

Wartości w świecie polityki

Redakcja naukowa
Jolanta Miluska



Wydawnictwo Poznańskie • Poznań 2012

Polityka, marketing polityczny i brak wartości

Rojenie, że świat ma być moralnym,
jest jednym z przymiotów prostego człowieka.
To co zostaje po odcięciu rojenia, nazywa się polityką¹.

WARTOŚCI W POLITYCE — WPROWADZENIE

W literaturze przedmiotu wiele jest definicji i ujęć teoretycznych polityki rozumianej jako sfera ludzkiej działalności. Powszechne jest także stanowisko, iż polityka to działanie różnych podmiotów politycznych, których celem jest zdobycie lub utrzymanie władzy, tj. zdolności do wywierania wpływu lub egzekwowania określonych rozwiązań prawnych przy wykorzystaniu różnych mechanizmów, z przymocą instytucjonalnie zorganizowaną włącznie. Ale w dostępnej literaturze można spotkać się także ze stanowiskiem, w którym polityka utożsamiana jest z areną sporu o wartości². Przy czym wartości te będą traktowane jako wartości społeczne, tzn. mające znaczenie dla jednostek, ale przede wszystkim wielkich grup społecznych. Takie rozumienie wartości wynika z ujmowania ich jako składników świadomości społecznej, kultury duchowej społeczeństwa³. Definiowane w ten sposób wartości (polityczne) przybierają postać idei politycznych, motywując działania podmiotów politycznych, służą ukierunkowywaniu i uzasadnianiu tych działań. Są więc odzwierciedleniem potrzeb społecznych i ich rozwoju. Funkcjonują jako abstrakcyjne idee w jednolitej kulturze całego społeczeństwa⁴.

Zdaniem czołowego reprezentanta funkcjonalizmu — Talcotta Parsonsa — alokacja wartości stanowi centralny, podstawowy aspekt polityki, któremu są podporządkowane zarówno mobilizacja zasobów, jak i środków wy-

¹ O. Höffe, *Etyka państwa i prawa*, Kraków 1992, s. 138.

² G. Radomski, *Wychowanie dla demokracji. Poszukiwanie wzorów wartości politycznych w polskiej myśli politycznej okresu transformacji*, „Athenaeum” 2002, nr 9, s. 88.

³ M. Karwat, W. Milanowski, *Wartości polityczne*, w: *Elementy teorii polityki*, red. K. Opałka, Warszawa 1989, s. 190-191.

⁴ Tamże, s. 195.

miany. Sam T. Parsons definiuje wartości jako „konceptualizację pożądanego typu obiektów” w każdej z takich kategorii, jak: systemy społeczne, osobowości, organizmy, świat fizyczny. Zawężając zakres przedmiotowy wartości do sfery społecznej, twierdzi on, że „wartości społeczne są konceptualizacją pożądanego systemu społecznego”. W teorii T. Parsonsa zasadnicze znaczenie wartości polega na utrzymaniu integralności i efektywności systemu. Zdaniem tego funkcjonalisty wartości mają postać konstrukcji abstrakcyjnych, ogólnych i immanentnych wobec systemu społecznego. Z kolei systemy społeczne istnieją, by realizować swoje podstawowe wartości. Te zaś „tłumaczą”, dlaczego różni aktorzy dokonują różnych wyborów w poszczególnych sytuacjach. W tym ujęciu wartości są więc treściami, na podstawie których konstytuuje się społeczeństwo. Stanowią one „siłę sprawczą”, gdyż poprzez nie dokonuje się oddziaływanie kultury na poczynania ludzi⁵.

Podobnie kwestię wartości w polityce ujmuje David Easton, który twierdzi, że głównym kryterium działania politycznego są standardy wartości, na podstawie których dokonywana jest dystrybucja dóbr. Także dla D. Eastona wartości stanowią centralną pozycję w procesie politycznym i zachowaniu. Są więc funkcjonalnie związane z systemem zachowania wzorów, a więc systemem kulturowym⁶.

Przyjęcie przez autora tego opracowania opisanej powyżej perspektywy (ujęcie T. Parsonsa i D. Eastona) jest związane z tym, na co swego czasu wskazywał Franciszek Ryszka, iż „w naszej kulturze politycznej utrzymuje się szczególnie wyczulenie wobec moralnych aspektów polityki⁷ i wysokie oczekiwania względem ludzi, którzy zajmują się polityką”⁸. Dlatego też w toku dalszego wywodu uwidocznione zostanie stanowisko, wedle którego polityka to proces ucieleśniania wartości, zaś konflikty polityczne to „walka” o te wartości⁹.

⁵ K. Dziubka, *Wartości polityczne*, w: *Studia z teorii polityki*, t. 1, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 1999, s. 136.

⁶ Tamże, s. 137.

⁷ Podobne stanowisko prezentuje Krystyna Skarżyńska, która wprost twierdzi, że specyfiką polskiego stosunku do polityki jest interpretowanie działań politycznych w kategoriach moralnych. Co więcej, autorka ta sugeruje, iż Polacy ciągle wydają się bardziej przywiązani do tradycji wartości kolektywistycznych niż do wartości indywidualistycznych. W jednym ze swoich artykułów napisała: „Zdecydowana większość ludzi w Polsce, również młodych, wysoko ceni sobie wartości rodzinne, harmonijne współżycie z ludźmi, altruizm, natomiast niżej – indywidualny sukces, wpływ na sprawy publiczne, osiągnięcie czegoś nowego, niezwykłego”. Szerzej: K. Skarżyńska, *Sprzeciw, poparcie czy „dawanie świadectwa wartościom” – co motywuje Polaków do aktywności politycznej?*, w: *Psychologia rozumienia zjawisk społecznych*, red. B. Wojciszke, M. Jarymowicz, Warszawa-Łódź 1999, s. 44.

⁸ F. Ryszka, *Wstęp do nauki o polityce. (Uwagi metodologiczne)*, Warszawa-Poznań 1978, s. 68.

⁹ Szerzej: T. Kononiuk, *Etyka aktorów politycznych i medialnych*, „Studia Medioznawcze” 2004, nr 3, s. 48; P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 105.

I jeszcze jedna uwaga natury porządkującej. Otóż wspomniane „moralne aspekty polityki” to nic innego jak „pewne społecznie funkcjonujące systemy ocen i norm moralnych, a także faktycznie istniejące w grupach społecznych poglądy na to, co dobre i złe oraz na to, jak postępować należy, a jak postępować się nie godzi”¹⁰.

Nie zmienia to faktu, iż kwestia etycznego wartościowania działań politycznych nieustannie wzbudza wiele kontrowersji. Przez etykę najczęściej rozumie się zbiór norm i ocen moralnych obowiązujących w społeczeństwie, wskazujących, co jest dobre, a co złe w celach i postępowaniu ludzi¹¹. Ogólnie w literaturze wyszczególnia się cztery koncepcje relacji polityki (działania politycznego) i etyki (wartości w polityce¹²): 1) dominacji etyki nad polityką, kiedy to jednostka powinna być wierna wyznawanym zasadom moralnym stanowiącym podstawę wszelkiego działania politycznego; 2) dominacji polityki nad etyką, a więc sytuacji, w której działania polityczne podejmowane są ze względu na interesy podmiotu, a w przypadku konfliktu wartości racje polityczne winny dominować nad ich aspektem moralnym; 3) autonomiczności etyki i polityki, a więc sytuacji, gdy sfery te zajmują się innymi zagadnieniami, inaczej tłumaczą działania i procesy polityczne; w takim wariancie etyka zasadza się na wskazywaniu powinności działającego podmiotu, tzn. zgodności działań z normami moralnymi, a w polityce podkreśla się znaczenie skuteczności działania; 4) wzajemnej zależności polityki i etyki; z jednej strony, wszelkie formy aktywności politycznej powinny być oceniane pod kątem ich znaczenia moralnego, z drugiej zaś abstrakcyjne normy moralne powinny podlegać ocenie z punktu widzenia skuteczności politycznej¹³.

Niezależnie od tego, które z zaprezentowanych stanowisk przyjmujemy za wiążące, wypada stwierdzić, że polityka obejmuje w istocie całe społeczeństwo, będące nosicielem wszystkich najważniejszych wartości, dzięki którym

¹⁰ P. Pawełczyk, *Ideologie, ekonomika, moralność a polityka*, w: *Nauka o polityce*, red. Z. Blok, Poznań 1988, s. 67.

¹¹ J. Zieleniewski, *Organizacja i zarządzanie*, Warszawa 1981, s. 223-240.

¹² Jeżeli pewne wartości i dobra mogą być osiągnięte wyłącznie lub przede wszystkim przez uzyskanie i sprawowanie władzy politycznej, zyskują one charakter polityczny; stają się wartościami i dobrami politycznymi, pozostającymi w bezpośredniej relacji z władzą polityczną traktowaną jako wartość lub dobro. Należy przy tym pamiętać, iż dane normy etyczne (wartości) muszą być powszechnie uznawane i akceptowane w ramach danego społeczeństwa, ewentualnie kręgu kulturowego. M. Dołhasz, *Wpływ otoczenia społecznego na komunikację marketingową na przykładzie reklamy (wybrane aspekty)*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2006, nr 729, s. 157. W marketingu politycznym, który jest przedmiotem tego opracowania, wartości są wręcz postrzegane jako mechanizmy wpływające na aktywność polityczną nabywców politycznego towaru; J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 217.

¹³ Szerzej: L. Sobkowiak, *Działania polityczne. Teoria i praktyka*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009, s. 39.

egzystuje i funkcjonuje. Jak pisała Karolina Przybylska: „to właśnie wartości materialne i duchowe, rozumiane jako dążenia, interesy i aspiracje człowieka stanowią specyficzny przedmiot polityki. Wartości materialne dotyczą oczekiwanych korzyści o charakterze ekonomicznym, społecznym, związanych z bytowaniem w strukturach danego społeczeństwa, których osiągnięcie umożliwia działalność polityczna i władcza. Omawiane wartości zawarte są w programie wyborczym i są tym samym ofertą polityczną skierowaną do wyborcy. Natomiast wartości duchowe określone są i artykułowane przez przekonania, uznawane ideologie i doktryny, światopoglądy i religie, wartości kulturalne, czyli czynniki kształtujące ludzką świadomość i wpływające bezpośrednio na postrzeganie świata. Zarówno wartości materialne, jak i duchowe — konkluduje autorka — składają się na polityczny towar, który pojawia się na rynku politycznym”¹⁴. Co więcej, podczas aktu wyborczego, gdy władza od społeczeństwa „przechodzi” w ręce określonej siły politycznej, ma miejsce prezentacja ofert politycznych, w tym kontekście produktu, na który składają się również tytułowe wartości. Za K. Przybylską można by powiedzieć: wartości materialne i duchowe, czy inaczej, określone obietnice związane z tymi wartościami stanowiące towar (produkt¹⁵), który należy „sprzedać” za odpowiednią „cenę”¹⁶.

MARKETING POLITYCZNY I RYNKOWE SPOJRZENIE NA POLITYKĘ

Polityka jest więc dziś traktowana jako swoisty rynek, gdzie bezustannie toczy się gra o klienta — w tym wypadku o pozyskanie poparcia społecznego przez partie polityczne i polityków¹⁷. Z kolei postrzeganie polityki jako rynku, na którym dochodzi do aktów prezentacji i wymiany pewnych specyficznych dóbr powoduje znaczącą zmianę w sposobie działania podmiotów rywalizujących o władzę¹⁸.

¹⁴ K. Przybylska, *Marketing polityczny jako narzędzie zdobycia i utrzymania władzy*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bochni” 2003, nr 1, s. 71.

¹⁵ Produktem w polityce jest przygotowana specjalnie na wybory oferta polityczna, którą stanowią: program wyborczy, idee, doktryny, kandydat lub partia polityczna, potrzeby oraz wartości. Zob.: K. Przybylska, *Badania marketingowe w politycznych kampaniach wyborczych*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 667, s. 173; R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, w: *Marketing*, s. 55; tenże, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, w: *Studia z teorii polityki*, t. 2, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 1998, s. 233.

¹⁶ K. Przybylska, *Marketing*, s. 74.

¹⁷ D. Szaban, *Internet w kampanii wyborczej. Analiza socjologiczna mobilizacji elektoratu w wyborach parlamentarnych w 2005 roku w Polsce*, Zielona Góra 2010, s. 43.

¹⁸ L. Szczegółka, *Polityka jako marketing*, w: *Metafory polityki*, t. 2, red. B. Kaczmarek, Warszawa 2003, s. 260.

Taki sposób rozumienia działalności politycznej i wartości politycznych przybliżył nas do teorii publicznego wyboru. Jej główni reprezentanci z Jamesem M. Buchananem, Gordonem Tullockiem i Kennethem Arrowem na czele, opierając się na założeniach ekonomii liberalnej i wykorzystując jej narzędzia, metody i techniki badań, prowadzili analizy życia politycznego. Podstawą ich pracy było założenie, iż organizacja społeczna jest produktem interakcji zachodzących między poszczególnymi jej członkami. Twórcy tej teorii głosili, że zjawiska polityczne można opisywać przez analogię do rynku: wyborcy ujawniają swoje preferencje polityczne na drodze głosowania, partie polityczne konkurują między sobą programami, natomiast redystrybucja dochodów budżetowych państwa jest swoistą formą przetargu między rządzącymi a popierającymi ich grupami wyborców¹⁹.

Rynkowe spojrzenie na politykę²⁰ skłania z kolei do zainteresowania się pojęciem marketingu politycznego, który w ostatnich dwudziestu latach (szczególnie na gruncie polskim) zrobił oszałamiającą karierę w naukach społecznych. W kontekście prowadzonych tu rozważań szczególnie istotne wydaje się pytanie: czy implementacja założeń i technik marketingowych do sfery polityki jest nieuchronna? Bowiemy z charakteru współczesnych, dodajmy — demokratycznych społeczeństw²¹ wynika, iż polityka zredukowana jest w zasadzie do ekonomii. W przypadku dzisiejszych demokracji liberalnych wybór został ograniczony wyłącznie do dóbr czysto materialnych, co powoduje, że sfera wcześniej niejako „zastrzeżona” dla wartości wyższych, niemarketowych, ulega swoistej dewaluacji i wybór sprowadza się do poparcia tego, kto — niemal dosłownie — da więcej²². Zasadne jest więc pytanie, czy jednym z głównych winowajców nie jest tu marketing polityczny, który implementując do polityki prawa popytu i podaży, marketingu i reklamy nie sprzyja przypadkiem propagowaniu kultury manipulacji. Sprowadzając wartości, idee, programy polityczne, wreszcie samych kandydatów do kategorii produktu²³, który musi znaleźć nabywców, sprawia, że forma za-

¹⁹ Szerzej: K. Dziubka, *Wartości*, s. 128.

²⁰ Szerzej: *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005, s. 7.

²¹ Piotr Pawełczyk i Dorota Piontek wskazują, iż paradoksalnie to rozwój demokracji wytworzył potrzebę sprzedawania programów i liderów politycznych w sposób rynkowy. W ich opinii wkroczenie prawa podaży i popytu do polityki, przy nieskrępowanej możliwości wyboru i zwiększającej się konkurencji, musiało zaowocować rozwojem sposobów zyskiwania sympatii, akceptacji i poparcia ze strony społeczeństwa, a przede wszystkim jej aktywnej politycznie części, czyli potencjalnego elektoratu. P. Pawełczyk, D. Piontek, *Marketing polityczny czyli zmierzch ideałów*, „Przegląd Politologiczny” 1998, nr 3-4, s. 179.

²² J. Dzwonczyk, *Wpływ marketingu politycznego na funkcjonowanie demokracji*, „Athenaeum” 2003, nr 11, s. 36-37.

²³ W ramach marketingu politycznego znaleźć można również takie stanowisko, według którego produktem jest nie tyle partia, kandydat czy program polityczny, lecz platforma

czyna przeważać nad treścią²⁴, że opakowanie staje się ważniejsze od zawartości i że wygrywa ten, kto zaprezentuje się w bardziej atrakcyjny sposób²⁵. Za Zygmuntem Baumanem można by wręcz powiedzieć, że tak istotna w demokracji sfera publiczna w dobie szeroko rozumianego marketingu politycznego staje się bardziej polem reklamy niż oprawą racjonalno-krytycznej debaty. A to już prosta droga do zmiany publicznej przestrzeni w miejsce rywalizacji i doprowadzenie do rozbicia integracji społecznej. Sam Z. Bauman opisywał to w następujący sposób: „Agora opustoszała — ale nie ów plac publiczny, na jakim się mieściła. Tyle, że nie jest dziś placem zgromadzeń, lecz rynkiem miejskim w targowisko przeobrażonym. Wypełniły go po brzegi stargany, kioski, sklepiki, dla dodania glorii butikami zwane. Tłumnie na placu jak dawniej. Tyle, że tłoczą się teraz konsumenci, nie obywatele; a konsument, jak powiadają co kąśliwsi obserwatorzy, jest wrogiem obywatela [...]”²⁶.

W dostępnych opracowaniach wiele jest definicji marketingu politycznego i ich klasyfikacji²⁷. Niewątpliwie jednak w nauce wyraźnie widoczne są dwa nurty różnie definiujące marketing polityczny. Pierwszy z nich to tzw. nurt inżynierski, koncentrujący się na aspekcie funkcjonalnym zjawiska. Drugi określany jest mianem społecznego wymiaru marketingu politycznego²⁸. Reprezentantką pierwszego z tych nurtów jest Grażyna Ulicka, według której marketing polityczny to „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”²⁹. Przedstawicielem społecz-

wyborcza. Dla Wojciecha Cwaliny „produktem w polityce jest wyborcza platforma kampanii”. Przy czym „platforma ta nie jest tożsama z programem wyborczym partii czy kandydata. W przeciwieństwie do nich platforma wyborcza ewoluuje wraz z rozwojem kampanii”. Szerzej: W. Cwalina, *Życie polityczne w cieniu marketingu*, w: *Spółeczeństwo wirtualne. Społeczeństwo informacyjne*, red. R. Szwed, Lublin 2003, s. 61.

²⁴ Por.: M. Cichosz, D. Skrzypiński, *Co to jest marketing polityczny*, „Aida Media. Teoria i praktyka reklamy” 1997, nr 8, s. 18.

²⁵ J. Dzwonczyk, *Wpływ*, s. 46.

²⁶ Z. Bauman, *Prywatne zgryzoty na miejskim rynku*, w: *Sfera publiczna. Kondycja — przejały — przemiany*, red. J.P. Hudzik, W. Woźniak, Lublin 2006, s. 23.

²⁷ J. Kinastowska, *Marketing w polityce — szczególny przypadek marketingu czy złożona procedura działania?*, „Przegląd Politologiczny” 2006, nr 4, s. 29-36; D. Piontek, *Imagistyka społeczna czyli marketing polityczny*, w: *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2003, s. 113-115; D. Skrzypiński, R. Solarz, *Marketing polityczny jako element mechanizmu sprawowania władzy*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2004, nr 4, s. 41; A. Łuszczynski, *Problem definiowania marketingu politycznego*, „Polityka i Społeczeństwo” 2009, nr 6, s. 58-59.

²⁸ Szerzej: D. Skrzypiński, R. Solarz, *Marketing*, s. 41.

²⁹ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne” 1996, vol. 1, s. 157.

nego ujęcia marketingu politycznego jest z kolei Philip Kotler, który twierdzi, iż marketing polityczny to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne grupy i osoby otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie ofert i wymianę posiadających wartość produktów³⁰. Niezależnie od ujęcia definicyjnego marketing polityczny posiada katalog najbardziej charakterystycznych cech. Dorota Piontek postuluje, by marketing polityczny był opisywany jako:

1) społeczny proces ekwiwalentny w założeniu wymiany dóbr o znaczących wartościach, zachodzący między organizacją polityczną — nadawcą i obywatelami — odbiorcą;

2) proces opierający się na komunikowaniu masowym i osobistym, w którym wszystkie elementy mieszanki stanowią same w sobie przekazy;

3) proces wzajemny, gdyż w równym stopniu uwzględniający potrzeby i interesy tak odbiorcy, jak i nadawcy;

4) forma komunikowania, w której podmiotami marketingu politycznego są organizacje społeczne o celach politycznych, organizacje polityczne i aktorzy polityczni oraz obywatele o różnym stopniu i formach zorganizowania;

5) proces zawierający wszelkie formy komunikowania;

6) proces warunkowany celami pragmatycznymi, oddziałujący na postawy uczestników w zakresie realizacji ich interesów politycznych;

7) komunikowanie, w którym instytucje medialne pełnią podwójną rolę, z jednej strony kanałów przekazywania treści politycznych, z drugiej podmiotów aktywnie uczestniczących w tym procesie;

8) proces uwarunkowany przez otoczenie społeczne, w którym się dokonuje, a w szczególności przez czynniki społeczne, ekonomiczne, regulacyjne, konkurencyjne i technologiczne³¹.

Wyposażony w tak określone cechy konstytutywne i definiowany jako specyficzna forma komunikowania politycznego marketing polityczny staje się więc nieodłącznym elementem dyskursu publicznego oraz jednym z najważniejszych przedmiotów badań politologicznych i socjologicznych³².

Pośrednikiem w wyborze władz państwowych, który umożliwia sprawne przeprowadzenie kampanii wyborczej oraz realizację mechanizmów i technik marketingu politycznego są środki społecznego przekazu (prasa, radio, telewizja i Internet) odpowiedzialne za relacjonowanie zdarzeń z życia polityczne-

³⁰ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 6-7.

³¹ D. Piontek, *Imagistyka*, s. 120.

³² Szerzej: M. Gacek, *Komunikacja polityczna w społeczeństwie informacyjnym*, w: *Spółeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość? II ogólnopolska konferencja naukowa pod honorowym patronatem Jego Magnificencji Rektora AGH prof. zw. dr. hab. inż. Ryszarda Tadeusiewicza*, t. 2, red. L.H. Haber, Kraków 2004, s. 348; B. Golka, *Politologia a komunikowanie masowe — co dalej?*, „Edukacja Polityczna” 1982, vol. 1, s. 198.

go³³. Ta funkcja mediów jest szczególnie widoczna w demokratycznych systemach politycznych, gdzie media funkcjonują zarówno jako przekazy komunikacji politycznej powstałej poza strukturą samych mediów, jak i nadawca przekazów politycznych tworzonych przez dziennikarzy³⁴. Tak więc wpływ mass mediów na politykę i prezentowane w jej obrębie wartości jest niepodważalny³⁵, a tocząca się obecnie walka polityczna coraz częściej przenoszona jest na płaszczyznę politycznych debat telewizyjnych, reklamy politycznej, tym samym coraz rzadziej mieści się w ramach dyskusji merytorycznych³⁶. Problem polega bowiem na tym, że treści (także polityczne) prezentowane w mass mediach muszą być dostosowane do specyfiki medialnej, tzn. muszą być relatywnie krótkie, zwięzłe, a jednocześnie zrozumiałe i przystępne dla potencjalnego odbiorcy (wyborcy)³⁷. W dobie ciągłego wzrostu znaczenia mediów masowych wyborcy jak nigdy wcześniej operują „etykietami”, tj. uproszczonymi wzorami wizualno-ideowymi, które pozwalają im na orientację na rynku wyborczym. Postępowanie takie jest racjonalne, biorąc pod uwagę fakt, iż w państwach demokratycznych występuje zazwyczaj mnogość podmiotów starających się o przejęcie władzy, co wraz z wprowadzeniem mechanizmów marketingu politycznego utrudnia percepcję i różnicowanie tychże podmiotów³⁸. Mechanizm ten ma zastosowanie także w przypadku wartości, które muszą być atrakcyjnie „zapakowane”, aby pobudzić wyborców do stosownego działania. Sprzeciw może wywoływać jedynie fakt, że nie zawsze wartości swoją atrakcyjnością dorównują urokowi płynącemu z ich prezentacji³⁹.

³³ Szerzej: M. Sokołowski, *Media wobec kulturowych przemian współczesności*, Olsztyn 2003, s. 89; D. Przybyś, *Wyrazistość kandydata na scenie politycznej i niepewność wyborcy*, „Studia Socjologiczne” 2003, nr 1, s. 92.

³⁴ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 32.

³⁵ Wręcz powszechne jest dziś przekonanie, iż transmisja podstawowych wartości i wzorców kulturowych w przeważającej mierze odbywa się za pomocą coraz nowocześniejszych i doskonalszych technologicznie środków komunikowania masowego. D. Inglik-Dziąg, *Rzeczywistość wirtualna – rola mediów w pośredniczeniu doświadczenia rzeczywistości w społeczeństwie masowym i ponowoczesnym*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 4, s. 24.

³⁶ R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Kilka uwag krytycznych*, w: *Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka komunikacyjna*, red. M. Kolczyński, Katowice 2005, s. 57.

³⁷ Spektakularność krótkich (a przy tym najlepiej bulwersujących) wypowiedzi, uproszczonych sloganów i emocjonalnego języka określana jest mianem tzw. infotainmentu, preferującego atrakcyjność przekazu kosztem jego znaczenia. D. Dylla, *Pytanie o kształt komunikowania politycznego w państwach demokratycznych – idealny dialog rządzących i rządzonych czy polityczna strategia kreowania preferencji wyborczych?*, „Studia Polityczne” 2005, nr 17, s. 82.

³⁸ A. Kasińska-Metryka, *Wizerunek kandydata na prezydenta – polityczna poprawność kontra marketingowe wyzwania. Analiza wizerunku D. Tuska i L. Kaczyńskiego na podstawie kampanii prezydenckiej w Polsce w 2005 roku*, „Athenaeum” 2006, nr 14-15, s. 158.

³⁹ P. Pawełczyk, D. Piontek, *Marketing*, s. 179.

Marketing polityczny, który – jak to zostało już zasygnalizowane – w dobie powszechnej mediatyzacji (wystawiania działań elit politycznych na komentarze, dyskusje, osąd i krytykę mediów⁴⁰) jawi się jako niezwykle kusząca forma uprawiania polityki, jest atrakcyjny medialnie, ludyczny, barwny, a cechy te bez wątpienia przyciągają potencjalnego klienta, zwracają jego uwagę. W związku z tym wizualna strona marketingowego przekazu jest tą sferą, na której opiera się w zasadzie całość komunikatu: kandydat, program, partia ma przede wszystkim dobrze wyglądać, a dopiero potem znaczyć, a więc nieść istotną treść w głębokiej warstwie publicznego przekazu⁴¹. To z kolei skazuje nas, odbiorców komunikatów marketingowych, na obcowanie z przerostem kolorowej, atrakcyjnej formy nad ułomną treścią⁴². Jak pisali Mariusz Kolczyński i Janusz Sztumski: „Coraz mniej liczą się programy wyborcze, konkretne kwestie polityczne lub idee – ważność problemom nadają komentatorzy medialni. Dominuje perspektywa swobodnego konkursu popularności: kto prowadzi w sondażach, jak kształtują się trendy społecznego poparcia, kto zebrał najwięcej funduszy, itd.”⁴³

W dobie demokracji masowej⁴⁴ polityka domaga się więc – zarówno dla siebie samej, jak i jej odbiorców – znacznego uproszczenia. Zdefiniować

⁴⁰ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001, s. 125.

⁴¹ Podobny pogląd zdaje się podzielać Piotr Pawełczyk, który w jednym ze swoich artykułów stwierdził, iż „zdolności w komunikowaniu werbalnym i niewerbalnym zastępują jasność poglądów oraz przywiązanie do wartości”. Co więcej, zdaniem P. Pawełczyka, ta przystosowawcza lekkość bytu politycznych graczy zniechęca wobec polityki wiele osób nie mogących pogodzić się z relatywizacją uznawanych przez siebie poglądów. Dość pesymistycznie brzmi również teza, w myśl której coraz częściej obserwujemy wzrost liczby dziedzin życia, w których łamanie zasad moralnych wydaje się niezbędne dla sprawnego działania. Podobnie jest także w polityce. „W zdominowanym współcześnie przez telewizję przekazie medialnym – konkluduje P. Pawełczyk – [to] wizerunek polityka zawiera w sobie głęboko pojęte elementy estetyki”, które z kolei niosą w sobie określone wartości, nieraz nieświadomie odbierane przez widzów. Wszystko to zaś sprawia, „iż demokratyczny wybór determinowany jest w coraz mniejszym stopniu wartościami, które legły u podstaw tego systemu”. Szerzej: P. Pawełczyk, *Polityk czyli aktor*, w: *Etyka i polityka*, red. E.M. Marciniak, T. Mołdawa, K.A. Wojtaszyk, Warszawa 2001, s. 196-206.

⁴² M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 206.

⁴³ M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2000, s. 149.

⁴⁴ Zdaniem Karoliny Churskiej-Nowak „na tak rozumiany porządek składają się dwa podstawowe zjawiska, będące konsekwencją przemian i rewolucji z pierwszej połowy XX wieku. Pierwsze z nich to wprowadzenie masowego prawa wyborczego (rewolucja polegająca na zniesieniu cenzusów i umasowieniu demokracji), drugie odnosi się do narodzin mediów masowych, dostępnych dla szerokiej publiczności (rewolucja w dziedzinie technologicznej)”. K. Churska-Nowak, *Rytuały polityczne w demokracji masowej*, Poznań 2009, s. 10.

klarownie sytuację, dostarczyć prostych heurystyk dla politycznych wyborców — to w dobie wszechobecnej mediatyzacji wszystkich sfer rzeczywistości warunek konieczny osiągnięcia zamierzonych celów⁴⁵. W działalności politycznej stopniowo odchodzi się od koncepcji komunikacyjnych, które akcentowały nadrzędną rolę wartości politycznych w kształtowaniu efektywnych perswazyjnie komunikatów politycznych, zastępując je oddziaływaniami marketingowymi odwołującymi się do potrzeb, interesów i oczekiwań docelowych grup odbiorczych. Budując odpowiedni przekaz, podmioty polityczne upraszczają go do tego stopnia, by stał się atrakcyjny dla jak najszerszego kręgu odbiorców, odwołują się przy tym do znanych i powszechnie akceptowanych wzorów zachowań, norm i wartości. Wszystko to sprawia, że coraz częściej polityka traktowana z jednej strony jako „sztuka wyboru”, którą powinni posiadać obywatele uczestniczący w kampaniach wyborczych, z drugiej zaś „sztuka bycia wybranym”, która winna cechować elity władzy i kandydatów do tych elit, staje się „polityką bez ideologii”⁴⁶. „Polityka bez ideologii” to metaforyczne określenie tej odmiany polityki demokratycznej, której ideologią jest walka o zdobycie i utrzymanie władzy przy zachowaniu formalnych procedur demokratycznych⁴⁷. W tej koncepcji polityka zostaje sprowadzona do zdobycia rynku politycznego, a przede wszystkim poparcia wyborców. Można wręcz zaryzykować stwierdzenie, że tak rozumiana „polityka bez ideologii” preferuje nade wszystko współczesne mutacje demokracji masowej i przedstawicielskiej posługujące się technikami marketingowymi. W demokracji tego typu polityka staje się specyficzną sferą biznesu, gdzie upadają autorytety i tracą znaczenie wszelkie wartości⁴⁸. Istotą takiego działania politycznego jest jego „niedialogiczność” rozumiana m.in. jako zdominowanie polityki przez polityczny marketing z powszechnym wykorzystaniem technik perswazyjnych w ogóle, a uprawianiem propagandy w szczególności⁴⁹.

Czy można zatem stwierdzić, iż polityka rozumiana jako polityczny marketing okazuje się ślepa na wartości, zaś swój produkt (bo produktem właśnie pragnie nazwać swój przedmiot) oferuje klientowi na zasadzie cztero-

⁴⁵ R. Marzęcki, *Polisemiczność pojęcia „układ” w języku liderów Prawa i Sprawiedliwości*, „Athenaeum” 2008, nr 19, s. 67.

⁴⁶ W opracowaniach dotyczących działań *public relations* realizowanych w obszarze polityki można się spotkać z określeniem „wypierania idei przez obrazy”. Szerzej: K.A. Paszkiewicz, „Public relations” w obszarze polityki, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2001, nr 1, s. 10.

⁴⁷ T. Bodio, *Polityka jako sztuka bycia wybranym*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6, s. 47.

⁴⁸ Tamże, s. 47-48.

⁴⁹ L. Habuda, *Niedialogiczna polityka. Przypadek IV RP*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2008, nr 9, s. 33.

elementowego *marketing mixu*, jaki tworzą: cena, produkt, dystrybucja i promocja⁵⁰?

Polityka jest płaszczyzną ścierania się spornych interesów różnych grup i środowisk społecznych, a niekiedy także wyznawanych przez nie wartości. Przy czym „wartości te zostają podporządkowane światu reguł technologicznych, instrumentalnie skutecznych. Stają się środkiem w działalności, wiążącej czynność jako przyczynę z wywarciem zaplanowanego skutku, który można ocenić z punktu widzenia sprawności. Obszarem, gdzie sprawność dochodzi do skutku, gdzie się realizuje, jest jednak sfera przeżywania symboli i komunikowania wzajemnego. Jest więc polityka sferą skutecznego sterowania procesami komunikowania i przeżywania rzeczywistości ludzkiej — tak na poziomie prostym, gdy chodzi o przekazy dotyczące sytuacji praktycznych, codziennych, jak i gdy chodzi o tworzenie wizji i światopoglądów — ideałów politycznych lub politycznie ważnych tylko”⁵¹. Pytanie, czy w tak zdefiniowanej polityce jest jeszcze miejsce na wartości? Czy przeniesienie mechanizmów marketingu do sfery polityki nie jawi się w tym kontekście — jak sugerują Piotr Pawełczyk i Dorota Piontek — jako jeden z wyznaczników postępującej destrukcji ideałów i zasad demokracji liberalnej oraz czy idee i wartości leżące u podstaw zarówno demokracji antycznej, jak i oświeceniowej nie znajdują przypadkiem coraz mniejszego odzwierciedlenia w demokratycznych systemach politycznych trzeciego tysiąclecia⁵²?

Celem uprawiania polityki jest zdobycie władzy, osiągnięcie założonego celu. W państwach demokratycznych drogą prowadzącą do realizacji tych założeń są wybory, a działalność polityczna toczy się w warunkach wolnej konkurencji. Jest więc czymś naturalnym, że politycy rywalizują o przychylność wyborców, starając się ich przekonać do swoich racji. Jest też czymś naturalnym, że na rynku politycznym, podobnie jak na rynku komercyjnym, dochodzi do konfrontacji ofert, ich porównania. Często, aby wydać się lepszym od innych, należy dodać sobie kilka nieposiadanych przymiotów i odjąć parę ciężących wad. Trzeba przekonać swoich klientów (wyborców), aby wybrali właśnie naszą ofertę. Niejako wymuszone zostaje stosowanie różnego rodzaju trików i zabiegów, które najczęściej niewiele mają wspólnego z etyką (powszechnie uznawanymi i wyznawanymi wartościami)⁵³. Nie oznacza to też, że działania takie (marketing polityczny) nie mają negatywne-

⁵⁰ D. Góra-Szopiński, *Polityka czy polityczny marketing?*, „Media — Społeczeństwo — Kultura” 2008, nr 1, s. 27.

⁵¹ A.M. Faliński, *Polityka i władza*, w: *Interpretacje polityki*, red. M. Szyszkowska, Warszawa 1991, s. 65.

⁵² P. Pawełczyk, D. Piontek, *Marketing*, s. 178 i 187.

⁵³ L. Kuras, *Kształtowanie wizerunku politycznego w perspektywie etycznej*, w: *Wartości etyczne w kampaniach 2005 roku*, red. D. Walczak-Duraj, Pabianice 2006, s. 155-156.

go wpływu, a nawet nie stanowią zagrożenia dla demokracji⁵⁴. Mechanizmy tak pojmowanego marketingu mogą bowiem osłabić sprawność demokracji, rozluźniając relacje liderów z elektoratem, w miejsce dyskursu wprowadzając spoty reklamowe, unifikując programy wyborcze własnych ugrupowań politycznych, sprowadzając je do zagadnień, co do których najłatwiej użyć populistycznej retoryki⁵⁵ lub które znajdują się aktualnie w orbicie zainteresowania potencjalnych wyborców. Marketing polityczny upraszczając w ten sposób cały dyskurs publiczny sprawia, że wartości, które powinny przekonywać społeczeństwo do rozwiązań demokratycznych, przekazywane są coraz częściej na zasadzie aksjomatów. Tymczasem demokracja z natury rzeczy musi być ustrojem, którego reguły podlegają stałej falsyfikacji, tym bardziej że przecież masowa postać demokracji jest stosunkowo młoda, a zasady ją konstytuujące mocno odbiegają od tych, które stanowiły podwaliny demokracji antycznej czy demokracji ograniczonej⁵⁶. Czy więc współczesna demokracja jest zagrożona, a realnym dla niej niebezpieczeństwem jest marketing polityczny i brak wartości, które co najwyżej stanowią jeden z produktów tego marketingu?

POSZUKIWANIE WARTOŚCI

Niewątpliwie słabości teoretycznej marketingu politycznego⁵⁷ towarzyszy szereg zarzutów wobec tej dyscypliny związanych z generowaniem rozwiązań nieetycznych i wadliwych z punktu widzenia praktyki politycznej oraz prawidłowości i racjonalności podejmowanych decyzji politycznych⁵⁸. Ich dość szczegółowy katalog wymienił Ziemowit J. Pietraś, wskazując na:

- 1) osłabienie funkcjonowania systemu partyjnego;
- 2) korumpowanie zarówno kandydatów, jak i całych partii politycznych;
- 3) pełną profesjonalizację działalności wyborczej, a tym samym obniżenie aktywności ochotników, co w konsekwencji prowadzi do demobilizacji elektoratu;

⁵⁴ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2007, s. 292.

⁵⁵ A. Kasińska-Metryka, *Wizerunek*, s. 167.

⁵⁶ P. Pawełczyk, *Marketing polityczny w dyktaturze mas*, w: *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2005, s. 87-88.

⁵⁷ Autor tego opracowania dostrzega tego typu słabości. W związku z ograniczeniami dotyczącymi redakcji tekstu pozostawia te rozważania na boku, co bynajmniej nie umniejsza ich wagi i znaczenia.

⁵⁸ E. Nowak, R. Riedel, *Siedem grzechów głównych marketingu politycznego. Krytyczno-realistyczne ujęcie teorii i praktyki politycznej*, w: *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 135.

4) (i co najistotniejsze dla prowadzonych tu rozważań) „ucieczkę od prawdy” i rzeczywistych problemów politycznych w sferę płytkiej propagandy⁵⁹.

Powyższy katalog można uzupełnić krytyką, którą Ewa Nowak i Rafał Riedel określili mianem siedmiu grzechów głównych marketingu politycznego. Zarzuty przez nich sformułowane są, jak poniżej:

- 1) badania nad marketingiem koncentrują się nie tyle na polityce, ile taktykach komunikacyjnych;
- 2) badania w zakresie marketingu wspomagają procesy stosowania tzw. złych praktyk w polityce;
- 3) brak nadal — o czym była już mowa — satysfakcjonujących ram teoretycznych dla marketingu politycznego;
- 4) scena polityczna z natury rzeczy nie jest domeną marketingu i nie powinna być analizowana za pomocą jego metod i technik;
- 5) w związku z rosnącą rolą marketingu politycznego decyzje polityczne mogą (i coraz częściej są) uzależnione od wysondowanego wśród obywateli popytu;
- 6) marketing polityczny przyczynia się ponadto do wzrostu populizmu oraz deracjonalizacji decyzji politycznych, na co ewidentny wpływ ma celowe upraszczanie skomplikowanych problemów; podkreśla się także rosnącą wciąż rolę cynicznie wykorzystywanych emocji;
- 7) dzięki zastosowaniu zasad marketingu politycznego coraz bardziej popularne i efektywne stają się kampanie negatywne, co jeszcze bardziej zaostreza spór polityczny, pogłębia podziały polityczne oraz destabilizuje scenę polityczną⁶⁰.

„Marketing polityczny jest wyrazem uwzględniania przy tworzeniu projektów i programów politycznych oraz ich promocji, instrumentów badań oraz środków komunikacji istniejących we współczesnych społeczeństwach, zaś wiele czynników, w tym w szczególności kultura polityczna elit i społeczeństwa, decyduje o tym czy wykorzystywane będą one w sposób odpowiadający przyjętym w państwach demokratycznych standardom etycznym, czy też w sposób moralnie naganny; jakie działania spotkają się z aprobatą czy przyzwoleniem społecznym, jakie natomiast zostaną zakwestionowane, poddane krytyce i odrzucone”⁶¹. Podobnie jest też z wartościami, które w zależności od kultury politycznej i poszanowania wciąż dyskutowanych, podstawowych reguł demokracji mogą być respektowane przez elity polityczne i wyborców, a tym samym obecne w życiu społeczno-politycznym lub co najwyżej stać się mogą jednym z „wystawionych na sprzedaż” „produktów”

⁵⁹ Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 1998, s. 436-437.

⁶⁰ E. Nowak, R. Riedel, *Siedem*, s. 133 i 135.

⁶¹ G. Ulicka, *Marketing polityczny a treści i postrzeganie polityki*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 12-13.

marketingu politycznego. Trywialnie można by więc powiedzieć, iż kwestia wartości w polityce realizowanej przy użyciu mechanizmów i technik marketingu politycznego uzależniona jest od nastawienia podmiotów politycznych (organizacji społecznych o celach politycznych, organizacji politycznych, aktorów politycznych oraz obywateli), dla których wartości mogą odgrywać i bardzo często odgrywają istotną rolę w podejmowanych i deklarowanych działaniach politycznych lub co najwyżej stają się jedną ze składowych, uatrakcyjnających prezentowaną ofertę polityczną. Tak rozumiane wartości ulegają jednak ciągłym przewartościowaniom zależnym od zmiennej koniunktury politycznej, tracąc to, co najważniejsze: „charakter”, potrzebny także w polityce.

Wyrażona powyżej tęsknota za polityką odzianą w wartości jest może naiwna, może stanowi jedynie rojenie prostego człowieka. Niemniej jednak jest coś intrygującego w pomyśle, by podejmowane przez polityków działania, realizowane obietnice miały u swych podstaw to, co jeszcze do niedawna było immanentną częścią polityki, a co dziś uchodzi za szkodliwe i niebezpieczne — wartości. „Polityka w istocie nie jest przecież tylko marketingiem (czy też nie powinna być)”⁶². Tymczasem obserwując dokonujące się wciąż przeobrażenia polskiej i światowej polityki, trudno nie odnieść wrażenia, jakoby w nowej polityce bez ideologii dominować zaczął relatywizm etyczny, w którym zacierają się granice między sferą prywatną i publiczną⁶³. Słuszną zaś ideologią staje się ta, która pozwala zdobyć poparcie elektoratu. Innymi słowy, coraz częściej zamiast merytorycznej i rzeczowej debaty politycznej, której konsekwencją powinny być konkretne działania polityczne, mamy do czynienia z atrakcyjną a zarazem niezwykle wyrafinowaną i niebezpieczną mutacją makiawelizmu ubranego w demokratyczne szaty⁶⁴. Problem w tym, że w takiej rzeczywistości już tylko krok dzieli nas od zniewolenia i to za przyzwoleniem „większości”. Zniewolenia, które nie będzie polegało na fizycznym czy psychicznym ubezwłasnowolnieniu grup i jednostek, ale zwol-

⁶² E. Nowak, R. Riedel, *Siedem*, s. 134.

⁶³ Współcześnie coraz wyraźniej widoczna jest tendencja do dostrzegania wagi tych cnót moralnych, które tradycyjnie odnoszone były głównie do sfery prywatnych zachowań człowieka, a obecnie coraz częściej odnoszone bywają do oceny zachowań związanych z decyzjami i realiami działań politycznych. Dla przykładu: kłamstwo, oszustwo, zabójstwo itp., uznawane za niedopuszczalne moralnie formy zachowań człowieka jako jednostki, były traktowane znacznie bardziej liberalnie i wyrozumiale w sferze działań politycznych. Dziś następuje pewnego rodzaju zmiana. Kłamstwo jako prywatne naruszenie zasady prawdomówności może liczyć na większą dozę wyrozumiałości, aniżeli kłamstwo w ustach polityka. Otwarte pozostaje pytanie, czy jest to symptom postępu moralnego, czy reakcja na nową, niebywale spotęgowaną skalę możliwych zniszczeń i zagłady, która pozostaje w rękach polityków. Szerzej: H. Promieńska, *Czy polityka może i powinna pretendować do miana etyki społecznej*, w: *Etyka*, s. 18.

⁶⁴ T. Bodio, *Polityka*, s. 48.

ni nas — jako obywateli — z samodzielnego myślenia i w oparciu o nie — podejmowania decyzji. Tym samym utracimy nie tylko istotny element naszego człowieczeństwa, lecz także przymiot, bez którego niemożliwa jest realizacja idei demokracji i wolnych, suwerennych w swoich myślach i działaniach jednostek, prawdziwych republikanów. Ludzi, dla których prócz własnych, indywidualnych korzyści i interesów ważne jest również (a może przede wszystkim) dobro wspólne — *res publica*.