

## Polityka jako sztuka bycia wybranym

### 1. Polityka „bez ideologii”

Polityka jest wszechobecna w życiu społeczeństw. Można ją postrzegać i definiować na różne sposoby. Do najbardziej popularnych należą definicje polityki wywodzące się z klasycznych, konfliktowych, konsensualnych i komercyjnych koncepcji politologicznych. W ostatnich dziesięcioleciach pod niemałym wpływem marketingu rozwija się nowy rodzaj polityki w społeczeństwach demokratycznych bądź budujących demokrację. Jest to polityka „bez ideologii”. Jej ojczyzną są Stany Zjednoczone.

W polityce społeczeństw demokratycznych dużą wagę przywiązuje się do prawomocnej legitymizacji przywódców i elit politycznych. 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.

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.

Istotę koncepcji polityki „bez ideologii” metaforycznie wyraził Anatol Rapaport, pisząc, że „Pierwszym obowiązkiem prezydenta jest zostać wybranym”<sup>1</sup>. W tej koncepcji polityka zostaje sprowadzona do zdobycia rynku politycznego, a przede wszystkim poparcia wyborców. Rynkiem tym rządzą

---

<sup>1</sup> Zob.: Anatol Rapaport, *Różne znaczenia racjonalnych decyzji politycznych*, Warszawa 1986, s. 6 i nast. Dodajmy, że polskie tradycje polityki „bez ideologii” sięgają okresu międzywojennego. Przy tym politykę w tym znaczeniu odnoszono do racji stanu, interesów państwa, którym przypisywano priorytet wobec ówczesnych podziałów ideologicznych i partyjnych.

prawa podaży i popytu, a oferowany towar wymaga promocji. Bycie wybranym staje się celem samym w sobie, a nie środkiem do realizacji tradycyjnego politycznego zadania – roztropnego działania dla wspólnego dobra. W takiej polityce dominuje relatywizm etyczny,<sup>2</sup> w którym zacierają się granice między sferą prywatną a publiczną. Słuszną zaś ideologią staje się ta, która pozwala zdobyć poparcie elektoratu. Innymi słowy, mamy tu do czynienia z kolejną atrakcyjną, zarazem niezwykle wyrafinowaną i niebezpieczną, mutacją makiawelizmu ubranego w demokratyczne szaty. Jest to rodzaj polityki odpowiadający nade wszystko elitom władzy lub osobnikom pragnącym z różnych powodów być u steru rządów. Polityka ta sprzyja demokracji „większościowej”, w której liczy się ilość zdobytych głosów, siła poparcia, zaś racje elektoratu są na ogół traktowane instrumentalnie.

## 2. W służbie „demokracji rynkowej”

Polityka „bez ideologii” zrywa z romantycznym modelem służby narodowej i państwowej. Preferuje model demokracji rynkowej, w którym panują zasady „gospodarki propagandowej”<sup>3</sup>. W demokracji tego typu polityka staje się specyficzną sferą biznesu – w świecie upadających autorytetów, wartości itp.

Demokracja rynkowa jest otwarta na różne odmiany demokracji: przedstawicielską, uczestniczącą, mniejszościową itp. Podlegają one prawom konkurencji, w której niekiedy trudno oddzielić to co demokratyczne od tego co pseudo demokratyczne. W konkurencji tej uczestniczy głównie polityka „korekt”, często jednak do głosu dochodzi kicz polityczny w opakowaniu demokratycznym – zwłaszcza w państwach tranzytowych. Są to na ogół efekty swoistej nadinterpretacji wolności demokratycznej, której granice stają się coraz bardziej „gumowe”.

Polityka „bez ideologii” preferuje nade wszystko współczesne mutacje demokracji masowej i przedstawicielskiej posługujące się technikami marketingowymi. Zarazem jest ona niechętna demokracji uczestniczącej. Dba jed-

---

<sup>2</sup> Problem relatywizmu etycznego w polityce był szeroko komentowany w referatach wygłoszonych przez dr. Marcelego Burdelskiego, prof. Teodora Filipiaka, doc. Urszulę Jakubowską, prof. Jerzego Jaskiernię, prof. Mirosława Karwata, dr. Bogdana Kaczmarka, prof. Henryka Komarnickiego, prof. Czesława Mojsiewicza, dr. Ewę Marciniak, prof. Krzysztofa Pałęckiego, prof. Jerzego Sielskiego i wielu innych wybitnych naukowców na Ogólnopolskiej Konferencji „Etyka zawodu polityka”, która odbyła się w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego w dniach 19–21 listopada 2001.

<sup>3</sup> Por.: E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego (style argumentacji)* [w:] „Studia Politologiczne”, 2001, Vol. V, s. 291.

nak o zachowanie pozorów, że wszyscy obywatele mają udział w rządzeniu. Sprawia też wrażenie, że stwarza model organizacji społecznej, w której każdy może otworzyć własny biznes polityczny.

Jedną z odmian demokracji rynkowej jest demokracja bazarowa. W tej demokracji – występującej zwłaszcza w państwach tranzytowych – nie zawsze są przestrzegane formalne procedury legitymizacji lub ze znacznie większą łatwością są one naginane do koniunktury rynku politycznego. Postępują tak głównie osoby i ugrupowania zajmujące monopolistyczną pozycję na rynku demokratycznym. Trzeba też przyznać, że walcząc ze sobą o uprzywilejowaną pozycję, nie przebiegają one w argumentach. Wystarczy powołać się tutaj na przeprowadzone przez Ewę Pietrzyk-Zieniewicz badania porównawcze nad retoryką polityczną kandydatów w ostatnich wyborach prezydenckich w Polsce<sup>4</sup>.

W bazarowej demokracji robi się również generalne porządki – przynajmniej w czasie przypadającym na kampanie wyborcze. Bazar polityczny zaskakuje wówczas bogatą ofertą towaru politycznego, prezentowanego w różnych postaciach, kolorach i odcieniach. Zaskakuje także jakością oferowanych usług i niestety po pewnym czasie często wywołuje rozczarowanie nabytym towarem. W demokracji rynkowej ważne są reguły gry wyznaczone przez formalne procedury legitymizacji politycznej. Natomiast legitymacja etyczna jest dobrym dodatkiem na czas wyborów.

### 3. Transakcje na rynku demokracji politycznej

W politykę „bez ideologii” dobrze wpisuje się rynek demokratyczny jako zbiór transakcji politycznych na podobieństwo transakcji biznesowych. Rynek ten zawiera bogatą ofertę towaru politycznego. Można kupić ustawę, korzystną decyzję i wiele innych produktów politycznych. Najbardziej atrakcyjną ceną za te towary jest władza, przywództwo.

W kierunku demokracji rozumianej jako transakcja zdaje się także ewoluować współczesna polityka. Na przykładzie Polski dość wyraźnie widać kierunek ewolucji przywództwa politycznego: od etosowego do transakcyjnego. W tej sytuacji znamieną jest wypowiedź jednego z polskich polityków: „jestem człowiekiem do wynajęcia”. Obywatele zaś coraz częściej pytają: gdzie się podzieli ludzie etosu?

W powyższym ujęciu polityka to specyficzna sfera biznesu, w której przywództwo, władza są przedmiotem transakcji między „kupującymi” (wyborcami) i „sprzedającymi” (partie, ruchy polityczne, w coraz większym stop-

---

<sup>4</sup> Zob.: Ewa Pietrzyk-Zieniewicz, *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego...*, op. cit.

niu ludzie biznesu). Po wyborach transakcje polityczne są kontynuowane, ale tylko przez te osoby czy ugrupowania polityczne, które zdobyły uprawnienia do władzy.

Oferowane towary producenci oznaczają marką, etykietą, gwarancją i inną ornamentyką w zależności od mody i gustów kupujących. Demokrację „korekt” zastępuje się „teledemokracją”, charyzmę – „telecharyzmą”. Kreowany medialnie wizerunek kandydatów na przywódców – jak zauważa Z. Pietraś – przedwcześnie zyskuje byt rzeczywisty<sup>5</sup>. Maski przyrastają do twarzy przywódców lub ludzi kandydujących do władzy, kryjąc ich rzeczywiste oblicza. W rezultacie polityka miernego formatu można sprzedąć jako wielkiego przywódcę obdarzonego ponadprzeciętnymi zdolnościami. Wyborca wprowadzie „wybiera i przebiera w sklepie politycznym”, lecz kiedy już kupi „towar”, to nikt nie przyjmie od niego reklamacji. Niestety gwarancje nie są przestrzegane w polityce.

Reguły gry rynkowej, kalkulacje dotyczące poparcia wyborców i notowań w sondażach opinii publicznej przesądzają na ogół o zachowaniach przywódców i kandydatów na przywódców politycznych. Bycie wybranym, własna kariera i popularność stają się wiodącą ideologią i motywacją podejmowanych działań politycznych. Sukces polityczny jest mierzony ilością zdobytych głosów i wynikami sondaży politycznych. Dopiero w dalszej kolejności liczy się realizacja innych zadań politycznych. Choć i tu sprawa nie jest tak prosta, bowiem walka o głosy nakazuje unikać spraw drażliwych, chyba że przemawiają za tym kalkulacje, nawet nie tyle polityczne, ile matematyczne.

#### 4. Zagorzali wyznawcy „ideologii rynkowej”

W grze politycznej na rynku demokratycznym dominują dwie przeciwstawne tendencje. Pierwsza wiąże się z dążeniem obywateli do poszerzania praw podmiotowych, druga zaś z dążeniem przywódców i elit do zdobycia i utrzymania pozycji monopolistycznej na politycznej scenie.

Monopol polityczny (nie partycypacja, lecz pełnia władzy) jest szczególnie atrakcyjną ceną za towar w demokratycznym opakowaniu. Ułatwia rządzenie i pozwala zmieniać reguły gry na rynku politycznym.

Monopoliści polityczni chętnie produkują towary własnej marki i dyktują ich wartość. Kreują także sytuacje, w których obywatele są zmuszeni respektować cenę, a towar kupić. W swoich działaniach i debatach na ogół koncentrują się na „wybrańcach”, znikają zaś z ich pola widzenia „wyborcy”

---

<sup>5</sup> Zob.: Ziemowit Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa – Kraków 1998, s. 432 i nast.

i ich nierozwiązane problemy. Monopoliści łatwo ulegają pokusom autokreacji kosztem demokracji. Charyzma czy pseudocharyzma ustępuje wtedy miejsca pseudonarcyzmowi.

Monopoliści to szczególnie niebezpieczna grupa osób i ugrupowań dla autentycznej demokracji, nieważne czy z lewej czy z prawej strony sceny politycznej. Są oni niebezpieczni zwłaszcza wtedy, gdy manipulując procedurami demokratycznymi, zawłaszczają i upartyjniają samą demokrację.

Monopoliści budują swój kapitał polityczny na wysiłku drobnych udziałowców rynku demokratycznego, którzy niekiedy próbują walczyć z monopolistami. Ich udziały są jednak rozproszone i znikome, na ogół sprowadzają się do aktu głosowania. Pozostaje im „obywatelskie nieposłuszeństwo”. Z tym nieposłuszeństwem jednak wygrywa alienacja i apatia, która zmusza do ucieczki z rynku politycznego, niekoniecznie z powodu braku silnej woli, wiedzy czy umiejętności politycznych. Monopoliści-demokraci robią wtedy mądre miny i ubolewają nad tym faktem.

#### **4. Demokratyzacja – komercjalizacja polityki**

Polityka „bez ideologii” jest mocno osadzona w wysoko rozwiniętych państwach demokratycznych. Jest ona czytelna, zaś reguły gry są na ogół usankcjonowane i przestrzegane. Polityka ta zyskuje coraz bardziej na popularności także w państwach posttotalitarnej transformacji. Generalnie jest ona akceptowana zarówno przez obywateli walczących o poszerzenie swoich praw podmiotowych, jak i przez elity sprawujące władzę, które przecież w punkcie startowym do demokracji zajmują pozycję monopolistyczną, a więc kontrolują i sterują rynkiem politycznym.

Przywódcy i elity polityczne postkomunistycznych państw doskonale zdają sobie sprawę, że w świecie globalizacji i komercjalizacji nie będą w stanie utrzymać władzy tradycyjnymi metodami. Podejmują więc próby adaptacji do zachodzących zmian przy zachowaniu uprzywilejowanej pozycji. Zważmy, że jeśli w historii Europy Środkowej i Wschodniej zdarzały się praktyki dziedziczenia władzy, handlu władzą, sprzedaży urzędów, to w państwach tranzytowych Azji Centralnej i Zakaukazia należą one do codzienności jako znaczący element sprawowania władzy.

W odróżnieniu od powyższych i innych praktyk, w polityce „bez ideologii” chodzi o produkcję i sprzedaż „towaru” po komercyjnych cenach z zachowaniem procedur demokratycznych. Dlatego też przestrzeganie reguł gry w polityce wydaje się być współcześnie jednym z ważniejszych kryteriów demokratyzacji w państwach tranzytowych.

Oferowana przez politykę „bez ideologii” komercjalizacja demokracji jest niestety dość atrakcyjna dla elit politycznych państw tranzytowych. Rynek polityczny w tych państwach już istnieje, jest jednak zmonopolizowany, zaś przywódcy postępują rozmaicie. Jedni uznają w pełni standardy demokratyczne (np. Europa Środkowa), inni ingerują w polityczny rynek i forsują własne reguły gry w celu narzucenia i umocnienia swojej pozycji (np. Białoruś, Azja Centralna, państwa Zakaukazia), jeszcze inni z coraz większym trudem go reglamentują i kontrolują (np. Rosja, Ukraina, Mołdowa).

W państwach tranzytowych mamy więc rynki o bardziej stabilnych mechanizmach demokratycznej legitymizacji ludzi władzy, ale transakcje polityczne przebiegają na nich jeszcze pod dyktando samych przywódców politycznych. Monopoliści wykazują tendencję do ingerencji w demokratyczne reguły biznesu, zwłaszcza gdy zbliżają się wybory. Wówczas reguły demokratycznej gry traktowane są nierzadko wybiórczo.

Monopoliści korzystają z usług profesjonalistów, którzy doskonale wiedzą, jak sterować psychiką i zachowaniami obywateli. Dla nich ideologia to niejednokrotnie idolatria, nauka o idolach. W warunkach rynku i kultury masowej zjawisko idolatrii jest ściśle związane z psychologiczną potrzebą posiadania „idola” uosabiającego marzenia i oczekiwania społeczne. W rezultacie dzięki manipulacyjnym zabiegom specjalistów obywatele otrzymują produkt cieszący się popytem na rynku politycznym. W czasie wyborów pytanie: „Kim jesteś ty, ukryty za tobą?”<sup>6</sup> pozostaje bez odpowiedzi i później odkrywamy niejako na nowo naszych „idolów”.

Praktyka transformacji dowodzi, że uczestnicy gry o „legitymizację władzy” nie mają równych szans. Monopoliści grają także na koszt obywateli, włączając administrację państwową itp. Jest to okres, w którym w niektórych państwach zamiera standardowa działalność urzędów (np. Ukraina, Białoruś), co sprzyja korupcji w polityce – poszukiwaniu pieniędzy, sponsorów, zaciąganiu zobowiązań.

## 5. Perfidna mistyfikacja demokracji i jej konsekwencje

Perfidia polityczna to rodzaj wywierania wpływu na innych, który jest zarezerwowany przede wszystkim dla znawców socjotechniki, orientujących się w tajnikach i subtelnościach sterowania ludźmi. Paradoksalne, ale w działaniu perfidnym – jak dowodzi M. Karwat – rezultat manipulacyjny osiąga

---

<sup>6</sup> Zob.: Lucyna Roszyk, *Idole transformacji systemowej (próba interpretacji psychoanalitycznej)*, „Studia Politologiczne”, 2001, vol. V.

się dzięki współpracy i pomocy samej ofiary, która gorliwie, starannie i wytrwale, choć nieświadomie, działa na własną szkodę<sup>7</sup>. Taką dość perfidną i przewrotną grą zdaje się być w wielu aspektach polityka „bez ideologii”. Zdobywa się w niej zaufanie wyborców, aby później bezkarnie je nadużywać.

Na pierwszy rzut oka polityka „bez ideologii” wydaje się atrakcyjną odmianą polityki demokratycznej, zwłaszcza dla państw tranzytowych, których społeczeństwa uczą się żyć w warunkach wolności politycznych, a przywódcy i elity muszą się przyzwyczajać do postępujących procesów poszerzania praw podmiotowych zwykłych ludzi.

Jednak w demokracji tranzytovej przywódcy, elity polityczne i biurokraci – osoby mające najwięcej do stracenia – niezbyt chętnie poddają się psychotransformacji<sup>8</sup>. I jest to naturalna reakcja ludzi władzy. Staje się ona groźna dla demokracji wtedy, gdy wykracza poza ramy owej naturalności, czemu w istocie sprzyja ubrana w demokratyczne szaty polityka „bez ideologii”.

Polityka „bez ideologii” stwarza również wyjątkowo korzystne warunki dla ludzi wielkiego kapitału i korporacji międzynarodowych, którzy mogą wynajmując polityków lub nawet przejąć władzę w wielu aspektach społecznego życia. Korporacje coraz częściej uczestniczą w aukcjach politycznych w zmieniających się państwach i kupują najlepsze z oferowanych towarów – przywódców, grupy nacisku, akty normatywne, decyzje wykonawcze niszczące rodzime banki, gałęzie produkcji itp. Przypomnijmy, ile zamieszania w kraju wywołała informacja prasowa, że za 3 mln. dolarów USA można kupić ustawę w parlamencie. Znacznie większe kłopoty w tym względzie mają państwa tranzytowe Europy Wschodniej i Azji Centralnej.

Współcześnie polityka „bez ideologii”, z całym jej zapleczem marketingowym, preferuje w relacjach „władza – obywatele” model demokracji transakcyjnej – niezbyt sprzyjający autentycznemu upodmiotowieniu społeczeństw. Bliższa analiza tego modelu wykazuje, że tylko pozornie koreluje on z celami klasycznie rozumianej demokracji. W modelu transakcyjnym instytucja władzy podlega desakralizacji. Rezygnuje z etycznego przesłania klasycznej polityki, redefiniując wymogi stawiane ludziom władzy.

W modelu transakcyjnym naturalne cechy przywództwa – charyzma, intuicja, talent, charakter polityczny, profesjonalizm, odpowiedzialność są wprawdzie ważne, ale nie najważniejsze. Zaplecze marketingowe transakcji politycznych jest na tyle rozbudowane, że przywódcą (nawet „charyzmatycznym”) można zostać, nie posiadając tych walorów osobistych.

---

<sup>7</sup> Zob.: Mirosław Karwat, *O perfidii*, Warszawa 2001.

<sup>8</sup> Na temat „psychotransformacji” zob.: Tadeusz Bodio, *Między romantyzmem i pragmatyzmem. Psychopolityczne aspekty transformacji w Polsce*, Warszawa 2001 (wyd. IV).

W modelu transakcyjnym najważniejsza jest komercyjna cena, którą nie każdy może zapłacić. Strony transakcji nie mają więc równych praw ani szans. Sama transakcja preferuje ludzi kapitału i znajdujących się już u władzy, którzy są przeważnie wyposażeni w instrumenty służące zawłaszczaniu praw podmiotowych zwykłych obywateli. Transakcja sankcjonuje fikcję prawną i faktyczną podmiotowości politycznej<sup>9</sup>. Ogranicza, a niekiedy wręcz uniemożliwia egzekucję zobowiązań przywódców politycznych.

Polityka „bez ideologii” po dekadzie demokratyzacji państw tranzytowych rodzi dystanse i zniechęcenie do demokracji przedstawicielskiej. Praktyka ujawnia bowiem jej mistyfikacyjne funkcje, co powoduje, że parlamenty tracą zaufanie obywateli. Polityk czasu transformacji staje się podejrzanym człowiekiem. Zważmy, jak bolesne są dzisiaj skutki polityki budżetowej w Polsce. Władza się zmieniła, a problemy społeczne oraz gospodarcze pozostały nierozwiązane i dzisiaj nie ma odpowiedzialnych za ten stan rzeczy.

Problemy finansowe kraju zbiegły się z następującymi po sobie w niedługich przedziałach czasowych wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi. W polityce informacyjnej priorytet miały wówczas wybory, czyli chęć uzyskania przez rządzących polityków legitymacji do władzy na kolejną kadencję. Koniunktura rynkowa wyraźnie wypierała wartości etosowe. W rezultacie obecny deficyt budżetowy, grożący kryzysem gospodarczym, okazał się „nagłym objawieniem” dla samej władzy. Jest to dobry przykład uprawiania polityki „bez ideologii”, której jedyna ideologia – niezależnie od retoryki rządzących – to chęć bycia u steru władzy. Trzeba przyznać, że była to polityka „bez ideologii” w wydaniu karykaturalnym, pseudoperfidnym, gdyż doprowadziła do klęski, a nie do zwycięstwa. W tym przypadku politycy, którym zależało jedynie na wygraniu w wyborach, starali się zmniejszyć społeczne poparcie dla obozu przeciwnego. Jak bowiem podkreślaliśmy, perfidna polityka „bez ideologii” to sztuka dla specjalistów od socjotechniki politycznej, która wymaga dużego profesjonalizmu. Nie każdy bowiem może jej sprostać, choć czuje się politykiem. Przy tym tego rodzaju osoby na ogół niechętnie korzystają z istniejącego zaplecza politologicznego w kraju, upatrując w nim niekiedy konkurencję i zagrożenie.

Dekada transformacji ustrojowej w Polsce była wypełniona polityką „bez ideologii”. Był to w istocie okres dość łatwych i mało efektywnych rządów (wysokie podatki, prywatyzacja majątku przy unikaniu i odkładaniu niezbędnych inwestycji w infrastrukturze państwa), a także wielu szczytnych haseł i obietnic. Mogliśmy też obserwować wiele zabiegów socjotechnicznych w ordynacjach wyborczych czy zasadach finansowania kampanii wyborczych.

---

<sup>9</sup> Zob.: Jerzy Muszyński, *Marketing polityczny*, Warszawa 1999, s. 8 i nast.



W tym okresie było wyraźnie widać, jak „etosowcy” ulegają chorobliwemu pragnieniu bycia u władzy i jak wirusy polityki „bez ideologii” zarażają tzw. nowe elity. Niestety próby walki z wirusami zła w polityce na razie nie przynoszą oczekiwanych rezultatów.

Polityka „bez ideologii” skutkuje nadal brakiem wyrazistej koncepcji transformacji systemowej. Dla wielu polityków perspektywa polskiej polityki kończy się na dacie wstąpienia do Unii Europejskiej.

Coraz częściej obywatele zadają sobie pytanie, czy politycy są potrzebni? Powszechne staje się przekonanie, że obywatele muszą przede wszystkim liczyć na siebie, a nie na swoich przedstawicieli we władzach. W rezultacie drastycznie zmniejsza się liczba obywateli gotowych dobrowolnie scedować przynależne im prawa na swoich reprezentantów oraz akceptujących reguły gry, oferowane zwłaszcza w ramach polityki „bez ideologii”. Ten rodzaj polityki ma się jednak dobrze, jest ona bowiem elastyczna i dysponuje wystarczająco wyrafinowanymi instrumentami marketingowymi, aby przekonać nawet wytrawnych i doświadczonych graczy na rynku politycznym do nie zawsze dobrej jakości towaru i jego ceny.

*Tadeusz Bodio*

## POLITICS AS THE ART OF GETTING ONESELF ELECTED

In democratic societies great attention is paid in politics to the legitimacy of the political leaders and elites. In the process of legitimisation, equally important is the “art of electing”, which should be the virtue of those who choose to cast their votes, as is the “art of being elected”, which should characterise the ruling elites and the candidates hoping to join those elites.

Politics “lacking ideology”, according to the author, is the metaphorical description of that type of democratic politics in which ideology is just a fight for power and holding on to it, while formally adhering to democratic procedures. This type of politics has, in recent years, become extremely popular. The height of popularity of “ideology free” politics falls on the period of election campaigns. During this time the skilful use of their marketing infrastructure very often determine the results of the elections.

The essence of “ideology free” politics narrows down to capturing the political market and, most of all, the support of the electorate. The act of

being elected is the aim in itself, not the means of achieving the traditional objective – the wise pursuit of the common good. Such politics is dominated by an ethical relativism, in which the line separating private and public interests becomes fuzzy and is no longer clear. Thus, ideology that proves to be most efficient in winning over the electorate is considered the right ideology to be pursued. In other words, “ideology free” politics is yet another attractive and, at the same time, extremely intricate and dangerous Machiavellian mutation dressed in democratic garb. It prefers the market model of democracy, where politics is just another sphere of business – in a world devoid of authorities and traditional values to look up to.

## ПОЛИТИКА КАК ИСКУССТВО БЫТЬ ИЗБРАННЫМ

В политике демократического общества большое внимание уделяется/придается

Легитимности лидеров и политических элит. В процессе легитимизации одинаково учитывается как «искусство выбора», которое должно быть свойством граждан, участвующих в избирательных кампаниях, так и «искусство быть избранным», характеризующее властные элиты и кандидатов в эти элиты.

«Политика без идеологии, – пишет автор. – это метафорическое определение того вида демократической политики, идеологией которой является борьба за власть и ее удерживание при сохранении формальных демократических процедур.

Эта политика в последние годы сделала головокружительную карьеру. Апогей «политики без идеологии» приходится на период предвыборных кампаний. В такое время от умелого использования ее маркетинговой инфраструктуры часто зависит судьба выборов.

Суть «политики. без идеологии» сводится к завоеванию политического рынка, прежде всего поддержки избирателей. Быть избранным становится целью самой в себе, а не средством, обеспечивающим достижение поспешной реализации всеобщего блага.

В такой политике доминирует этический релятивизм, в котором стираются границы между сферой приватной и публичной. Наиболее удачливой становится та идеология, которая позволяет добиться поддержки электората. Иными словами, «политика без идеологии» – очередная привлекательная и, одновременно, необычайно рафинированная и небезопасная мутация макиавелизма в демократических одеждах. Предпочитает модель рыночной демократии, в которой политика становится специфической сферой бизнеса в мире разрушающихся авторитетов и традиционных ценностей.