

w dokumentach prawnych nie zabezpiecza rządu przed występowaniem niektórych jego ministrów wyłącznie we własnym imieniu, a nie w imieniu kolegialnym (s. 320).

Prezentację analityczną zawarła w poszczególnych rozdziałach kończy „Zakończenie”, w którym dokonano uogólniającego ukazania problemu funkcjonowania rządu w Polsce po 1989 r. Wskazano, że w latach 1989–2001 nie istniał żaden rząd fachowców, kształtowanie składu Rady Ministrów odbywało się w procesie niesformalizowanym; łączenie funkcji w Rządzie z mandatem parlamentarnym jest stosunkowo bezpieczne dla Rady Ministrów, ponieważ gabinet może łatwiej uzyskać poparcie w parlamencie dla swoich działań (s. 321–325).

Egzemplifikacyjną część składową pracy stanowią dwa aneksy, które zawierają ujęcia tabelaryczne oraz zestawieniowe; zamieszczono 47 tabel oraz 15 zestawień. W materiale tym zawarto składy członków poszczególnych rządów, wykazy rad, zespołów, komisji i pełnomocników w rządach. W zestawieniach uwzględniono m.in. zespoły o międzyresortowym, resortowym charakterze zadań rządowych, rady o charakterze międzyresortowym, resortowym i pozaresortowym charakterze zadań rządowych, komisje o międzyresortowym, resortowym i pozaresortowym charakterze zadań rządowych, przedmioty zadań zespołów, rad, komisji oraz rolę zespołów, rad i komisji. Jest to istotny materiał faktologiczny, porządkujący wiedzę o funkcjonowaniu instytucji Rady Ministrów oraz jej różnych organów.

W zestawieniu bibliograficznym zaprezentowano: źródła prawa, dokumenty, druki parlamentarne, encyklopedie i słowniki, wydawnictwa naczelnych organów państwa oraz artykuły i monografie odbijające istotę rozpoznawanego problemu.

W refleksji uogólniającej należy stwierdzić, że prezentowana książka jest wartościowym opracowaniem poznawczym; dostarcza się w niej bogatej wiedzy deskryptywnej charakteryzującej monograficznie działalność polskiego rządu po 1989 r. Wartościowa jest warstwa eksplanacyjna, gdzie podejmuje się politologiczną ocenę zjawisk i procesów ujawniających się w funkcjonowaniu tej instytucji.

Andrzej Chodubski

Grzegorz Ignaczewski, *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003, ss. 129.

Ujawniający się z coraz większą siłą synkretyzm kulturowo-cywilizacyjny powoduje zacieranie wyraźnych granic między różnymi sferami życia ekonomicznego, społecznego i politycznego, generuje przenikanie się w nich zjawisk kulturowych, co wyraża się też w terminologii; pojawiają się tzw. zbitki pojęciowe z różnych sfer życia kulturowego; do nich należy marketing polityczny. Pojęcie „marketing” odnoszone jest do sfery życia duchowego, gdy do niedawna zarezerwowane było dla gospodarki. Zwraca się przy tym uwagę, że zmienia się też ich zakres; przewartościowuje się dotychczasowe ich rozumienie, np. świat wartości, do którego należą postawy, zachowania, oceny sytuowała się w sferze idei, konwencji, był „daleki” od marketingu (rynku); w tradycyjnym pojmowaniu wprowadzenie wartości duchowych w ład rynkowy niemal jednocześnie jest z dehumanizacją życia społeczno-politycznego; w tradycyjnym rozumieniu „trudno” jest pogodzić się np. z marketingiem edukacyjno-wychowawczym czy w zakresie niesienia pierwszej pomocy drugiemu człowiekowi.

W życiu społecznym bardzo nośny stał się w ostatnich latach marketing polityczny. Zagadnienie to stało się przedmiotem uwagi poznawczej w studium dyplomowym Grzegorza Ignaczewskiego. Podjął on próbę uporządkowania i interpretacji wiedzy o funkcjonowaniu marketingu politycznego w Polsce po 1989 r., posługując się przy tym publikacjami naukowymi oraz materiałami publicystycznymi zawartymi przede wszystkim na łamach „Wprost”, „Polityki” oraz „Gazety Wyborczej”.

Zwracając uwagę na kwestie pojęciowe podjęto próbę ukazania praktycznego zastosowania procedur i mechanizmów marketingu politycznego w polskiej współczesnej rzeczywistości kulturowej; próbuje się odpowiedzieć na pytanie czym jest towar polityczny? jak jest on produkowany i dystrybowany? jak jest on promowany i reklamowany? (s. 5).

W wykładzie ukazującym specyfikę marketingu politycznego w Polsce wyodrębniono cztery podstawowe kwestie jako rozdziały pracy, tj. I. Marketing jako narzędzie polityki; II. Specyfika polskiego rynku politycznego w latach 1989–

–2000; III. Kształtowanie się marketingu politycznego w Polsce po przemianach ustrojowych 1989 roku; IV. Najnowsze tendencje w rozwoju polskiego marketingu politycznego. Wykład poprzedza „Wstęp”, w którym wskazuje się na prezentację w pracy kwestii metodyczno-metodologicznych, a w tym na cel i zadania poznawcze, metody i techniki badawcze wykorzystywane w rozpoznawaniu problemu oraz na główne myśli zawarte w opracowaniu.

Ukazując marketing jako narzędzie polityki wyodrębniono 5 zagadnień analitycznych, tj.: 1. Pojęcie marketingu politycznego; 2. Marketing polityczny a marketing wyborczy i socjotechnika; 3. Geneza marketingu politycznego; 4. Kampania wyborcza; 5. Techniki i metody oddziaływania na wyborców. Wskazując na kwestie definicyjne przypomina się o związkach polityki i ekonomii, a tym samym zauważa się, że głównymi zmiennymi, na podstawie których postrzegany jest zarówno marketing ekonomiczny, jak polityczny są: cena, produkt, dystrybucja i promocja (s. 9). Spektakularnymi podmiotami, mającymi wpływ na charakter i kształt marketingu politycznego stały się partie polityczne i ich liderzy oraz media, a w pewnym stopniu wyborcy. Zauważa się, że wyborcy są szczególną kategorią, co wynika z ładu konstytucyjnego i porządku społeczno-politycznego z nim powiązanego. Podkreśla się, że w ładzie tym nie wszyscy obywatele głosują, wygrywają tylko kandydaci z partii politycznych, które zdołały przekroczyć pewien próg wyborczy, a społeczeństwo po wyborach nie ma żadnego wpływu na sprawowanie władzy; w ładzie tym pozycję wpływową mają tylko partie zwyczajne i ich liderzy; są oni rzeczywistymi podmiotami zarówno polityki, jak i marketingu politycznego. Poparcie polityczne zdobywa się przez odpowiednią promocję, za pomocą różnych technik prezentacyjnych, przede wszystkim przez media, marketing bezpośredni oraz ulotki i gadzety.

Zauważa się, że w marketingu politycznym szczególną kategorią jest jego rynek. Jest to miejsce, w którym podmioty rywalizacji negocjują i dokonują prezentacji kandydatów politycznych, programów wyborczych, idei, tj. ofert politycznych w kontekście prowadzenia kampanii wyborczej, za pomocą określonych technik marketingu wyborczego (s. 11).

Przypomina się, że praktyczne zastosowanie marketingu w polityce znane jest od czasów sta-

rożytnych. W starożytnych organizacjach politycznych, w Grecji oraz Rzymie uczono m.in. sztuki oratorstwa, postaw, zachowań politycznych, argumentacji. Istotną rolę w dziejach politycznych pełnili specjaliści od kształtowania wizerunku rządzących, a zwłaszcza władców; instruowali ich, jak należy zachowywać się w życiu publicznym, jak przemawiać do mas i jak działać skutecznie. Marketing jako uświadomiona nowa wiedza ujawnił się jednak dopiero w II połowie XX w. Spowodowały to tzw. demokratyczne formy sprawowania władzy. Pierwszeństwo w tym względzie przypadło ekonomistom. Określono wartości polityczne odpowiadające kategoriom ekonomicznym; produktem określono: partie polityczne, liderów politycznych, kandydatów do funkcji i stanowisk, projekty polityczne (np. konstytucji), idee (np. powszechne uwłaszczenie), cenę – udzielone poparcie społeczne wyrażone w ilości oddanych głosów, promocją – techniki promocyjne i prezentacyjne, dystrybucją – sposoby dotarcia do wyborców w kontekście prowadzenia kampanii wyborczej (s. 14).

W marketingu politycznym wyjątkowe ogniwo stanowią kampanie wyborcze, rozumiane jako proces, w którym określony podmiot rywalizacji (zbiorowy i indywidualny) dąży do maksymalizacji zdobyczy wyborczych, a więc do przyciągnięcia największej liczby elektoratu. Z tej przyczyny partia polityczna, lider i kandydat polityczny podejmują różnorodne wysiłki (promocyjne, finansowe, organizacyjne), które umożliwiają osiągnięcie zamierzonego celu.

Wskazując na podstawowe instytucje promocji politycznej wymienia się: reklamę, akwizycję, public relations, promocję uzupełniającą oraz sponsoring (s. 27).

Charakteryzując polski rynek polityczny w latach 1989–2000 wyodrębniono zagadnienia: 1. Forma państwa i system rządów; 2. Ład partyjny; 3. System wyborczy; 4. Klasa polityczna i instytucja lidera politycznego; 5. Finansowanie partii politycznych i kampanii wyborczych. Zauważa się w analizie, że forma państwa i system rządów mają podstawowe znaczenie dla charakteru i kierunków rozwoju praktycznych aspektów marketingu politycznego. W okresie PRL-u docierała już teoria, nie miała jednak zastosowania w systemie władzy, gdzie istniejące partie odrzucały wizje prowadzące do zdobycia władzy przez różne siły polityczne; podkreśla się, że brak demo-

kracji politycznej, pluralizmu politycznego czynił założenia marketingu politycznego bezużytecznymi, co nie znaczy, iż w ogóle nie stosowano odpowiednich mechanizmów i procedur (np. reklama kandydatów na posłów czy radnych, wykorzystanie mediów w kampanii wyborczej).

Analizując ład współczesny w Polsce wskazuje się, że jest on wyjątkowy z punktu widzenia marketingu politycznego. W systemach prezydenckich liczy się przede wszystkim osobowość kandydata, wygląd i aparycja czy umiejętności aktorskie, czyli po prostu element rywalizacji personalnej. W systemach parlamentarno-gabinetowych o wiele bardziej uwidacznia się partyjny, programowo-ideologiczny sposób postrzegania konkretnych reprezentantów niż w systemach prezydenckich. Walory osobiste są tu dla międzynarodowej rywalizacji wyborczej (tzw. zjawisko upartyjnięcia wyborów). W Polsce ujawnia się zarówno personalna, charakterystyczna dla systemu prezydenckiego przy wyborze głowy państwa, jak i rywalizacja międzypartyjna, charakterystyczna dla systemu parlamentarno-gabinetowego, podczas kampanii parlamentarnej. Podkreśla się przy tym, że Polska jest rynkiem politycznym niezwykle skomplikowanym i złożonym oraz wyjątkowym na skalę europejską i światową (s. 32).

W analizie poznawczej dużo uwagi poświęcono miejscu partii politycznych w rozwoju marketingu politycznego. Wskazano, że polski system partyjny ze względu na ciągłą i ponownie nasilającą się niestabilność oraz determinanty społeczne (silna polaryzacja społeczeństwa nawet w obrębie sympatii do jednej opcji politycznej) tego systemu stwarza nawet trudność dokonania klasyfikacji typologicznej (s. 34).

Ukazując narzędzia pomocnicze w podziale mandatów pomiędzy listami wyborczymi za najbardziej wpływowe uznano metody: 1. d'Hondta – faworyzacja dużych partii politycznych; 2. Sainte-Leaue'a – dająca duże szanse partiom średniej wielkości; 3. Harea-Niemeyera – dająca szansę zarówno dużym jak i stosunkowo słabszym ugrupowaniom partyjnym; 4. Największych reszt – zorientowana na promowanie partii najsłabszych; 5. Największych średnich – dążąca do zachowania idealnej proporcjonalności; 6. Klauzuli zaporowej – przeciw małym partiom politycznym; 7. System STV – umożliwiający wyborcy stworzenie własnej kolejności najlepszych kandydatów spośród różnych list (s. 39–40).

W wykładzie podkreśla się znaczenie lidera w życiu politycznym; wskazuje się, że partie polityczne nierzadko traktują swoich liderów jako zasadniczy czynnik (sposób) wpływający na pozyskiwanie głosów wyborców. Tworzy się zatem strategię wyborcze skoncentrowane wokół osoby kandydata i strategię ukierunkowane na kandydata, wykorzystując przy tym naturalne zdolności i elementy marketingu politycznego.

W ostatnich latach wyraźnie zmienił się stosunek społeczeństwa, opinii publicznej do polityki i polityków; gdy po wyborach czerwcowych 1989 r. nierzadko określenie człowieka kompromitował go, to obecnie nie jest już pojęciem obraźliwym miano polityk, a nadto wielu polityków traktuje uczestnictwo w życiu politycznym jako profesję. Wciąż jednak w życiu politycznym znaczący jest tzw. bagaż przeszłości; samo posiadzenie polityka o działalność publiczną w PRL-u czy współpracę ze Służbą Bezpieczeństwa jest narzędziem walki na rynku politycznym; dla wielu ugrupowań oznacza ona tzw. śmierć polityczną.

Charakteryzując różne cechy i predyspozycje polskich polityków do uczestnictwa w życiu publicznym wskazuje się, że człowiek staje się politykiem bądź to wskutek świadomego i celowego dążenia do uczestnictwa w działalności politycznej bądź w następstwie określonego zbiegu okoliczności. W pierwszym przypadku dążenie to inspirowane uzyskanie starannego wykształcenia wielu nauk humanistycznych, ekonomii i innych niezbędnych dyscyplin, a także mozolna i długa praca w partii dla uzyskania odpowiedniego doświadczenia. W drugim przypadku politykiem zostaje człowiek jedynie interesujący się polityką, lecz niemający ani odpowiedniego wykształcenia, ani właściwych predyspozycji; są to tzw. sytuacyjni politycy, np. działacze związkowi, religijni itp., których do polityki zbliżyły określone uwarunkowania społeczno-polityczne (s. 47).

Wskazuje się w wykładzie, że czynnikiem implikującym aktywność partii i liderów partyjnych są środki i zasoby finansowe zarówno służące bieżącemu funkcjonowaniu, jak i prowadzeniu kampanii wyborczych; w analizie zwraca się uwagę na uregulowania normatywne dotyczące finansowania życia partyjnego, m.in. przypomina się postanowienia zawarte w ustawie z 27 czerwca 1997 r. o partiach politycznych (s. 49).

W prezentacji rzeczywistości kształtowania się marketingu politycznego po 1989 r. wyodręb-

niono zagadnienia: 1. Kampania premodernizacyjna, (a. Tworzenie się rynku politycznego w Polsce, b. Eksperymentowanie z kampanią Komitetów Wyborczych „Solidarność”, c. Wykorzystanie technik propagandowych przez aparat władzy, d. Kandydat z „pieniędzmi i strategią”, e. Bilans przełomu); 2. Kampania modernizacyjna (a. Pierwsze rozdania – Wybory '90 i '91, b. Demokracja ustabilizowana – elekcja 1993 r., c. Półprofesjonalizm kampanii 1995 roku). Przypomina się tu, że 5 kwietnia 1989 r. zakończyły się negocjacje „Okrągłego Stołu”; przyjęto tekst porozumienia liczący ok. 200 stron, który zatwierdził 7 kwietnia 1989 r. Sejm; porozumienie stało się podstawą kształtowania nowego ładu ustrojowego, istotnych przemian mających na celu demokratyzację życia politycznego w Polsce; charakteryzując obraz przemian zwrócono uwagę na ujawniające się przeciwdziałania opozycyjne wobec przemian zarówno generowane przez siły dawnego, jak i nowego ładu politycznego; ujawniła się z dużą siłą akcja plakatowa i ulotkowa. Kampania wyborcza z 1989 r. postrzegana jest jako promodernizacyjna, następne w istotnej mierze korzystały z doświadczenia w tym zakresie wypracowanego przez państwa zachodnioeuropejskie, a w tym przede wszystkim w stosowaniu technik marketingowych. Pierwszeństwo przypadło w przenoszeniu na grunt Polski nowoczesnych kampanii modernizacyjnych niezależnemu przedsiębiorcy z woj. piłskiego Henrykowi Stokłosa (s. 65). Zauważa się w jego kampanii, że frekwencja przedwyborcza przerastała oczekiwania „od rana ciągnęły do Piły tłumy: rozeszła się pogłoska, że jedzenie i picie będzie darmowe (...) Rozpoczęto barwnym pokazem w wykonaniu 680 dzieci, niczym na olimpiadzie w Seulu. Potem kandydat Stokłosa wjechał na stadion meleyem. Wolno przejeżdżał tartanową bieżnią, pozdrawiany przez tłumy. Niczym dostojnik Kościoła. Następnie wygłosił powitalną mowę. Przemawiał krótko – góra 40 sekund (...) Przerzywano mu hucznymi brawami, tłum szalał” (s. 67).

Przemiany ustrojowe dokonujące się po 1989 r. ujawniły głębokie przeobrażenia społeczno-gospodarcze; przy czym charakterystyczne stały się zachowania niekonwencjonalne, nierzadko mające wymiar afer, korupcji, wąski krąg ludzi w szybkim tempie zaczął się bogacić, zaś rzesze wyborców pozostawały poza nawiasem korzyści płynących z przemian; jednocześnie ujawniła się

tendencja do dążenia licznych jednostek do zdobywania władzy, m.in. o urząd prezydencki w 1990 r. ubiegało się 16 osób (s. 69).

Charakteryzując kampanię wyborczą z 1995 r. zauważa się, że m.in. Aleksander Kwaśniewski miał jedną z najbardziej profesjonalnych kampanii w dziejach polskiej demokracji; zaprezentował się jako dojrzały, skupiony polityk. Taki, który trafia także do wyobraźni młodego wyborcy, wyborcy ze wsi i biznesmena; popularność tego polityka to efekt tęsknoty za politykiem pragmatycznym, mało ideologicznym, skutecznym, reprezentacyjnym i dobrze wykształconym; zaś Lech Wałęsa nieakceptację uzyskał przez uprawianie kampanii polityki walki, stosowania kampanii negatywnej wobec konkurenta (s. 90).

Prezentując najnowsze tendencje w rozwoju polskiego marketingu politycznego zaprezentowano trzy kwestie: 1. Kampania postmodernizacyjna (a. polaryzacja sceny politycznej w Polsce. Wybory '97 i '98, b. Zmagania supermenów – wybory prezydenckie 2000 roku); 2. Biejący rynek polityczny w Polsce; 3. Prawdopodobne kierunki rozwoju rodzimego marketingu politycznego. W analizie tej dostarcza się wiedzy faktograficznej obrazującej polaryzację polskiej sceny politycznej, ujawnianie się wielu opcji i ugrupowań politycznych dążących do sprawowania władzy w państwie oraz życiu publicznym; w polaryzacji tej ważne miejsce zajął marketing polityczny, a w nim jako narzędzie silnego oddziaływania społeczno-politycznego – media. Zaprezentowano analitycznie przebieg kampanii wyborczych z 2000 r. zwracając uwagę na rzeczywistość marketingową.

W obserwacji najnowszych tendencji w rozwoju marketingu politycznego podkreśla się otwartość Polski na nowinki światowe z zakresu public relations, na włączenie ich do praktyki życia społeczno-politycznego, jednocześnie wskazuje się, że mogą one stać się źródłem napięć i konfliktów nie tylko w wymiarze lokalnym, ale i światowym (s. 119).

Wiedzę o marketingu politycznym zawartą w czterech rozdziałach podsumowuje się refleksyjnie w „Zakończeniu”, zwracając uwagę, że po 1989 r. pierwsze kampanie wyborcze cechował tradycyjność i szablonowość, świadcząca o nieukształtowanym rynku politycznym; nie ujawniły się w nich koncepcje przekształcenia zmagani kandydatów o urzędy publiczne w operacje rynkowe;

nie było też doświadczonych specjalistów zdolnych prowadzić profesjonalnie marketing polityczny; istotne zmiany w tym względzie ujawniły się w 1995 r. w czasie kampanii prezydenckiej; przy czym wciąż ujawnia się naśladownictwo mechanizmów, narzędzi, sposobów i metod marketingowych stosowanych w państwach zachodnioeuropejskich. Mimo przejmowania wzorów obcych polski marketing polityczny ma swoją odrębność wynikającą z przywiązania do tradycyjnych wartości życia społeczno-politycznego, pozostających pod silnym oddziaływaniem instytucji mających ugruntowaną pozycję w ładzie kulturowym i cywilizacyjnym.

W „Bibliografii” przywołano tytuły artykułów oraz opracowań odnoszących się bezpośrednio do prezentowanych kwestii poznawczych.

Ogólnie prezentowana praca zasługuje na istotną uwagę poznawczą w rozpoznawaniu sił generujących współczesną rzeczywistość polityczną w Polsce; jest studium zachęcającym do pogłębionych analiz i studiów.

Andrzej Chodubski

Współczesna Europa, pod red. Sebastiana Wojciechowskiego, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2004, ss. 312.

Zwracając uwagę na dokonujące się we współczesnym świecie przemiany kulturowo-cywilizacyjne postrzega się, że ważne przeobrażenia dokonują się w obrazie Europy, co wyraża się w tożsamości poszczególnych podmiotów ją współtworzących, jak w relacjach ze światem wewnętrznym; obserwuje się uleganie Europejczyków globalnym tendencjom przekształceń ekonomicznych, społecznych oraz politycznych. Kwestie te stały się przedmiotem analizy ukazanej w prezentowanej pracy; składa się na nią 17 studiów zatytułowanych kolejno: 1. Sebastiana Wojciechowskiego, Wybrane problemy współczesnej Europy – wprowadzenie; 2. Andrzeja Saksona, Polen und Ost-West Wanderungsbewegungen in Europa; 3. Marka Żyromskiego, Potrzeba wspólnego wroga jako czynnik europejskiej jedności; 4. Eryka Pieszaka, Europa – pogodzenie Wschodu i Zachodu we współmilczeniu; 5. Grzegorza Dziamskiego, Hybrydyczna tożsamość

Europy Środkowej; 6. Elżbiety Stadtmüller, Regional Stabilisation and Security: The European Union as a Model; 7. Tadeusza Gadkowskiego, Z prawnomiędzynarodowej problematyki polsko-niemieckiej współpracy transgranicznej; 8. Piotra Warycha, Zrównoważony i trwały rozwój regionów a wartości różnorodności biologicznej, społecznej i kulturowej; 9. Renaty Suchockiej, When Economy Transcends Ethnic Boundaries: Based on the Experiences of Polish Euroregions; 10. Radosława Fiedlera, Zderzenie interesów lokalnych z globalnymi: Unia Europejska i Stany Zjednoczone przed i po 11 września 2001 r.; 11. Artura Wejksznera, Unia Europejska w stosunkach międzynarodowych. Teraźniejszość i przyszłość; 12. Anny Potyrały, Państwa europejskie wobec idei odpowiedzialności sprawców zbrodni międzynarodowych – prymat polityki nad międzynarodowa moralnością?; 13. Joanny Dobrowolskiej-Polak, działania państw europejskich w celu ochrony i pomocy ofiarom konfliktów zbrojnych; 14. Marii Magoskiej, Włochy – demokracja w permanentnym kryzysie; 15. Natalisy Lubik, Współczesne pojmowanie suwerenności; 16. Anny Kotlarskiej-Michalskiej, Poczucie niepewności społecznej jako nowy problem społeczny w Polsce; 17. Grzegorza Piwnickiego, Wybory a poziom kultury politycznej Polaków.

Słusznie wskazano w pracy, że problemy współczesnej Europy to temat, który może być rozpatrywany w wielu kontekstach, z różnych punktów widzenia czy kierunków naukowej analizy. Uogólniając, wśród jego całokształtu wyodrębnić można kilka głównych grup. Pierwsza to problemy ekonomiczno-społeczne. Do kategorii tej zaliczyć należy m.in. występujące w wielu państwach kontynentu bezrobocie, problem bezdomności, ograniczenie świadczeń socjalnych, zwiększanie się deficytu budżetowego, inflację, obniżanie wielkości produkcji, spadek poziomu inwestycji zagranicznych – szczególnie istotny w państwach Europy Środkowej, np. w Czechach; w rzeczywistości ekonomiczno-społecznej ujawniają się dysproporcje pomiędzy poszczególnymi podmiotami, jak i jednostkami, co zaobserwować można nie tylko między Unią Europejską a resztą Europy, ale i w obrębie samej Unii. W sferze tej ujawniają się przejawy niezadowolenia w postaci strajków czy protestów ulicznych wynikające m.in. z reform systemu emerytalnego, podatkowego, zamrożenia płac, kontrowersji wokół do-