

**Diagnoza współczesnego
społeczeństwa
– przegląd wybranych aspektów**

Redakcja:
Beata A. Nowak
Kamil Maciąg

Lublin 2018

20. Ciupiński A. *Aktywowanie Stałej Współpracy Strukturalnej WPBiO UE* Redaktor Tomasz M.J. *Polityczno-społeczne i ekonomiczne zmiany w Europie w świetle Globalnej strategii na rzecz polityki zagranicznej i bezpieczeństwa*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2018 s. 43-56.
21. Koziej S. *Polityka Bezpieczeństwa i Obrony Unii Europejskiej: od Strategii Globalnej do PESCO*, Pulaski Policy Paper, Nr 1, s. 7.
22. <http://www.rp.pl/Polityka/171119608-Macierewicz-nasz-udzial-w-PESCO.html>
23. Gotkowska J. *Czym jest PESCO. Miraże europejskiej polityki bezpieczeństwa*. Punkt widzenia, Nr 69, OSW, luty 2018.
24. <https://club.bruxelles2.eu/2018/03/lunion-europeenne-de-defense-alias-la-cooperation-structuree-permanente/>.
25. *Dokument otwierający debatę na temat przyszłości Europejskiej obronności*, Komisja Europejska, COM(2017) 315, Bruksela 7 czerwca 2017 r.

Projekt europejskiej unii obronnej

Streszczenie

Celem rozdziału jest przedstawienie i ocena reform realizowanych w Unii Europejskiej, mających na celu zwiększenie jej potencjału obronnego. Scharakteryzowane zostały wcześniejsze etapy współpracy wojskowej; w Unii Zachodnioeuropejskiej, a następnie pod nazwą Europejskiej Polityki Bezpieczeństwa i Obrony. Dotychczas nie wykorzystano wszystkich możliwości prawnych, wprowadzonych przez Traktat Lizboński. Na aktywowanie stałej współpracy strukturalnej w dziedzinie Wspólnej Polityki Bezpieczeństwa i Obrony (PESCO) duży wpływ wywarły; zagrożenie ze strony Rosji, *Brexit* oraz przyjęcie Europejskiej Strategii Globalnej. Decyzje zapadły na posiedzeniu Rady Europejskiej 22 czerwca 2017, która uznała, że współpraca ma być „inkluzyjna i ambitna”. W grudniu Rada (UE) zatwierdziła skład 25 państw – uczestników oraz dwadzieścia zasad na jakich ma funkcjonować stała współpraca strukturalna. Poza PESCO znalazły się; Dania, Malta oraz Wielka Brytania. Do realizacji przyjęto 17 projektów. Polska przystąpiła, jako uczestnik, do dwóch, spośród nich (przemieszczenia wojsk oraz komunikacji radiowej). Autor reprezentuje pogląd, że mało prawdopodobne jest przekształcenie UE w „unię obronną”. Na przeszkodzie stoją dotychczasowe doświadczenia historyczne oraz rozbieżności interesów państw członkowskich. Pozytywnym aspektem, ożywienia w dziedzinie współpracy obronnej, będzie wzrost nakładów na bezpieczeństwo oraz doskonalenie technologii wojskowych, szczególnie w zakresie bezpieczeństwa cybernetycznego.

Słowa kluczowe; współpraca wojskowa, obrona, PESCO, WPBiO UE

The project of a European defense union

Abstract

The aim of the article is to present and evaluate reforms, which were implemented by the European Union to increase its defense potential. The earlier stages of military cooperation were characterized: in the Western European Union, and then through European Security and Defense Policy. So far, all the legal possibilities introduced by the Treaty of Lisbon have not been used. For the activation of permanent structured cooperation in the field of the Common Security and Defense Policy (PESCO) has had a the threat from Russia, Brexit and the adoption of the European Global Strategy. The decisions were taken at the meeting of the European Council on June 22, 2017, when representatives recognized that the cooperation has to be “inclusive and ambitious”. In December, the Council (EU) approved the composition of 25 countries – participants and the twenty principles on which permanent structured cooperation should function. Outside PESCO decided to stay Denmark, Malta and the United Kingdom. 17 projects have been accepted for implementation. Poland, as a participant, joined two of them (relocation of troops and radio communication). The author represents the view that it is unlikely to transform the EU into a “defense union”. The historical experience and discrepancies in the interests of Member States stand in the way. A positive aspect of the revival in the field of defense cooperation will be an increase in expenditure on security and improvement of military technologies, especially in the field of cyber security.

Keywords: military cooperation, defense, PESCO, CSDP EU

Wpływ marketingu politycznego na przeobrażenia kultury politycznej w systemie liberalno-demokratycznym

1. Marketing polityczny

Jedną z podstawowych kategorii, która na stałe wrosła w rozważania z zakresu nauk o polityce są działania polityczne, rozumiane np. jako racjonalne, celowe i dowolne postępowanie podmiotu realizującego swoje potrzeby, interesy i wartości – w warunkach zgodności i/lub sprzeczności, współpracy i/lub konfliktu z innymi podmiotami – związane bezpośrednio i/lub pośrednio z władzą polityczną [1]. Współcześnie jednym z bardziej wymownych przejawów tak rozumianej aktywności jest marketing polityczny, z jednej strony traktowany właśnie jako dziedzina praktycznej działalności politycznej, z drugiej obszar badań naukowych [2]. Inaczej jeszcze jest on „zarówno rodzajem filozofii (prospołeczne nastawienie stawiające potrzeby konsumentów w centrum), jak i technologią (m.in. socjotechniką) aplikującą określony zestaw metod i technik stosowanych w celu uzyskania pożądanego wyniku wyborczego” [3].

Bez zbędnego wikłania się w rozważania definicyjne poprzestać można na stwierdzeniu, że sposób ujmowania marketingu politycznego da się klasyfikować w trzech grupach:

- definicjach transakcyjnych, kładących nacisk na zawieranie specyficznej ugody między stronami konfliktu wyborczego;
- szerszych definicjach, opartych na koncepcji wymiany dóbr między uczestnikami tego procesu;
- definicjach celowościowych, podkreślających, iż chodzi o działania podejmowane przez jeden podmiot polityki, którego celem jest wywołanie reakcji innego podmiotu, w stosunku do jakiegoś obiektu społecznego [4].

Wartością dodaną tej sfery działalności politycznej jest i to, że odbywa się ona na różnych płaszczyznach (wykorzystanie rachunku ekonomicznego w działaniach politycznych, zastosowanie reklamy politycznej, wpływie i znaczeniu mediów społecznościowych jako nowej platformy komunikacji, znaczeniu wizerunku politycznego, oddziaływaniu marketingu politycznego na zachowania wyborcze podmiotów polityki itp.), co z kolei znajduje swój wyraz w refleksji naukowej [5]. Generalnie jednak sam marketing polityczny sprowadzić można do wszelkiego rodzaju instrumentów rozpoznawania oczekiwań społecznych i kreowania odpowiedniej oferty politycznej, a także narzucania polityce i politykom określonych form przekazu [6].

W toku dalej prowadzonych tu rozważań pozostawać będziemy w obrębie teoretyczno-realistycznego ujęcia marketingu politycznego. Ta perspektywa badawcza

¹ lukasz.scheffs@amu.edu.pl, Zakład Marketingu Politycznego i Socjotechniki, Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, lukasz.scheffs.pl

towarzyszy zarówno teoretycznej, jak i praktycznej analizie tego zjawiska, a odbywa się poprzez opis, wyjaśnianie, interpretację, przewidywanie oraz planowanie zachowań i decyzji politycznych wszystkich podmiotów komunikujących się w ramach rynku politycznego [7]. Dopowiedzieć wypada, że teoretyczno-realistyczne ujęcie marketingu politycznego nie stanowi bynajmniej jedynego możliwego sposobu jego objaśniania. Równie popularna jest bowiem perspektywa krytyczno-realistyczna, gdzie dominuje sceptyczne podejście do marketingu politycznego i jego negatywnego wpływu na przemiany społeczno-polityczne, np. zmianę dyskursu politycznego, spłylenie i trywializację demokracji, upadek agory politycznej czy karnawalizację polityki [8, 9]. Zarówno jednak ujęcie teoretyczno-realistyczne, jak i krytyczne zasadza się przede wszystkim na odniesieniu do teorii i praktyki marketingu politycznego. Choć wypada wyjaśnić, że poszukiwanie teoretycznego uzasadnienia dla tej dziedziny wiedzy napotyka wiele trudności, tym bardziej, że prakseologiczna proveniencja marketingu sytuuje go przede wszystkim w obrębie działalności praktycznej.

2. Kultura polityczna

O wadze i znaczeniu pojęcia kultury politycznej nie trzeba już dziś nikogo przekonywać. Jak ważne jest to pojęcie świadczy fakt rozlicznych analiz i studiów podejmowanych przez badaczy tego zagadnienia. Za intrygujące wypada natomiast uznać to, że pomimo niemałej literatury w tym obszarze kontrowersje i spory natury metodologicznej związane z tą kategorią wciąż nie gasną [10]. Już bowiem sam zakres pojęciowy terminu „kultura polityczna” nie jest do końca ustalony i sprecyzowany. Więcej nawet, wokół definicji tego pojęcia narosło wiele nieporozumień, wynikających m.in. z interdyscyplinarności analizowanego terminu. Zapewne ma to związek z tym, że reprezentujący różne orientacje polityczne i metodologiczne badacze próbowali i nadal próbują tworzyć najbardziej użyteczne dla siebie definicje kultury politycznej [11]. Andrzej Chodubski twierdził np., że kultura polityczna to zespół wartości, postaw, zachowań – ujawniających się w relacjach między rządzącymi a społeczeństwem oraz społeczeństwem a rządzącymi – osadzonych w dziedzictwie przeszłości. Zauważył on przy tym, że te wartości, postawy i zachowania ulegają istotnym przeobrażeniom w związku z przemianami kulturowymi i cywilizacyjnymi. Co więcej, zdaniem tego uczonego współcześnie przemożny wpływ na kształtowanie kultury politycznej wywierają znaki globalizacji życia kulturowego. Coraz częściej wskazuje się, że następuje wręcz uniwersalizacja kultury politycznej [12].

Kultura polityczna integruje m.in. „kulturę historyczną”, wiedzę o teraźniejszości politycznej, a także wyobrażenia o przyszłej rzeczywistości społecznej [13]. Mimo jednak tego, że stanowi jeden z istotniejszych obszarów naukowego poznania, i często nieco intuicyjnie traktowana jest jako pewien wzorzec zachowania związanego z szeroko pojętą aktywnością polityczną, nie powinna być mylona z etyczno-moralnym kwantyfikatorem wszelkich działań politycznych [14]. Niezależnie od tego obejmuje ona jednak utrwalone zachowania i poglądy jednostek oraz grup społecznych w odniesieniu do klasy zjawisk politycznych [15]. Czesław Mojsiewicz poszedł jeszcze dalej twierdząc, że jest to „stan świadomości politycznej oraz jakości zachowania politycznego obywateli i rządzących elit” [16]. Innymi słowy, kultura polityczna wyznacza ramy zarówno dla działania elit politycznych, jak i zachowania zwykłych obywateli.

W tym znaczeniu wciąż aktualna wydaje się perspektywa zaproponowana przez Gabriela A. Almonda oraz G. Bingham Powella Jr., zgodnie z którą „kultura polityczna jest całokształtem indywidualnych postaw i orientacji politycznych uczestników danego systemu. Jest to sfera subiektywna, leżąca u podstaw działań politycznych i nadająca im znaczenie. Owe indywidualne orientacje łączą w sobie kilka składników, a mianowicie: (a) *orientację poznawczą* – prawdziwą lub fałszywą wiedzę o obiektach i realiach politycznych, (b) *orientację afektywną* – poczucie więzi, zaangażowanie, sprzeciw itd. wobec obiektów politycznych oraz (c) *orientację oceniającą* – sądy i opinie o obiektach politycznych; opinie, które zwykle wymagają zastosowania wobec obiektów i wydarzeń politycznych kryteriów wartościujących (...). Te trzy aspekty są ściśle ze sobą związane i mogą komponować się na różne sposoby nawet u tego samego osobnika w miarę, jak rozważa on różne aspekty systemu politycznego. Orientacje istniejące w danej społeczności będą miały istotny wpływ na sposób działania systemu politycznego” [17].

Jednym ze sposobów wyjaśniania znaczenia pojęcia kultury politycznej jest przedstawienie i analiza jego komponentów. Kulturę polityczną społeczeństwa można traktować bowiem jako społeczny kontekst, jako formę społecznego otoczenia systemu politycznego. Jak podkreślają badacze tego zagadnienia, koncepcja kultury politycznej pozwala ukazać rodzaje ról społecznych wśród uczestników systemu politycznego oraz typów aktywności publicznej, czyli to, co w sumie buduje określone stosunki polityczne [18]. Trafnie kulturę polityczną ujmuje Jan Garlicki, który twierdzi, że jest to „zmienny w czasie, wytworzony głównie pod wpływem tradycji historycznej oraz struktury instytucji politycznych i zasad funkcjonowania danego systemu – całokształt orientacji społeczeństwa, grup społecznych, jednostek wobec polityki. Jest to sfera subiektywna polityki (wewnętrzne przekonania) znajdująca wyraz w zachowaniach konkretnych i werbalnych. Składają się na nią:

- zainteresowania polityką, wiedza o niej i znajomość faktów politycznych,
- wartości uznawane i pożądane dotyczące systemu politycznego i mechanizmów funkcjonowania jego instytucji,
- ocena zjawisk politycznych i sądów wartościujących na temat instytucji politycznych,
- uznawane wzory zachowań w sferze polityki i wypróbowane typy działań politycznych” [19].

3. Wyborczy tryb poparcia

Podstawową hipotezą zawartą w tytule tego opracowania jest założenie, w myśl którego marketing polityczny wywiera zasadniczy wpływ na kształt współczesnego systemu liberalno-demokratycznego i sam sposób postrzegania polityki przez obywateli. Już teraz dopowiedzieć wypada, iż oddziaływanie to należy rozpatrywać zarówno w aspekcie pozytywnym, jak i negatywnym [20]. Doprecyzowując idzie o *differentia specyfika* jaką na współczesnej kulturze politycznej systemu demokratycznego odciska marketing polityczny, który jednocześnie sam w istocie stanowi proces akulturacyjny, będąc wypadkową reakcji przedstawicieli systemu politycznego na bodźce natury kulturowej. Wiedzieć bowiem należy, że marketing

polityczny oddziałując na procesy polityczne sam nie pozostaje wolny od wpływów różnych czynników, w tym także tych kulturotwórczych [21].

Na potrzeby prowadzonych tu rozważań przyjąć możemy, że podstawową zasadą systemu liberalno-demokratycznego jest pluralizm funkcjonujących ofert politycznych i nieskrępowany dostęp do nich przede wszystkim w okresie wyborczym. Wyraz temu przekonaniu najpełniej dał David Beetham, który stwierdził, że we współczesnych systemach politycznych wyróżnić można dwa rodzaje poparcia: w ramach procesu wyborczego i poparcie typu mobilizacyjnego. Formy te mają odrębną logikę i inne konsekwencje. Generalnie jednak, szczególnie wyborczy tryb poparcia jest w istotny sposób powiązany z tradycją liberalną i systemem liberalno-demokratycznym, i co ważne, stanowi formę legitymizacji danej władzy politycznej. Konsekwencją takiego sposobu myślenia jest stanowisko, które zakłada, że legitymizacja poprzez wybory nie tylko dopuszcza, ale wręcz wymaga pluralizmu idei i formacji politycznych [22]. Wolność podmiotów rywalizujących o władzę wymusza sięganie do różnych metod i środków określonych jako polityczne. Takie potraktowanie tematu stanowi zaś o nieuchronności wykorzystania m.in. marketingu politycznego w grze politycznej (wyborczej). Dzieje się tak dlatego, że polityka, która rozgrywa się przede wszystkim w sferze symbolicznej, skupia się na kształtowaniu postaw wyborców, marketing polityczny ma z kolei te postawy stymulować [23]. Oczywiście utożsamianie demokracji z głosowaniem przy urnach, a wcześniej z procesem zabiegania o głosy wyborców jest uproszczonym jej sformalizowaniem i dowartościowaniem. Demokracja to coś więcej niż procedury formalne. Niemniej „wkroczenie prawa podaży i popytu do polityki, przy nieskrępowanej możliwości wyboru i zwiększającej się konkurencji, musiało docelowo zaowocować rozwojem sposobów zyskiwania sympatii, akceptacji i poparcia ze strony społeczeństwa, a przede wszystkim jego aktywnej politycznie części, czyli potencjalnego elektoratu” [24]. Niezwykle trafnie dał temu wyraz Tadeusz Bodio pisząc: „W procesie legitymizacji demokratycznej liczy się zarówno «sztuka wyboru», którą powinni posiadać obywatele uczestniczący w kampaniach wyborczych, oraz «sztuka bycia wybranym», która winna cechować elity władzy i kandydatów do tych elit. Polityka «bez ideologii» preferuje sztukę «bycia wybranym», dostarczając skutecznych narzędzi do osiągnięcia tego celu”. I dalej kontynuował: „Polityka «bez ideologii» to metaforyczne określenie tej odmiany polityki demokratycznej, której ideologią jest walka o zdobycie i utrzymanie władzy przy zachowaniu formalnych procedur demokratycznych. Polityka ta w ostatnich latach robi zawrotną karierę. Apogeum popularności polityki «bez ideologii» przypada na okres kampanii wyborczych. Wówczas od umiejętnego wykorzystania jej infrastruktury marketingowej niejednokrotnie zależą losy wyborów (...). W tej koncepcji polityka zostaje sprowadzona do zdobycia rynku politycznego, a przede wszystkim poparcia wyborców (...). Polityka «bez ideologii» preferuje nade wszystko współczesne mutacje demokracji masowej i przedstawicielskiej posługujące się technikami marketingowymi” [25]. Mając na uwadze co powyżej można zaryzykować wręcz stwierdzenie, że rozwój marketingu politycznego w warunkach demokracji został wymuszony przez same założenia sposobu wyłaniania w tym systemie władzy, docelowo determinując nowoczesne sposoby komunikowania pomiędzy obywatelami

a politykami. Jednocześnie jednak spowodował, iż sfera polityki stała się dziedziną *stricte* rynkową [26].

Do rozstrzygnięcia pozostaje kwestia, czy marketing polityczny dając np. możliwość tworzenia środków i technik docierania komunikatów politycznych do mas, nie przyczynił się jednocześnie do trywializacji tej komunikacji, gdzie istotność przekazu została przesłonięta przez atrakcyjną formę? Z pewnością marketing polityczny daje możliwość np. analizy rynku politycznego, ale jeśli zastanowić się nad tym, w jakim celu zgromadzone za jego pośrednictwem dane są wykorzystywane, może okazać się, że służy on przede wszystkim kształtowaniu pozaracjonalnych przesłanek dokonywania wyboru, zamiast umożliwiać najlepsze zaspokajanie potrzeb społeczeństwa [27]. Ten namysł jest konieczny także dlatego, że u podstaw każdego systemu liberalno-demokratycznego leży nie tylko pluralizm idei i formacji politycznych oraz niczym nieskrępowany wybór między nimi, ale także względna racjonalność podejmowanych decyzji politycznych, o którą niestety coraz trudniej.

Oczywiście można by przyjąć za Grażyną Ulicką, że „marketing polityczny jest wyrazem uwzględnienia przy tworzeniu projektów i programów politycznych oraz ich promocji, instrumentów i badań oraz środków komunikacji istniejących we współczesnych społeczeństwach (badania opinii publicznej, media, w tym zwłaszcza telewizja i Internet, reklama, public relations), 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 spotykają się z aprobatą czy przyzwoleniem społecznym, jakie natomiast zostaną zakwestionowane, poddane krytyce i odrzucone” [28], ale czy takie założenie zwalnia nas *a priori* z jakiegokolwiek refleksji nad tym zagadnieniem?

4. Dwa oblicza marketingu politycznego

Poszukiwanie pozytywnych i negatywnych aspektów działalności marketingowej w polityce rozpocząć można od wskazania, iż marketing politycznych rozumiany m.in. jak nowy (inny) sposób komunikowania w polityce przyczynił się do uruchomienia kanałów komunikacji dwukierunkowej. Otóż w relacjach władza-obywatel oprócz tradycyjnej komunikacji hegemonicznej, w której rządzący komunikowali „coś” rządzonemu, powszechnie zaczęto poszukiwać reakcji zwrotnej obywateli, sondując ich opinie, oczekiwania i pragnienia. Doskonałym sposobem na tego typu eksplorację postaw i oczekiwań opinii publicznej stały się badania marketingowe poprzedzające projektowanie strategii politycznych (wyborczych), sondaże przedwyborcze, marketing bezpośredni oraz permanentny polityczny *public relations*. Nastąpiło również przyspieszenie obiegu informacji politycznych, w tym przede wszystkim informacji niekorzystnych dla aktorów politycznych, a związanych z ich nagannym zachowaniem (uchybianie normom moralnym, działanie niezgodne z prawem, nadużywanie władzy, itp.). Wreszcie istotnym elementem, na który zaczął oddziaływać marketing polityczny stało się aktywizowanie wyborców, m.in. poprzez kampanie uświadamiające czym jest i na czym polega partycypacja wyborcza. Jeszcze jednym elementem pozytywnym marketingu politycznego stała się postępująca profesjonalizacja kampanii wyborczych. W tym konkretnym przypadku na uwagę zasługuje: wykorzystanie nowych mediów w komunikacji politycznej, zwiększony

udział ekspertów zaangażowanych w przygotowanie tej komunikacji oraz koncentracja na zdiagnozowanych (rozpoznanych) oczekiwaniach wyborców [29]. Marketing polityczny przyczynił się także do zmniejszenia dystansu między społeczeństwem a politykami, a jednocześnie do zwiększenia intensyfikacji kontaktów pomiędzy różnymi podmiotami polityki. Równocześnie, za sprawą tego samego marketingu, nastąpiło poszerzenie możliwości dystrybucji informacji, dokonujące znaczących przeobrażeń fundamentów, na jakich opiera się władza polityczna [30].

Najpoważniejsze zagrożenia płynące ze stosowania narzędzi i technik marketingowych to z kolei m.in. marginalizacja roli aktywistów partyjnych oraz rozluźnienie relacji elektorat-partia polityczna. Profesjonalizacja organizacji i prowadzenia kampanii politycznych prócz opisanych już pozytywnych elementów zawiera w sobie również niebezpieczeństwo, które polega na zastępowaniu profesjonalnymi agencjami przygotowującymi kampanie w sposób kompleksowy entuzjastów i gorących zwolenników określonych formacji politycznych. W konsekwencji następuje utrata bezpośredniego kontaktu między reprezentantami danych ugrupowań politycznych a ich zwolennikami. Innym jeszcze negatywnym następstwem działalności marketingowej jest przeniesienie merytorycznego dyskursu politycznego na rzecz działań reklamowych. Poszczególni kandydaci i/lub formacje polityczne, w dobie zastosowania narzędzi marketingu politycznego, nie tworzą już wyrazistego przekazu ideologicznego, gdyż w tzw. wideowyborach wystarczy sam przekaz, forma a nie jego treść. Co więcej, ten rodzaj działalności uprawia większość, jeżeli nie wszystkie, ugrupowania rywalizujące o władzę. Tym samym następuje nie tylko spłylenie całego dyskursu politycznego, ale ma również miejsce upodobnienie się ofert politycznych i rozmycie samej ideologii. Inaczej jeszcze można by powiedzieć, że myślenie abstrakcyjne w polityce zostaje zastąpione przez myślenie symboliczne. Nagminnie w komunikacji politycznej stosowane są uproszczenia, stereotypizacje oraz schematy. Dodatkowo, biorąc pod uwagę onnipotencję mediów w zakresie relacjonowania wszelkich wydarzeń natury politycznej, dochodzi do tabloidyzacji polityki (definiowanej choćby jako przyjmowanie kryterium ważności informacji charakterystycznego dla tabloidów [31]) i wykształcenia się tzw. politycznych celebrytów (polityków, którzy są znani przede wszystkim z tego, że są znani lub po prostu, że ich „naturalnym środowiskiem” działalności politycznej są media [32]), a w dalszej kolejności emocjonalizacji polityki. Nie ma w niej już miejsca na merytoryczną i rzeczową dyskusję, ale jest za to przestrzeń dla emocji, często w najgorszym tego słowa znaczeniu [33].

Niekiedy głosy krytyki przybierają na sile. Wówczas nie brakuje i argumentów, że posługiwanie się instrumentami marketingu politycznego może oznaczać „kupowanie wyborców”. Urynkowienie polityki, a więc wprowadzenie prawa podaży i popytu, narrację o działalności politycznej sprowadziło bowiem do stwierdzenia, iż efektywna sprzedaż na rynku politycznym jest możliwa, o ile podmioty na tym rynku funkcjonujące dysponują odpowiednim zapleczem finansowym. Jest to konieczne, gdyż zastosowanie instrumentów i narzędzi marketingu politycznego generuje spore wydatki i wymaga odpowiedniego budżetu. Dalej jeszcze, pojawiają się głosy, że marketing polityczny przekształcił politykę w obsesję zajmowania się opakowaniem (wizerunkiem), a nie produktem (programem, ideami politycznymi). Dodatkowo

wprowadzenie przywołanych powyżej uproszczeń i schematów poznawczych sprzyja populizmowi, gdzie miejsce programów i koncepcji zajmują badania opinii realizowane tylko po to, by mając na względzie formułowane przez respondentów oczekiwania, w odpowiedni sposób modelować ofertę wyborczą; przygotowywać program polityczny (wyborczy) niekoniecznie z uwzględnieniem faktycznych potrzeb, a nawet możliwości, ile oczekiwań i preferencji potencjalnych wyborców, możliwego do zagospodarowania (pozyskania) elektoratu [34].

Na chwilę przyjmując język charakterystyczny dla rynku politycznego można również powiedzieć, że współczesna polityka realizowana w oparciu o założenia marketingowe sprawia, że o sukcesie politycznym (wyborczym) nie decyduje już samo posiadanie dobrego „produktu politycznego”, ale coraz częściej liczy się sam pomysł jego prezentacji, umiejętność „sprzedaży”. Ma to związek ze wzrostem znaczenia czynników z punktu widzenia „tradycyjnej” czy normatywnie rozumianej polityki całkowicie drugorzędnych. Otóż obecnie produkt polityczny musi być przede wszystkim atrakcyjny dla jego odbiorców. Oczywiście sama atrakcyjność nie jest niczym złym – gdyby jednak nie to, że współcześnie o tym, co jest atrakcyjne przesądza często nie tyle rzeczywista oferta, co jej medialny wizerunek, opakowanie, a w konsekwencji skuteczność technik reklamowych namawiających do nabycia tak „przystrojonego” produktu [35].

Zjawiskiem negatywnym, a towarzyszącym praktyce marketingowej jest także postępujący proces personalizacji polityki. Otóż obecnie słabnie znaczenie partii politycznych, rozumianych jako organizacje posiadające klarowną tożsamość ideową i programową, opartych na rozbudowanych terytorialnie strukturach, zrzeszających zaangażowanych w codzienną aktywność polityczną członków. Ważniejszym niż program, organizacja i masy ludzkie czynnikiem sukcesu politycznego (wyborczego) staje się osoba lidera. Innymi słowy, proces personalizacji polityki, a na pewno ewidentnej personalizacji kampanii wyborczych wynika z tego, że dużo łatwiej i efektywniej jest promować wizerunek konkretnej – budzącej określone uczucia – postaci, niż *image* całej formacji [36]. Wybory jako starcie osobowości o wiele mocniej angażują bowiem uwagę i emocje elektoratu, niż wówczas, gdy są jedynie starciem bytów organizacyjnych [37]. Taki sposób prezentacji polityki ponownie wiedzie jednak do jej uproszczenia i trywializacji, dodatkowo angażując przede wszystkim emocje a nie intelekt. Wyraziste osobowości i rozpoznawalne twarze zapadają co prawda w pamięć, ale nie gwarantują zrozumienia toczących się sporów czy wprost samej rywalizacji politycznej.

Jeszcze jednym, istotnym aspektem mającym związek z szerokim zastosowaniem technik i narzędzi marketingu politycznego jest aranżowanie czy też wykorzystywanie (pogłębianie) istniejących podziałów socjo-politycznych [38]. Jest to zjawisko o tyle niebezpieczne, że prowadzi nie tylko do silnej polaryzacji sceny politycznej, klasycznego podziału na „my” i „oni”, ale rodzi nowe zarzewia sporów politycznych, które mogą przyczynić się do głębokich rozłamów a nawet waśni politycznych. Generowane podziały wydają się niezwykle użyteczne w trakcie walki o głosy wyborców, w konsekwencji jednak niosą daleko idące zróżnicowanie, a nawet wzajemną wrogość. Uczestnicy takich antagonizmów z biegiem czasu zapominają nawet co leżało u ich podstaw, co stanowiło praprzyczynę tłącego się już konfliktu

społecznego, ten zaś staje się często niepostrzeżenie konfliktem nierozwiązywalnym. Jak wiadomo społeczno-psychologiczne konsekwencje takich sporów są trudne do oszacowania, na pewno dalece niekorzystne [39].

5. Podsumowanie

Marketing polityczny w założeniu idealnym stanowi formę wymiany społecznej wartości z korzyścią dla podmiotów tego procesu, determinując przy okazji nową jakość w polityce. Ma się on również przyczyniać do powstawania lub rozwoju nowych zjawisk, takich jak upowszechnienie komunikowania politycznego, co ma mieć z kolei wpływ na demokrację oraz mechanizmy jej działania. Wreszcie, stosowanie marketingu politycznego w praktyce ma mieć wpływ na kulturę polityczną, ma wzmacniać przemiany systemów demokratycznych. W modelowym założeniu bowiem wyborca jest podmiotem działań politycznych, ponieważ wymiana na rynku politycznym wymaga jego udziału, a nawet od niego jest uzależniona. To oznacza, że kampania polityczna zaczyna się i kończy na myśleniu o wyborcy. Interes polityka, czyli zdobycie poparcia społecznego w wyborach, realizuje się przez spełnienie wymogów publiczności. Sukces wymiany polega na zadowoleniu wyborcy. Kampanie polityczne orientują się na wyborcę, co oznacza, że kandydat musi zdefiniować się w oczach wyborców w sposób zgodny z ich myśleniem. Wyzwaniem dla kandydata staje się stworzenie wizerunku spójnego z wynikami grup fokusowych oraz np. sondaży kroczących. Współcześnie to nie polityk decyduje o programie politycznym – ważnych kwestiach, problemach i sposobach ich rozwiązania, obowiązujących normach i wartościach, ale wyborca – lepiej wykształcony, świadomy swej roli w systemie politycznym. Komunikowanie polityczne zyskuje więc nową jakość, która lepiej służy demokracji. Marketing polityczny, głównie poprzez aparat komunikacji z wyborcami, wpływa również na zwiększenie wiedzy wyborcy – przynosi mu coraz więcej informacji, które sprzyjać mogą racjonalizacji decyzji wyborczej. Sami politycy zaczynają mówić w sposób bardziej zrozumiały, operują znanymi, rozpoznawalnymi kategoriami. Tym samym dziedzina wcześniej elitarna ma szansę stać się bardziej umasowiona, zdemokratyzowana. W takim systemie łatwiej o kontakt wyborcy z politykiem, łatwiej także mówić o nowej motywacji do uczestniczenia w życiu politycznym [40].

Tyle teoria. Praktyka polityczna, nadto przewaga prezentowanych powyżej argumentów negatywnych nad pozytywnymi zdaje się przesądzać o tym, że postępująca mediatyzacja i komercjalizacja życia politycznego wskazują na podporządkowanie działalności partii politycznych, liderów politycznych, słowem podmiotów polityki regułom rynkowym, czy wprost zasadom handlowym. Z jednej strony postępująca mediatyzacja społeczeństwa i życia publicznego wpłynęła na rozwój marketingu politycznego i innych form komunikacji politycznej, z drugiej jednak wymusiła pewną lapidarność, wizualność oraz emocjonalność społecznych relacji [41].

Ujmując konsekwencje zastosowania podejścia marketingowego do polityki w sposób systemowy, można wyodrębnić trzy obszary, dla których taka orientacja ma istotne, a nawet determinujące znaczenie. Należy wśród nich wymienić przede wszystkim system polityczny, samą komunikację polityczną i rozważaną tu kulturę polityczną [42]. Ta ostatnia w systemie liberalno-demokratycznym prowadzi do

zasadniczej przemiany ról odgrywanych przez główne podmioty gry na rynku politycznym [43]. Co szczególnie niebezpieczne prowadzi to do ubiznesowienia polityki i rozkwitu możliwości marketingu politycznego, powodując jednak, że demokratyczne wybory przestają być traktowane z należytą powagą i stają się igrzyskami, faktycznie darzonymi przez społeczeństwo coraz mniejszą uwagą [44]. Oczywiście implementacja założeń i technik marketingowych do sfery polityki jest w pewien sposób zjawiskiem nieuchronnym. Wynika to, o czym była mowa powyżej, zarówno z charakteru współczesnych społeczeństw demokratycznych, w których polityka zredukowana jest do ekonomii, ideały do ideologii, a etyka do rachunków, jak również samego sposobu rekrutacji elit i wręcz nieustannego zabiegania o przychyłność mas w ramach wyborczego trybu poparcia [45]. Niemniej godne rozpatrzenia jest i stwierdzenie, że efektywność i wpływ działań marketingowych na przeobrażenia kultury politycznej (różnie rozumianego uczestniczenia w polityce) jest skorelowane ze stopniem konsolidacji demokracji. „Im mniej demokratyczny jest system polityczny, tym łatwiej o wypaczenie w nim roli działań marketingowych, jeżeli zaś system jest stabilny i ugruntowany, to marketing może przyczynić się do wzmocnienia jego efektywności komunikacyjnej na linii władza-obywatel. Marketing nie determinuje bezpośrednio jakości demokracji, ale może przyczynić się do przekształcenia tzw. zwykłego obywatela w «hiperobywatela» (jednostkę znającą kwestie, w których ma decydować w stopniu kompetentnym) i tym samym kształtować demokrację partycypacyjną” [46]. Niestety, częściej prowadzi jednak do przekształcenia demokracji w obszar reklamy, w konsekwencji czego następuje jednak zmiana publicznej przestrzeni. Ta ostatnia staje się miejscem rywalizacji, w którym dochodzi do rozbicia integracji społecznej, a to już początek końca fundamentu znanej nam demokracji liberalnej [47]. Chyba, że jej czas faktycznie przeminął, a marketing polityczny jest jednym z symptomów i/lub konsekwencji upadku tego systemu?

Literatura

1. Sobkowiak L., *Działania polityczne. Teoria i praktyka*, [w:] Jabłoński A.W., Sobkowiak L. (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 20.
2. Garlicki J., *Między marketingiem politycznym, a komunikowaniem politycznym – wprowadzenie*, [w:] Garlicki J. (red.), *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne. Nowe zjawiska, nowe wyzwania*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2012, „Studia Politologiczne”, vol. 24 (2012), s. 9.
3. Nowak E., Riedel R., *Siedem grzechów głównych marketingu politycznego. Krytyczno-realistyczne ujęcie teorii i praktyki politycznej*, [w:] Sokołowski M. (red.), *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 127.
4. O’Shaughnessy N.J., *The Phenomenon of Political Marketing*, Palgrave Macmillan, New York 1990, s. 2-3.
5. Scheffs Ł., *W obronie marketingu politycznego*, „Refleksje”, nr 7 (2013), s. 171-186.
6. Pawełczyk P., *Marketing polityczny w dyktaturze mas*, [w:] Pawełczyk P. (red.), *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań 2005, s. 91.
7. Nowak E., Riedel R., op. cit., s. 130.
8. Savigny H., Wring D., *An ideology of discotecton: For a critical political marketing*, „Central European Journalism of Communication”, vol. 2, no. 2 (2009), s. 251-266.

9. Antkowiak P., Ludwicki T., Scheffs Ł., Siuda A., *Marketing polityczny a degradacja kultury politycznej w systemie liberalno-demokratycznym* (w druku).
10. Cwynar K.M., *Kultura polityczna. Historia i znaczenie pojęcia*, „ΣΟΦΙΑ. Pismo filozofów krajów słowiańskich”, nr 10 (2010), s. 261-267.
11. Kamińska-Szmaj I., *Co to jest kultura polityczna?*, [w:] Anusiewicz J., Siciński B. (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław 1994, s. 9.
12. Chodubski A., *Kultura polityczna w przestrzeni integrującej się Europy*, „Studia Gdańskie. Wizje rzeczywistości”, nr 10 (2013), s. 9-20.
13. Ponczek E., *Kultura polityczna społeczeństwa polskiego. Doświadczenia dziejowe oraz znaki czasu współczesności i przyszłości*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Seria: Res Politicae”, t. 2 (2007), s. 117-133.
14. Zamęcki Ł., *Kontrowersje wokół pojęcia kultury politycznej*, „Społeczeństwo i Polityka”, nr 1 (2004), s. 11-21.
15. Pawlak P., Strzelecki W., *Kultura polityczna obszarów zurbanizowanych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica”, nr 721 (2012), s. 223-234.
16. Mojsiewicz C., *Kultura polityczna elity politycznej w Polsce (w przykładach z pierwszej połowy lat 90. XX w.)*, [w:] Marciniak E.M., Mołdawa T., Wojtaszczyk K.A. (red.), *Etyka i polityka*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR., Warszawa 2001, s. 107.
17. Almond G.A., Powell Jr. G.B., *Comparative Politics: A Developmental Approach*, Little, Brown and Company, Boston 1966, s. 50.
18. Sommer H., *Wybrane komponenty kultury politycznej i ich wpływ na percepcję państwa*, „Humanities and Social Sciences”, vol. 22 (2015), s. 219-230.
19. Garlicki J., Noga-Bogomilski A., *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*, Instytut Nauk Politycznych UW, Warszawa 2004, s. 19.
20. Kasińska-Metryka A., *Rozwój marketingu politycznego w Polsce a szanse i zagrożenia dla systemu demokratycznego*, „Rocznik Politologiczny”, nr 8/9 (2012/2013), s. 53-60.
21. Jeziński M., *Teoria w praktyce czy praktyka w teorii? O metodologicznych aspektach badań nad marketingiem politycznym*, [w:] Garlicki J. (red.), *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne...*, op. cit., s. 25.
22. Beetham D., *Legitymizacja władzy*, w: *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, (wybór i opracowanie) J. Szczupaczyński, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 1995, s. 297-300.
23. Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 204-205.
24. Pawełczyk P., Piontek D., *Marketing polityczny czyli zmierzch ideałów*, „Przegląd Politologiczny”, nr 3-4 (1998), s. 177-189.
25. Bodio T., *Polityka jako sztuka bycia wybranym*, [w:] Pietrzyk-Zieniewicz E. (red.), *Polska scena polityczna. Kampanie wyborcze*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2002, „Studia Politologiczne”, vol. 6 (2002), s. 47-48.
26. Pawełczyk P., *Marketing polityczny w dyktaturze mas ...*, op. cit., s. 96.
27. Pawełczyk P., *Socjotechnika czy marketing polityczny?*, [w:] Pawełczyk P. (red.), *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań 2007, s. 9.
28. Ulicka G., *Marketing polityczny a treści i postrzeganie polityki*, [w:] Garlicki J. (red.), *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2010, „Studia Politologiczne”, vol. 16 (2010), s. 12-13.
29. Kasińska-Metryka A., op. cit., s. 56-57.
30. Klepka R., *Marketing polityczny: szansa czy zagrożenie dla demokracji?*, „Rocznik Politologiczny”, nr 8/9 (2012/2013), s. 43-52.

31. Piontek D., Annusewicz O., *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, „e-Politikon”, nr 5 (2013), s. 6-28.
32. Olczyk T., *Teoria i praktyka celebrytyzacji polityki. Celebryci polityczni w internetowych serwisach plotkarskich*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1 (2013), s. 71-90.
33. Kasińska-Metryka A., op. cit., s. 57.
34. Klepka R., op. cit., s. 47.
35. Szczegóła Ł., *Polityka jako marketing*, [w:] Kaczmarek B. (red.), *Metafory polityki t. 2*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2003, s. 267.
36. Ibid., s. 269.
37. Pietras J.Z., *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Warszawa 1998, s. 436.
38. Wiszniowski R., *Marketing polityczny. Kilka uwag krytycznych*, [w:] Kolczyński M. (red.), *Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańskiego, Katowice 2005, s. 58.
39. Bar-Tal D., *Podstawy kulturowe i dynamika nierozwiązywalnych konfliktów: podejście socjopsychologiczne*, „Psychologia Społeczna”, t. 8, nr 1(24) (2013), s. 7-21.
40. Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 289-290.
41. Podobas I., *Wpływ komercjalizacji życia politycznego na regres wartości etycznych w polityce*, „Rocznik Politologiczny”, nr 8/9 (2012/2013), s. 77-90.
42. Nowak E., Riedel R., op. cit., s. 139.
43. Kolczyński M., *Wpływ metod marketingowych na transformację kultury politycznej*, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie. Seria: Psychologia”, z. 10 (2003), s. 225-234.
44. Gawroński S., *Polityka jako towar niechciany. Marketingowe źródła społecznej awersji do polityki*, [w:] Muliska J. (red.), *Polityka i politycy. Diagnozy – oceny – doświadczenia*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań, s. 110.
45. Dzwonczyk J., *Wpływ marketingu politycznego na funkcjonowanie demokracji*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, nr 11 (2003), s. 35-47.
46. Kasińska-Metryka A., op. cit., s. 59-60.
47. Bauman Z., *Prywatne zgryzoty na miejskim rynku*, [w:] Hudzik J.P., Woźniak W. (red.), *Sfera publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 23.

Wpływ marketingu politycznego na przeobrażenia kultury politycznej w systemie liberalno-demokratycznym

Streszczenie

Jedną z podstawowych kategorii, która na stałe wrosła w rozważania z zakresu nauk o polityce są działania polityczne. Współcześnie jednym z bardziej wymownych przejawów tak rozumianej aktywności jest marketing polityczny, z jednej strony traktowany jako dziedzina praktycznej działalności politycznej, z drugiej obszar badań naukowych. Podstawową hipotezą zawartą w tytule opracowania jest założenie, w myśl którego marketing polityczny wywiera zasadniczy wpływ na kulturę polityczną współczesnego systemu liberalno-demokratycznego i sam sposób postrzegania polityki przez obywateli. Już teraz odpowiedzieć wypada, iż oddziaływanie to należy rozpatrywać zarówno w aspekcie pozytywnym, jak i negatywnym. Wiedzieć również należy, że marketing polityczny oddziałując na procesy polityczne sam nie pozostaje wolny od wpływów różnych czynników, w tym także tych kulturotwórczych. Do rozstrzygnięcia pozostaje kwestia, czy marketing polityczny dając np. możliwość tworzenia środków i technik docierania komunikatów politycznych do mas, nie przyczynił się jednocześnie do trywializacji tej komunikacji, gdzie istotność przekazu została przesłonięta przez atrakcyjną formę?

W toku prowadzonych w artykule rozważań pozostawiamy będziemy w optyce teoretyczno-realistycznego ujęcia marketingu politycznego. Ta perspektywa badawcza towarzyszy zarówno teoretycznej, jak

i praktycznej analizie tego zjawiska, a odbywa się poprzez opis, wyjaśnianie, interpretację, przywydywanie oraz planowanie zachowań i decyzji politycznych wszystkich podmiotów komunikujących się w ramach rynku politycznego. Marketing polityczny w założeniu idealnym stanowi formę wymiany społecznej wartości z korzyścią dla podmiotów tego procesu, determinując przy okazji nową jakość w polityce. Praktyka polityczna, zdaje się przesądzać jednak o tym, że postępująca mediatyzacja i komercjalizacja życia politycznego wskazują na podporządkowanie działalności partii politycznych, liderów politycznych, słowem podmiotów polityki regułom rynkowym, czy wprost zasadom handlowym. Prowadzi to do przekształcenia demokracji w obszar reklamy w konsekwencji czego następuje jednak zmiana publicznej przestrzeni. Ta ostatnia staje się miejscem rywalizacji, w którym dochodzi do rozbicia integracji społecznej, a to już początek końca fundamentu znanej nam demokracji liberalnej. Chyba, że jej czas faktycznie przeminął, a marketing polityczny jest jednym z symptomów i/lub konsekwencji upadku tego systemu?

Słowa kluczowe: marketing polityczny, kultura polityczna, liberalna demokracja.

Political marketing influence on the transformation of political culture in the liberal-democratic system

Abstract

One of the fundamental categories that has perpetually grown into the political deliberations is political activity. Contemporarily, one of the most powerful manifestations of activity understood in this way is political marketing, on the one hand treated as the field of practical political activity, and on the other – the area of scientific research. The basic hypothesis conferred in the title of the study is the assumption that political marketing exerts a fundamental influence on the political culture of the modern liberal-democratic system and the perception of politics by the citizens themselves. Now, it should be pointed out that this impact ought to be considered in both a positive and a negative aspect. There is also a need to emphasize that the political marketing influence on political processes is not freed from the impact of various factors, including the cultural ones. The question remains whether the political marketing, for example giving the opportunity to create means and techniques of addressing and reaching the people with political messages, hasn't contributed to the trivialization of this communication yet, where the message's importance is still being concealed by more attractive form?

In the course of the reflections that the article depicts, we shall remain in the theoretical-realistic view of political marketing. This study perspective complements both theoretical and practical analysis of this phenomenon. It works through the description, explanation, interpretation, prediction and planning of political behaviors and decisions of all the entities which communicate within the political market. Political marketing in an ideal assumption is a form of social value exchange benefiting the subjects of this process and shaping a new quality in politics, by the by. Political practice, however, seems to prejudice the fact that the progressing mediatization and commercialization of political life indicate the subordination of the activities of political parties, political leaders, the word of political subjects to market rules, or directly to trade rules. This leads to the transformation of democracy into the area of advertising as a consequence of which the public sphere changes. The latter becomes a place of rivalry in which social integration breaks down, and this is the beginning of the end of the foundation of the liberal democracy known to us. Unless its time has actually passed, and political marketing is one of the symptoms and / or consequences of the failure of this system?

Key words: political marketing, political culture, liberal democracy.

Wywłaszczenie w świetle regulacji konstytucyjnych

1. Pojęcie własności

Własność jako pojęcie wszechstronne obecne jest w każdej dziedzinie życia społecznego. Stanowi przedmiot zainteresowania politologów, dla których jest jednym z wyznaczników ustroju, ponadto interesują się własnością przedstawiciele socjologii, psychologii, dla których istotna jest z punktu widzenia wpływu, jaki wywiera na człowieka, podejmowaną przez niego działalność oraz zachowania w grupie społecznej. Własność stanowi jednak pojęcie ekonomiczne i prawne [1]. W sensie prawnym własności w aspekcie ekonomicznym nadana zostaje forma prawna [2].

Własność pod względem prawnym jest formą korzystania z rzeczy. Wskazaną formę własności określa się jako pierwotną, bezpośrednią oraz najprostszą. Stanowi punkt wyjścia dla pozostałych formy, które zalicza się do praw rzeczowych bądź obligacyjnych. Inną cechą własności jest jej najpełniejszy charakter. Oznacza to, że korzystający z rzeczy w ramach własności może swobodnie dysponować wszystkimi jej atrybutami, które z uwagi na określony system prawny mogą zostać przypisane uprawnionemu [1].

Własność istotne znaczenie posiada na gruncie każdej gałęzi prawa. W literaturze przedmiotu wskazuje się, że jest instytucją interdyscyplinarną stanowiącą centrum istniejącego obecnie systemu prawnego [2]. Między instytucją własności a stosunkami społeczno-gospodarczymi zachodzą różne zależności. Panująca w określonym czasie doktryna polityczna, ustrój czy system gospodarczy kształtowały różne rodzaje (formy) własności. Obserwowana jest również odwrotna zależność. Przekształcenia zachodzące w instytucji własności skutkują zmianą stosunków społeczno-gospodarczych [1].

2. Konstytucyjne ujęcie i ochrona własności

W ustawie z dnia 2 kwietnia 1997 roku Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 78, poz. 483 ze zm.) w wielu miejscach odnajdujemy odniesienia do własności. W Konstytucji RP wyróżnia się własność prywatną (art. 20), własność jednostek samorządu terytorialnego (art. 165 ust. 1) oraz własność państwową (art. 218). Pojęcie własności pojawia się ponadto w art. 46 wymieniającym warunki przepadku rzeczy, które wiąże z ochroną gwarantowaną przez sądy. Najistotniejsze znaczenie w określeniu własności ma jednak art. 21 gwarantujący ochronę własności oraz art. 64 określający własność, jako prawo podmiotowe [3].

Na podstawie przepisów dotyczących prawa własności możliwe jest wyodrębnienie czterech jej aspektów:

1. jako zasada ustrojowa – ujęta w treści art. 21 Konstytucji RP, gwarantującego własności i prawu dziedziczenia ochronę sprawowaną przez państwo. Przyczyną

¹ ewaserafin01@gmail.com, Katedra Prawa Administracyjnego i Nauki o Administracji, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej