiami politycznymi, politykami, komitetami wyborczymi oraz innymi oferującymi do sprzedaży swój towar polityczny i rywalizującymi o ich względy.

Miejscem, gdzie najczęściej dochodzi do transakcji dóbr politycznych, jest rynek wyborczy, stąd też często rynek polityczny analizuje się przez pryzmat rynku wyborczego. W. Cwalina i A. Falkowski podkreślają, że on ma swoją specyfikę, ponieważ „polityczna arena wyborcza jest bardzo zróżnicowana. Składa się ona z grup o różnych interesach, upodobaniach, preferencjach i stylach życia. Większa efektywność kampanii politycznych wymaga zatem uwzględnienia tych zróżnicowań, czyli tworzenia odmiennych strategii dostosowanych do segmentów rynku. Są bowiem tacy wyborcy, których przede wszystkim interesuje program polityczny kandydata (*issue-oriented*), ale są i tacy, którzy ulegają jego osobistemu urokowi. Politycy stają więc przed bardzo trudnym zadaniem. Muszą zbudować koalicję wyborczą, która odzwierciedla pewien kompromis między mocno zróżnicowanymi grupami społecznymi”¹¹.

Okręgi wyborcze, zaznaczają autorzy, i prowadzone przez nie kampanie polityczne są bardzo zróżnicowane. Kandydat z małego okręgu, zdominowanego przez jeden problem polityczny, może wystąpić albo w roli adwokata tego problemu, albo w roli buntownika czy reformatora, który poszukuje sposobów mobilizacji i poparcia dla zupełnie nowej idei. W tym celu musi dobrze zidentyfikować w społeczeństwie grupy interesu, które popartyby te nowe rozwiązania, oraz określić możliwości prezentacji siebie i swoich koncepcji w mediach. Takie działania niewątpliwie wymagają nakładu dużych środków finansowych, których znaczenie istotnie wzrasta, w miarę jak walka wyborcza staje się coraz bardziej wyrównana, zacięta i agresywna.

Rynek, jako naturalne zjawisko towarzyszące konkurencji, odgrywa rolę regulatora politycznego. W jego obrębie podmioty rywalizują między sobą, nawiązywana jest komunikacja oraz odbywa się ogół transakcji pomiędzy podmiotami politycznymi a elektoratem i w ramach tych obu grup. Podmioty polityczne wchodzą ze sobą w różnorodne relacje:

a) Partie polityczne konkurują ze sobą o poparcie i głosy wyborców. Wyborcy

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ P. Dzieciński, *op. cit.*, s. 37.

¹¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 23–24.

oddają swój głos (poparcie) w zamian za określone dobra, a podmioty prowadzą przetargi związane ze zdobyciem władzy oraz komunikują się z grupami interesów.

b) Na strukturę rynku politycznego wpływają uwarunkowania związane z jego otoczeniem – polityczne, prawne, demograficzne czy ekonomiczne. Uwarunkowania polityczne odnoszą się do systemu politycznego, instytucji politycznych, wzorów zachowań na rynku. Uwarunkowania prawne wskazują na obowiązujące rozwiązania prawne, czyli sposób powoływania władzy ustawodawczej i administracyjnej, oraz prawne modele regulowania konfliktów społecznych. Uwarunkowania demograficzno-społeczne opisują strukturę ludności, wykształcenie, wiek, zatrudnienie, rozmieszczenie ludności. Uwarunkowania ekonomiczne obejmują takie elementy, jak wielkość dochodu narodowego czy struktura przychodów i wydatków obywateli. Uwarunkowania związane z otoczeniem mogą w znacznym stopniu oddziaływać na strukturę rynku politycznego. Na przykład kryzys ekonomiczny, nagły spadek dochodów realnych ludności czy reformy systemu dotkliwie odczuwane przez społeczeństwo mogą przyczynić się do upadku rządu, zwiększyć szanse wyborcze opozycji lub doprowadzić do marginalizacji partii odpowiedzialnej za zaistniałą sytuację.

c) Na rynku politycznym można wyróżnić trzy główne zbiory aktorów. Pierwszy zbiór tworzą instytucje, partie oraz organizacje polityczne. Te podmioty najczęściej odgrywają rolę sprzedających dobra polityczne, inicjują większość procesów rynkowych i są najaktywniejsze. Zbiór drugi obejmuje elektorat wraz z ogółem stowarzyszeń i grup społecznych, które odgrywają najczęściej rolę kupujących dobra polityczne i poddawane są zabiegom marketingowym ze strony sprzedających te dobra. Trzeci zbiór tworzą mass media, pełniące zazwyczaj funkcję pośrednika, kanału dystrybucji w wymiarze politycznym. Jednocześnie rynek polityki to całościowy system wpływający na rozwój demokracji i społeczeństwa obywatelskiego, szczególnie w byłych krajach totalitarnych.

Rynek polityczny (*political supra-market*) składa się według S. Henneberga z trzech podsystemów: rynku wyborczego, rynku władzy państwowej i rynku aktywności politycznej. Rosyjska autorka I. Niedziak, rozwijając myśl Henneberga, w następujący sposób charakteryzuje rodzaje rynku:

1. Rynek elektoralny. Do głównych uczestników rynku wyborczego zalicza się: partie i ich kandydatów oraz wyborców (elektorat). Stosunki wymiany między nimi określone są jako transakcje podstawowe. Nie dziwi zatem fakt, że w większości badań uwaga skupia się właśnie na tych uczestnikach i transakcjach. W tym samym czasie inni uczestnicy i transakcje subryнку wyborczego silnie wpływają na strukturę jego wymiany oraz na całą jego konfigurację.

2. Rynek władzy państwowej (*governmental market*) – system stosunków wymiany między rządem (organami władzy wykonawczej) a obywatelami (wyborcami), między państwem a organami władzy ustawodawczej i między państwem a organami władzy innych państw. Państwo oferuje swój „produkt” – realizowanie polityki rządu – w zamian za obywatelską czy polityczną lojalność wyborców i zagłosowanie nań w następnych wyborach.

3. Rynek aktywności politycznej – czasami jest nazywany „alternatywną sferą polityczną”. Tutaj główna wymiana zachodzi pomiędzy grupami interesów (mogą to być nieformalne inicjatywy, organizacje zrzeszające zwolenników ochrony środowiska naturalnego, różne organizacje lobbystyczne itp.) a politycznymi aktywistami, popierającymi politykę tych lub innych grup nacisku. Stosunki dotyczące transakcji między tymi grupami (także między sponsorami) mają na celu poszerzenie możliwości podmiotów. Na tym rynku grupy interesów rywalizują o dostęp do zasobów nie tylko aktywistów politycznych,

ale i rządów, partii lub kandydatów. Grupy interesów jako wartość do wymiany proponują reprezentowanie interesów (agregacja opinii publicznej, sposoby promocji, lobbowanie specyficznych wymagań itd.), które znajdują się poza granicami sfery wyborczej, ale wpływają na podejmowanie decyzji przez społeczeństwo.

Trzy podsystemy rynku politycznego – wyborczy, rządowy i aktywności politycznej – nie są równoprawne. I. Nediak powołuje się na ideę S. Lipseta i S. Rokkana o rozpadzie sfery politycznej na linii establishment–antyestablishment i wyróżnia dwa subrynki: „wysoką politykę” (posługując się sformulowaniem A. Stirlinga), czyli establishment, i „niską politykę” – antyestablishment.

Podział na „wysoką” i „niską” sferę ma neutralną konotację. Do sfery „wysokiej polityki” zaliczane są rynki wyborczy i rządowy. Według R. Ingleharta dla „wysokiej polityki” czy establishmentu charakterystyczne jest występowanie sformalizowanych rodzajów politycznej i demokratycznej konkurencji. Do niedawna był to jedyny rozwinięty i zorganizowany rynek, umożliwiający wymianę w zakresie systemów politycznych. Rezultatem rozwoju współczesnego procesu politycznego jest lepsze zorganizowanie „niskiej polityki” i dokładne określenie obejmowanej przez nią sfery – stosunków wymiany na rynku aktywności politycznej, które bezpośrednio konkurują o zasoby z rynkiem „wysokiej polityki”.

Pomimo że sfera „niskiej polityki” formalnie nie jest uznana przez prawo, stanowi bardzo ważne pole wymiany idei, zasobów i wartości – podkreśla I. Nediak. Sfera „niskiej polityki” oddziałuje zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio na podmioty „wysokiej polityki”. Różnice między sferą „wysokiej” i „niskiej” polityki w dynamice rozwoju, charakterze konkurencji, początkowych i końcowych barierach stopniowo się zacierają¹².

Uwzględniając kryterium liczby podmiotów działających na rynku, można określić stopień zatomizowania rynku i w rezultacie – jego formę. Jeśli na przykład na rynku działa wiele podmiotów politycznych o względnie zbliżonym poparciu, można mówić o polipolu. Jeśli zmniejsza się liczba podmiotów konkurujących ze sobą i kilka średniej wielkości formacji politycznych opanowuje rynek, można mówić o oligopolu. W sytuacji, gdy dominuje jeden podmiot, mamy do czynienia z monopolem.

O stopniu trwałości form rynku decydują bariery wejścia i wyjścia z niego. Bariery ograniczają mobilność podmiotów na rynku, zmniejszają skalę i częstotliwość zmian struktury podmiotowej rynku. Każda zmiana struktury rynku, wejście nowego podmiotu, jego zniknięcie czy marginalizacja powoduje zmiany w relacjach między podmiotami działającymi na rynku. Zmienia się wówczas ich siła przetargowa i udział w rynku, co prowadzi w efekcie do konieczności zrewidowania stosowanych strategii. Każdy rodzaj struktury podmiotowej rynku uruchamia inny rodzaj postępowania podmiotów. Mogą one podjąć zachowania innowacyjne czy też adaptacyjne, dostosowując się do innych podmiotów.

Analogicznie jak w przypadku rynku ekonomicznego, w życiu politycznym można określić różne rodzaje rynku w oparciu o kryteria zasięgu przestrzennego, liczby działających podmiotów, stopnia zorganizowania, otwartości i wielkości:

a) Ze względu na kryterium zasięgu przestrzennego można wyróżnić rynek lokalny (np. w przypadku wyborów do rady gminy czy rad powiatowych), regionalny (np. wybory do sejmiku województwa), krajowy (np. wybory parlamentarne, prezydenckie) czy też międzynarodowy (np. wybory do Parlamentu Europejskiego).

Patrząc na obszar, pisze P. Dzieciński, można wyróżnić rynek lokalny obejmujący te-

¹² I. Nediak, *Политический маркетинг. Основы теории*, «Весь мир», Moskwa 2008, s. 112. Zob. też W. Szalkiewicz, *Marketing polityczny: barwy walki*, OWSiZ, Olsztyn 2005.

ren gminy, miasta czy powiatu. W dużych krajach, jak USA, Rosja czy Indie, rynki lokalne mogą obejmować dość rozległe terytoria. Rynek lokalny charakteryzuje się pewną jednością geograficzną, co nie musi oznaczać jedności etnicznej i społecznej. Jednakże w porównaniu z większymi jednostkami rynek lokalny niewątpliwie odznacza się większą spójnością. Istnieje często szereg problemów, ważnych dla mieszkańców danej miejscowości, które nie występują w innym miejscu. Większy obszar, jak uważa Dzieciński, zajmuje rynek regionalny, obejmujący w przypadku Polski teren województwa, w przypadku USA – teren stanu, a w Niemczech – land¹³. Jest to już większy obszarowo rynek, którego znaczenie jest poważniejsze w państwach o strukturze federalnej, gdzie rynki takie obejmują jednostki terytorialne o dość istotnej autonomii i tym samym zdecydowanie wyróżniające się na tle kraju. W Polsce specyfika rynków regionalnych jest znacznie mniejsza, co nie znaczy, że jej nie ma. Występuje tym bardziej, że województwa różnią się od siebie terytorium, zaludnieniem i strukturą ludności. Funkcjonujące na danym terenie tradycje społeczno-polityczne też poważnie wpływają na działanie takiego rynku. Oczywiście znacznie większe różnice w funkcjonowaniu rynków regionalnych występują w krajach niejednorodnych etnicznie, na przykład w Hiszpanii, Belgii czy Rosji.

Z kolei rynek krajowy obejmuje cały obszar państwa. Może on być stosunkowo mało zróżnicowany w niewielkich państwach, jak Holandia czy Austria, ale już w średniej wielkości państwach, takich jak Polska, występują w jego obrębie poważne różnice zarówno geograficzne, jak i ludnościowe, choć oczywiście istnieje też wiele cech spajających i wyróżniających go od innych. Jest to szczególnie widoczne w krajach stosunkowo jednolitych etnicznie, jak Polska, Czechy czy Węgry. „Oczywiście również gdzie indziej mamy do czynienia z występowaniem dominującej mentalności narodowej”¹⁴. Podsumowując, autor stwierdza, że rynek narodowy zachowuje wyróżniające go od innych cechy przy sporym zróżnicowaniu wewnętrznym.

Jeśli mamy do czynienia z rynkiem, gdzie lojalność wyborców wobec „swoich” partii jest wysoka, a przepływ głosów między poszczególnymi partiami niewielki, to jest to rynek mały. Z reguły wyborcy są w różny sposób powiązani z partiami, jak zaznacza P. Dzieciński. Wiążą partyną jest czasem nawet dziedziczona rodzinie, a w każdym razie wiąże się z silną przynależnością środowiskową. Poszczególne środowiska ludzkie są w dużym stopniu zamknięte, silnie związane wewnętrznie i wyraźnie oddzielone od pozostałych części społeczeństwa. Przerzucenie sympatii i głosu na inną partię niż dotychczasowa środowisko traktuje jak zdradę. Natomiast rynek o niskiej lojalności wyborców wobec partii politycznych, na którym mają miejsce duże przepływy wyborców pomiędzy partiami, można nazwać rynkiem dużym. Sytuacja ta to typowy rynek marketingowy. Wyborcy nie wiążą się w tym przypadku z partią na całe życie, a tym bardziej na pokolenia, lecz decyzje wyborcze podejmują każdorazowo przy okazji kolejnych wyborów. Społeczeństwo jest stosunkowo ruchliwe i mobilne, a środowiska, w którym żyją jego poszczególni członkowie – stosunkowo otwarte i luźno powiązane wewnętrznie. Ich wpływ na decyzję wyborczą tworzących je ludzi jest stosunkowo niewielki.

Jeśli nowemu oferentowi stosunkowo łatwo wejść na rynek polityczny i pozyskać odpowiednie poparcie wyborców, mamy do czynienia z rynkiem otwartym. Według P. Dziecińskiego jest to rynek mający dla oferentów towaru politycznego niskie bariery wejścia. Z drugiej jednak strony łatwo można z tego rynku wypaść. Natomiast jeśli oferent

¹³ P. Dzieciński, *op. cit.*, s. 40.

¹⁴ *Ibidem*, *loc. cit.*

towi trudno jest dostać się z ofertą na rynek i pozyskać odpowiednią liczbę wyborców, mamy do czynienia z rynkiem zamkniętym, w którym bariery wejścia są bardzo wysokie.

Innym kryterium podziału rynków politycznych jest przejrzystość. Rynek przejrzysty to według P. Dziecińskiego rynek ze świadomym, dobrze zorientowanym politycznie elektoratem, którego decyzje są w znacznym stopniu racjonalne i dają się stosunkowo łatwo przewidzieć. Natomiast jeśli jest niezbyt zorientowany i określony politycznie oraz charakteryzuje się dużym niezdecydowaniem, przez co jego decyzje są trudne do przewidzenia, mamy do czynienia z rynkiem nieprzejrzystym.

b) Rodzaj rynku określa również liczba podmiotów, które rozwijają na nim swoją aktywność. Ze względu na ich liczbę można wyodrębniać rodzaje rynku, które charakteryzuje zróżnicowany stopień zmonopolizowania lub konkurencyjności stosunków rynkowych. Mieszczą się one w przedziale pomiędzy rynkiem monopolistycznym a rynkiem doskonale konkurencyjnym. Na rynek można też spojrzeć w zależności od ilości występujących na nim i odgrywających istotną rolę podmiotów. Jeśli mamy do czynienia z rynkiem, na którym w sposób przez nikogo niezagrożony funkcjonuje jeden podmiot kontrolujący jego większość, to rynek taki możemy określić jako zmonopolizowany. Ten monopol ma oczywiście względny charakter, gdyż na rynku działają też inne partie pozyskujące głosy wyborców, ale są znacznie słabsze i nie tylko nie mogą rywalizować z głównym graczem, lecz mają trudności z samym utrzymaniem się na rynku. W sytuacji, gdy walka o władzę rozgrywa się między dwoma silnymi podmiotami, taki rodzaj rynku możemy nazwać duopolem. Klasyczne rynki tego typu to amerykański i brytyjski. Kiedy na rynku konkuruje z sobą kilka silnych ugrupowań i żadne z nich nie jest w stanie uzyskać wyraźnej przewagi, mamy do czynienia z oligopolem, którego przykładem jest obecny rynek w Polsce. Natomiast rynek, na którym konkuruje skutecznie duża ilość podmiotów, określimy mianem polipolu. Przykładem takiego rynku może być polski rynek z początku lat dziewięćdziesiątych.

c) Stosując kryterium stopnia zorganizowania, można wyróżnić rynki o wysokim i niskim jego stopniu. W przypadku tych pierwszych ustalone są zasady komunikacji między oferentami towaru politycznego a jego nabywcami. Ścisłe określone i przestrzegane są zasady uczestnictwa w działaniach rynkowych, zarówno w przypadku oferentów jak i nabywców. Władze państwowe konsekwentnie egzekwują prawo regulujące udział w rynku podmiotów politycznych i wyborców, i w przypadku jego naruszenia zdecydowanie karzą sprawców. Im tych ostatnich jest więcej, zaznacza P. Dzieciński, tym rynek jest słabiej zorganizowany. Wszelkie odstępstwa od wymienionych zasad wskazują na mniejszy stopień zorganizowania rynku. Wysoki charakteryzuje się przede wszystkim:

- występowaniem w jego obrębie trwałych reguł postępowania (np. regularnie przeprowadzane wybory, trwałe i uznane wzory rozwiązywania konfliktów),
- skupieniem nabywców i sprzedawców w jednym miejscu,
- podażą i popytem regulowanymi w sposób zewnętrzny wobec wyborców i sprzedawców (np. obowiązek uczestnictwa w wyborach wprowadzony w Szwajcarii).

d) Uwzględniając kryterium stopnia otwartości rynku, można wyróżnić rynki bardziej lub mniej otwarte. O stopniu otwartości rynku decydują ograniczenia, na jakie mogą napotkać podmioty polityczne w dostępie do rynku. Na ograniczenie dostępu o charakterze bezwzględny wskazuje na przykład sytuacja, gdy system wyborczy wprowadza klauzulę zaporową (np. w Polsce i Rosji 5% dla partii politycznych) lub istnieje konieczność zebrania określonej liczby podpisów osób popierających danego kandydata.

e) Na strukturę rynku wyborczego wpływają również motywacje kierujące zachowaniami wyborczymi. Wielkość rynku i stopień jego otwarcia określane są poprzez

wskaźniki stopnia lojalności partyjnej oraz transferu głosów pomiędzy partiami politycznymi. Rynek otwarty i duży charakteryzuje niski poziom lojalności partyjnej, częste zmiany preferencji politycznych i znaczny przepływ elektoratu pomiędzy partiami politycznymi. W przeciwieństwie do niego rynek zamknięty jest ustrukturyzowany przez trwałe podmioty polityczne, charakteryzują go stabilne preferencje oraz lojalność wyborców. Na małym rynku zamkniętym brakuje właściwie miejsca dla nowych podmiotów politycznych, a strategię polityczną partii dominujących na rynku są zorientowane przede wszystkim na podtrzymanie udzielonego im poparcia. W przypadku rynku zamkniętego metody marketingu politycznego mają mniejsze znaczenie, gdyż możliwość zwiększenia sprzedaży produktu politycznego jest ograniczona.

Ze względu na zróżnicowane wzory postępowania na rynku politycznym, jego dynamikę oraz charakter przeprowadzonych działań wyróżnia się odpowiednie fazy rynku: fazę wyborczą (kampania wyborcza i wybory), fazę budowania koalicji i fazę przetargów gabinetowych. Szczególną fazą, zauważa M. Cichosz, jest okres kampanii wyborczej. Jest to „jeden z dynamiczniejszych okresów funkcjonowania rynku, stosunkowo dobrze zorganizowany, charakteryzujący się określonym rytmem wyznaczonym przez przepisy prawne oraz tradycję polityczną. Wyróżniającą cechą jest w tym przypadku fakt przeprowadzania tylko jednej transakcji, dokonywanej w określonym momencie – w dniu głosowania”¹⁵.

Sam moment wyborów, pisze P. Dzieciński, będąc transakcją finalną, wokół której obracają się wszelkie transakcje rynkowe, stanowi zakończenie tej fazy. Jest to okres (szczególnie w przypadku kampanii wyborczej) w dość znacznym stopniu poddany regulacji przepisami, które wyznaczają rytm i sposób działania oferentów towaru politycznego, walczących o głosy wyborców. Jest to faza, w której rola wyborców jest największa. Oferenci toczą walkę o ich względy i to oni jako nabywcy towaru politycznego decydują o wyniku wyborczego starcia, dając przepustkę do władzy.

W porównaniu z tą fazą rynku pozostałe cechuje zmiana udziału poszczególnych aktorów politycznych w rynku – maleje znaczenie głosów wyborców, natomiast do udziału w przetargach zapraszane są grupy interesów, organizacje, instytucje. W tych fazach oczywiście decydujący głos mają politycy oraz tzw. arytmetyka parlamentarna (P. Dzieciński), zaś najmniej znaczący głos wyborców. „Do wyborów bowiem jest z reguły daleko, a możliwości przejścia bądź udziału we władzy określają powyższe czynniki”¹⁶.

Owe pozostałe fazy charakteryzuje wielkość przeprowadzanych transakcji, większy stopień utajnienia procesów rynkowych, odmienne rodzaje towarów prezentowanych na rynku oraz – z wyjątkiem niektórych afer politycznych i gospodarczych czy strajków – mniejsze zainteresowanie ze strony mass mediów. Pozostałe fazy rynku, na przykład okres powoływania władzy wykonawczej czy przetargów gabinetowych, również mają swój rytm, określony przez normy prawne i tradycje (np. sposób uchwalania budżetu, podejmowania decyzji administracyjnych, głosowanie w parlamencie).

Podsumowując rozdział, przytoczę słowa M. Jaśnioka, że analizując rynek polityczny „bardzo często sięga się do zakresu tworzenia strategii militarnych. Strategia militarna i planowanie strategiczne w polityce stawiają generalnie takie same cele do rozwiązania. Tworzone są na przykład alianse, prowadzony jest też wywiad zewnętrzny w celu rozpoznania sił wroga (konkurenta)”¹⁷. W polityce i na polu walki następuje wybór głównych

¹⁵ M. Cichosz, *op. cit.*, s. 97.

¹⁶ P. Dzieciński, *op. cit.*, s. 43.

¹⁷ M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Wolters Kluwer Business, Kraków 2007, s. 16–17.

celów, niezbędne staje się utrzymywanie na odpowiednim poziomie morale ludzi, mają miejsce akcje ofensywne i obronne, koncentruje się siły, wykorzystuje atut zaskoczenia, korzysta z przewagi ekonomicznej, mobilności, kooperacji, sprawnego zarządzania i administracji. Tworzenie wzajemnie uzupełniających się strategii: politycznej, marketingowej i quasi-militarnej, stało się, jak uważa cytowany uczony, kluczem do sukcesu wielu podmiotów gry rynkowej, zarówno komercyjnych, jak i politycznych.

3. WNIOSKI

W krajach wcześniej należących do systemu socjalistycznego prawdziwy rynek polityczny dopiero się kształtuje – w sposób względnie spokojny w Czechach czy Bułgarii, bardziej burzliwy na Węgrzech, na Ukrainie i w Rumunii. Odmiennie ułożyła się sytuacja w Rosji. Niektóre podmioty rynkowe tworzące konkurencję dla obecnego rządu istnieją raczej formalnie. Dlatego tak ważne są poglądy rosyjskich autorów krytycznie rozpatrujących stan rozwoju demokracji społeczeństwa obywatelskiego i rynku polityki w kontekście poprawy sytuacji i zbliżenia do realizacji ogólnoeuropejskich kryteriów rozwoju państwa demokratycznego.

LITERATURA

- [1] J. Adamczyk, A. Gugin, T. Guginina, *Zarządzanie marketingiem politycznym*, Poligrafia Wyższego Seminarium Duchownego w Rzeszowie, Rzeszów 2005
- [2] M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Adam Marszałek, Toruń 2004
- [3] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005
- [4] P. Dzieciński, *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej we Włocławku, Włocławek 2007
- [5] M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Wolters Kluwer Business, Kraków 2007
- [6] M. Sempach, *Koncepcja marketingowa wobec wyzwań współczesnego rynku politycznego*, [w:] *Marketing polityczny: szanse czy zagrożenia dla współczesnej demokracji?*, red. P. Pawełczyk, INPiD UAM, Poznań 2007
- [7] W. Szalkiewicz, *Marketing polityczny: barwy walki*, OWSiZ, Olsztyn 2005
- [8] A.M. Gugin, *Политический рынок на постсоциалистическом пространстве: прагматическая сущность и структура*, „Грани” 2006/1
- [9] K. Diegtiarow, *Демократия, политический рынок и национальные приоритеты*, <http://kulturolog.narod.ru/Demokracy.htm> (5 II 2010).
- [10] I. Nediak, *Политический маркетинг. Основы теории*, «Весь мир», Moskwa 2008

POLITICAL MARKET IN THE EUROPEAN COUNTRIES OF “YOUNG” DEMOCRACY

The paper attempts to analyze the structure and characteristics of the political market in the former socialist countries. The marketing principles and methods for describing the entities and mechanisms of shaping the relationship between “suppliers” and “buyers” political product were used.