

---

Stanisław Kilian<sup>1</sup>

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0002-5380-0242

## Idea demokracji liberalnej w warunkach urynkowania i mediatyzacji polityki – zagrożenia i oczekiwania

### Wstęp

W zbiorze materiałów, jakie pojawiły się na etapie kwerendy źródłowej, które autor artykułu zebrał pod kątem analizowanego tematu, znajduje się dokument określający 10 priorytetowych kwestii, wytyczających kierunek działań instytucji Unii Europejskiej w 2025 roku (*Ten issues to watch in 2025: 7 I 2025*; Moran Vidal. 2025: request number: Kilian, 118610). Centralne miejsce zajmuje kwestia asekuracji bezpieczeństwa UE, w różnych jego aspektach nadwężonego w następstwie agresji rosyjskiej wobec Ukrainy, ekspansji gospodarczej Chin czy wskutek problemów globalnych: dotyczy to głównie obronności, bezpieczeństwa ekologicznego i utrzymania integralności informacji czyli przeciwdziałania manipulacji i dezinformacji w mediach społecznościowych. Jeśli chodzi o obszar bezpieczeństwa informacji, unijni politycy, liderzy unijnych instytucji, zapowiadają podjęcie działań zaradczych, które mają przywrócić zaufanie do idei demokracji liberalnej i demokratycznych mechanizmów decyzyjnych; politycy nie wykluczają działań o charakterze opresyjnym (kary finansowe, blokada aplikacji itp.). Działania

---

<sup>1</sup> stanislaw.kilian@uken.krakow.pl

o interwencyjnym charakterze nie potrafią – jak się wydaje – usunąć głównego zagrożenia dla demokracji: stanu emocjonalnego zniechęcenia i bezrefleksyjności, który został wytworzony pod wpływem urynkowienia polityki.

Użycie wyrafinowanych technik informacyjno-perswazyjnych (reklamy behawioralnej i mikrotargetingu) zapoczątkowało proces społecznej hipnozy – anestezy, który wyraża się w „przeniesieniu” grup społecznych do obszaru rzeczywistości paralelnej – do stanu bezrefleksyjności, nacechowanej postulatami permissywizmu moralnego i opisywanej językiem realizmu magicznego. W nowej rzeczywistości obywatel wyborca – zahipnotyzowany „pacjent” zostaje uformowany jako nowy typ bezrefleksyjnego konsumenta, skłonnego do nabycia gotowych „produktów politycznych” i to pochodzących z „krótkiej serii”. Organizatorzy kampanii marketingowych i sprzedawcy na rynku ofert politycznych stają się beneficjentami długofalowej działalności deformującej obraz życia społecznego i motywowanej ideą uszczęśliwienia – przeniesienia do rzeczywistości równoległej, stanu bezrefleksyjności – *infotainmentu*. Spadek zaufania społecznego do demokracji nie wynika z ofensywy marketingu politycznego czy subtelnych technik reklamowych, lecz z rosnącej liczby zahipnotyzowanych wyborców – obywateli typu zombie. Głównym celem badawczym artykułu jest analiza procesu urynkowienia polityki i jej mediatyzacji, który osłabia zdolność polityki do samoistnej reaktywacji; niemniej ważne jest ukazanie strategii obrony idei demokracji w ramach inicjatyw edukacyjnych i projektów politycznych Unii Europejskiej z udziałem społecznych ruchów antydyskryminacyjnych. W realizacji tego celu została wykorzystana metoda krytycznej analizy tzw. źródeł aktowych – dokumentów sygnowanych przez liderów instytucji UE.

Punktem wyjścia w realizacji tego celu jest teza, iż rozwój idei demokracji liberalnej nie postępuje linearnie, lecz przebiega cyklicznie i jak we wszystkich „bytach wartości” uwidacznia się w kilku fazach: wzrostu, stagnacji, regresu i agonii. Wyniki badań naukowych wskazują, że obecnie idea demokracji liberalnej znajduje się na etapie regresu, co odzwierciedla się w słabnącym poziomie społecznego zaufania do mechanizmów ustroju demokratycznego. W opinii publicystów i politologów wyrazem zmierzchu demokracji jest zanik dialogu społecznego i debaty politycznej oraz osłabienie partycypacji obywatelskiej (Applebaum 2020: 129–139). „Demokracja – w opinii Jacka Żakowskiego – wymaga istnienia silnych podmiotów: silnej władzy, silnej opozycji, silnej lewicy i silnej prawicy. Gdy wszyscy są słabi i nijacy, ten system nie działa. Nie ma po co wybierać. Nie ma się o co spierać. Nie ma powodu głosować, wszystko stało się słabe, nijakie. Wszyscy chcą być w bezbarwnym centrum” (Jakubowicz 2013: 81).

Co gorsza, demokracja traci swoje siły witalne, pochodzące z uniwersalnych wartości etycznych, które pomogły jej uporać się z zagrożeniami „starego typu” – nacjonalizmem i egoizmem narodowym, staje się bezradna

w obliczu „nowego typu” zagrożeń. W jej życiu wewnętrznym pojawiły się symptomy atrofii funkcji ideowej – zdolności kształtowania sfery etycznej życia społecznego, nasycenia go wartościami humanizmu. Źródła tego procesu wynikają z kilku czynników: zaniku partii ideowych i historycznych (typu ugrupowań o wyraźnym profilu ideologicznym), a przede wszystkim z unifikacji programowej partii politycznych i przeniesienia rywalizacji politycznej z poziomu programowego do sfery marketingowej. Tu pojawia się oferta sprzedaży „produktu politycznego” w postaci: kompozycji programowej – substytutu programu politycznego – frazesów, komunałów utrzymywanych w nurcie populistycznej retoryki, symbolów partyjnych, brandingu partii i medialnego wizerunku polityka-lidera. Na poziomie marketingowym w obszarze komercjalizacji polityki obowiązują klarowne reguły handlu, wywiedzione z zasady popytu i podaży. Stosowanie tych reguł w życiu politycznym nie powinno budzić wątpliwości, są one bowiem historycznie sprawdzone, starsze niż idea demokracji liberalnej i „uczciwe”, czyli zgodne ze standardami etycznymi.

Wątpliwości nie powinien budzić wybór strategii sprzedaży produktu politycznego, wyrażony w formule 3 x m: mimikra, mistyfikacja, makijaż, adresowanej do dojrzałego „konsumenta politycznego” – wyborcy o utrwalonej orientacji politycznej, zespolonego emocjonalnie i ideowo ze swoją partią na wzór kibica przywiązanego do barw klubowych, który choć nie szczędzi krytyki wobec drużyny, to jednak pozostaje lojalnym członkiem „rodziny klubowej”. Jeśli przyjąć tezę o istnieniu podobieństwa między marketingiem handlowym i marketingiem politycznym, to w obu przypadkach charakter reklamy budowany jest z wykorzystaniem tych samych komponentów: ceny i „koloru” czyli wartości użytkowej i opakowania. Wprawdzie specjaliści od organizacji technik informacyjno-perswazyjnych z obszaru marketingu politycznego dysponują bogatą skrzynką narzędziową (od 6 do 12 instrumentów), to jednak – jak ilustrują badania rynku wyborczego – liczy się przede wszystkim cena produktu, czyli wartość wyrażona w walorach osobowości politycznej czy poziomie umiejętności praktycznych (doświadczenie w zarządzaniu), i jakość „opakowania” – medialnego wizerunku. Na rynku ofert politycznych oba komponenty przenikają się wzajemnie, co utrudnia określenie rozstrzygającej roli każdego z nich w decydowaniu wyborczym.

W tym ujęciu (tradycyjnym) wyniki rynkowe mierzone ilością sprzedaży zależą nie tylko od ceny i opakowania, ale też od poziomu dojrzałości politycznej wyborcy-konsumenta, poziomu kultury politycznej, czyli miejsc, jakie zajmuje w strukturze opinii publicznej. Jeśli wyborca znajduje się w rzędzie analfabetów funkcjonalnych, którzy nie potrafią dostrzec związków przyczynowo-skutkowych i tkwią w jednowymiarowej interpretacji wydarzeń z życia politycznego, to sytuację takiego wyborcy metaforycznie można ująć w ramach obrazu „żaby w studni”: spoglądając ciągle do góry,

widzi świat niezmienny, zawsze okrągły i niebieski. O wiele trudniej rozbudzić popyt na rynku politycznym dla klientów drugiego segmentu, wyborców o utrwalonym poziomie kultury politycznej – społeczności świadomej, nie wspominając szerzej o klientach z trzeciego segmentu – aktorach politycznych. W tym przypadku tradycyjne instrumenty reklamy zostają zastąpione wyrafinowanymi technikami perswazji i reklamy, opracowanych z myślą o tworzeniu współczesnego modelu konsumenta politycznego, który dokonuje „zakupów ze wskazaniem”. Jednak ukierunkowanie wyborów politycznych na bazie zarzutu nienowoczesności, obciachu i „moherowych beretów” nie jest możliwe w skali masowej, a pojedyncze sukcesy byłyby zbyt kosztowne, dlatego liczy się umasowienie procesu urabiania gustów konsumenckich w skali masowej, z wykorzystaniem podmiotów masowego oddziaływania, służących do urabiania gustów konsumenckich – wyborów politycznych: telewizji, mediów społecznościowych oraz masowych ruchów społecznych (emancypacyjnych); ruchy te, manifestując hasła nonkonformistyczne, dążą do zaszczepienia antytradycjonalistycznego stylu myślenia i uwolnienia społeczeństwa od gorsetu tradycjonalizmu. Rola tych ruchów na rynku ofert politycznych rośnie, co ilustruje skala sympatii do ruchu ekologicznego; program „Zielonych” urasta do rangi „religii obywatelskiej”, tym bardziej, że wkracza do sfery światopoglądowej z pojęciem „grzechu ekologicznego”. W społecznym odbiorze hasła tego ruchu – produkty polityczne są oceniane jako wiarygodne, nasycone wartościami etyczno-moralnymi. Wszystkie te podmioty: media i ruchy społeczne włączone zostały do procesu „społecznej hipnozy” – anestezji – mentalnej transmisji konsumenta, wyborcy politycznego do rzeczywistości równoległej. Jest to sfera wyjałowiona z tradycyjnych wartości etyczno-moralnych, nasycona permissywizmem moralnym i stanem bezrefleksyjności, pozbawiona wartości „ambicji” – ambicji awansu społecznego, zawodowego („ambicja jest cechą frajerów”) czy prestiżu władzy itp., gdzie nie następuje wymiana opinii na tematy społeczne i brakuje dialogu politycznego.

Pierwszym etapem hipnozy jest wprowadzenie wyborcy-konsumenta w stan emocjonalnego zubożnienia wobec utrwalonych zasad etycznych życia społecznego poprzez wyrugowanie z dyskursu społecznego wyrazów z ładunkiem wartości moralnych typu: patriotyzm, naród, honor, rodzina itp. oraz poprzez zdewaluowanie pojęć, które były synonimami prestiżu kulturalnego i zawodowego – na przykład pojęcie akademii jako ośrodka życia naukowego – dziś tym mianem określa się zakłady usługowe: „akademia okien”, „akademia paznokcia”, „akademia nauki jazdy” – czy określenie „galeria”, które utraciło pierwotne znaczenia jako centrum kultury wysokiej i zostało wykorzystane w określeniu galerii handlowej, sklepu wielkopowierzchniowy, gdzie wypieki czy buty mają być postrzegane jako dzieła sztuki.

Drugim etapem jest zmiana o charakterze leksykalnym, wyrażająca się w rezygnacji z wyrazistego języka opisu rzeczywistości na rzecz frazesów, określeń semantycznie ambiwalentnych, zaczerpniętych ze słownika poprawności politycznej (stylu narracji wywiedzionego z założenia, iż „mówienie prawdy w oczy jest źródłem bólu”), co fałszywie określa się mianem „języka tolerancji”, tolerancja bowiem nie jest formą oportunizmu politycznego. Zmiany językowego opisu rzeczywistości odzwierciedlają się w obszarze etyki społecznej, w upowszechnianiu relatywizmu wartości – zacieraniu granic między *sacrum* i *profanum* oraz bezideowości, co sprzyja procesowi hipnozy, pozwala uwolnić się od ograniczeń moralnych i prowadzi do neutralizacji społecznych napięć i konfliktów na tle różnic ideowych, religijnych, seksualności, diety itp. Relatywizm moralny staje się elementem społecznej równowagi i w pewien sposób – „bałaganiarski” – kształtuje harmonijny obraz życia społecznego. Nie dziwi więc zaprzeczenie wobec niemodnych, „staroświeckich” zasad, wyrażonych w tradycyjnych kodeksach zachowania: kodeksie honorowym, *fair play*, *savoir-vivre*, dobrego wychowania (nie licząc kodeksu ruchu drogowego). Zmiany w sferze komunikowania odzwierciedlają się w medialnej trywializacji problemów społecznych. Media w niewielkim stopniu angażują się w kształtowanie wrażliwości opinii publicznej na bazie problemów: biedy, samotności, bezdomności, bezrobocia itd., co wydaje się zrozumiałe, bowiem rozbudzanie wrażliwości i altruizmu kłóci się z celami hipnozy, ta bowiem dąży do zneutralizowania stanu emocjonalnego napięcia i wprowadzenia pacjenta-obywatela w stan bezrefleksyjności. Cele masowych wydarzenia o charakterze filantropijnym kłócą się także z propagowanym, niezależnym modelem życia wyrażonym w formule: „Każdy niech liczy na siebie” czy „Każdy jest kowalem własnego losu” i są podporządkowane ludyczności i permissywizmu – organizacji zabawy i wzmocnienia popytu konsumpcji.

W rzeczywistości paralelnej pod wpływem wyzwań procesu cywilizacyjnego, głównie trudnych problemów globalnych, uwidacznia się proces wybudzenia ze stanu anestezy i autorefleksji. Pojawiają się osoby i grupy, które czują się zmanipulowane, oszukane przez specjalistów od urabiania gustów politycznych, negatywnie ocenianych jako hochsztaplerzy, specjaliści od kiczowatej reklamy itp. Co gorsza, osoby te oraz grupy osób dostrzegają *iunctim* między celami hipnozy i ustrojem demokracji, co wydaje się nieuzasadnione, gdyż – jak wcześniej wspominałem – wybory konsumenckie na rynku politycznym są uzasadniane naturalnymi, obiektywnymi prawami: popytem i podażą, a te w żadnym razie nie wynikają ze sfery etycznej, nie są zatem nieetyczne, „oszukańcze” itp.

Zarzuty dezinformacji i manipulacji formułowane ze strony nielicznej (?) grupy wyborców, niezależnie od argumentacji, stają się impulsem dla ruchów populistycznych – „inicjatyw prawdy” typu fanaberyjnego Ruchu

na Rzecz Prawdy o 11 Września. Wszystkie sytuują się w nurcie myślenia paradoksalnego (w znaczeniu „zadziwiający”, gr. *paradoksos*); z jednej strony krytycznie odnoszą się do demokracji, z drugiej korzystają z jej osiągnięć m.in. swobodnej artykulacji haseł i opinii. Wspólnym mianownikiem jest krytyka procesu mediatyzacji polityki, ten bowiem prowadzi do dewaluacji wolności politycznych, głównie do obniżenia rangi czynnego prawa wyborczego.

W młodym pokoleniu pod wpływem urynkowania polityki uwidacznia się zjawisko abnegacji politycznej i politycznej inercji – prawa polityczne (swobodnego wyboru, wolności słowa i publicznej manifestacji swoich poglądów, organizacji zrzeszeń i pluralizmu politycznego itd.) uległy dewaluacji, wydają się niewiele warte, „tanie”, korzystamy z nich rzadko, raz na cztery czy pięć lat. Wolności polityczne, niegdyś deficytowe (co najpełniej ukazuje treść postulatów Solidarności dekady lat 80.), spowszedniały, są na tyle oczywiste i trwałe, że utraciły zdolności mobilizacji społeczeństwa do ich obrony. To dewaluuje znaczenie wolności jako prymarnego ideału demokracji, przyczynia się do erozji wartości demokratycznych jako osnowy etycznej życia politycznego i do spadku zaufania do instytucjonalnego wymiaru idei demokracji. Skala zagrożenia została określona w badaniach kompetencji obywatelskich, prowadzonych przez krajowe i międzynarodowe ośrodki monitorujące rozwój demokracji (Wasilewska 2023: 11).

Z tego względu instytucje Unii Europejskiej, głównie Komisja Europejska w 2005 r. wystąpiła z inicjatywą badań kondycji demokracji z zamiarem identyfikacji charakteru zagrożeń i określenia sposobów modernizacji ustroju demokratycznego. W latach 2021–2027 z budżetu UE jest finansowany program wsparcia wartości demokratycznych w państwach członkowskich Obywatele, Równość, Prawa i Wartości (Citizens, Equality, Rights and Values, CERV). Celem tego programu jest wzmocnienie aktywności obywatelskiej pod kątem budowy społeczeństwa obywatelskiego oraz promowanie praw i wartości UE. Te same cele przyświecają krajowym ośrodkom wsparcia rozwoju demokracji lokalnej m.in. Fundacji im. Stefana Batorego. „Demokracja – zapisano w apelu do społeczeństwa – jest dziś w kryzysie i jej przyszłe losy zależą od nas wszystkich”. W opinii tej Fundacji głównym zagrożeniem instytucji demokratycznych jest naruszanie Konstytucji i obojętność elit politycznych wobec zjawisk patologicznych (nepotyzm, korupcja, anarchizacja prawa, oligarchizacja polityki). Zjawiska patologiczne nie są immanentną cechą ustroju demokratycznego, pojawiają się w ustrojach mieszanych i nie-demokratycznych, lecz w warunkach urynkowania polityki i jej mediatyzacji społeczeństwo wyzbywa się uprawnień kontrolnych względem władzy. Uprawnienia te ogranicza zjawisko elitaryzacji polityki, które blokuje kanały awansu politycznego, ignoruje znaczenie kryterium kwalifikacji i kompetencji, co najwyraźniej uwidacznia się w życiu wspólnot lokalnych. W demokracji samorządowej dominuje bowiem paternalistyczny wzór wójta „gospodarza”,

który w sposób ojcowski obdarowuje stanowiskami w gminnej administracji członków rodziny, sąsiadów i znajomych, co kłóci się z nowoczesnym modelem wójta menedżera – lidera społecznego. Zjawiska patologiczne w życiu społecznym nie są charakterystyczne dla ustroju demokracji, występowały wcześniej, lecz w warunkach zamętu wartości etycznych i osłabienia partycypacji obywatelskiej rozwijają się szybciej i wymykają się spod kontroli społecznej (Michałkiewicz 1996: 51–57).

Z powodu ograniczeń technologicznych i materialnych obrona idei demokracji przed destrukcyjnym wpływem zjawisk patologicznych i zagrozeniami „nowego” typu o charakterze ponadnarodowym wykracza poza możliwości państw narodowych – członków UE. Z myślą o wzmocnieniu kondycji demokracji Komisja Europejska wystąpiła z inicjatywą opracowania wspólnej strategii walki z zalewem dezinformacji. Działania instytucji unijnych ogranicza jednak imperatyw przestrzegania prawa wolności i pluralizmu mediów (*Europejski Akt*, 16 IX 2022). Na mocy *Europejskiego Aktu o Wolności Mediów* (EMFA), który wszedł w życie 7 maja 2024, została powołana Rada ds. Usług Medialnych, działająca od lutego 2025 roku w roli „strażnika niezależności mediów”. Jej zadaniem jest ściślejsze monitorowanie rynku usług medialnych pod kątem przeciwdziałania dezinformacji i manipulacji w mediach. Nie określono jednak instrumentów i metod przeciwdziałania dezinformacji ze strony państw spoza UE Rosji i Chin, zwłaszcza na etapie organizacji wyborów. Na podstawie analizy wcześniej opracowanej strategii obrony wolności i praw politycznych UE można przypuszczać, że będzie to jakiś rodzaj cenzury – blokady treści zamieszczanych w serwisach społecznościowych, co potwierdza zapowiedź śledztwa wobec TikToka z zarzutami ingerencji w wybory prezydenckie w Rumunii (2024). Oskarżenia wobec TikToka kłócą się z unijną strategią obrony pluralistycznego rynku mediów i wolności politycznych, przede wszystkim ukazują skalę dysonansu między interesem prywatnym a interesem społecznym, w czym odzwierciedla się dwoistość natury mediów, które z jednej strony działają zgodnie z regułami rynkowymi, co usprawiedliwia wykorzystanie treści spreparowanych w postaci „skrajnych opinii” jako atrakcyjnego produktu sprzedaży z drugiej – realizują misję publiczną, co obliguje je do propagowania treści harmonizujących życie społeczne (Jaskiernia 2018: 275). Skuteczność restrykcyjnych działań wobec TikToka wydaje się wątpliwa, działania te nie uwzględniają mentalności społeczeństwa ukształtowanej pod wpływem hipnozy i *inflatainmentu*. W gruncie rzeczy represyjne działania wobec TikToka nie niwelują przyczyny, lecz w krótkiej perspektywie ograniczają skutki procesu hipnozy, formowania społeczeństwa bezrefleksyjnego typu *zombie*, które utraciło umiejętność krytycznego myślenia, analizy źródeł informacji i łatwiej daje się przekonać do plotki niż do wyników badań naukowych.

Niezależnie od skutków komercjalizacji polityki następuje samoczynny proces „starzenia się” idei demokracji liberalnej, widoczny w załamaniu się jej linearnego wzrostu w stronę cyklicznego rozwoju. Na bazie analizy historyczno-porównawczej można założyć, że ustrój demokracji jako żywy organizm społeczny podlega naturalnemu cyklowi życia: narodzinom i śmierci. Co więcej, analiza ta umożliwia bliższe rozpoznanie syndromów choroby demokracji i etapów jej życia, lecz nie wskazuje nowego typu zagrożeń, które pojawiły się niedawno i wynikają z procesu urynkowania polityki. W państwach o bogatej tradycji idei demokratyzmu – jak w Wielkiej Brytanii, kołębce europejskiej demokracji – marketing polityczny dotarł z opóźnieniem w 1975 roku (Szalkiewicz, Sokołowski 2017: 403). Symptomy starzenia się demokracji pojawiły się już na początku XXI wieku. Wtedy z inicjatyw Unii Europejskiej podjęto badania przyczyn erozji demokracji w państwach strefy „Norden” (2005). Wyniki tych badań ukazują słabnący poziom partycypacji obywatelskiej, co – jak się wydaje – jest symptomem starzenia się demokracji.

Z myślą o ożywieniu idei demokracji Komisja Europejska wystąpiła z inicjatywą rozszerzenia pakietu umiejętności obywatelskich i kompetencji społecznych, wyrażonych pierwotnie w katalogu „umiejętności berneńskich”, określonych na sympozjum Rady Europy w Bernie (1996). Formułowane je, zakładając, umiejętności te przyczynią się do budowy społeczeństwa obywatelskiego, co potwierdzono także w ramach ustaleń Traktatu z Lizbony z 2007 roku. W tym nurcie sytuują się postulaty Komisji Europejskiej, dotyczące ochrony praw osób homoseksualnych (pojęcie „mniejszości seksualne” jest usuwane z narracji politycznej) i wsparcia ideowego i finansowego dla ruchów LGBT jako probierza tolerancji oraz siły ożywczej idei demokracji liberalnej. Wsparcie dla ruchów LGBT staje się instrumentem unijnej strategii wzmacniania partycypacji społecznej i społeczeństwa obywatelskiego jako sposobu ożywienia ideału wolności – kanonu idei demokracji liberalnej, który w aspekcie aksjologicznym ziścił się, osiągając poziom optymalny. Ruchy LGBT (nurtu antydyskryminacyjnego) potrafią przydać temu kanonowi impulsu energii, transportując go na jeszcze wyższy poziom – samoistnie nieosiągalny; występują w roli dźwigni idei demokracji liberalnej.

Skala ewolucji ideału wolności odzwierciedla się w poziomie społecznego zrozumienia dla ponownego zdefiniowania pojęć z obszaru życia społecznego: rodziny, małżeństwa, ról społecznych itp. i akceptacji postulatów wolnościowych: tranzykcji płci, aborcji, eutanazji, antypedagogiki i permissywizmu moralnego. Wśród celów strategii na rzecz równości osób LGBTIQ na lata 2020–2025 Komisja Europejska umieściła przygotowania do budowy społeczeństwa inkluzywnego, opartego na bazie fundamentalnych dla idei demokracji liberalnej wartości: wolności i równości. Warunkiem trwałości tej budowy jest upowszechnienie tych wartości w uwspółcześnionej wersji na bazie technik informacyjno-perswazyjnych, nie wyłączając intencjonalnej

reklamy z motywem tolerancji i sprzeciwem wobec dyskryminacji. Nie wróży to powodzenia, gdyż obie te wartości tracą walor rynkowej atrakcyjności, na rynku ofert politycznym przestały być deficytowym produktem politycznym, a kupujący-wyborcy odwracają się od produktów nasyconych pierwiastkami etycznymi: empatią i humanitaryzmem. Idea różnorodności i wolności nie stanowi motywu promocji „produktu politycznego” ani jego komponentów. Co więcej, cele kampanii informacyjno-reklamowych promujących hasła ruchów i organizacji GBTIQ – jak dowodzi treść raportu z wdrożenia wspomnianej wcześniej strategii z 2023 roku – nie zyskują społecznego poparcia, fala krytyki etycznego relatywizmu i permissywnej różnorodności utrzymuje się na niezmiennym poziomie. Co gorsza, oferta sprzedaży produktów etykietowanych ideą różnorodności i etycznego relatywizmu potęguje napięcia społeczne i dewaluuje znaczenie wartości europejskich. „Ograniczenie wartości europejskich – zauważa Konstanty Wojtaszczyk – do wymiaru lewicowo-liberalnego ogranicza bogactwo duchowe i prowadzi do zaściankowości” (Wojtaszczyk 2018: 84).

W tym kontekście napięcia i konflikty społeczne szkodzą demokracji liberalnej, ta bowiem zrodziła się na fali społecznego sprzeciwu wobec tyranii, a współcześnie została niejako zainfekowana pierwiastkami autorytaryzmu, co rodzi zagrożenie formy hybrydowej typu: semidemokracji czy „demokracji kierowanej” na wzór ustroju sanacyjnego z lat II RP lub co gorsza – agonii wyrażonej w wytrawieniu sfery etycznej i utraty jej siły moralnej w kształtowaniu demokratycznego charakteru życia społecznego. Liderzy unijnych instytucji analizują charakter „nowych” zagrożeń dla demokracji liberalnej, jakie niesie proces urynkowania polityki; dostrzegają sygnały ostrzegawcze wyrażone w wynikach badań społecznych i ekspertyzach z zakresu rynku medialnego (Dumbrava 2021), o czym świadczy dyskusja zorganizowana przez Biuro Analiz Parlamentu Europejskiego (European Parliamentary Research Service, EPRS) na temat polityki cyfrowej jako elementu projektu europejskiej „tarczy obrony demokracji” (10 grudnia 2024). Celem tej dyskusji było sformułowanie odpowiedzi na pytanie, jak przeciwdziałać dezinformacji przy jednoczesnym utrzymaniu wolności i pluralizmu mediów jako filarów demokracji i praworządności. Jej uczestnicy nie wypracowali jednoznacznych rozwiązań, ograniczyli się do deklaracji o przeciwdziałaniu dezinformacji i manipulacji w ramach inicjatywy na rzecz integralności informacji (*Towards a European* 2024). Nie określono też nowych warunków ingerencji w zakresie reklamy politycznej i mediów społecznościowych. Zwieńczeniem dyskusji była deklaracja poparcia dla inicjatywy e-konsultacji w sprawie promowania uczciwości w wyborach realizowanej od 2022 roku w ramach UNDP – agendy ONZ – Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju. Nadal więc obowiązują dotychczasowe warunki ograniczenia wolności mediów, potwierdzone w orzeczeniach Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej: C-71/02 z 2007

i C-73/07 z 2008 oraz Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z 2016 (Case of Maygar Helsinki Bizottsag v. Hungary), w którym stwierdzono, iż zakres ingerencji może być minimalny i uzasadniony („uzasadnione i minimalne”). Orzeczeni te konweniują z regulacjami określonymi w *Europejskim Akcie o Wolności Mediów* (2024) i stanowią ramy prawne funkcjonowania Europejskiej Rady ds. Usług Medialnych w roli strażnika niezależności mediów. Rada stała się ważnym elementem europejskiej „tarczy obrony demokracji” i oczekuje się, że na bazie analizy sytuacji mediów w państwach członkowskich wypracuje ona inicjatywy legislacyjne w kwestii integralności informacji oraz mechanizmy interwencyjno-kontrolne w zakresie przejrzystości reklamy politycznej. Priorytetowym zadaniem Rady i ważnym celem „tarczy obronnej” jest przywrócenie obywatelom zdolności do podejmowania świadomych decyzji wyborczych, zachwianych wskutek medialnej dezinformacji i manipulacji (*Towards a European 2024; Information integrity 2024*).

W unijnej strategii walki o przywrócenie wiarygodnej informacji i zminimalizowanie zagrożenia ze strony dezinformacji i manipulacji politycznej (wyborczej) nie określa się sposobów weryfikacji zawartości intencjonalnej reklamy, faktów medialnych, spirali milczenia czy wielu innych sposobów manipulacji. W gruncie rzeczy nie jest to możliwe. Oczekuje się natomiast interwencji o charakterze represyjnym (kary finansowe, blokady emisji itp.) i wzmocnienia kontroli społecznej za pośrednictwem organizacji pozarządowych oraz rozbudzenia „właścicielskiej samokontroli”, co wynika z motywacji politycznej: imperatywu obrony bezpieczeństwa narodowego, przeciwdziałania aktom terroryzmu i wzmocnienia konkurencyjności gospodarki narodowej. Działania te nie obejmują zagrożenia „nowego typu” czyli presji marketingu politycznego – co zrozumiałe, bowiem promocja i marketing nie są wyrazem dezinformacji. Chodzi natomiast o techniki marketingowe na bazie społecznej anestezy – stanu bezrefleksyjności – infotainmentu, które osłabiają ideę dialogu społecznego, szkodzą demokracji deliberatywnej, zniechęcają do partycypacji obywatelskiej. Na tym etapie analizy stanu idei demokracji liberalnej można by sformułować postulat ratowania jej poprzez wzmocnienie edukacji obywatelskiej i przywrócenie etosu wychowawczego w kierunku „wychowania do życia w społeczeństwie otwartym” – społeczności wyposażonej w pakiet umiejętności obywatelskich, ale też dojrzałej moralnie, ukształtowanej w manichejskim duchu wartości.

## Bibliografia

- Applebaum Anne. 2020. *Zmierz demokracji. Zwodniczy powab autorytaryzmu*. Warszawa: Wydawnictwo Agora.
- Churska-Nowak Karolina. 2015. *Rozwój marketingu politycznego w Polsce – proces komercjalizacji polityki*. W *Mit marketingu. Marketing mitu*, Bartłomiej Biskup, Łukasz

- Fojutowski (red.), 127–147. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Collegium Da Vinci.
- Howiecki Maciej. 2009. *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*. Lublin: Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium”.
- Jakubowicz Karol. 2013. *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Jaskiernia Alicja. 2018. *Kryzys demokracji liberalnej a media*. W *Zmierzch demokracji liberalnej?* Konstanty Adam Wojtaszczyk, Paweł Stawarz, Justyna Wiśniewska-Grzelak (red.), 271–285. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Michalkiewicz Stanisław. 1996. *Ulubiony ustrój Pana Boga, z przedmową Janusza Szpotańskiego*. Warszawa: Wydawnictwo P.W.H. „Nepo”.
- Młodzi w demokracji. Wyniki Międzynarodowego Badania Kompetencji Obywatelskich ICCS 2022*. 2023. Olga Wasilewska (red.), 11. Warszawa: Instytutu Badań Edukacyjnych.
- Szalkiewicz Wojciech Krzysztof, Marek Sokołowski. 2017. *Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Wojtaszczyk Konstanty Adam. 2018. *Wartości w Unii Europejskiej*. W *Zmierzch demokracji liberalnej?* Konstanty Adam Wojtaszczyk, Paweł Stawarz, Justyna Wiśniewska-Grzelak (red.), 81–87. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Zamecki Łukasz. 2018. *Wyzwania i zagrożenia demokracji liberalnej*. W *Demokracja. Istota, idee, cele i ich realizacja*, Jadwiga Nadolska Konstanty Adam Wojtaszczyk, Łukasz Zamecki (red.), 93–113. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Żukowski Alan. 2020. „Ruchy społeczne: między demokratyczną różnicą a populizmem”. *Studenckie Prace Prawnicze, Administracyjne i Ekonomiczne* 31: 51.
- Źródła prawne:**
- Europejski Akt o Wolności Mediów* (16 września 2022). Komisja Europejska.
- Information integrity online and the European democracy shield* (10 grudnia 2024). European Parliamentary Research Service (EPRS).
- Kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji* (16 czerwca 2022). Komisja Europejska.
- Mis- and disinformation on social media and related risks to election integrity* (11 grudnia 2024). EPRS.
- On line information manipulation and information integrity: An overview of key challenges actors and the EU's evolving response* (30 września 2024). EPRS.
- Pakiet na rzecz obrony demokracji* (12 grudnia 2023). Komisja Europejska.
- Ten issues to watch in 2025* (7 stycznia 2025). EPRS.
- The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world* (2021). European Parliament, IPOL.
- Towards a European democracy shield in our digital world. The role of information integrity* (20 grudnia 2024). EPRS.
- Ekspertyzy:**
- Dumbrava Costica. *Key Social media risks to democracy*. 2021. European Parliamentary Research Service. 22.
- Korespondencja:**

Moran Vidal Maria Isabel, *Marketing activities and electoral manipulation lower public trust in democracy*, 8 stycznia 2025 (request number: Kilian, 118610). EPRS.

### Streszczenie

Od lat 90. XX wieku życie polityczne naznaczone jest erozją wartości demokratycznych, wyrażającą się w słabnącym poziomie zaufania społecznego do demokracji liberalnej. Źródła tego zjawiska tkwią w niespójności sfery etycznej oraz w niezdolności mechanizmów podejmowania decyzji politycznych odnoszących się do uwolnienia się od czynników patologicznych: korupcji, nepotyzmu, blokowania kanałów awansu zawodowego itd. W omawianym zjawisku widoczne są symptomy postępującego starzenia się idei demokracji liberalnej i jej osłabiania w obliczu nowych zagrożeń. O ile demokracja zdołała przezwyciężyć „stare” zagrożenia: nacjonalizm i egoizm narodowy, o tyle nie radzi sobie z nowymi zagrożeniami wynikającymi z procesu komercjalizacji polityki i jej mediatyzacji, dewaluującymi jej ideały wolności i różnorodności. Co więcej, pod wpływem komercjalizacji polityki i presji marketingu politycznego traci w niej na znaczeniu etyczny element ochronny życia społecznego. Z tego powodu kwestia obrony idei demokracji stała się przedmiotem zainteresowania instytucji Unii Europejskiej: Parlamentu Europejskiego, Komisji Europejskiej i Rady Europejskiej. Z inicjatywy tych instytucji opracowano wieloetapowy plan wzmocnienia idei demokracji: pierwszym etapem było wdrożenie przepisów dotyczących komunikacji cyfrowej; drugim uruchomienie mechanizmów kontroli prawnej w celu zapewnienia prawnych kontroli ochrony danych osobowych, aby informacje wrażliwe nie były wykorzystywane w marketingu politycznym, strategiach mikrotargetowania i reklamie behawioralnej; trzecim etapem było rozwijanie umiejętności weryfikacji źródeł informacji oraz celowej reklamy i *fake newsów* w ramach edukacji medialnej. Odrębnie działania UE wynikają ze zobowiązania Wspólnoty do obrony wartości demokratycznych, określonych w artykule 11 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej, wyrażonych w formule: „Sznuje się wolność i pluralizm mediów”. Realizacja tego planu oznacza wejście UE do obszaru chronionego – sfery niezależnych mediów, co naraża ją na oskarżenia o polityczną hipokryzję, celowe ograniczanie wolności słowa i swobodnego wyboru źródeł informacji. Niezależnie od charakteru motywacji, takie interwencyjne środki ratunkowe prowadzą do pogłębiającej się dysharmonii między unijnym imperatywem obrony praw podstawowych (w tym prawa do informacji), zapewnieniem bezpieczeństwa cyfrowego a postulatem ochrony wolności mediów – dogmatem idei demokracji. Celem badawczym artykułu jest analiza interwencyjnej strategii UE w kontekście wzmocnienia idei demokracji liberalnej, z uwzględnieniem ograniczeń wynikających z procesu komercjalizacji polityki i jej mediatyzacji.

The notion of liberal democracy under conditions of marketisation and mediatisation of politics: threats and expectations

### Summary

Since the 1990s, political life has been marked by the erosion of democratic values expressed in the weakening level of public trust in liberal democracy. The sources of this phenomenon stem from the incoherence of its ethical sphere and political

decision-making mechanisms unable to free themselves from pathological factors: corruption, nepotism and the blocking of channels of career advancement, etc. In the phenomenon in question, one can see the symptoms of progressing ageing of the idea of liberal democracy and its weakening in the face of new threats. Insofar as democracy has managed to overcome the 'old' threats: nationalism and national egoism, it is failing to cope with the new dangers arising from the process of marketisation of politics and its mediatisation, which devalue its ideals of freedom and diversity. Moreover, under the commercialisation of politics and the pressure of political marketing, it is losing the importance of the ethical protective layer of social life. For this reason, the issue of defending the idea of democracy has become the focus of attention of the European Union institutions: the European Parliament, European Commission and European Council. On the initiative of these institutions, a multiple-stage plan to strengthen the idea of democracy has been developed: the first stage was the implementation of the regulations concerning digital communication; the second, the activation of legal control mechanisms triggered to insure legal controls on the protection of personal data so that sensitive information is not used in political marketing and micro-targeting strategies and behavioural advertising; third, developing the ability to verify information sources and intentional advertising and fake news as part of media education. Separately, the EU's action stems from the Community's commitment to defend the democratic values set out in Article 11 of the Charter of Fundamental Rights of the European Union as expressed in the formula 'The freedom and pluralism of the media shall be respected'. The implementation of this plan means the entry of the EU into a protected area – the sphere of independent media, which exposes it to accusations of political hypocrisy, intentional restriction of freedom of expression and the free choice of information sources. Regardless of the nature of the motivation, such interventionist rescue measures lead to a deeper disharmony between the EU's imperative to defend fundamental rights (including the right to information), the safeguarding of digital security, and the postulate to protect media freedom – the dogma of the idea of democracy. The research objective of the article is to analyse the interventionist strategy of the EU in terms of strengthening the notion of liberal democracy, taking into account the limitations resulting from the process of marketisation of politics and its mediatisation.

Słowa kluczowe: demokracja, komercjalizacja polityki, marketing polityczny, Unia Europejska

Keywords: democracy, commercialisation of politics, political marketing, European Union

