

Przemysław Potocki

Jednostka we współczesnej demokracji parlamentarnej: obywatel czy konsument?

SŁOWA KLUCZOWE:

demokracja, obywatel, kapitalizm, konsument, neoliberalizm

STUDIA I ANALIZY

Napięcie między pierwiastkiem jednostkowym i wspólnotowym jest zasadą dynamizującą życie społeczne w epoce globalizacji. Doświadczają tego szczególnie wyraziście te jednostki, które żyją w demokracjach parlamentarnych. Ich podmiotowość polityczna jest osadzona w przepisach prawa, które gwarantują im ochronę przed arbitralnością władzy publicznej i możliwość wywierania wpływu na decyzje, które są podejmowane przez polityków i urzędników. Natomiast podmiotowość ekonomiczna ma charakter stopniowalny i zależy od położenia w strukturze społecznej, wyznaczonej przez poziom wykształcenia i osiągnięte dochody. Podwójny charakter podmiotowości jednostki jest warunkowany również przez kontekst makroekonomiczny, który tworzy ideologia oraz praktyka neoliberalizmu. Głównym celem przedstawionych poniżej rozważań jest rekonstrukcja napięć, jakie powstają między statusem politycznym i ekonomicznym jednostki w demokracji parlamentarnej oraz opisanie efektów tych oddziaływań na polityczną sferę życia społecznego.

Obecna epoka rozwoju cywilizacyjnego ma charakter przejściowy. Na naszych oczach świat kapitalizmu industrialnego zmienia się w cyfrowe uniwersum kapitalizmu kognitywnego. To zjawisko powoduje, że ludzie funkcjonują jednocześnie w realiach społeczeństwa obywatelskiego i wolnego rynku. Paradoksalność tej sytuacji podkreśla Alain Bihl, który zauważa, że człowiek jest jednocześnie istotą wolną od sieci zależności

społecznych, ale wpływają na niego zależności bezosobowe wynikające z urzeczowionych stosunków społecznych¹. To oznacza, że człowiek na mikropoziomie codziennych interakcji może podejmować autonomiczne decyzje, jednocześnie jednak pozostając w trwałej matrycy zależności na poziomie makrostrukturalnym. Logika tych zależności pozostaje poza możliwością podmiotowej kontroli oraz wywierania trwałego wpływu na sposób ich tworzenia oraz treść. Co więcej, zakres treściowy tych zależności wykazuje tendencję wzrostową ze względu na rosnącą złożoność procesów ekonomicznych i technologicznych, których zrozumiałość dla większości obywateli jest zadaniem niemal niewykonalnym. Samodzielność poznawcza jednostki staje pod znakiem zapytania w sytuacji, gdy odczytanie właściwej informacji w odpowiednim czasie staje się jedną z kluczowych kompetencji w epoce, której horyzont czasowy wyznacza trwałość newsa w przestrzeni internetowej.

Jednostka, jako decydent funkcjonuje na dwóch płaszczyznach, które pozostają pod wpływem ośrodków władzy ekonomicznej (korporacje) oraz władzy politycznej (rządy, parlamenty). Aktywność jednostki podlega zatem podwójnemu warunkowaniu. Sens tej aktywności objaśnia Jürgen Habermas: „*Gdy społeczna reprodukcja zależy jeszcze od konsumencjonalnych decyzji ludzi prywatnych, a wykonywanie władzy politycznej od ich decyzji wyborczych, w interesie odnośnych instancji leży uzyskanie wpływu na te decyzje; w pierwszym wypadku – by zwiększyć zbyt, w drugim – by formalnie zwiększyć udział głosów tej czy tamtej partii, a nieformalnie zwiększyć presję określonych organizacji*”². Efekty takiego oddziaływania mogą być trojaki. Po pierwsze, jednostka dąży do zachowania równowagi między aktywnością polityczną i ekonomiczną, nie popadając w hiperkonsumpcjonizm lub w ekstremizm polityczny. Po drugie, w aktywności decydenta na pierwszy plan wysuwają się ekonomiczne atrybuty jego tożsamości społecznej, co skłania go do maksymalizowania satysfakcji wynikającej z konsumowania dóbr i usług (dominacja pierwiastka konsumpcyjnego). Ostatnim efektem może być proces polityzacji całej tożsamości społecznej jednostki, której zachowanie i działanie będzie ukierunkowane przez normy o charakterze ideologicznym (dominacja pierwiastka obywatelskiego).

Polityczne procesy decyzyjne mają mniejsze znaczenie dla jednostek niż decyzje podejmowane przez podmioty rynkowej rywalizacji. Na to zjawisko zwrócił uwagę Zygmunt Bauman: „*Paradoks polityki w epoce konsumenckiej polega na tym, że ci, którzy mogą wywierać wpływ na decy-*

¹ A. Bihl, *Nowomowa neoliberalna. Retoryka kapitalistycznego fetyszu*, Warszawa 2008, s. 209.

² J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007, s. 332.

zje polityczne, mają mało powodów, by to czynić, podczas gdy ci, którzy są zależni od decyzji politycznych, w większości nie dysponują środkami, by na nie wpływać”³. Wysoki poziom podmiotowości ekonomicznej jednostki nie musi być warunkiem koniecznym dla wzrostu jej aktywności politycznej. Natomiast niski poziom podmiotowości ekonomicznej może być czynnikiem dezaktywizującym jednostkę w sferze polityki. Dla osób o wysokim statusie ekonomicznym aktywność polityczna przestaje być atrakcyjna, bo jej potrzeby i cele mogą być realizowane poprzez akumulację dóbr i kapitału, a nie akt głosowania podczas wyborów. Dla osób o niskim statusie ekonomicznym horyzont ich aktywności politycznej wyznacza natomiast bariera zaspokojenia potrzeb wynikająca ze struktury piramidy potrzeb Masłowa.

Jedną z kluczowych przesłanek podmiotowości politycznej jednostki we współczesnej demokracji parlamentarnej jest dwoisty charakter gospodarki kapitalistycznej, której funkcjonowanie zależy od harmonijnego współistnienia prywatnej władzy ekonomicznej i władzy wywierania przymusu na terytorium państwa⁴. Władza ekonomiczna zapewnia reprodukcję i rozwój struktury społecznej poprzez akumulację kapitału i jego alokację w najbardziej zyskownych gałęziach gospodarki. Władza polityczna pełni rolę strażnika norm prawnych i społecznych, które zmniejszają koszty zewnętrzne tej akumulacji kapitału. W sytuacji, gdy współpraca między tymi dwoma ośrodkami władzy przestaje opierać się na porozumieniu elit, wówczas podmiotowość polityczna jednostek zmienia się, prowadząc do napięć społecznych i zmiany układu interesów grupowych. Efektem tej zmiany są przeobrażenia w ramach systemu partyjnego i politycznego.

Ideologia neoliberalizmu neguje ten stan równowagi między władzą ekonomiczną a władzą polityczną, przyznając prymat interesom ekonomicznym grup kontrolujących proces akumulacji kapitału nad interesami politycznymi grup, które są stanowią rezerwar siły roboczej dla gospodarki rynkowej. Zwraca na to uwagę David Harvey: „*Neoliberalizm jest przede wszystkim teorią praktyk polityczno-ekonomicznych, która głosi, że ludzkiemu dobrobytowi najlepiej służyć będzie uwolnienie przedsiębiorczości w ramach instytucjonalnych, których cechy charakterystyczne to: mocne prawa własności prywatnej, wolne rynki i wolny handel*”⁵. Neoliberalizm nie wzmacnia pozycji jednostki, jako obywatela, ale jako konsumenta. Więk-

³ Z. Bauman, *Wolność*, Kraków 1995, s. 103.

⁴ G. Ingham, *Kapitalizm*, Warszawa 2011, s. 223.

⁵ D. Harvey, *Neoliberalizm. Historia katastrofy*, Warszawa 2008, s. 9.

sza aktywność polityczna jednostki może być zagrożeniem dla stabilności układu interesów ekonomicznych, których legitymizacja opiera się na dominacji neoliberalizmu w dyskursie publicznym i podporządkowanie sobie władzy politycznej. Wyższy poziom aktywności obywatelskiej wynika z wyższego poziomu aktywności poznawczej, co wpływa także na preferencje wyborcze i orientacje ideologiczne. Neoliberalizm, podobnie jak każda inna ideologia, musi pokazywać bezalternatywną wizję świata społecznego, zatem tworzenie takiej wizji wymaga eliminacji lub dyskredytacji alternatywnych modeli rzeczywistości społecznej. Eliminacja przebiega w sferze symbolicznej – poprzez wykorzystanie mediów, kultury, edukacji. Dyskredytacja jest natomiast prowadzona za pośrednictwem liderów opinii (eksperci, celebryci) lub organizacji pozarządowych (*think tanki*).

Szczególne znaczenie w procesie eliminacji i dyskredytacji odgrywają tzw. rynkowi populisci. Zdaniem Alana Aldridge'a ich strategia komunikacyjna opiera się na argumentach, które sprowadzają demokrację jedynie do mechanizmu cyklicznych wyborów, pomijając jednocześnie inne formy demokratycznego zaangażowania obywateli⁶. Postrzeganie demokracji jedynie przez pryzmat procedur, a nie wartości powoduje, że sfera publiczna jest traktowana przez obywateli, jako miejsce rytualnych działań, a nie przestrzeń realnej emancypacji jednostki. Taki sposób postrzegania aktywności obywatelskiej jest czynnikiem powodującym spadek zainteresowania sprawami publicznymi. Uwaga jednostek jest kierowana na sferę prywatnej konsumpcji, jako tej, która rzekomo oferuje „realny” wpływ na rzeczywistość. To karta kredytowa staje się symbolem zmiany rzeczywistości, a nie karta wyborcza. Działania tzw. rynkowych populistów powodują, zatem negatywne konsekwencje dla stabilności demokracji parlamentarnej, ale także mają – paradoksalnie – pozytywny potencjał demaskacji rzeczywistego układu stosunków społecznych. Wskazują, bowiem na umowny charakter zależności między kapitalizmem i demokracją.

Związek między demokracją a kapitalizmem, choć obecnie wydaje się być związkiem symbiotycznym, wcale takim nie jest. Wskazuje na to Jan Sowa: „Związek między kapitalizmem a demokracją wydaje się z punktu widzenia społeczeństw zachodnich czymś naturalnym i koniecznym, jest to jednak tylko złudzenie wynikające z uwarunkowań historycznych. W obrębie naszej kultury w czasie ostatnich dwustu lat nastąpił równoległy rozwój gospodarki

⁶ A. Aldridge, *Rynek*, Warszawa 2006, s. 58.

kapitalistycznej oraz demokracji liberalnej (...)"⁷. Związek ten jest efektem konfrontacyjnego charakteru relacji między pracą i kapitałem w ramach konfliktu przemysłowego, który zyskiwał na intensywności po zakończeniu I oraz II wojny światowej na skutek presji ideologicznej ze strony Związku Radzieckiego i strachu elit państw demokratycznych przed rewolucją społeczną. Za gwaranta symbiotycznego charakteru tych relacji należy uznać trwałość podwójnej społecznej roli jednostki (konsument w sferze ekonomii i obywatela w sferze polityki) oraz współpracę władzy politycznej i ekonomicznej.

Normatywne podstawy stabilności demokracji parlamentarnej podlegają procesom erozji. Wynika to z dominacji ideologii neoliberalnej w skali globalnej, która doprowadziła do wzrostu znaczenia sfery ekonomii nad sferą polityki. Zmniejsza się swoboda decyzyjna władzy ustawodawczej na rzecz podmiotów, które nie posiadają demokratycznej legitymacji – organizacji międzynarodowych i korporacji transnarodowych⁸. Członkowie społeczeństwa podlegają regulacjom, w tworzeniu których nie mogli uczestniczyć jako wyborcy. Świadomość bezsilności decyzyjnej powoduje, że potencjał społeczeństwa obywatelskiego zmniejsza się, a efektami są: spadek frekwencji wyborczej, wzrost poparcia dla partii radykalnych, malejące zaufanie społeczne, niższa skłonność do aktywności w ramach organizacji pozarządowych. Ta świadomość jest umacniana w dyskursie publicznym przez ekspertów, naukowców i *think tanki* – podmioty pełniące rolę rzeczników ideologii neoliberalnej⁹.

Za czynnik, który umacnia podwójną rolę jednostki w demokracji parlamentarnej należy uznać zmiany cywilizacyjne ze względu na potencjał ryzyka, jaki ze sobą niosą. Członkowie demokratycznej wspólnoty, choć są formalnie równi, to w rzeczywistości ich pozycja w strukturze społecznej jest wyraźnie zróżnicowana ze względu na poziom ryzyka, z którym się stykają. Jego cechą charakterystyczną jest to, że „*podobnie jak bogactwo trzyma się ono schematu klasowego*”¹⁰. To oznacza, że osoby o wyższym statusie społecznym są mniej narażone na kontakt z czynnikami generującymi ryzyko cywilizacyjne niż osoby o niższym statusie

⁷ J. Sowa, *Ciesz się, późny wnuku! Kolonializm, globalizacja i demokracja radykalna*, Kraków 2008, s. 210.

⁸ T. Klementewicz, *Stawka większa niż rynek. U źródeł stagnacji kapitalizmu bez granic*, Warszawa 2015, s. 322.

⁹ Zob. globalny ranking *think tanków* „2015 Global Go To Think Tank Index Report”, http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=think_tanks, 10.03.2016.

¹⁰ U. Beck, *Spoleczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Warszawa 2002, s. 46.

społecznym. Kontakt z ryzykiem wręcz umacnia podziały klasowe. Stały kontakt jednostki z ryzykiem cywilizacyjnym wskazuje na jej niski poziom podmiotowości politycznej i ekonomicznej. Może ona dążyć do zmiany tego stanu rzeczy poprzez aktywność w ruchu społecznym o charakterze obywatelskim lub konsumenckim.

Zjawisko obywatelstwa wiąże się z pojęciem polityki. Ewolucji politycznej sfery życia społecznego towarzyszyła ewolucja pojęcia obywatelstwa. Nie dokonując szczegółowej prezentacji etapów rozwojowych obywatelstwa, można wskazać na trzy zasadnicze etapy tej ewolucji. Pierwszy etap opierał się na powstaniu i rozwoju przedpaństwowych form życia społecznego (miasta-państwa). Drugi etap to powstanie i kształtowanie państwa narodowych. Etap trzeci (trwający nadal) charakteryzuje się rosnącą separacją obywatelstwa i państwa, co wynika z rozwoju systemu międzynarodowych instytucji zajmujących się ochroną praw człowieka. Podmiotowość polityczna jednostki, której prawnym wyrazem jest właśnie obywatelstwo, autonomizuje się w stosunku do państwa. Wyrazem tej tendencji na płaszczyźnie teoretycznej jest pojawienie się pojęcia obywatelstwa kosmopolitycznego¹¹.

Za Thomasem H. Marshalllem można wskazać na trzy elementy obywatelstwa: cywilny – prawa gwarantujące wolność osobistą jednostki, polityczny – prawo do uczestniczenia w sprawowaniu władzy, socjalny – zapewniony minimalny standard bezpieczeństwa socjalnego¹². Te trzy elementy, ujmowane łącznie, zapewniają jednostce podmiotowość w sferze publicznej, która ma wpływ także na podmiotowość ekonomiczną jednostki. Element socjalny obywatelstwa zapewnia jednostce udział w procesie konsumowania dóbr i usług w sposób regularny poprzez przekazanie do jej dyspozycji określonego zasobu finansowego w ramach pomocy społecznej. Znaczenie elementu socjalnego jest najwyższe w przypadku państwa dobrobytu, którego sens działania opiera się na przeświadczeniu, że dla aktywizacji podmiotowości politycznej jednostki kluczowe znaczenie mają działania państwa, które korygują nierówności ekonomiczne¹³.

W modelowym ujęciu aktywność obywatelska jest stopniowalna. Za poziom podstawowy należy uznać regularne uczestnictwo w wyborach poprzez akt głosowania. Drugi poziom tej aktywności stanowi członkostwo w organizacjach pozarządowych, uczestnictwo w manifestacjach,

¹¹ Zob. R. Wonicki, *O potrzebie kosmopolitycznego obywatelstwa*, „Zoon Politikon” 2010, nr 1, s. 73–83.

¹² T.H. Marshall, *Obywatelstwo i klasa społeczna*, „Zoon Politikon” 2010, nr 1, s. 135.

¹³ Zob. M. Castells, P. Himanen, *Spółczesność informacyjna i państwo dobrobytu. Model fiński*, Warszawa 2009.

podpisywanie petycji. Warto podkreślić fakt ewolucji form aktywności na tym poziomie w związku z rozwojem Internetu, jako nowego medium, które zredefiniowało relacje między rządzącymi a rządzonymi¹⁴. Poziom trzeci to zaangażowanie się jednostki w aktywność w sferze publicznej, jako zawodowy polityk. Na poziomie pierwszym pozostaje większość obywateli, natomiast zasięg aktywności w ramach poziomu drugiego i trzeciego ma charakter ograniczony i zależy od poziomu zaufania społecznego, który charakteryzuje określoną wspólnotę polityczną. Im wyższy poziom tego zaufania, tym wyższy poziom tej aktywności na obu poziomach.

Do koncepcji obywatelstwa w literaturze przedmiotu podchodzi się zarówno w sposób opisowy (analizy o charakterze historycznym) jak również w sposób wartościujący (analiza aksjologiczna). Ten drugi sposób ujmowania koncepcji obywatelstwa opiera się na dychotomii „pasywny – aktywny”. Pasywny obywatel, to taki, który nie korzysta z prawa do wyrażania swoich poglądów w sferze publicznej poprzez akt głosowania, uczestnictwo w organizacjach pozarządowych, kandydowanie w wyborach. Natomiast aktywny obywatel jest podstawową komórką wspólnoty nazwanej „społeczeństwem obywatelskim”. Zdaniem Jerzego Szackiego celem istnienia tej wspólnoty jest zakwestionowanie podziału na sferę państwową i prywatną poprzez wejście jednostek do sfery publicznej po to, aby przezwyciężyć swoje odosobnienie¹⁵. Aktywność jednostek w tej sferze nie jest oparta na motywacji kratycznej, związanej z dążeniem do zdobycia udziału w sprawowaniu władzy publicznej, ani z motywacją utylitarną, która charakteryzuje jednostki, jako konsumentów. Społeczeństwo obywatelskie, w modelowym ujęciu, jest narzędziem niwelowania dystansów międzyklasowych, opartych na nierównej dystrybucji zasobów w ramach gospodarki wolnorynkowej.

Współczesna demokracja parlamentarna pozostaje w ścisłej zależności funkcjonalnej z społeczeństwem obywatelskim. Im wyższy poziom aktywności społeczeństwa obywatelskiego, tym lepiej funkcjonuje mechanizm agregacji interesów grupowych na poziomie systemu partyjnego, w którym rywalizacja nie ma charakteru odśrodkowego, a partie ekstremistyczne dysponują niskim poparciem społecznym. Natomiast niski poziom aktywności społeczeństwa obywatelskiego wpływa negatywnie

¹⁴ Więcej na ten temat: D. Mider, *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne*, Warszawa 2008.

¹⁵ J. Szacki, *Wstęp. Powrót idei społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] J. Szacki (red.), *Ani książkę, ani kupiec: obywatel: idea społeczeństwa obywatelskiego w myśli współczesnej*, Kraków 1997, s. 56.

na sferę publiczną. Podmioty polityczne o profilu ekstremistycznym, w oparciu o populistyczną ofertę wyborczą, zyskują uwagę mediów, co prowadzi do ich większej ekspozycji medialnej i ułatwia dotarcie do tych obywateli, którzy nie funkcjonują w strukturach społeczeństwa obywatelskiego. To prowadzi do zjawiska rytualizacji i banalizacji dyskursu parlamentarnego, alienacji polityków parlamentarnych oraz przenoszenia się emocji politycznych z poziomu areny parlamentu na ulicę. Racjonalność procedury zostaje zastąpiona dyktatem chwilowej emocji.

Czy obywatel w demokracji parlamentarnej jest rzeczywistym partnerem polityka czy jedynie chwilowym sojusznikiem na drodze do zdobycia władzy? W ujęciu modelowym każdy dorosły członek demokratycznej wspólnoty jest wystarczająco kompetentny, aby brać udział w procesie podejmowania zbiorowych decyzji i być pełnoprawnym obywatelem *demos*¹⁶. To oznacza, że obywatel potrafi dokonać rekonstrukcji swoich interesów, a następnie w sposób świadomy wyrazić je w akcie głosowania. Wynik wyborów odzwierciedla rzeczywisty układ interesów zbiorowych, a polityk powinien działać w taki sposób, aby realizacja tych interesów była możliwa na poziomie władzy ustawodawczej i wykonawczej. Rzeczywistość polityczna bywa jednak inna, na co wskazuje Jan Sowa, twierdząc, że jednostki i grupy chcą uzyskać przyzwolenie wyborców do realizacji własnej woli¹⁷. W ten sposób wybory, jako mechanizm koordynacji interesów zbiorowych staje się dysfunkcyjny, bo za pośrednictwem zasobów finansowych i symbolicznych elity czynią z demokracji parlamentarnej cykliczny rytuał pozbawiony znaczenia politycznego i społecznego. Negatywną rolę w tym procesie może odgrywać marketing polityczny, który bywa postrzegany, jako środek zarządzania emocjami elektoratu, a nie, jako instrument lepszej komunikacji polityków z wyborcami.

Stopień, w jakim obywatel jest skłonny wywierać wpływ na polityków i uczestniczyć regularnie w podtrzymaniu reguł działania demokracji oraz funkcjonowaniu społeczeństwa obywatelskiego, zależy od treści tożsamości obywatelskiej. Jacek Raciborski wyróżnia pięć elementów tożsamości obywatelskiej w ujęciu empirycznym: świadomość państwowej przynależności, świadomość podstawowych cech statusu obywatelskiego, świadomość obowiązków nakładanych na jednostkę przez państwo, świadomość przynależności do wspólnoty obywateli o określonych cechach grupowych, terytorializm¹⁸. Ten zbiór czynników wskazuje, że tożsamość oby-

¹⁶ G. Sartori, *Teoria demokracji*, Warszawa 1998, s. 154–155.

¹⁷ J. Sowa, *Ciesz się...*, s. 441.

¹⁸ J. Raciborski, *Obywatelstwo w perspektywie socjologicznej*, Warszawa 2011, s. 171–172.

watelska ma złożony charakter. Stanowi ona psychologiczny aspekt obywatelstwa. Zbiór norm prawnych, określający katalog praw i obowiązków obywatela, można uznać za aspekt strukturalny obywatelstwa. Im większa poznawcza dostępność elementów tożsamości obywatelskiej jednostki, tym bardziej prawdopodobne, że jednostka będzie gotowa wpływać na sferę polityczną życia społecznego – korzystając z konwencjonalnych i niekonwencjonalnych form partycypacji politycznej.

System medialny pełni rolę pośrednika w systemie relacji, które łączą jednostkę ze sferą polityki i ekonomii w ramach sfery publicznej. Charakter relacji między sferą publiczną, a systemem medialnym zmieniły się od momentu, w którym wartości ideologii neoliberalnej stały się punktem odniesienia dla dyskursu publicznego i decydentów politycznych. Sfera publiczna przestała być przestrzenią racjonalnej debaty na temat spraw o strategicznym znaczeniu dla wspólnoty politycznej. Doszło do „kolonizacji” tej sfery przez ekonomię¹⁹. Media, szczególnie prywatne, kierując się zasadą maksymalizacji zysku, zaczęły trywializować swój przekaz poprzez promowanie celebrytów oraz unikanie odnoszenia się do kategorii „dobra wspólnego”. Wprawdzie dziennikarze starają się stosować zasadę jawności w procesie informowania o działaniach władzy publicznej, ale jawność ta ma charakter spersonalizowany (odnosi się do polityków), a nie systemowy (pomijanie problemów społecznych). Jürgen Habermas podsumowuje ten proces następująco: „*Starania o jawność publiczną podejmuje się niejako odgórnie, w celu stworzenia aury ‘życzliwości’ wokół określonych stanowisk*”²⁰.

Sfera publiczna we współczesnej demokracji parlamentarnej stała się jednym z elementów umacniania hegemonii neoliberalnej ideologii w procesach decyzyjnych ośrodków władzy ekonomicznej i politycznej, co przyczyniło się do powstania i rozwoju zjawiska depolityzacji obywatelstwa. Ważnym aspektem obywatelstwa jest jego kolektywny charakter – jednostki współdziałają ze sobą w celu zaspokojenia indywidualnych lub zbiorowych potrzeb, co niekoniecznie musi od razu być nacechowane politycznością²¹. Jednakże proces depolityzacji obywatelstwa zmierza w odwrotnym kierunku – prowadzi do atomizacji jednostek, dla których warunkiem koniecznym ich jednostkowej wolności staje się osłabienie więzi ze wspólnotą polityczną. Istotą tego procesu jest świadoma rezy-

¹⁹ Zygmunt Bauman jest zwolennikiem tezy o kolonizacji sfery publicznej przez prywatną. Zob. Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006, s. 62.

²⁰ J. Habermas, *Strukturalne...*, s. 333–334.

²¹ J. Raciborski, *Obywatelstwo w perspektywie socjologicznej...*, s. 52.

gnacja jednostki z udziału w rytuałach społeczeństwa obywatelskiego na rzecz uczestnictwa w rytuałach konsumpcyjnych. Przesłanką szczęścia jest zaspokojenie indywidualnych potrzeb a nie uczestnictwo w podtrzymaniu i rozwoju więzi grupowych, które konstytuują podmioty społeczeństwa obywatelskiego. Tożsamość konsumentka odgrywa rolę pierwszoplanową: o wartości jednostki w demokratycznym społeczeństwie decyduje jej potencjał konsumowania dóbr i usług, a nie zasięg i jakość więzi społecznych.

Relacje między społeczeństwem obywatelskim i wolnym rynkiem są złożone²². Alan Aldridge wskazuje, że zdaniem zwolenników neoliberalizmu wolny rynek wprowadza dynamikę do instytucji społecznych; krytycy podkreślają natomiast, że wolny rynek kolonizuje inne obszary życia społecznego²³. Przyglądając się efektom działania *wolnego rynku* we współczesnej demokracji parlamentarnej należy przychylić się raczej ku stanowisku krytycznemu. *Wolny rynek* nie rozwiązał problemu pasywności jednostek w demokracji. Widoczne jest zjawisko odmienne – redystrybucja zasobów od grup ekonomicznie upośledzonych (prekariuszy) do grup tworzących społeczeństwo wiedzy (kognitariusz) zwiększyła poziom pasywności obywatelskiej oraz podatność grup społecznych na populistyczne i ekstremistyczne ideologie polityczne. *Wolny rynek* uczynił z zasady równości politycznej jednostki fasadowy postulat wyborczy, który jest używany przez polityków, jako środek akumulacji kapitału wyborczego, a nie realna przesłanka ich aktywności publicznej i podejmowania decyzji. *Wolny rynek* prowadzi również do podporządkowania sfery publicznej grupom społecznym, które dzięki swoim zasobom finansowym i symbolicznym potrafią przedstawić swoją wizję rozwoju społecznego, jako bezalternatywną i wymagającą akceptacji wszystkich obywateli. Prawa ekonomii są kierunkowskazem decyzyjnym dla polityków, a prawa konstytucyjne postrzega się, jako przeszkodę w realizacji „śluszných i racjonalnych” postulatów ekonomistów²⁴.

Sfera ekonomii, tak jak sfera polityki, ma służyć realizacji określonych potrzeb. O ile dla sfery polityki kluczowa potrzeba dotyczy władzy, czyli wywierania wpływu na innych, to w przypadku sfery ekonomii za najważniejszą należy uznać potrzebę posiadania. Zdaniem Ericha Fromma

²² Należy pamiętać, że oba te terminy posiadają nie tylko określony aspekt deskryptywny, ale również ideologiczny.

²³ A. Aldridge, *Rynek...*, s.12.

²⁴ Co prowadzi do konfliktu między wolnością gospodarczą a wolnością polityczną, a skutkiem tego konfliktu może być zmniejszenie poziomu gotowości elit do przestrzegania demokratycznych zasad rywalizacji politycznej na rzecz prymatu akumulacji kapitału.

człowiek pozostaje wobec przedmiotów, którymi dysponuje, w podwójnej zależności – zarówno może nimi rozporządzać, ale jednocześnie jego dobrostan psychiczny jest uzależniony od dysponowania nimi²⁵. To swoista pułapka egzystencjalna, bo jednostka, jako istota społeczna, porównuje swój stan posiadania z innymi, co może wywoływać stan frustracji. Z drugiej zaś strony przymus konsumowania i zdobywania coraz większej liczby dóbr ogranicza wolność jednostki do sfery dokonywania wyborów konsumenckich. Jednostka skupiona na konsumowaniu przestaje być obywatelem. Wycofuje się ze sfery publicznej do sfery prywatnej.

Dla stabilności wolnego rynku pasywny konsument, a więc taki, który nie dąży do osiągnięcia jak najwyższego poziomu zaspokojenia swoich potrzeb, jest większym zagrożeniem niż pasywny obywatel, czyli taki, który unika angażowania się w struktury społeczeństwa obywatelskiego. Masowa konsumpcja jest podstawową zasadą dynamizującą wolny rynek, a jej obecne stadium w postaci masowej konsumpcji luksusowej pojawiło się po zakończeniu II wojny światowej dzięki zmianie kryteriów przyznawania kredytów osobom prywatnym²⁶. Większa podmiotowość polityczna jednostek, zagwarantowana przez konstytucję, została uzupełniona większą podmiotowością ekonomiczną jednostek, która została stworzona poprzez państwowe regulacje dotyczące systemu bankowego. Jednostka otrzymała podwójny mechanizm wywierania wpływu na życie społeczne – kartę wyborczą i kartę kredytową. O ile skuteczność karty wyborczej jest ograniczona czasowo, nie można zmienić raz podjętej decyzji wyborczej, o tyle skuteczność karty kredytowej jest natychmiastowa, a swoboda decyzyjna konsumenta jest wyraźnie większa niż w przypadku wyborcy. Potencjał konsumpcyjny jednostki, mierzony poziomem jej dochodu, może wzrastać, natomiast potencjał wyborczy jednostki pozostaje taki sam – można oddać tylko jeden głos. Powtarzalny charakter przyjemności korzystania z dóbr i usług tworzy dodatnie sprzężenie zwrotne, które dla jednostki z czasem staje się pułapką nawyku, a niekiedy wręcz przymusem. Konsekwencje psychologiczne tego procesu trafnie ujmuje Tomáš Sedláček: „*Po szczeblach konsumpcji wspinać się łatwo, ale schodzenie w dół jest nieproporcjonalnie bardziej nieprzyjemne*”²⁷.

Według Alana Aldrige’a w zachodnim dyskursie na temat funkcjonowania gospodarki kapitalistycznej można wyróżnić cztery rodzaje wyobrażeń konsumenta. Podstawą ich wyodrębnienia są dwa kryteria: stopień

²⁵ E. Fromm, *Mieć czy być*, Poznań 2000, s. 134–135.

²⁶ G. Ingham, *Kapitalizm...*, s. 134.

²⁷ T. Sedláček, *Ekonomia dobra i zła*, Warszawa 2012, s. 240.

suwerenności decyzji konsumenckich oraz motywy stojące za procesem konsumpcji. Charakterystyka tych czterech wyobrażeń jest następująca: racjonalny aktor – konsument podejmuje decyzje na podstawie analizy dostępnych informacji; nadawca komunikatu – konsumpcja jest nośnikiem informacji na temat stylu życia oraz tożsamości jednostek, ofiara – potencjalnie każdy konsument może podjąć decyzje generujące straty finansowe dla niego, naiwniak – konsument pada ofiarą manipulacji ze strony podmiotów oferujących towary i usługi²⁸. Powyższa typologia wskazuje, że wprawdzie zbiorowość konsumentów łączy te same pragnienia, to jednak efekty zaspokojenia tych potrzeb niekoniecznie mogą pokrywać się z oczekiwaniami konsumentów. Wolny rynek tworzy iluzję podmiotowości decyzyjnej, a ludzie akceptują taki stan ze względu na swoje ograniczenia poznawcze. Każdy może wpaść w tę pułapkę, niezależnie od wieku, poziomu wykształcenia czy statusu społecznego. Wyzwaniem staje się wówczas wybór sposobu minimalizowania strat wynikających ze zjawiska asymetrii dostępu do informacji w wymianie rynkowej.

Konsumpcja zyskała na znaczeniu politycznym w drugiej połowie XX wieku. Stabilność demokracji parlamentarnych zaczęła opierać się nie tylko na respektowaniu praw jednostki, które zostały zagwarantowane przepisami konstytucyjnymi, ale również na stworzeniu mechanizmów masowej konsumpcji. Dla jednostek pierwszoplanowego znaczenia nabrała wolność wyboru konsumenckiego, a nie wolność wyboru politycznego. Jak wskazuje Zygmunt Bauman, kapitalizm wkroczył w konsumencką fazę rozwoju, dla której charakterystyczny był spadek znaczenia pracy dla reprodukcji systemu rynkowego na rzecz wolności jednostki rozumianej, jako możliwość konsumowania dóbr i usług²⁹. Ta zmiana logiki funkcjonowania systemu ekonomicznego wywołała także zmiany w demokracji parlamentarnej. Marketingowe sposoby wywierania wpływu na zachowania ludzi, które potwierdziły swoją skuteczność w sferze zachowań ekonomicznych, zaczęto stosować także w sferze zachowań politycznych. Obywatele zaczęli postrzegać politykę w sposób podobny do ekonomii – jako obszar natychmiastowej gratyfikacji, a nie mechanizm zapewniający stabilność istnienia społeczeństwa. Podstawą tworzenia tożsamości grupowych przestało być podobieństwo interesów klasowych. Tym mechanizmem stał się świadomy wybór stylu życia przez jednostki, które nie chciały podlegać ograniczeniom, jakie nakładała na nie przynależność do określonej klasy społecznej.

²⁸ A. Aldridge, *Konsumpcja*, Warszawa 2006, s. 26–32.

²⁹ Z. Bauman, *Wolność...*, s. 91.

Konsumpcja na pokaz, charakterystyczna dla społeczeństwa przemysłowego, która była sposobem potwierdzenia swojego statusu społecznego³⁰ została zastąpiona w społeczeństwie informacyjnym *pokazywaniem samego siebie*. Posiadanie dóbr i usług zostało zastąpione kreowaniem wizerunku medialnego. Im większe zainteresowanie taki wizerunek wywołuje, tym większy prestiż jednostki i możliwości jej oddziaływania na otoczenie społeczne. Z tego mechanizmu starają się korzystać politycy, którzy z reprezentantów określonych interesów klasowych zmienili się w medialnych celebrytów, dążących do pozyskania jak największego zainteresowania dziennikarzy. Dlatego manifesty ideologiczne i programy wyborcze zostały uznane za anachroniczne, a ich miejsce zajęły plotki z życia polityków. Brak przesłanek do wysunięcia przypuszczeń, że ten destrukcyjny dla spójności społeczeństwa obywatelskiego proces zostanie zatrzymany: „Koncentracja na jednostkach, wydarzeniach, osobowościach i ambicjach w nieunikniony sposób odsuwa na margines alternatywny opis politycznej przemiany”³¹. Personalizacja polityki, zastąpienie racjonalnych argumentów populistycznymi hasłami, krótkoterminowa perspektywa procesów decyzyjnych przesuwają punkt ciężkości społecznego zainteresowania do sfery ekonomii, która jawi się, jako oparta na zobiektywizowanych prawach, pozbawiona nieprzewidywalności charakterystycznych dla uniwersum politycznych emocji. W tym ujęciu to rynek jest racjonalnym, a władza polityczna nieprzewidywalna.

Ekonomia, podobnie jak polityka, funkcjonuje w oparciu o określone systemy wartości, które mają ideologiczny charakter. Ideologie prorynkowe zakładają, że mechanizm swobodnej wymiany towarów i usług jest najlepszym sposobem zaspokojenia potrzeb konsumentów, a państwowa ingerencja w ten proces powoduje tylko negatywne konsekwencje. Jedną ze stron tej wymiany są podmioty gospodarcze, a druga strona to konsumenci. Teoretycy zakładają, że korzyści obu stron tej wymiany powinny być jednakowe. Jednakże analiza procesów wymiany rynkowej wskazuje, że ten postulat jest pozbawiony treści empirycznej. Asymetria statusów uczestników wymiany rynkowej powoduje konieczność korzystania z systemu ochrony praw konsumentów: „chodzi w niej o ochronienie wszystkich nas w sytuacjach, w których wszyscy jesteśmy narażeni. Dotyczy to wielu sytuacji, kiedy nie jesteśmy w stanie z łatwością ocenić jakości oferowanego nam towaru albo usługi i musimy zaufać sprzedawcy (...)”³². Zaufanie w polityce

³⁰ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1998, s. 68–69.

³¹ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006, s. 43.

³² A. Aldridge, *Konsumpcja...*, s. 165.

i w ekonomii zmniejsza koszty transakcyjne. Wyborcy zakładają, że politycy chcą zrealizować swoje postulaty wyborcze; konsumenci są przekonani, że oferowane towary i usługi będą w stanie zaspokoić ich potrzeby na oczekiwanym przez nich poziomie. Nadużycie zaufania politycznego rodzi jednak o wiele poważniejsze konsekwencje systemowe niż w przypadku nadszarpniętego zaufania konsumenckiego. Może bowiem prowadzić do zmniejszenia poziomu aktywności obywatelskiej (w skrajnej formie efektem będzie alienacja polityczna), natomiast konsument nie zrezygnuje z realizacji swoich potrzeb i będzie szukał innych sposobów ich zaspokojenia.

Aktywność jednostki jako konsumenta i obywatela opiera się na odmiennych przesłankach. Konsument kieruje się zasadą maksymalizacji przyjemności, a obywatel dąży do zapewnienia stabilności porządku społecznego. Kolidują tych dwóch zasad w życiu społecznym wydaje się być nieunikniona. Potrzeby, które zaspokaja konsument, są biologiczną koniecznością, natomiast obywatel kieruje się pragnieniem życia w określonej wspólnocie politycznej. To pragnienie jest społecznym konstruktem, którego treść zależy od dominującej ideologii politycznej. Zaspokojenie przez konsumenta potrzeb ponad poziom biologicznej konieczności stanowi istotę logiki funkcjonowania systemu konsumpcji masowej, w którym potrzeby również uzyskują status społecznego konstruktów: „*Ich zaspokojenie nigdy nie będzie ostateczne, bo ich kształt ustawicznie się zmienia. Kiedy potrzeby są nierzeczywiste, to bez przerwy będą się pojawiały nowe i stanu zaspokojenia nie osiągniemy nigdy, co jest, rzecz jasna – z punktu widzenia intelektualisty – pewnym stanem nieszczęśliwości, z którym musimy dziś żyć i jakoś sobie radzić*”³³. W tym ujęciu konsumpcja przestaje mieć teleologiczny charakter i zyskuje status procesu, w którym muszą brać udział wszyscy konsumenci bez gwarancji osiągnięcia stanu pełnej satysfakcji. Pozostaje ona jedynie obietnicą. Empirycznym wyrazem tej obietnicy jest hiperkonsumpcja, czyli stan, w którym aktywność życiowa większości członków społeczeństwa pozostaje w obrębie sfery ekonomicznej (wolny rynek), a nie w obrębie sfery politycznej (społeczeństwo obywatelskie).

Kreowaniu potrzeb konsumentów oraz dopasowaniu do nich oferty podmiotów gospodarczych służy marketing. Jest on nierozzerwalnie związany z rozwojem konsumpcji masowej w Stanach Zjednoczonych. Techniki marketingowe okazały się skuteczne w sferze ekonomii, więc doko-

³³ T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Kultura konsumpcji jako kultura wyzwolenia? Między krytyką konsumeryzmu a społeczeństwem opartym na modzie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2005, nr 3, s. 89.

nano ich adaptacji w sferze polityki – prowadzenie kampanii wyborczych (w latach 30. XX wieku). To zmieniło postrzeganie polityki i obywateli – prymat wartości ideologicznych został zastąpiony instrumentalną racjonalnością. W literaturze przedmiotu wskazuje się na następujące negatywne skutki stosowania marketingu politycznego: koniec ideologii, ideologizacja technik marketingu, proces segmentacji elektoratu obejmuje tylko określone grupy, alienacja aktywistów partyjnych, nacisk na korzyści krótkoterminowe, stosowanie sondaży i technik marketingowych zmniejsza kreatywność i powstawanie nowych idei, zbyt duży nacisk na sondaże, ograniczanie skuteczności przywództwa, popyt przewyższa możliwości jego zaspokojenia, wzrost poparcia dla partii ekstremistycznych, spadek frekwencji wyborczej, konsumeryzm podważa obywatelstwo i równość, konsultacje z obywatelami mogą być fasadowe³⁴. Wymienione zjawiska powodują erozję podstaw aksjologicznych społeczeństwa obywatelskiego i podmiotowości obywatelskiej jednostki. Jednakże marketing polityczny można również postrzegać, jako sposób wyzwiania potencjału obywatelskości w demokracji parlamentarnej: polityka reaguje w większym stopniu na potrzeby ludzi, ideologia wciąż jest uwzględniana przez polityków, narzędzia marketingu, jako środek wzmocnienia demokracji, wyborcy nie działają automatycznie, przywództwo nastawione na słuchanie obywateli, rząd reaguje na oczekiwania rządzonych, koncepcja marki, jako integratora ideologii, e-marketing jako kanał komunikacji z obywatelami, wzmocnienie demokracji deliberatywnej³⁵. Podsumowując, potencjał kreacji lub destrukcji, który niesie ze sobą marketing polityczny, może być wykorzystany na różne sposoby przez polityków – w zależności od ich celów strategicznych, systemu wartości, kontekstu rywalizacji partyjnej. Zagrożenie, że wyborca będzie traktowany przez polityków wyłącznie, jako „polityczny konsument”, a nie obywatel, jest jednak realne.

Czy jednostka, która jako konsument w sferze ekonomii jest obiektem tyłu różnych oddziaływań, może zachować swoją podmiotowość w wymiarze aksjologicznym oraz decyzyjnym, jako członek społeczeństwa kapitalistycznego? Paradoksalnie, wydaje się, że tak. Źródłem utrzymania tej podmiotowości należy upatrywać w uwarunkowaniach psychologicznych zachowań konsumenckich. Ludzie, ze względu na to, że są „poznawczymi skąpcami” dążą do działania w sposób nawykowy, co znajduje swoje odzwierciedlenie w strategiach, które stosują podczas zakupów

³⁴ J. Lees-Marshment, *Political Marketing: Principles and Applications*, Abingdon–New York 2009, s. 266–275.

³⁵ Tamże, s. 275–280.

konsumenckich. Amerykańskie badania wskazują, że ludzie przejawiają zachowania nawykowe podczas zakupów i kierują się markami, jako drogowskazami poznawczymi, bo dzięki temu oszczędzają czas i wysiłek oraz redukują ryzyko niepotrzebnego zakupu³⁶. Takie strategie konsumenckie sprawiają, że zmniejsza się podatność ludzi na przekazy reklamowe, nie są oni jedynie obiektami oddziaływań. Ignorancja informacyjna w tym przypadku jest mechanizmem obronnym, który zapewnia konsumentowi zachowanie spójności systemu postaw i stylu życia. Konsumenti nie są, zatem zatowizowaną zbiorowością, której emocje i wartości mogą być kształtowane wyłącznie zgodnie z interesami korporacji.

Masowa konsumpcja, jako atrybut społeczeństwa przemysłowego, traci na znaczeniu w społeczeństwie wiedzy, w którym podstawowym środkiem akumulacji kapitału jest tworzenie i zarządzanie informacją. Rozwój gospodarki wolnorynkowej wkracza w nową fazę, która jest określana jako kapitalizm kognitywny. Jego cechą charakterystyczną jest wzrost podmiotowości ekonomicznej jednostki. Dzieje się tak dlatego, ponieważ w proces uspołeczniania kosztów jest zaangażowany konsument poprzez uczestnictwo w procesie wytwarzania produktu³⁷. Jednostka staje się *prosumentem*, czyli podejmuje działania, które wpływają na efekt końcowy procesu produkcji lub funkcjonowanie produktu na rynku. Dialektyka tego zjawiska polega na tym, że masowa konsumpcja opierała się na standaryzacji produktów, co przestało być akceptowane przez konsumentów, jako odbierające im swobodę decyzyjną. Proces zmian w systemie medialnym (telewizja satelitarna, Internet) przyspieszył obieg informacji, zdynamizował proces wymiany informacji między konsumentami oraz tworzenia alternatywnego systemu wymiany informacji o produktach i usługach. Kreatywność konsumentów okazała się być większa niż pomysłowość korporacyjnych ekspertów od marketingu i produkcji. Zapewnienie podmiotowości konsumentom było więc najlepszym sposobem na zwiększenie skuteczności mechanizmu maksymalizowania zysków przez korporacje.

Rolę łącznika między społeczeństwem konsumpcyjnym i społeczeństwem obywatelskim pełnią media, które wpływają na zachowania ekonomiczne i polityczne jednostek. Ich rola, jako podmiotu zarządzającego przepływem informacji w demokratycznym społeczeństwie, nie maleje

³⁶ T. Tyszka, *Zachowania konsumenckie*, [w:] T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańsk 2004, s. 450.

³⁷ M. Ratajczak, *Wprowadzenie do teorii kapitalizmu kognitywnego: kapitalizm kognitywny jako reżim akumulacji*, „Praktyka Teoretyczna” 2015, nr 1(15), s. 73, http://praktykateoretyczna.pl/PT_nr15_2015_Praca_i_wartosc/02.Ratajczak.pdf, 09.03.2016.

ponieważ: „fragmentacja (odmasowienie) audytoriów zwiększa zapotrzebowanie na informacje i reklamę, a więc społeczeństwo coraz więcej środków przeznaczają na media (...)”³⁸. Zmiany struktury społecznej sprawiają, że wartość eksplanacyjna modelu masowej konsumpcji i teorii głosowania klasowego zmniejsza się. Na znaczeniu zyskują te koncepcje teoretyczne, które upatrują mechanizmów wyjaśniających zachowania zbiorowe w sposobie, w jaki jednostki funkcjonują w ramach gospodarki informacyjnej³⁹. Rozwój Internetu sprawia, że podmiotowość informacyjna jednostki skokowo zwiększyła się. To medium, dzięki swojej sieciowej naturze, zmienia układ hierarchii władzy politycznej oraz ekonomicznej, dynamizuje relacje między jednostkami a politykami i korporacjami. Obywatel może w sposób bezpośredni wywierać wpływ na władzę publiczną poprzez komentowanie jej działań (Facebook, Twitter) lub podpisując e-petycje. Konsument jednym zdjęciem, umieszczonym na forum użytkowników danego produktu, może wpłynąć na postrzeganie danej marki i spowodować jej kryzys wizerunkowy. O ile segmentacja mediów w odniesieniu do sfery zachowań konsumpcyjnych można uznać za zjawisko raczej korzystne⁴⁰, o tyle to samo zjawisko w przypadku zachowań politycznych należy oceniać odmiennie, bowiem prowadzi do erozji sfery publicznej. Media są zmuszone, w celu utrzymania lojalności swoich odbiorców, do podporządkowania treści przekazu systemom wartości niszowych grup. Koncepcja dobra wspólnego zostaje w ten sposób zepchnięta na dalszy plan. Widzowie lub czytelnicy stają się lojalnymi konsumentami produktów medialnych.

Zjawisko lojalności konsumenckiej, opartej na przywiązaniu do danej marki, jest kluczowe dla zrozumienia ekspansji i istnienia neoliberalizmu we współczesnej demokracji parlamentarnej. Źródła tej lojalności zidentyfikowała Naomi Klein: „wiele osób zamieszkujących swoje ometkowane światy poczuwa się do współodpowiedzialności. Czują się jednocześnie zaangażowani i winni”⁴¹. Psychologiczne uwarunkowania tego zjawiska przypominają te, które istnieją w przypadku syndromu sztokholmskiego. Więź między jednostką a produktem przestaje mieć jedynie wymiar instrumentalny, pojawiają się emocje, które podnoszą psychologiczny koszt rezygnacji

³⁸ T. Kowalski, *Media i reklama*, [w:] T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 75.

³⁹ Zob. M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2008, s. 101–106.

⁴⁰ Konsumentom mogą dzięki temu zapoznać się z dokładnymi charakterystykami produktów i usług, porównać swoje doświadczenia jako użytkowników, poznać strukturę cen na rynku.

⁴¹ N. Klein, *No Logo*, Izabelin 2004, s. 353.

z używania danej marki. Idealem marketingowym jest stworzenie, dzięki reklamie i promocji, mechanizmu warunkowania klasycznego, w którym ekspozycja marki powoduje u lojalnego konsumenta emocje zgodne z celami strategii marketingowej producenta. Marki pełnią w świecie ekonomii taką samą funkcję identyfikacyjną jak symbole państwowe w świecie polityki. Są nośnikami wyobrażeń na temat określonych systemów wartości i atrybutów statusu społecznego. Użytkowanie danej marki zapewnia konsumentowi poczucie przynależności do wspólnoty, dla której charakterystyczny jest określony styl życia. Marka jest elementem tworzącym tożsamość konsumenta, która – w porównaniu z tożsamością obywatelską – jest elastyczna i może być wielokrotnie zmieniana w trakcie życia jednostki.

Konsumpcja po zakończeniu II wojny światowej, gdy pojawił się potężny impuls dla rozwoju rynków masowych, przestała pełnić przede wszystkim funkcję instrumentalną (zaspokojenie potrzeb biologicznych jednostki) i zyskała wymiar symboliczny. Potrzeba została zastąpiona pragnieniem, a na jego miejsce wkroczyła zachcianka, gdyż „wyzwała ona do końca zasadę przyjemności z wszelkich ograniczeń”⁴². Konsument jest motywowany do działania zasadą przyjemności, w przeciwieństwie do obywatela, który jest motywowany zasadą odpowiedzialności. Konsumowanie oznacza działanie reaktywne, a aktywność obywatelska jest działaniem proaktywnym. To zmienność osobistej perspektywy czasowej jest dla jednostki w demokracji parlamentarnej dylematem o zasadniczym znaczeniu egzystencjalnym. Działanie proaktywne wymaga dużych kompetencji poznawczych i wiąże się z wieloletnim uczestnictwem w procesie edukacji, natomiast działanie reaktywne przynosi natychmiastową gratyfikację.

Istnienie społeczeństwa dobrobytu, jako efektu zgody elit gospodarczych na systemową zmianę mechanizmu redystrybucji wypracowanego zysku (powiązanie wzrostu gospodarczego ze wzrostem płac), doprowadziło do zmiany sposobu motywowania jednostki do uczestnictwa w procesach wymiany ekonomicznej. Ponieważ czasowa dezaktywizacja jednostki na rynku pracy przestała wykluczać ją, ze względu na świadczenia socjalne, ze wspólnoty konsumentów, doszło do transformacji modelu funkcjonowania społeczeństwa kapitalistycznego od społeczeństwa wytwórców do społeczeństwa konsumentów⁴³. Rozwinął się sektor

⁴² Z. Bauman, *Płynna...*, s. 117.

⁴³ Tenże, *Żyjąc w czasie pożyczonym. Rozmowy z Citlali Rovirosą-Madrazo*, Kraków 2010, s. 33.

usług, którego znaczenie rośnie w tych gospodarkach wolnorynkowych, w których państwo stworzyło pracownikom prawne mechanizmy stabilnego poziomu dochodów (m.in. płaca minimalna). Zapewnieniu płynności procesów konsumpcji służą dwa mechanizmy wywierania wpływu społecznego: moda i reklama. Moda wykorzystuje psychologiczny mechanizm naśladownictwa i powoduje, że konsumenci aktywnie poszukują informacji o nowych towarach i usługach. Główną rolę w tym procesie odgrywają tzw. trendsetterzy, czyli osoby zajmujące się promowaniem nowej marki (w sposób amatorski lub zawodowo). Natomiast reklama pełni funkcję informacyjną i perswazyjną, zwracając uwagę konsumentów głównie na produkty i usługi podmiotów gospodarczych o dużym potencjale finansowym. Wpływ informacyjny, który jest wywierany na jednostki, jako członków społeczeństwa konsumentów, jest większy niż wpływ, któremu jednostki podlegają jako członkowie społeczeństwa obywatelskiego. Wynika to zarówno z nieuchronności procesu konsumpcji jak i zasobów finansowych, które są przeznaczane na działania marketingowe.

Konsument, w przeciwieństwie do obywatela, jest poddawany wpływowi sparametryzowanego dyskursu ekonomicznego. Media, eksperci, naukowcy uczestniczą w tworzeniu wizerunku rzeczywistości społecznej, która jest zdominowana przez procesy i zjawiska ekonomiczne. Ten monodeterminizm w wyjaśnianiu procesów i zjawisk życia społecznego opiera się na przypominaniu konsumentom przez liderów opinii, że punktem odniesienia dla decyzji, które podejmują jako członkowie wspólnoty politycznej powinny być wskaźniki makroekonomiczne (wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych, liczba osób pozostających bez pracy, poziom podstawowych stóp procentowych banku centralnego) oraz nastroje konsumenckie (wskaźnik optymizmu konsumenckiego, barometr koniunktury konsumenckiej)⁴⁴. Systematyczna medialna prezentacja tych danych ma stworzyć w jednostce przekonanie, że kluczowym warunkiem dla osiągnięcia przez nią stanu szczęścia jest analizowanie i dopasowywanie swoich zachowań do wartości tych wskaźników. Technokratyzm zyskuje przewagę nad demokracją parlamentarną. Wartością polityczną przestaje być aktywność społeczeństwa obywatelskiego, które może kwestionować zasady funkcjonowania istniejącego porządku politycznego, ale przeświadczenie o samoistnej wartości wzrostu gospodarczego, jako

⁴⁴ Zob. np. wskaźnik koniunktury konsumenckiej przygotowany przez Główny Urząd Statystyczny: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/koniunktura-konsumentencka-marzec-2016-roku,1,37.html>, 10.03.2016.

mechanizmu reprodukcji istniejącej struktury konsumpcji⁴⁵. Ten sposób myślenia jest charakterystyczny dla neoliberalizmu: społeczeństwo konsumentów powinno rozwijać się bez przeszkód, natomiast społeczeństwo obywatelskie powinno pozostać bierne. Mechanizmem mobilizacji konsumentów jest system informacji o stanie ekonomii, którego treść stanowią wymienione powyżej wskaźniki makroekonomiczne i sondażowe. To mechanizm analogiczny do dystrybucji informacji w trakcie kampanii wyborczych, ale skuteczniejszy, bo korzystający z większej liczby kanałów komunikowania masowego i działający w sposób ciągły.

Podsumowując rozważania dotyczące statusu jednostki we współczesnej demokracji parlamentarnej z perspektywy konsumenta i obywatela, można stwierdzić, że obecnie sfera ekonomii wywiera na jednostkę większy wpływ niż sfera polityki. Masowa konsumpcja stała się możliwa dzięki decyzjom politycznym, które zapewniły pracownikom najemnym większy udział w podziale wytworzonego przez podmioty gospodarcze zysku. Tym samym aktywność polityczna jednostek, motywowana przez poczucie niesprawiedliwości procesu redystrybucji zasobów rzeczowych i finansowych, straciła strukturalne oparcie. Kulminacją procesu zyskiwania przewagi sfery ekonomii nad sferą polityki we współczesnej demokracji parlamentarnej jest dominacja ideologii neoliberalnej, która prowadzi do postrzegania jednostki wyłącznie przez pryzmat antropologii ekonomicznej (model „*homo oeconomicus*”), natomiast antropologia polityczna (model „*homo politicus*”) została uznana za anachroniczny sposób wyjaśniania zjawisk i procesów społecznych. Dużą rolę w tym zakresie odegrały zmiany geopolityczne po upadku Żelaznej Kurtyny oraz zmiany technologiczne (sieci teleinformatyczne), które doprowadziły do intensyfikacji obiegu informacji i kapitału w gospodarce światowej. Bycie konsumentem jest obecnie OBOWIĄZKIEM, a bycie obywatelem PRZYWILEJEM. Uczestnictwo w społeczeństwie konsumpcyjnym nie jest już determinowane przez przynależność klasową, opiera się na akcie dobrowolnego wyboru określonego stylu życia. Natomiast udział w społeczeństwie obywatelskim wymaga wysiłku poznawczego i dokonaniu świadomego wyboru określonej orientacji ideologicznej. Związek między działaniami parlamentu a aktem wyborczym przestał być prostą zależnością przyczynową ze względu na malejącą suwerenność państw demokratycznych, którą wynika z globalizacji gospodarczej.

⁴⁵ J. Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, London 1998, s. 53.

STRESZCZENIE

Jednostka, żyjąca we współczesnej demokracji parlamentarnej, posiada podwójną podmiotowość: polityczną oraz ekonomiczną. Celem artykułu jest określenie wymiarów oraz relacji między tymi dwoma aspektami podmiotowości społecznej. Obywatel powinien działać dla dobra wspólnego pojmowanego jako obszar koordynacji interesów grupowych. Konsument dąży do zaspokojenia indywidualnych potrzeb. Obecna epoka przejścia od kapitalizmu przemysłowego do kapitalizmu kognitywnego jest naznaczona wyraźnym prymatem ideologii neoliberalizmu w sferze publicznej. Internet może częściowo niwelować negatywne skutki tego procesu.

Przemysław Potocki

CITIZEN OR CONSUMER?

AN INDIVIDUAL IN A CONTEMPORARY PARLIAMENTARY DEMOCRACY

An individual living in a contemporary parliamentary democracy possesses a double-sided social identity: political and economical. This article is focused on the identification of dimensions and relations between these two sides of the social identity. A citizen should actively defend the common good conceived as the space for the coordination of group interests. On the other hand, a consumer aims for quenching its personal needs. Present transition period from industrial to cognitive form of capitalism is marked with a domination of neoliberal ideology in public sphere. Internet can partially decrease negative effects of this social process.

KEY WORDS: *democracy, capitalism, citizen, consumer, neoliberalism*

Bibliografia

- Aldridge A., *Rynek*, Warszawa 2006.
Aldridge A., *Konsumpcja*, Warszawa 2006.
Bihl A., *Nowomowa neoliberalna. Retoryka kapitalistycznego fetyszu*, Warszawa 2008.
Baudrillard J., *The Consumer Society: Myths and Structures*, London 1998.
Bauman Z., *Wolność*, Kraków 1995.
Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006.
Bauman Z., *Żyjąc w czasie pożyczonym. Rozmowy z Citlali Rovirosą-Madrazo*, Kraków 2010.

- Beck U., *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Warszawa 2002.
- Fromm E., *Mieć czy być*, Poznań 2000.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007.
- Harvey D., *Neoliberalizm. Historia katastrofy*, Warszawa 2008.
- Ingham G., *Kapitalizm*, Warszawa 2011.
- Klein N., *No Logo*, Izabelin 2004.
- Klementewicz T., *Stawka większa niż rynek. U źródeł stagnacji kapitalizmu bez granic*, Warszawa 2015.
- Kowalski T., *Media i reklama*, [w:] T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.
- Lees-Marshment J., *Political Marketing: Principles and Applications*, Abingdon–New York 2009.
- Marshall T.H., *Obywatelstwo i klasa społeczna*, „Zoon Politikon” 2010, nr 1.
- Raciborski J., *Obywatelstwo w perspektywie socjologicznej*, Warszawa 2011.
- Ratajczak M., *Wprowadzenie do teorii kapitalizmu kognitywnego: kapitalizm kognitywny jako reżim akumulacji*, „Praktyka Teoretyczna” 2015, nr 1.
- Sartori G., *Teoria demokracji*, Warszawa 1998.
- Sedláček T., *Ekonomia dobra i zła*, Warszawa 2012.
- Sowa J., *Ciesz się, późny wnuku! Kolonializm, globalizacja i demokracja radykalna*, Kraków 2008.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006.
- Szacki J., *Wstęp. Powrót idei społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] J. Szacki (red.), *Ani książkę, ani kupiec: obywatel: idea społeczeństwa obywatelskiego w myśli współczesnej*, Kraków 1997.
- Szlendak T., Pietrowicz K., *Kultura konsumpcji jako kultura wyzwolenia? Między krytyką konsumeryzmu a społeczeństwem opartym na modzie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2005, nr 3.
- Tyszka T., *Zachowania konsumenckie*, [w:] T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańsk 2004.
- Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1998.