

KSIĘGA JUBILEUSZOWA DEDYKOWANA PROFESOROWI TADEUSZOWI WALLASOWI

KULTURA POLITYCZNA

W POSZUKIWANIU NOWEGO PARADYGMATU

TOM I

REDAKCJA NAUKOWA

ANDRZEJ STELMACH
MAGDALENA LORENC
MARCIN ŁUKASZEWSKI



UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU
POZNAŃ 2018

Paweł ANTKOWIAK, Tomasz LUDWICKI,
Łukasz SCHEFFS, Anna SIUDA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Pracę dedykujemy Panu Profesorowi Tadeuszowi Wallasowi

Marketing polityczny a degradacja kultury politycznej w systemie liberalno-demokratycznym

Kultura polityczna na gruncie refleksji politologicznej

Problematyka kultury politycznej – tak często rozważana na gruncie politologii, socjologii, nauk prawnych czy historycznych – była obecna już na poziomie wspólnoty pierwotnej, ponieważ pojawia się wszędzie tam, gdzie tworzy się system władzy (Kosman, 2009, s. 26). Termin ten, mimo iż poruszany przez badaczy wielokrotnie, wciąż pozostaje wieloznaczny. Wynika to z jego dwuczłonowego charakteru – zarówno *kultura*, jak i *polityka*, definiowane były (i będą) nie raz i nie dwa (Banaś, 2013, s. 8). Andrzej Chodubski, powołując się na *Leksykon politologii* pod redakcją Andrzeja Antoszewskiego i Ryszarda Herbuta, termin ten wyjaśnia jako „wartości, postawy, zachowania – ujawniające się w relacjach między rządzącymi a społeczeństwem oraz społeczeństwem a rządzącym – osadzone w dziedzictwie przeszłości” (Chodubski, 2013, s. 9).

Na gruncie nauki polskiej pierwsze teksty traktujące o kulturze politycznej należą do Józefa Milewskiego i Józefa Siemieńskiego, którzy wyróżniali czynniki ją kształtujące, takie jak: tradycja, wartości, wierzenia, obyczaje, formy funkcjonowania zbiorowego (Pasierb, 2005, s. 119). Zwracając uwagę na behawioralne aspekty badań nad kulturą polityczną należy przywołać jej rozumienie w ujęciu Gabriela Almonda piszącego o niej jako o „postawach wobec systemu politycznego w całości i jego fragmentów oraz ocenie roli, jaką w ramach systemu może odgrywać jednostka” (Almond, Verba, 1995, s. 328–344). Na kulturę polityczną składać będą się więc zarówno czynniki psychologiczne (to, co człowiek myśli), jak i jego działania praktyczne (to, co człowiek robi). Pamiętać winniśmy jednak, że tradycje i wzorce badane przez historyków stanowią nieodłączny komponent kultury szeroko rozumianej, również i tej politycznej. Nie należy jednak rozgraniczać badań nad kulturą polityczną pomiędzy poszczególne dyscypliny nauki. Badania te winny być interdyscyplinarne i oparte na analizie materiałów źródłowych (Kosman, 2009, s. 37). Problemy definicyjne związane z kulturą polityczną dobrze podsumowuje Max Kaase stwierdzając, że definiowanie jej to „porywanie się z motyką na słońce” (Krzynówek-Arndt, 2016, s. 39).

Na potrzeby niniejszego artykułu dokonajmy jednak syntezy przynajmniej części z definicji kultury politycznej, które jak dotąd powstały. Traktować będziemy o wpływie marketingu politycznego na kondycję kultury politycznej w systemach liberalno-

demokratycznych, a z wstępnego założenia wpływ ten jest zębny i negatywnie oddziałujący na nią. Zygmunt Bauman charakteryzując życie w płynnej nowoczesności, tożsame przecież dla społeczeństw określających się jako i liberalne i demokratyczne, poświęcił także sporo uwagi problematyce kultury. Pisał: „Jak to już Bourdieu odnotował, kultura posługuje się dziś roztaczaniem pokus i roztawianiem przynęt, kuszeniem i uwodzeniem, a nie normatywną regulacją; piarem raczej niż policyjnym nadzorem; produkcją, rozsiewaniem i nasadzaniem nowych potrzeb, pożądań i pragnień raczej niż przymusem” (Bauman, 2011, s. 27). Przyjmijmy zatem, że kultura polityczna w systemach będących przedmiotem naszych rozważań zawiera w sobie również (a może przede wszystkim) wszelkie zachowania warunkujące wybory podejmowane przez obywateli, w tym również techniki wywierania wpływu na społeczeństwo przez sprawujących lub rządzących władzy.

Krytyka marketingu politycznego

Mając na uwadze to, co zostało dotychczas odnotowane, a ma bezpośredni związek z fenomenem tego, co zwykło określać się mianem kultury politycznej, podstawą dalszego wywodu chcielibyśmy uczynić założenie, w myśl którego „demokracja jest historycznie kruchą formą organizowania konfliktów politycznych” (Przeworski, 1998, s. 135). Przy czym przez konflikt, dodajmy zinstytucjonalizowany, rozumiemy tu cykliczne wybory i towarzyszącą im rywalizację uprawnionych do tego podmiotów, której celem jest chęć zdobycia władzy lub wpływania na nią. Stąd już tylko krok by przyjąć założenie, że to właśnie rozwój demokracji wytworzył potrzebę prezentacji programów i polityków. Nie zawsze co prawda odbywało się to na w pełni rynkowych zasadach, ale zawsze miało prowadzić do określonego wyboru/zachowania i pokonania rywala toczącego się sporu politycznego (Kamiński, 2012; Nieć 2012). Niemal od zawsze bowiem tam, gdzie możliwość sprawowania władzy uzależniona była od posiadania poparcia – odpowiedniej do reguł danego systemu politycznego ilości zwolenników – praktykowano m.in. działania, które obecnie nazywamy marketingiem politycznym. Innymi słowy, różnorakie formy prezentacji oferty politycznej są zapewne tak stare, jak świat polityki i dążenie do zdobycia władzy, rozumianej chociażby jako możliwość narzucenia swojej woli większym grupom społecznym. Jednak skala i znaczenie tych praktyk zawsze były uzależnione od jednego podstawowego czynnika – istnienia wolności wyboru pomiędzy alternatywnymi programami i/lub opcjami personalnymi. Co za tym idzie, im więcej osób dysponujących tego typu wolnością, reguły danego systemu politycznego dopuszczają do aktywnego, zawierającego element osobistego wpływu, udziału w procesach politycznych, tym oczywiście większa skala występowania *quasi*-marketingowych praktyk. Z tego też powodu uzasadnione może wydawać się twierdzenie, że marketing stanowi nawet funkcję stopnia demokracji systemu politycznego (Szczegół, 2003, s. 264). Faktycznie bowiem to nieskrępowana możliwość wyboru i zwiększająca się konkurencja, zaowocowały rozwojem sposobów zyskiwania sympatii, akceptacji i poparcia ze strony społeczeństwa, a przede wszystkim jego aktywnej politycznej części, czyli potencjalnego elektoratu (Pawełczyk, Piontek, 1998, s. 179).

Marketing polityczny można określić jako działanie podmiotów politycznych, które generalnie polega na stosowaniu profesjonalnych technik kształtowania postaw i zachowań przede wszystkim w celu zwiększenia poparcia społecznego – najczęściej maksymalizacji poparcia wyborczego (Pietraś, 1998, s. 432). Warunkiem koniecznym występowania marketingu politycznego jest sytuacja publicznego, jawnego konkurowania relatywnie (formalnie) równych w swoich szansach podmiotów o głosy, których ilość przesądza o wyniku tej rywalizacji. W tym sensie, wolność wyboru zakłada, jako swoje logiczne dopełnienie istnienia tego, co nazywamy pluralizmem politycznym – zróżnicowanej i czyniącej akt wyboru aktem realnym oferty programowej czy personalnej. Jeszcze inaczej można by powiedzieć, że powiązanie marketingu z działalnością polityczną stanowi efekt tej fazy rozwoju społecznego, która jest istotnie powiązana z rozwojem rynkowych mechanizmów regulacji zachowań społecznych (Szczegół, 2003, s. 264–265).

Unikając w tym miejscu dalej idącej próby definiowania marketingu politycznego, tym bardziej, że tego rodzaju starania wielokrotnie już podejmowano, chcemy ograniczyć się do stwierdzenia, że jest to (a przynajmniej powinien być) z jednej strony rodzaj pewnej filozofii działania, z drugiej dziedzina nauki (Podobas, 2012/2013, s. 86–87). Częściej jednak tenże marketing utożsamiany jest niestety z próbami manipulowania ludzką świadomością (Skarzyński, 2012, s. 326). Nie wikłając się w tym miejscu w polemikę z tym stanowiskiem, szczególnie, że jeden z autorów tego opracowania czynił już podobne zabiegi (Scheffs, 2013), chcemy przyjąć krytyczno-realistyczne podejście do marketingu politycznego i wzorem Ewy Nowak oraz Rafała Riedla (Nowak, Riedel, 2009) poddać go, i jego momentami zębny wpływ na przemiany kultury politycznej systemów liberalno-demokratycznych, uważnej analizie. Interesować nas przy tym będą negatywne aspekty działalności marketingowej i ich rola oraz znaczenie w dokonujących się przeobrażeniach kultury politycznej.

Podstawowym, wręcz kardynalnym, zarzutem formułowanym w ramach wielu prowadzonych oddzielnie analiz jest twierdzenie, że marketing polityczny ma nie tyle negatywny wpływ, ale jest nawet zagrożeniem dla systemu demokratycznego (Pietraś, 1998; Pawełczyk, Piontek, 1998; Mazur 2007). W tej optyce prowadzonych rozważań podkreśla się, że zjawisko marketingu politycznego stanowi „apogeum komercjalizacji i infantylicyzacji sposobu rekrutacji elit politycznych oraz ich kontaktów ze społeczeństwem” (Pawełczyk, Piontek, 1999, s. 118). W ślad za tym idą argumenty o zębny, bo często manipulacyjnym, wpływie sondaży wyborczych na rzeczywistość polityczną. Podkreśla się także destrukcyjny wpływ stosowania reklam politycznych, a co za tym idzie promowania wizerunków przywódców politycznych oraz wzrastających kosztach prowadzenia samych kampanii wyborczych (Mazur, 2007, s. 293). Wielu autorów wspomina również o selektywnym doborze i prezentacji programów politycznych, uproszczeniu przekazywanych treści, a nade wszystko preferencji dla przekazów sensacyjnych lub negatywnych. To ma już bezpośredni związek z mariażem świata polityki i mediów. Dyskurs publicznym polega bowiem na obecności w mediach i prowadzony jest głównie za pośrednictwem środków społecznego przekazu. W tych zaś dominuje uproszczona informacja, która ma przede wszystkim wzbudzić zainteresowanie i trafić do jak najszerszego grona odbiorców (Kolczyński, 2003, s. 228). Taki sposób prezentacji w żadnej mierze nie wpływa jednak na poprawę dyskusji czy

znajomość realiów współczesnej polityki. Więcej nawet, upraszcza to jedynie przekaz i niestety sposób przyswajania treści politycznych, sprowadzając działalność polityczną do zwykłych rytuałów i miałkiej, jałowej dysputy o nieistotnych problemach. W ten sposób dochodzimy do argumentów, w których przekonuje się nas o ucieczce w ramach współczesnych systemów liberalno-demokratycznych od racjonalizmu i rzetelnej dyskusji o najważniejszych problemach i kwestiach. Obecnie rywalizujący kandydaci nie oferują jasnych alternatyw programowych, a sam sposób prowadzenia kampanii (rywalizacji wyborczej) unika wręcz rzetelności i dobrego poinformowania wyborców o stanowiskach partii/kandydatów w danych kwestiach. Konsekwencją tego stanu rzeczy jest dalej sytuacja, w której relatywnie mało wyborców uświadamia sobie tak naprawdę założenia programowe poszczególnych opcji politycznych czy kandydatów (Pawełczyk, Piontek, 1998, s. 181). Coraz wyraźniej przebrzmiewa więc teza o komercjalizacji życia politycznego. Działalność partii politycznych oraz liderów politycznych postrzega się obecnie przez pryzmat reguł rynkowych, a nawet handlowym. Sama działalność polityczna przypomina „sprzedawanie produktu politycznego”, a może i zwyczajne „kupczenie” (Podobas, 2012/2013, s. 77).

Wspomniana komercjalizacja (Churska-Nowak, 2010) niesie ze sobą również regres dotychczasowych wartości oraz przyzwolenie na niewywiązywanie się z obietnic wyborczych. Sami wyborcy nie tylko nie są więc wymagający względem innych podmiotów politycznych, ale dodatkowo dają także sobą manipulować lub po prostu akceptują nieuczciwe i nieetyczne zachowania (Podobas, 2012/2013, s. 82). W efekcie jednak polityka jako taka staje się coraz częściej towarem niechcianym. Pociąga to za sobą zjawisko, które określić można nawet mianem kryzysu partycypacji obywateli w demokratycznych mechanizmach. Daje się obserwować także zanik tradycyjnych elit politycznych, a przyczyną tego stanu rzeczy jest m.in. recesja kształcenia obywatelskiego, odejście od minimalnych choćby standardów wychowania, odpowiedniego języka dyskusji i polemiki politycznej, ale i fundamentalnej dla demokracji liberalnej zasady szeroko rozumianej aktywności politycznej poszczególnych aktorów (Gawroński, 2009, s. 103).

Pośród wielu zjawisk negatywnych wprost związanych z działalnością marketingową różnych podmiotów politycznych, wskazuje się również na wzrost znaczenia czynników z punktu widzenia tradycyjnej czy normatywnie rozumianej polityki całkowicie drugorzędnych. Otóż produkt polityczny musi dziś przede wszystkim wyglądać, być atrakcyjny dla jego potencjalnych odbiorców. Oczywiście sama atrakcyjność nie jest czymś złym, gdyby nie fakt, że współcześnie o tym, co jest atrakcyjne przesądza często nie tyle rzeczywista jakość oferty, co jej medialny (sztuczny i/lub wykreowany) wizerunek. Ulegając językowi marketingu politycznego można nawet powiedzieć – opakowanie. Towarzyszy temu często stosowanie wieloznacznych pojęć, uproszczeń i językowych chwytów retorycznych, w których nie idzie o prezentację określonych postaw, wartości i rozwiązań programowych, ale samo mówienie; wypełnianie agendy dnia treścią, która pozostaje jednak bez znaczenia. Jest to zastępowanie rzeczowej, programowej argumentacji przez slogany, deklaracje i obietnice podporządkowane kolejny raz jedynie kryterium atrakcyjności (Szczegóła, 2003, s. 268–269).

Jeszcze jednym elementem, również traktowanym jako coś negatywnego jest postępujący proces personalizacji polityki. Otóż w dobie praktyk marketingowych słab-

nie 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 obecnie 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 (Szczegóła, 2003, s. 269). Wybory jako starcie osobowości o wiele mocniej angażują bowiem uwagę i emocje elektoratu, niż wówczas, gdy są jedynie starciem bytów organizacyjnych (Pietraś, 1998, s. 436).

W tym miejscu warto wskazać również na postępującą profesjonalizację działalności marketingowej, choć tu początkowo można nie dostrzegać negatywnych konsekwencji tego zjawiska. Niemniej dokonująca się profesjonalizacja jest w istotny sposób powiązana ze wzrostem znaczenia różnego rodzaju ekspertów od marketingu politycznego. A to w opinii wielu również może negatywnie oddziaływać na przemiany współczesnej kultury politycznej. Na rynku politycznym pojawiają się *spin doctors*, doradcy, konsultanci polityczni, *king makers* (Scheffs, 2016), słowem „najemni pragmatycy” specjalizujący się w „wabieniu zwolenników”. W relacjach politycy-wyborcy stają się oni czynnikiem pośredniczącym. Dodatkowo ich rola w komunikacji politycznej stale wzrasta; to oni określają dziś treść i formy przekazów, kreują efektywny wizerunek kandydatów (Szczegóła, 2003, s. 270). W konsekwencji jednak coraz mocniej zastępują w działalności klasycznych polityków, ujmując im tak naprawdę podmiotowość polityczną. Polityk, w klasycznym tego słowa znaczeniu, faktycznie staje się już jedynie produktem, ofertą, która sama – w zakresie swojej promocji i sprzedaży – nie ma wiele do powiedzenia.

Reasumując, marketing polityczny stylizuje nowe formy rywalizacji politycznej. Walka polityczna – traktowana nawet jako metafora – przenosi się na płaszczyznę politycznych debat telewizyjnych i reklamy politycznej. Tym samym coraz rzadziej mieści się w ramach dyskusji merytorycznych. Zmianie ulega również sposób funkcjonowania partii politycznych, które na rynku wyborczym teraz już jako partie kartelu ograniczają się do pozyskiwania (zaspokajania potrzeb) konkretnych segmentów elektoratu. W konsekwencji rośnie znaczenie powiązań kadrowych, organizacyjnych i finansowych partii, maleje jednak znaczenie powiązań pomiędzy partią (liderami politycznymi) a grupami elektoratu, gdyż opierają się teraz one jedynie na działaniach masowej perswazji i manipulacji. Co prawda, obserwując grę polityczną dostrzec można niespotykane wcześniej, a na pewno z taką intensywnością, spontaniczne i emocjonalne zachowania różnych podmiotów polityki – zarówno obywateli, jak i partii (liderów politycznych), ale jednocześnie dochodzi do upodobnienia się form prezentacji ofert politycznych i wzorów rywalizacji politycznej. Wzrasta także rola liderów politycznych, ale czytelny i łatwo rozpoznawalny obraz sceny politycznej, bo spersonalizowany, niekoniecznie idzie w parze z samym zrozumieniem współczesnej polityki i jej niejednorodnych przecież problemów (Wiszniowski, 2005, s. 57–58).

Zmieniającym się mechanizmom rywalizacji wyborczej (marketingowi politycznemu) towarzyszy znacząca transformacja ról odgrywanych przez główne podmioty gry na rynku politycznym (Kolczyński, 2003, s. 225). Wiele z nich posiada wymiar

niezwykle pozytywny, inne pozostają przynajmniej neutralne. W niniejszym opracowaniu podjęliśmy się jednak próby wskazaniach tych, które w naszym przekonaniu nie tylko istotnie oddziałują na system polityczny, ale dodatkowo ich wpływ nosi znamiona przeobrażeń ze wszech miar niepożądanych. Przedstawione tu wnioski stanowią zaledwie podstawę bardziej pogłębionej analizy, niemniej już ten szkic daje wiele argumentów, by z daleko idącą ostrożnością odnosić się nie tylko do samego marketingu politycznego, ale jego istotnego wpływu na przeobrażenia kultury politycznej systemów pluralistycznych. Z pewnością nie jest marketing polityczny jedynie „instrukcją technologii władzy”, nie jest jednak również remedium na wzrost zainteresowania polityką, lepszego poinformowania obywateli czy łatwiejszego dostępu do ofert politycznych. Stanowi on rynkowy sposób patrzenia na działalność polityczną i podażowo-popytowy sposób prezentowania ofert politycznych. W efekcie jego zastosowania polityka coraz bardziej przypomina rozrywkę; łatwy i przystępny towar gotowy do nabycia, ale sama aktywność polityczna, poważna dyskusja o ważnych problemach z swej natury politycznych traci coraz wyraźniej na znaczeniu. Racjonalną dysputę o sprawach ogółu zastępuje ludyczny i barwny korowód, który zniekształca obraz współczesnej sceny politycznej, czyniąc go niejasnym, niepoważnym, a przez to miałym i coraz bardziej nieistotnym.

Cierpią na tym również wartości (Scheffs, 2012). Oczywiście w dzisiejszych czasach powoływanie się na wartości w polityce uznać można za rojenie prostego człowieka, niemniej wydaje się, że nieustannie przebrzmiewa wciąż jeszcze tęsknota za polityką odzianą w „jakieś” wartości (Höffe, 1992, s. 138). Tymczasem w przypadku dzisiejszych demokracji liberalnych, zdominowanych przez różnego rodzaju zabiegi marketingowe, wybór polityczny został praktycznie ograniczony wyłącznie do dóbr czysto materialnych. Powoduje to, że sfera wcześniej niejako „zastrzeżona” dla wartości wyższych, niemerkantylnych ulega swoistej dewaluacji, a tym samym decyzja wyborcza/polityczna sprowadza się do poparcia tego, kto – niemal dosłownie – da więcej (Dzwończyk, 2003, s. 36–37). Za Z. 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 doprowadzenia 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 kąśliwi obserwatorzy, jest wrogiem obywatela [...]” (Bauman, 2006, s. 23).

Podsumowanie

Współcześnie kultura polityczna zanurzona w realiach globalizacji podlega licznym przeobrażeniom, a tendencje dążące do jej standaryzacji wpływają na technizację i dehumanizację, co dalej prowadzi nieuchronnie do negatywnego wpływu

na kondycję intelektualną człowieka (Chodubski, 2013, s. 9). Z jednej strony wywodzi się z tradycji i wzorców pochodzenia historycznego, z drugiej zaś osadzona jest silnie w realiach współczesnych i podlega przemianom również ze względu na aktualną sytuację geopolityczną (Garlicki, 2007, s. 155–174). Kultura polityczna powiązana jest z systemem politycznym dwojako – oddziałuje na ten system oraz jest przez niego kształtowana. Czynnikiem mającym na to wpływ są ramy instytucjonalne, podłoże historyczne, sytuacja społeczno-ekonomiczna (w tym stopień zamożności czy poziom wykształcenia społeczeństwa) oraz czynniki osobowościowe (Sommer, 2015, s. 223–225). W systemach liberalno-demokratycznych kultura polityczna podlega zmianom w kierunku jej urynkowienia. Relacje pomiędzy rządzącymi a społeczeństwem, stanowiące przecież istotę kultury politycznej, działają na zasadach rynkowych, a uczestnicy tych relacji zinternalizowali w sobie przekonanie, że oni sami lub coś (ktoś) co (kogo) kupują jest warte tylko tyle, na ile wycenia to (go) rynek.

W działalności politycznej stopniowo odchodzi się więc 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. W wyniku tych procesów następuje jednak standaryzacja merytoryczna przekazywanych treści, przejawiająca się w instrumentalnym traktowaniu uproszczonych wartości politycznych, możliwych do zaakceptowania przez najszersze kręgi odbiorców politycznych – czyli sformatowania takiej zawartości przekazu, którą można w optymalny sposób wpisać w aktualny kontekst sytuacyjny (Kolczyński, 2009, s. 77). Jest to wręcz swoisty *branding* kulturowy w zarządzaniu marką polityczną, polegający na wykorzystaniu podobieństwa marki politycznej do ikony kulturowej (Borasińska, 2008, s. 267–272). 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 jest, z jednej strony jako „sztuka wyboru”, którą powinni posiadać obywatele uczestniczący w kampaniach wyborczych, z drugiej zaś jako „sztuka bycia wybranym”, która winna cechować elity władzy i kandydatów do tych elit, staje się polityką „bez ideologii”. A więc sferą ludzkiej działalności, w której preferuje się sztukę „bycia wybranym”. Ideą tej odmiany polityki demokratycznej jest walka o zdobycie i utrzymanie władzy przypadająca na okres kampanii wyborczej. 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 jedynie specyficzną sferą biznesu, gdzie upadają autorytety i tracą znaczenie wszelkie wartości (Bodio, 2002, s. 47–48). 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 szczególności (Habuda, 2008, s. 33).

Bibliografia

- Almond G. A., Verba S. C. (1995), *The Civil Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, rozdz. 1: *An Approach to Political Culture*, w: *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, wybór i opracowanie J. Szczupaczyński, Warszawa.
- Banaś M. (2013), *Teoretyczne i praktyczne problemy kultury politycznej. Studia i szkice*, Księgarnia Akademicka, Kraków.
- Bauman Z. (2006), *Prywatne zgryzoty na miejskim rynku*, w: *Sfera publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, red. J. P. Hudzik, W. Woźniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Bauman Z. (2011), *Kultura w płynnej nowoczesności*, AGORA SA, Warszawa.
- Bodio T. (2002), *Polityka jako sztuka bycia wybranym*, w: *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*, red. E. Pietrzyk-Zieniewicz, Dom Wydawniczy ELIPSA, „Studia Politologiczne”, vol. 6, Warszawa.
- Borasińska A. (2008), *Branding kulturowy jako novum w zarządzaniu marką polityczną*, „Dialogi Polityczne”, nr 9.
- Chodubski A. (2013), *Kultura polityczna w przestrzeni integrującej się Europy*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość”, t. 10.
- Churska-Nowak K. (2010), *Rozwój marketingu politycznego w Polsce – proces komercjalizacji polityki*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań.
- Dzwończyk J. (2003), *Wpływ marketingu politycznego na funkcjonowanie demokracji*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, nr 11.
- Garlicki J. (2007), *Tradycje i dynamika kultury politycznej społeczeństwa polskiego*, w: *Dylematy Polskiej Transformacji*, red. J. Błuszkowski, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Gawroński S. (2009), *Polityka jako towar niechciany. Marketingowe źródła społecznej awersji do polityki*, w: *Polityka i politycy. Diagnozy – oceny – doświadczenia*, red. J. Miluska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Habuda L. (2008), *Niedialogiczna polityka. Przypadek IV RP*, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, nr 9.
- Höffe O. (1992), *Etyka państwa i prawa*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Kamiński J. (2012), *Starożytne źródła myśli marketingowej*, „Rozprawy Społeczne”, nr 2.
- Kolczyński M. (2009), *Determinanty zachowań wyborczych w Polsce: między post-PRLowską apatią a partyjnym spin doctoringiem*, w: *Transformacja systemowa w Polsce 1989–2009. Próba bilansu*, red. R. Głajcar, W. Wojtasik, Remar, cop., Katowice.
- Kolczyński M. (2003), *Wpływ metod marketingowych na transformację kultury politycznej*, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie. Psychologia. In Honorem Sigismundi Marcelli Zimny”, nr 10.
- Kosman M. (2009), *Kultura polityczna – kultura historyczna*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań.
- Krzynówek-Arndt A. (2016), *Konstytucyjna kultura polityczna w pluralistycznych społeczeństwach demokratycznych: perspektywa liberalnopolityczna i propozycja typologii*, w: *Kultura polityczna jako przedmiot badań*, red. A. Sarnacki, Akademia Ignatianum w Krakowie, Kraków.
- Leksykon politologii* (1997), red. A. Antoszewski, R. Herbut, Alta2, Wrocław.
- Mazur M. (2007), *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Nieć M. (2012), *Kampania wyborcza – uwagi politologa o genezie idei*, „Rocznik Nauk Społecznych”, t. 4(40), nr 3.
- Nowak E., Riedel R. (2009), *Siedem grzechów głównych marketingu politycznego. Krytyczno-realistyczne ujęcie teorii i praktyki politycznej*, w: *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Pasierb B. (2005), *Z tradycji polskiej nauki o polityce (część 1). Nauka o polityce, kultura polityczna przełomu XIX i XX wieku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2005, nr 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Pawełczyk P., Piontek D. (1998), *Marketing polityczny, czyli zmierzch idealów*, „Przegląd Politologiczny”, nr 3–4.
- Pawełczyk P., Piontek D. (1999), *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań.
- Pietras J. Z. (1998), *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Warszawa.
- Podobas I. (2012/2013), *Wpływ komercjalizacji życia politycznego na regres wartości etycznych w polityce*, „Rocznik Politologiczny”, nr 8/9.
- Przeworski A. (1998), *Demokracja i rynek*, w: *Władza i społeczeństwo t. 2. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, (wybór i opracowanie) J. Szczupaczyński, Scholar, Warszawa.
- Scheffs Ł. (2016), *O socjotechnicznych, a także prakseologicznych korzeniach doradztwa politycznego*, „Przegląd Politologiczny”, nr 4.
- Scheffs Ł. (2012), *Polityka, marketing polityczny i brak wartości*, w: *Wartości w świecie polityki*, red. J. Miluska, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.
- Scheffs Ł. (2013), *W obronie marketingu politycznego*, „Refleksje”, nr 7.
- Skarzyński R. (2012), *Podstawowy dylemat politologii: dyscyplina nauki czy potoczna wiedza o społeczeństwie? O tradycji uniwersytetu i demarkacji wiedzy*, Temida 2, Białystok.
- Sommer H. (2015), *Wybrane komponenty kultury politycznej i ich wpływ na percepcję państwa*, „Humanities and Social Sciences” 2015, nr 22, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Szczegóło L. (2003), *Polityka jako marketing*, w: *Metafory polityki*, red. B. Kaczmarczyk, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Wiszniewski R. (2005), *Marketing polityczny. Kilka uwag krytycznych*, w: *Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka komunikacji*, red. M. Kolczyński, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańskiego, Katowice.