

## **Etyczne aspekty marketingu idei w pozamilitarnej strukturze bezpieczeństwa narodowego**

### **Streszczenie**

Artykuł jest supozycją na temat możliwości marketingu idei, który jest rozpatrywany z punktu widzenia etyki normatywnej oraz opisowej, zajmujących się oceną i charakterystyką zachowań ludzkich w sferze życia społecznego (publicznego). W materiale zaprezentowano zatem kwestie moralne mające zastosowanie przy ocenie marketingu jako metody promocji lub zniewalania idei przydatnych w polityce czy ideologii. Refleksja etyczna sięga zatem ustalenia wpływu planowania zasięgu idei moralnych wpływających na postawy społeczne, które są możliwe do ukazania w zróżnicowanej ofercie marketingowej, w public relations czy reklamie. Z tego tła wyrasta podjęta próba ukazania koneksji etyki z marketingiem zarówno w konwencji normatywnej, jak i etologicznej tudzież kreowanej moralnej refleksji marketingu idei. W tekście ukazano więc relacje zachodzące pomiędzy etyką normatywną, opisową a marketingową strategią promocji idei moralnych. W związku z tym wskazano tu spodziewany konterfekt nieistniejącej jeszcze etyki marketingu idei, którą z jednej strony można rozumieć jako ogół ocen i norm moralnych, a z drugiej zaś naukę o moralności rynkowej cenności idei obrazowanych w systemie oczekiwań społecznych związanych z pozamilitarnym poczuciem bezpieczeństwa. W końcowej części artykułu zademonstrowano skategoryzowane idee moralne mogące mieć znaczenie w refleksji marketingowej związanej z zachętą do ich poszanowania i wyboru.

**Słowa kluczowe:** idee, marketing, normy moralne, wartości moralne, oceny moralne, czyny moralne, odpowiedzialność, obowiązek

Marketing z grubsza jest procesem społecznym, w którym ludzie otrzymują to, czego potrzebują, poprzez tworzenie, oferowanie oraz niezakłóconą przez jakiegokolwiek okoliczności wymianę towarów i usług – a w moim przekonaniu –

również idei, ponieważ te posiadają wartość<sup>1</sup>. Najkrócej mówiąc, marketing oznacza „zaspokajanie potrzeb poprzez osiągnięcie zysków”<sup>2</sup>, a w moim przekonaniu także w drodze nabywania określonych korzyści politycznych, ideologicznych czy światopoglądowych. Marketing jednak z założenia nie jest kolekcją określonych działań i metod manipulowania gustami, ale przemyślaną strategią i dostosowaną do niej taktyką postępowania, adresowaną do skonkretyzowanych odbiorców, definiowanych na płaszczyźnie badań (np. demoskopowych) i wiedzy (np. z zakresu public relations), osadzonych w realiach rynkowych (dzisiaj elementami rynku są nie tylko towary i usługi, ale także idee)<sup>3</sup>.

Na gruncie emulacji politycznej, światopoglądowej czy ideologicznej, umiejscowionej w strukturze państwa towarem jest wszystko, co ma jakąkolwiek wartość. Dlatego skomercjalizowane idee włączają różne merita w obręb marketingowej sprawności. Należy przy tym pamiętać, że już w socjologii istnieje od dawna (od 1908 roku) interpretacja przekazów skutecznych dla odbiorców, określanych, jako tzw. proste idee. Oto podług klasycznych poglądów reprezentowanych przez Georga Simmela wyłącznie w grupach małych występuje bezpośrednie komunikowanie się członków, dlatego też w grupach dużych zachodzi konieczność tworzenia instytucji grupowych, dzięki, którym grupy wielkie funkcjonują. W grupach wielkich jedność i samo funkcjonowanie możliwe jest tylko w drodze oderwania się od konkretnych kwestii lub osób (jednostek) na rzecz abstrakcyjnego ujęcia tychże. Z tego też powodu dla określenia ważności celów wielkich grup formułuje się proste idee, które są w stanie poruszyć i popchnąć masy do działania<sup>4</sup>. Ale przy tej okazji jest wiadomo, że ludzie stają się niebezpieczni, jeśli uwierzą w proste idee, zwłaszcza w groźne. A te tworzą różne stwierdzenia (konstatacje, obserwacje, opinie, fakty, przekłamania, półprawdy itd.), które są zrozumiałe (dostępne) dla najbardziej prymitywnych członków wielkich grup. Dlatego prostymi ideami posługują się demagodzy szermujący symbolami i stereotypami. Niebezpieczne są zwłaszcza manifestacje przeciwieństw, czyli różnicowanie ludzi według skali „my – oni” czy „nasi – obcy”. Takie manifestacje są wprost przejawem realizacji w społeczeństwie rzymskiej zasady władania grupami *di vide et impera* (dziel i rządź). Zatem proste idee to slogany, banały, komunały, frazesy, ale też komunikaty, sentencje czy złote myśli. Szczególnie znaczenie jednak mają stereotypy, czyli konstrukcje myślowe zakorzenione w emocjach,

<sup>1</sup> Por. Ph. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, Poznań 2012, s. 5.

<sup>2</sup> Por. ibidem.

<sup>3</sup> Por. P. Wańkowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing. Teoria i przykłady*, Warszawa 2014, s. 9.

<sup>4</sup> Por. G. Simmel, *Socjologia*, tł. M. Łukasiewicz, Warszawa 1975, s. 119.

zawierające uproszczone przeświadczenia dotyczące zjawisk pochopnie ocenianych przez zaściankowe środowiska<sup>5</sup>.

O ideach prostych jako pierwszy pisał w XVII wieku główny twórca empiryzmu (i prekursor liberalizmu) John Locke, który interpretował je jako odzwierciedlone w naszym umyśle wrażenia, adresowane do konkretnych i jednostkowych obrazów rzeczywistości (np. jeden stół, jedno jabłko, jeden koń itd.). Wedle tego idee proste podlegają postrzeganiu, które zestawia w umyśle porównywalne, szacowane i łatwe do rozpoznania pojęcia możliwe do ułożenia w kategorie mogące być uogólnione i wykorzystane w myśleniu abstrakcyjnym (np. dotyczącym już każdego stołu, dowolnego jabłka czy jakiegokolwiek konia). W ten sposób w postrzeganiu rzeczywistości pojawiają się idee złożone, przedstawiające warianty możliwych i uogólnionych zbiorów idei prostych, które mogą być skompilowane do obrazów wszystkich odmian rzeczy dających się zdefiniować (nazwać, wyróżnić i odmienić). Idee złożone ulegają dalszym przekształceniom, prowadzącym zarówno do wyjaśniania ich pochodzenia, jak i umiejscowienia w świecie. Tym samym w procesie reorientacji wrażeń dotyczących bytów jednostkowych i poznawanych sensualnie (idee proste) oraz ich zbiorów rozpoznawanych umysłowo (idee złożone) następuje wyodrębnienie już idei abstrakcyjnych, niezależnych od bodźców zmysłowych (czyli wzroku, zapachu, smaku, słuchu czy dotyku). Idee abstrakcyjne to jednak echa idei prostych, określanych przez wewnętrzne życie umysłowe<sup>6</sup>. Wszelako geneza historycznej interpretacji idei nie kryje się w racjonalizmie Locke'a, ale w Platońskiej koncepcji bifurkacyjnego świata (czyli równoległych rzeczywistości), gdzie niematerialne byty, nie dane nam bezpośrednio i pozostające poza możliwościami ich rozpoznawania w drodze zmysłowej, rzutują na nasz sensoryczny wymiar. Według spekulacji (aprioryzmu) Platona idee są poznawalne wyłącznie rozumowo, a nie w sposób fizycznie namacalny, albowiem idee to niezmiennie wzory zmiennych i nietrwałych rzeczy oraz zjawisk świata materialnego. A wśród nich na szczególne wyróżnienie zasługują trzy idee, czyli dobro, prawda oraz piękno, albowiem tworzą punkt wyjścia dla najważniejszych manifestacji relacji etycznych<sup>7</sup>. Nie bez kozery owa triada stała się wytyczną współczesnej aksjofilozofii, która z wyróżnionych idei tworzy fundamentalne wartości ważne w etyce, estetyce oraz każdej nauce lub dziedzinie życia zmierzającej do poznawania prawdy<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Por. G. Bodenhausen, P. Wyer, *Effects of stereotypes on decision making and information-processing strategies*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1985, Vol. 48, s. 267-282.

<sup>6</sup> Zob. J. Locke, *Rozważania dotyczące rozumu ludzkiego*, tłum. B. Gałęcki, Warszawa 1955.

<sup>7</sup> Por. Diogenes Laertios, *Żywoty i poglądy słynnych filozofów*, t. I. Krońska i in., Warszawa 1982, s. 167, 169-170.

<sup>8</sup> Por. M. Adamkiewicz, *Od etyki do bioetyki*, Warszawa 2007, s. 32-35.

## 1. Teoriopoznawcze aspekty marketingu idei z punktu widzenia etyki

Nawet w obliczu dość konkretnego zagadnienia dotyczącego analizy pozamilitarnych elementów obecnych w strukturze bezpieczeństwa narodowego, etyczna refleksja nad obecnością idei w marketingu – będącego detalem owej struktury – musi posiadać wymiar teoretyczny, a stąd oddalać się od ustalania kolekcji komunikatów służących izoropii (równowadze i spokojowi) w państwie. W związku z tym interesujący wydaje się być problem idei rozumianych jako przejawy ontologiczne, a nie konkretne przesłania związane z działalnością publiczną, militarną czy gospodarczą. Idee w ujęciu marketingowym traktujemy jako produkty rynku ofert na polu emulacji politycznej, ideologicznej i światopoglądowej, zainteresowanej obecnością niektórych przesłań w świadomości społecznej koniecznie zorientowanej na ich skuteczność. Dlatego też marketing idei przybiera formę jakiejś uogólnionej refleksji filozoficznej nad funkcjonowaniem norm i wartości, które oceniamy z punktu widzenia nie tylko ich ważności, ale w ogóle obecności pośród propozycji służących bezpieczeństwu. Celem tego stanowiska jest analiza wpływu idei sekuralnych na człowieka żyjącego „tutaj i teraz” w ściśle zakreślonych przez prawidła społeczne warunkach jego życia (skuteczności, przedsiębiorczości, konkurencyjności). Marketingowa refleksja moralna nad ideami, jak każda tego pokroju orientacja, rozważa zakres znaczeniowy pojęcia „dobro” i charakter przeobrażeń tego zjawiska w sytuacji ludzkiej emulacji na rynku idei. Tego typu rozważania muszą stanowić też osnowę rozmyślań nad istotą dobra, jak też źródło szczegółowych badań nad jego różnymi interpretacjami (ekonomicznymi, socjologicznymi, psychologicznymi) związanymi z zamiarami mogącymi mieć zastosowanie w koncepcji bezpieczeństwa (np. narodowego).

Problematyka marketingu idei jest wstępnym założeniem moralności panującej w każdej działalności odnoszącej się do planowania, projektowania, programowania tudzież wprowadzania przyjaznej ludziom strategii otuchy<sup>9</sup>. To ona z założenia staje się źródłem poszukiwania prawości, także w przedsięwzięciach na polu sekuralnej działalności, która jest częścią wolnościowego etosu obejmującego właściwy styl życia, wartości oraz ideały swobody. Wszak

<sup>9</sup> Wydaje się, że, z punktu widzenia strategii planistycznej, projektującej i programującej różne formy ludzkiej aktywności, nie ma większej różnicy pomiędzy działalnością biznesową a organizującą np. przejawy sekuralne w życiu publicznym. Zob. *Strategie marketingowe firmy*, Warszawa 1997; *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, Warszawa 2002; *Marketing bankowy*, Warszawa 2002.

człowiek wolny ma poczucie bezpieczeństwa, które manifestuje w anturazgu opartym na stosownej aksjologii i wzorach adresowanych do cenionego postępowania w strukturach społecznych. Etos wolności obywatelskiej opiera się na arystotelesowskiej idei dzielności etycznej, która hołubi człowieka kolekcjonującego możliwie najliczniejsze cnoty moralne i ceniącego umiar w każdej sferze działalności. W konsekwencji cnoty przekładają się na mądrość, a ta rodzi dobroć w relacjach międzyludzkich, zgodnie z algorytmem, że człowiek mądry jest dobry i odwrotnie. Postawa tego rodzaju wynika z poszanowania samej moralności, która jawi się już nie tylko jako zjawisko historyczne czy społeczne, ale też forma świadomości (zbiorowej i indywidualnej), zawierającej właściwy zestaw poglądów regulujących stosunki pomiędzy osobami oraz grupami<sup>10</sup>.

Moralność w tym sensie stanowi jedną z tzw. form kontroli społecznej (obok prawa, religii i obyczajów), które regulują całokształt ludzkich zachowań w zbiorowości. Dlatego normy moralności, czyli dyrektywy zalecające określone postępowanie człowieka lub wzbraniające go, stoją na straży ładu i porządku w danej społeczności. Normy moralności są trwałe i wynikają z utrwalonej w czasie skłonności ludzi do postępowania, które ma służyć ich wspólnemu dobru. Wskazania tego rodzaju, w odróżnieniu od norm stanowionych, czyli prawa, są utrwalone w tradycji opisującej doświadczenia pokoleń promujących dyrektywy potwierdzające przynależność do określonej kultury. Dlatego mają wymiar idei, które, czerpiąc z doświadczeń przeszłości, mogą być i najczęściej są modyfikowane, w zależności od celów politycznych, ekonomicznych czy społecznych, jakie przyświecają danej społeczności w jakimś czasie. Ale normy te, w odróżnieniu od przepisów prawa, nigdy nie bywają obostrzone i nie żądają pokuty lub krwi, jeśli nie są szanowane<sup>11</sup>. Wszak są ideami wywodzonymi z konkretnego sposobu postępowania i charakterystycznego dla określonego środowiska terenu czy okresu. Przeto regulacje tego pokroju są zazwyczaj łagodne i niekiedy podlegają szybszej przemianie niż przepisy prawa. Idee normatywne moralności, choć mogą poddawać się jakiejś modzie i naciskom dominującego gdzieś otoczenia, są jednak z natury konserwatywne i niepodatne na zmiany, zwłaszcza wynikające z kłamstwa polityki i służebnej jej historii bądź klaustrofobicznej obyczajowości<sup>12</sup>.

Bez względu na to rozważania nad moralnością dotyczą jednakowo refleksji wartościującej oraz opisującej, gdzie konkretyzuje się formy etyczne (normy, cnoty, wartości czy ideały) oraz wyraża opinie (w drodze np. demoskopii) na temat jakości, przydatności, opłacalności, skuteczności jakichś idei

<sup>10</sup> Por. H. Jankowski, *Przedmiot etyki – moralność*, [w:] *Etyka*, red. H. Jankowski, Warszawa 1980, s. 11.

<sup>11</sup> Por. T. Ślipko, *Zarys etyki ogólnej*, Kraków 1974, s. 174.

<sup>12</sup> Zob. A. Ogonowska, *Globalizacja. Sylwetki bohaterów ponowoczesności*, „Kultura Popularna” 2004, nr 1.

dobra. Idzie tu głównie o postrzeganie oksymoronów w realiach życia społecznego, które jest miejscem promocji, zachęt, manipulacji czy PR, regulujących zachowania oczekiwane, wybory podpowiadane i wskazania służące prawu lub wymierzone przeciw niemu.

## 2. Parantele etyki marketingu idei

Każda refleksja moralna aspirująca do normatywności, a taki charakter mają struktury bezpieczeństwa narodowego, przywiązuje swoistą wagę do idei precyzujących hierarchię norm i rodzaj sankcji je wzmacniających, zwłaszcza wtedy, kiedy dotyczy ona ustalenia ich odstępu od dobra i zła. Z niej rodzi się skala ocen wszelkich, sugestia jakości wzorców (ideałów postępowania) oraz skuteczności norm<sup>13</sup>. Zatem jej podstawą jest działanie przyjmujące różne formy praktyczne, ale to postaci etyczne zwane czynami spełniają warunki, które muszą być określone, by jakiegokolwiek zaangażowanie zyskało status postępowania moralnego, czyli zgodnego z rzeczywistością. Przeto też martwe są idee pozbawione obowiązku prawdy w świetle odpowiedzialności za słowa, za niespełnione obietnice, za zaniechania czy łgarstwa, a więc czyny, które są efektem działania złej woli<sup>14</sup>.

Przeciwności wymagają aksjologii, która zawsze pełniła rolę podwójną, raz wspierającą, a raz ostrzegającą. Nie bez kozery jest źródłem marketingu idei dobra, bowiem może ustalać klasyfikację wartości bądź ich hierarchię wedle indywidualnego oraz społecznego poważania<sup>15</sup>. Tak czy inaczej, aksjologia należąca do marketingu idei powinna zajmować się wartościami nakierowanymi na człowieka jako pozytywnymi przejawami inicjatywy dla wspólnego dobra. Wszelako zamiar ten wymaga przyrostu zalet i redukcji wad, które obecne są (i widoczne) już w kręgu marketingu politycznego, znajdującego się jednak poza zasięgiem etyki<sup>16</sup>, albowiem aretologia wyróżnia tylko to, co zdobi moralnie (z grubsza jest to przyzwoitość) i uchyla czyny niegodziwe w działalności człowieka<sup>17</sup>, a to już pozostaje poza sferą promocji i socjotechniki. Aretologia najogólniej służy potrzebie zaufania, jako kryterium umacniania ludzkich relacji opartych na prawdzie, sprawiedliwości, mądrości, rozsądku i obowiązku uczciwości, które demoluje

<sup>13</sup> Por. S. Jedynek, *Z teorii i historii etyki*, Warszawa 1983, s. 155.

<sup>14</sup> Por. M. Adamkiewicz, *Etyka jako dziedzina nauki*, [w:] *Etyka zawodu wojskowego*, red. M. Adamkiewicz, Warszawa 1998, s. 18-19.

<sup>15</sup> Zob. M. Adamkiewicz, *Wartości moralne*, [w:] *Etyka oficera-inżyniera*, red. J. Urbański, Warszawa 1997, s. 13-52.

<sup>16</sup> Zob. N. Szutta, *Status współczesnej etyki cnót*, „Diametros” 2004, nr 1.

<sup>17</sup> Zob. Z. Pańpuch, *Rola cnót w wychowaniu*, „Cywilizacja” 2004, nr 1.

ideologia, polityka, a nawet religia<sup>18</sup>. Obowiązek uczciwości rozpościera się pomiędzy kłamstwem i jego konsekwencjami. Zatem indywidualne niweczenie każdej mutacji idei dobra uosabia sprzeczność między łgarzem a jego ofiarą.

Dla marketingu tych idei w służbie bezpieczeństwa społecznego konieczny jest kontekst deontologiczny (odpowiedzialności) oferowanych koncepcji, które powinny być chronione przez obowiązek głoszenia prawdy i powinność demaskowania obłudy wszędzie, gdzie się ona pojawia. Ta należność moralna rzutuje w związku z tym na intencje i skutki naszego działania oraz stopień indywidualnego zaangażowania w propagowanie publicznie ważnych przesłań wymagających swoistego powołania do ich wypełnienia. Dlatego zalecenia deontologiczne (obowiązku i odpowiedzialności) naszych czynów określonych przez idee moralne żądają kodyfikowania unaocznionego w różnorodnych etykach zawodowych powiązanych z ich treścią poszukującą zaangażowania wszystkich, a zwłaszcza przedstawicieli zawodów służebnych, czyli policjantów, polityków, lekarzy, nauczycieli, prawników, duchownych czy żołnierzy oraz reprezentantów tzw. profesji wolnych i opiniotwórczych<sup>19</sup>. Deontologia aspirująca do marketingu konstruuje przeto ideały godziwego postępowania, budując zachęty zalecanego, pożądanego lub koniecznego posłannictwa dla wszystkich osób zajmujących się promocją (będącą we władaniu np. polityków) i dystrybucją (będących w zasięgu np. policjantów czy żołnierzy) usług społecznych rzutujących na zbiorowe poczucie bezpieczeństwa. A to już wymaga zdefiniowania, głoszenia i opisu szczegółowych zjawisk ekonomicznych, etnicznych, ideologicznych, wychowawczych, mających wpływa na wzory osobowe np. polityków, policjantów czy żołnierzy.

Szczególnie ważnymi dla marketingu idei dyscyplinami normatywnymi, które kreują w istotny sposób osobowość człowieka, są: aksjologia stanowiąca tło internalizacji i wychowania społecznego oraz aretologia, jako ogólna podstawa cnót moralnych zakorzenionych w teorii umiaru. Właściwością tych dziedzin jest to, że zajmują się one zarówno opisem tego, jak jest w ludzkich zachowaniach, postępowaniu i społecznych odniesieniach, jak również wskazaniem tego, co powinno być w różnych stanach ludzkiej aktywności, szczególnie zaś na rynku świadczonych przysług (uczynków) społecznych. Aksjologia w tym kontekście przedstawia wartości moralne, jako realnie istniejące przejawy czegoś, co podlega ceniению zarówno w sferze świadomości, do której adresowane są idee, jak i na płaszczyźnie czynów uchodzących we wspólnotach za ważne i godne zauważenia lub propagowania. Tym samym czyny i wywodzone z nich wartości podlegają

<sup>18</sup> Zob. E. Podrez, *Aksjologiczne i normatywne aspekty zaufania*, „Prakseologia” 2003, nr 143.

<sup>19</sup> Zob. M. Sułek, J. Świniarski, *Etyka jako filozofia dobrego działania zawodowego*, Warszawa 2001.

hierarchizacji, która wynika właśnie, z jakości naszego postępowania (z czynów). Oznacza to, że marketing zdolny jest do nadawania jakimś obiektom swojego znaczenia, czyli ustalania miejsca ich ważności wśród określonych wartości. Najczęściej odbywa się to w drodze postulatycznej, wiodącej do zaistnienia jakichś społecznie ważnych przesłań bądź preferencyjnej, nadającej jednym ideom wartość wyższą, a innym zaś niższą. Tłem tego zjawiska są tendencje tworzenia układu wartości idei, który ma się opierać na wolicjonalnym (z wyboru) orzekaniu o takiej i tylko takiej cenności jakiegoś obiektu myślowego (przesłania). Inaczej mówiąc, tworzymy skalę wartości idei, dlatego, że chcemy właśnie, aby istniały one w takim, a nie innym porządku<sup>20</sup>.

Aretologia tymczasem, jako nauka o cnotach, zajmuje się wskazaniami należytego wykonywania ról i zadań społecznych przez ludzi uczestniczących w życiu społecznym. Idee związane z godziwym postępowaniem w imię wspólnego dobra wymagają zasobu odpowiednich norm, wartości, cnót moralnych, związanych z określoną i znaczącą społecznością albo społecznie istotną dziedziną życia. Dlatego aretologia promuje autorytet działania słusznego i prawego, które jest wynikiem poszanowania idei i związanych z nimi nakazów oraz zakazów, właściwych i pożądaných w danej wspólnotcie. W ten sposób aretologia nawiązuje do treści etosu, który określa konkretny styl życia, konkretne wartości i konkretne wzory postępowania, uchodzące za godziwe i zgodne z interesem oraz celem działania grupy<sup>21</sup>.

### 3. Opisowy charakter marketingu idei

Marketing idei może przyjmować wymiar deskryptywny, który służy lub raczej jest wygodny dla objaśniania i weryfikacji różnych zjawisk moralnych, w szczególności zaś zgodności interesu publicznego z ważnymi dla społeczności normami, ocenami, sankcjami, ideałami, wyróżnionymi i ważnymi w narodowych populacjach. Zasadą takiej etologii jest zatem analiza fenomenów wyrosłych na gruncie praktykowania dobra lub zła i sposobów postrzegania idei wymagających wartościowania, oceniania czy uściślenia dyrektyw związanych z ich wprowadzaniem w życie<sup>22</sup>. Dlatego też opisowe podejście do jakości idei wymaga ich analizy na gruncie socjologii moralności, psychologii moralności, a nawet historii moralności, albowiem w tym kontekście może być weryfikowana proveniencja przesłań

<sup>20</sup> Por. M. Adamkiewicz, *Wartości moralne*, op. cit., s. 14-16.

<sup>21</sup> Por. M. Adamkiewicz, *Etyka jako dziedzina nauki*, op. cit., s. 19-20.

<sup>22</sup> Por. M. Ossowska, *Podstawy nauki o moralności*, Wrocław-Warszawa 1994, s. 147-148.



rozpatrywanych z punktu widzenia dobra lub zła. Marketing idei w zakresie obserwacji społecznych lub mentalnych uwarunkowań zależy od relacji zachodzących pomiędzy oczekiwaniami ludzi a wpływem promocji i reklamy na lansowanie określonych oraz oczekiwanych poglądów. A te, w zależności od rządzących lub będących w opozycji konsumentów jakichś idei (programów, stanowisk, wyzwań), dotyczą trzech ogólnych kwestii. A mianowicie po pierwsze odnoszą się do związków między typem moralności w danej wspólnocie a poziomem jej wykształcenia, zamożności i wrażliwości społecznej (np. poziomu empatii). Po drugie są określone, poprzez wpływ tradycji grupowych, narodowych czy politycznych, na przejawianie się określonej i cenionej postawy bądź postępowania rzutującego na styl życia ludzi, ich wartości, oraz ideały. Wreszcie po trzecie marketing idei oddziałuje na kontrasty aprobaty i dezaprobaty związane z obowiązującą obyczajowością i różniącym się postrzeganiem dobra lub zła. Percepcja tego rodzaju odbywa się w ściśle zakreślonej perspektywie społecznej, tworzącej relacje publiczne i interpretacje zachęty dla poszanowania lub podporządkowania się lansowanym lub politycznie poprawnym ideom (przesłaniom).

Tak więc, z punktu widzenia moralności, marketing idei powinien być adresowany do człowieka będącego podmiotem wiedzy etycznej i prawnej, traktującej obywatela jako istotę poznającą i rozumiejącą zastane normy w sytuacji planowania życia publicznego i dystrybucji produktów polityki lub ideologii. Zatem opisowy dla interpretacji idei charakter przystosowania człowieka do odbioru doniosłych społecznie komunikatów po pierwsze powinien zawierać możliwości oceny rozwoju moralnego osób uwikłanych w różne zależności ekonomiczne, demograficzne, polityczne, światopoglądowe czy mentalne. Po drugie, ważne wydaje się być ustalenie wpływu świadomości moralnej człowieka na jego postępowanie wobec innych odbiorców idei różnie rozumianych i szanowanych. Po trzecie, dla interpretacji idei nieobojętne jest ustalenie stopnia zależności między postępowaniem osoby a tym, co ona aprobuje lub gani w swych ocenach moralnych związanych z samym postrzeganiem kolektywów w zależności od stadium współpracy lub rywalizacji w nich panujących. Człowiek kolektywny nie może być bezrefleksyjnym i serwilistycznym odbiorcą jakichkolwiek komunikatów. Wreszcie po czwarte, przy interpretacji idei należy odpowiedzieć na pytanie, jak do tego dochodzi, że bywają osoby, które zawsze kontestują ważne społeczne przesłania, nawet wtedy, kiedy ich otoczenie nie wyraża pod ich adresem ocen krytycznych.

Dla opisowego nurtu marketingu idei właściwe wydaje się być badanie moralności uwzględniającej konieczność przeobrażenia norm, wartości czy

motywów postępowania, rzutujących na postrzeganie ważnych przesłań. W ślad za tym idzie przemiana znaczeń kategorii adaptowanych przez etykę poprzez różne pojmowanie dobra i zła w relacjach publicznych czy w wyrażenie eksponowanych warstwach społecznych. W znaczeniu opisowym marketing idei musi analizować źródła przekształceń moralnych populacji zaangażowanych w działania społeczne nakierowane na powstawanie nowych, oryginalnych systemów bądź projektów współistnienia ludzi, opartych na różnych przesłankach cywilizacyjnych, demograficznych czy statystycznych<sup>23</sup>.

A dla tego właściwe jest badanie genezy zjawisk mających wpływ na taką, a nie inną formę funkcjonowania wzorców moralnych pokroju dobrego obywatela, uczciwego polityka, rzetelnego podatnika czy kompetentnego specjalisty. Dlatego istotne jest tu ustalenie trwałości bądź przemijalności możliwych w życiu publicznym ideałów dobroci, wzajemności, równości czy wolności. Inną kwestią ciekawą marketing idei ważnych w jego warstwie opisowej może być koncyptowanie przemian moralności w sytuacji konfrontacji różnych interesów, systemów, oczekiwań, gustów, potrzeb obecnych na rynkach i następstw z nich wynikających, związanych z charakterystyką moralności specjalistów od PR, analityków różnego pokroju, planistów czy samych dystrybutorów idei.

#### 4. Metodologiczny konterfekt etyki marketingu idei

Etyka marketingu idei może występować w trzech znaczeniach. Po pierwsze, jako ogół ocen i norm moralnych związanych z promocją ważnych komunikatów. Po drugie, jako refleksja moralna nad ważnością konkretnych idei. I po trzecie, jako określony system oczekiwań społecznych.

Etyka marketingu idei w pierwszym znaczeniu bliska jest pojęciu moralności, albowiem przedstawia właściwe dla danej kultury lub tradycji postępowanie, kształtowane przez normatywne wskazania dla jednostek oraz grup. Czyny człowieka rozpatrywane są tutaj na podstawie realizacji wyrażenie określonego przez zbiorowość dobra, wyrażonego ważkimi ideałami (np. sprawiedliwości, pożytku, wydajności) albo normami wszędzie ważnymi i chronionymi (np. nie kradnij, nie oszukuj, oszczędzaj, szanuj bliźnich). Charakter tego dobra zależy od historycznych doświadczeń danych populacji ludzkich, które rzutują na

<sup>23</sup> Zob. S. Jedynak, *Na drodze do etyki globalnej, czyli „gutta cavat lapidem” [kropla toczy kamień]*, [w:] *Idea etyczności globalnej*, red. J. Sekuła, Siedlce 1999.

właściwe dla nich motywy działania oraz oceny tegoż, rzutuujące z kolei na sankcje w przypadku naruszenia ustalonych norm moralnych.

Etyka marketingu idei, jako moralna refleksja nad ważnością konkretnych komunikatów, staje się stanowiskiem o jasno określonym paradygmacie, zajmującym się także normami, ocenami, wartościami, motywami, wzorcami postępowania czy sankcjami, które rozpatrują problemy przy użyciu interdyscyplinarnych utensyliów (przyborów) myślowych. Zatem w tym sensie etyka, jako refleksja nad ważnością idei, stawia hipotezy, które weryfikują poglądy związane z wyobrażoną interpretacją, doniosłością czy zasadnością przesłań. Dlatego też namysł tego rodzaju tworzy i uzasadnia pojęcia dla konkretnych wyobrażeń oraz wytycza cele ich realizacji i konstruuje wnioski, wynikające z zadumy moralnej nad wpływem marketingu na koncepcje skutkujące dobrymi lub złymi efektami dla wspólnot.

W końcu etyka marketingu idei, jako system oczekiwań społecznych, objaśnia stanowiska, które wyróżniają się swoistym podejściem do norm, dobra i zła oraz wartości moralnych je określających, jak też do powiązanych z nimi ocen i sankcji. W obrębie systemu oczekiwań społecznych formułowane są wzory postępowania i charakter wyborów moralnych, wyróżnionych w konkretnych podejściach do relacji publicznych (PR), zachęt, systemów społecznych, też rozmaitych środowisk a nawet polityki i ideologii<sup>24</sup>. Pomimo że refleksja nad marketingiem idei szuka odpowiedzi na pytanie „jak jest” w ludzkim postępowaniu (należącym do etyki opisowej) oraz „jak w nim być powinno” (należącym już do etyki normatywnej), to jednak przy tej okazji pojawiają się pewne kontrowersje. O ile bowiem panuje raczej powszechna zgoda co do tego, czym powinna zajmować się etyka (najogólniej badaniem norm moralnych), o tyle rozważania nad społecznymi i kulturowymi źródłami norm moralności napotykają na sprzeciw niektórych środowisk etycznych (gł. katolickich). Uważa się w nich bowiem, że badanie moralności jako zjawiska relatywnego, bo uwarunkowanego społeczną aprobatą lub dezaprobatą procesów normotwórczych, wymyka się spod zainteresowań etyki właściwej (normatywnej). Oto tylko refleksja oparta na prawach naturalnych (wywodzących się od Boga) i uznająca godność osoby ludzkiej (jako źródło moralności), może stanowić podłoże badań nad problemami roli, istoty oraz funkcji norm moralnych w życiu jednostek i grup społecznych.

Przeważa jednak pogląd, właściwy także dla etyki marketingu idei, że normy moralne są zmienne, gdyż zależą od konkretnych warunków historycznych

<sup>24</sup> Zob. P. Jaworski, *Wychowywać swobodnie czy do wolności*, „Cywilizacja” 2004, nr 10.

i społecznych, ustalających treść i zasięg postulatów relatywnego dobra<sup>25</sup>. W tym ujęciu nie wierzy się w istnienie ponadczasowych i niezmiennych norm, niezależnych od przemian kulturowych i cywilizacyjnych, jakkolwiek uznaje się występowanie pewnych dyrektyw trwałych, takich jak zakaz wiarołomstwa, kradzieży, oszukiwania czy nakaz uczciwości w relacjach publicznych. Zatem dawanie świadectwa prawdzie, unikanie krzywdy, sprzyjanie solidarności grupowej są wytycznymi sprawiedliwej oceny podmiotów uczestniczących w przestrzeni wymiany lub promocji idei. W znaczeniu funkcjonalnym etyka marketingu idei zajmuje się zatem uniwersalistycznym, grupowym oraz indywidualistycznym przedstawianiem norm.

W aspekcie uniwersalistycznym normy na trwale wpisane są w ludzki etos współpracy i rywalizacji. W tym sensie etyka marketingu idei rozważa system przekonań właściwych dla danej populacji, ciekawiającej zarówno media, jak struktury emulacji politycznej. Dlatego też analizuje subiektywne poglądy osób podlegających ideologicznej czy światopoglądowej manipulacji<sup>26</sup>. Wszelako dla przekonań można wyznaczyć różną optykę przydatności idei, w zależności od ich uniwersalizmu czy partykularyzmu, przy zachowaniu wątku moralnego w procesie ich upowszechniania. W związku z tym etyka marketingu idei może pełnić szereg ról, które podkreślają jej związki z praktyką społeczną, mającą właśnie moralne aspiracje. Przeto do głównych funkcji marketingu idei zaliczymy ośmiiorakie z grubsza poruczenia obejmujące misję (zadania) informacyjną, integracyjną, regulacyjną, praktyczną, mentalną, wychowawczą, inspirującą oraz kulturową<sup>27</sup>.

Zadanie informacyjne ujawnia, że idee moralne wtajemniczają ludzi w ich prawa i powinności. Zadanie integracyjne służy uświadomieniu, iż formy moralne (wartości, normy i wzory) stanowią element więzi międzyludzkich zespalających grupy osób harmonizujących wzajemne współzycie. Zadanie regulacyjne zakłada, że idee moralne wpływają na postępowanie ludzi, powstrzymując ich przed naruszeniem określonych priorytetów, bądź skłaniając do realizacji ważnych projektów społecznych. Zadanie praktyczne wyraża się w tym, że idee moralne stanowią czynnik mobilizujący mniejsze lub większe grupy ludzi do działania w określonym kierunku oraz do realizacji określonych celów. Zadanie mentalne przyjmuje, iż aprobata i respektowanie określonych idei są czynnikami kształtującymi osobowości, wpływającymi na poczucie satysfakcji, godności i sensu istnienia osób albo vice versa. Zadanie wychowawcze z kolei wskazuje w ogóle na wpływ etyki

<sup>25</sup> Por. S. W. Ptaszek, *Normy moralne*, [w:] *Etyka zawodu wojskowego*, red. M. Adamkiewicz, Warszawa 1998, s. 128-131.

<sup>26</sup> Zob. W. Gasparski, *Konflikty interesów jako kwestia etyczna biznesu*, „Prakseologia” 2003, nr 143.

<sup>27</sup> Por. J. Jaroń, *Z etyką na ty. Od egipskiego Ptahotepa do Karola Wojtyły*, Łódź 1995, s. 11-12.

w kształtowaniu społecznej świadomości oraz na treść praktyki wychowawczej rzutującej na wzory zachowań. Zadanie inspirujące wyjaśnia, że marketing idei może wpływać na cele i kierunki interpretacji oraz promocji komunikatów poprzez ich wartościowanie, ujawnianie społecznych potrzeb i konfliktów, bądź poprzez samo ukazywanie problemów nurtujących życie publiczne. I wreszcie zadanie kulturowe orzeka, że marketing idei uzupełnia jakąś wiedzę o świecie, wzbogacając indywidualne doznania intelektualne, co już przyczynia się do rozwoju osobowości oraz wspólnot.

## 5. Kategorie moralne jako idee w pozamilitarnym systemie bezpieczeństwa

W refleksji marketingowej należące do niej pojęcia moralne nie mogą odbiegać od idei i wyobrażeń właściwych dla etyki normatywnej. Tak więc już główna kategoria etyki, jaką jest *dobro moralne*, musi być tożsama dla różnych nurtów i stanowisk w filozofii moralności. Przeto dobro moralne najogólniej jest definiowane jako postępowanie, które zmierza do tego, co jest korzystne lub przyjazne dla innych ludzi albo też proces osiągania celu godnego upowszechnienia<sup>28</sup>. Samo to w sobie jest ideą godną zapamiętania i wzmacniającą inne apelaty rzetelności w planowaniu, uczciwości w promocji, sprawiedliwości w dystrybucji czy równości w emulacji podmiotów w życiu społecznym. Swoistą formą dobra moralnego jest wszędzie ważny akt sympatii, jako cel nieuświęcający środków jego osiągnięcia oraz zadanie krzewienia wartości budzących zrozumienie i chęć poszanowania. Owe jakości to wprost wyrażone idee moralne, gotowe do marketingu w życiu publicznym.

*Dobro* w rozważaniach etycznych występuje w dwóch znaczeniach. W szerszym objaśnia jako określone czyny i ich motywacje, zaś w węższym definiuje korzyści płynące z przyzwoitości postępowania ludzkiego. W dziejach rozpoznano kilka stanowisk<sup>29</sup> różniących się pod względem wyboru najwyższego dobra, spośród których z grubsza perfekcjonizm i utylitaryzm wspierają etykę marketingu idei. Perfekcjonizm dlatego, że to właśnie sprawne i doskonale postępowanie wzbogacające siebie stanowi o renomie aktywności człowieka pośród

<sup>28</sup> Zob. G. Hołub, *Wybór należy do ciebie? – Pomiedzy obiektywnym a subiektywnym rozumieniem dobra*, „Cywilizacja” 2004, nr 10.

<sup>29</sup> Konkretnie jest ich siedem, czyli: 1) teocentryzm (Bóg i religia), 2) hedonizm (przyjemność), 3) eudajmonizm (szczęście), 4) rygorizm (dobra wola), 5) perfekcjonizm (sprawność), 6) ewolucjonizm (zmiana norm i wartości), 7) utylitaryzm (korzyść). Por. M. Adamkiewicz, *Etyka jako dziedzina nauki*, op. cit., s. 23.

innych. Natomiast utilitaryzm, epatując korzyść własną poprzez jej uspołecznienie, rodzi idee dobrodziejstwa dla ogółu.

Przeciwieństwem dobra moralnego jest *zło*. W działaniach ludzkich postrzega się je jako wszelką przeciwstawność wobec czynów nakierowanych na korzyść lub pożytek drugiego człowieka. Choć zło nie jest ideą, to jednak, jako uobecniona właściwość indywidualnego i zbiorowego postępowania, określa zasięg i charakter krzywd, które pojawiają się w relacjach międzyludzkich. Złem zatem w marketingu idei może być brak poszanowania dla obcych podmiotów w przestrzeni publicznej, nachalna propaganda, fałszowanie jakości czegokolwiek, oczernianie opozycji czy konkurencji, manipulacja wyborcami czy instrumentalne traktowanie ludzi.

Niezwykle ważną kategorią w moralnej refleksji marketingowej, i zresztą każdej innej, jest *sumienie*. Staje się ono dyspozycją człowieka do immanentnych i krytycznych ocen własnego postępowania rozpatrywanego z pozycji skutków działania. Sumienie jest źródłem chrześcijańskiej odpowiedzialności za indywidualne czyny człowieka. Wpływ na sumienie mają cztery atrybuty. Po pierwsze zakazy i nakazy określone przez zbiorowość i kształtowane w drodze internalizacji. Po drugie uczucia rodzące się z potrzeby odpowiedzialności za własne postępowanie. Po trzecie obawy przed transcendentną karą albo przekazane w wychowaniu poczucie wstydu bądź strach przed gniewem społeczności. W końcu po czwarte, wola spełniania ważnego obowiązku i oczekiwanie na płynące z tego zadowolenie<sup>30</sup>. Sumienie zatem to idea, ale i zdolność reagowania na dobro lub zło moralne, także w odniesieniu do wrogich ludziom czynów bliźnich.

*Normy moralne* to podstawa wszelkich systemów społecznej kontroli. Występują one w postaci nakazów lub zakazów. Niektóre wskazania mają charakter powszechny i są uświęcone, zwłaszcza w etykach uniwersalistycznych. One to zbudowane są na normach powszechnych, do których zaliczymy takie dyrektywy jak: nie zabijaj, nie kradnij, nie cudzołóż, szanuj starszych, nie zazdrość drugiemu, nie oszukuj (nie podawaj fałszu zamiast prawdy) oraz bądź uczynnym. Normy uniwersalne to idee, które na gruncie marketingu nawołują do uczciwości, poszanowania zdrowia, struktur społecznych, państwa, hierarchii czy promujące obyczajność, wierność tradycji i zachowanie izoropii (równowagi moralno-prawnej) oraz respektabilności (zacności). Normy moralne mogą posiadać różną hierarchię, adresatów i zwolenników. Mogą też być różnie interpretowane. Nie występują też samodzielnie, lecz zawsze, jako uzupełnienie wskazań

<sup>30</sup> Zob. T. Kotarbiński, *Mysli o ludziach i ludzkich sprawach*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1986.

prawnych i obyczajowych. Na gruncie polskim oryginalną typologię norm moralnych podała Maria Ossowska<sup>31</sup>. Wydzieliła ona siedem głównych ich rodzajów, które wprost zaliczyć należy do ważkich idei społecznych. Tak więc do owych przewodnich w etyce conceptów zaszeregowano:

- *normy w obronie życia* (obejmują wszelaką interpretację zakazu zabijania i nakazów dbałości o zdrowie);
- *normy w obronie godności* (tworzą najogólniej nakazy poszanowania siebie [postulat tzw. miłości własnej] i innych [postulat dbałości o dobro bliźnich]);
- *normy w obronie niezależności* (ferują zakaz przemocy i nakaz współczucia środowisku; mieszczą się tu reguły wolności politycznej i ekonomicznej);
- *normy w obronie prywatności* (tworzą nakazy poszanowania własnej i cudzej intymności oraz odrzucenia poufałości i niedyskrecji; promocja taktu);
- *normy służące potrzebie zaufania* (promują zakazy kłamstwa, oszustwa, donosicielstwa i obłudy);
- *normy strzegące sprawiedliwości* (upowszechniają nakazy odpłacania dobrem za zło i uczciwości oraz wyrównywania krzywd i rozdzielania czegokolwiek bez krzywdy dla kogokolwiek; tworzy je obowiązek bezbłędnej oceny ludzkich czynów tudzież zakazy potępiania ludzi niewinnych);
- *normy wobec konfliktów społecznych* (obejmują nakazy poszanowania wszelkiego anturażu – zwłaszcza środowiska naturalnego – człowieka oraz zakazy nienawiści, kłótności i wyzysku).

*Czyny moralne* to kolejna ważna kategoria nadająca się do inicjatywy marketingowej. Opisują je akty dobrej woli i sympatii, pozbawione jakiegokolwiek nacisku z zewnątrz i oddalone od fałszywej służalczości. Inaczej mówiąc, czyny moralne to idee działania nakierowanego na drugiego człowieka i mające na celu jego dobro wypełniane bez przymusu. Występują dwa ich rodzaje, wyróżnione ze względu na ich charakter, czyli dobre (bo nakierowane na pożytek człowieka) oraz złe (bo ujmujące działania szkodliwe dla ludzi). Rozpoznane są także dwa typy czynów moralnych wyselekcjonowanych na podstawie czasu ich trwania. I tak wyróżnia się akty krótkotrwałe, czyli demonstracje jednorazowe lub rzadko występujące, oraz długotrwałe, jako ciągłe stany poszerzania pola przejawianego dla dobra innych. Do pojęcia czynu nawiązuje idea *postępowania*

<sup>31</sup> Zob. M. Ossowska, *Normy moralne. Próba systematyzacji*, wyd. II, Warszawa 1986.

*moralnego*. Jest ono pojmowane jako obowiązek przestrzegania norm moralnych i obyczajów panujących w danej zbiorowości. Imperatywów jest osiągany w drodze adaptowania wartości uznawanych przez wspólnotę za szczególnie cenne, a stąd godne przyswojenia. Postępowanie moralne zatem, to obowiązek według jasno określonych wskazań, które nasycone są poczuciem pełnej odpowiedzialności za to, co się robi w życiu.

Z kolei *oceny moralne* to idee przypisujące określonym czynom wartość lub odmawiające im pozytywnego znaczenia w ludzkim postępowaniu. W ich przekazie zawarta jest aprobatą lub dezaprobatą dla działania weryfikowanego przez jednostkę lub grupę. Przykładem ocen moralnych, aprobujących lub dezaprobujących, mogą być potoczne pojęcia pozytywne i ich antonimy z rodzaju: dobry – niedobry, ludzki – nieludzki, godny – niegodny, słowny – niesłowny, odpowiedzialny – nieodpowiedzialny czy sprawiedliwy lub niesprawiedliwy. Oceny w ogólnym kontekście dotyczą opinii na temat dobra lub zła i służą weryfikacji czynów, wartości oraz motywów postępowania, a na tej podstawie klasyfikacji osób i grup społecznych, które są przedmiotem jakiejś analizy etycznej. Oceny wyrażane są w postaci sądów wartościujących obiektywnych oraz subiektywnych. Pierwsze wyrażają opinie emocjonalnego niezaangażowania się w jakąś sprawę, drugie i najczęstsze są pokłosiem naszego temperamentu, wiedzy oraz zdolności racjonalnego rozpoznawania osądzanej rzeczywistości. Z tego powodu oceny moralne subiektywne mogą być pochopne (poszerzają one niekiedy pole ludzkiej krzywdy) lub umiarkowane, bo dopuszczające empatię do jednostkowych weryfikacji jakichś zdarzeń moralnych. Z oceną etyczną wiąże się problem *przymusu moralnego*. Ten zaś jest rozumiany jako pewien stan ludzkiego myślenia wymuszonego jakimś niechcianym wyborem. Przymus pojawia się w sytuacji, w której podmiot popada w konflikt interesów własnych z obcymi, np. wtedy, gdy dopuszcza do jakiejś krzywdy po to, by uchronić się przed niebezpieczeństwem.

*Sankcje moralne* to kolejny sposób reagowania grupy na przekroczenia norm moralnych. Wyróżniamy cztery ich rodzaje, czyli po pierwsze stymulacje, po drugie bariery określonego działania, po trzecie nagrody i po czwarte kary. Sankcje służą odstraszeniu od niepożądanego postępowania i mogą się różnić stopniem dokuczliwości. Sankcją moralnie łagodną jest np. negatywna ocena kogoś, zaś surową – ostracyzm, czyli bojkot osób, które naruszają określony porządek w grupie. Z sankcjami łączy się zagadnienie *ładu moralnego*, który najogólniej jest stanem poszanowania przez wszystkich uczestników życia społecznego obowiązujących w grupie norm. Specyficzną formą sankcji są *wyrzuty sumienia*, które wyrażają stan uświadomionego postępowania, uchodzącego we



własnych oczach za naganne lub negatywne. Wyrzuty sumienia są najbardziej wysublimowaną formą sankcji. Podobny charakter mają *motywy moralne*, jako skłonności do uczciwego (godziwego) postępowania. Leżą one u podstaw procesu dochodzenia do decyzji o czynie objawianym w wyborach etycznych. Pobudki te wynikają z ludzkich potrzeb określonego postępowania, niewymuszonego jednak jakimś zewnętrznym przymusem. Bódźce tego pokroju bywają efektem naszego przeświadczenia o podejmowaniu takiego, a nie innego godziwego czynu, czyli działania nakierowanego na cudze dobro.

Z kolei *wartości moralne*, obok norm, są podstawową kategorią etyki i przejawem idei autorytatywnych, czyli opartych na prestiżu zapewniającym wiarygodność opartą na zaufaniu do osób lub postępowania doniosłego (lub wzniosłego), które jest wypróbowane i uprawnione do szacunku. Termin ten w szerszym zakresie oznacza wszystkie cenne lub cenione przejawy (jakości) etyczne godne pożądania, zalecenia i wyboru, które stanowią mogą finalny (końcowy w określonym działaniu) cel ludzkich zabiegów. W znaczeniu węższym przez wartość moralną rozumie się wszelkie zauważalne dobro, pozytywne zachowanie się ludzi, bądź też zasadę takiego postępowania. Inaczej mówiąc, wartość moralna jest tym, co ma szczególne znaczenie dla człowieka lub tym, co decyduje o charakterze, sensie oraz sposobach ludzkich działań zmierzających do pozyskania określonego godziwego celu<sup>32</sup>. Do ogólnych rodzajów wartości zalicza się tzw. własności osobowe skumulowane w ideałach czy wzorcach, walory grupowe ferujące przejawy społecznej sprawiedliwości, obowiązku, odpowiedzialności czy dumy (zawodowej, narodowej) i- wreszcie dobra powszechne, określone w ideach uniwersalnych takich jak Bóg, życie, miłość, przyjaźń, rodzina czy bezpieczeństwo. Wartości mogą być również instrumentalne i autoteliczne. Pierwsze służą do osiągnięcia czegoś, natomiast drugie same w sobie są celem oraz pożądane (np. uczciwość, sprawiedliwość, wierność, godność, honor itp.). Znamiennej cechą wartości jest to, że ich znaczenie dla poszczególnych podmiotów jest różne, tzn. w praktyce nie występuje żadna, która byłaby przez wszystkich szczególnie ceniona. Uwaga ta zresztą odnosi się także do każdego przejawów rzeczywistości podlegającej aksjologii, bowiem nawet wartości uniwersalne, takie jak np. życie, macierzyństwo, ojcostwo, Bóg, są relatywizowane, gdyż zawsze znajdują się ludzie lekceważący jakieś świętości. Tak więc wartościom moralnym towarzyszy *zjawisko wartościowania*, czyli wyrażania ocen lub dokonywania jakiegoś wyboru. Jest ono rezultatem ludzkiego doświadczenia i z tego powodu wartościowanie jest metodą specjalnej analizy tego, co nas otacza, co się z nami

<sup>32</sup> Zob. L. Hostyński, *Antropologia wartości*, „Anthropos” 2004, nr 3.

dzieje, co przeżywamy i jak postępujemy. Człowiek w swoim życiu wartościuje wszystko, a więc siebie samego, innych ludzi oraz przedmioty i zjawiska, które są dostępne doświadczeniu aksjologicznemu.

Przykładem tego jest np. *egoizm*, który jako swoista kategoria moralna obrazuje dyspozycję ludzi do czynów samolubnych. W sensie psychologicznym staje się ona tzw. miłością własną, pojmowaną jako wyłączna troska o siebie samego. Z zasady w przypadku konfliktu dobra swojego z ogólnym osoby egocentryczne wybierają to pierwsze. Tymczasem w sensie etycznym egoizm jest tworzywem teorii traktującej interes własny, jako regułę wyjaśniającą idee moralne i zasadę postępowania jakichś jednostek lub społeczności. Na tej podstawie wyróżnia się dwa rodzaje egoizmu, czyli indywidualny oraz grupowy. Pierwszy wywyższa w sposób bezwyjątkowy własne dobro, drugi zaś uznaje interes jakiejś zbiorowości za nadrzędny. Egoizm grupowy jest fundamentem działalności zespołów ludzkich prących do dominacji w danej społeczności. Z tego powodu – bez względu na deklaracje mu przeczące – egoizm staje się zasadą działania formacji pracowniczych i populacji zorientowanych na przetrwanie oraz ciągłość istnienia (np. państw, narodów czy klas). Egoizm wzmacnia etos jakiejś grupy, bowiem służy jej afirmacji i możliwości wyróżnienia się spośród innych zbiorów ludzkich. W dziejach wykształciły się dwie ogólne fundamentalne postaci egoizmu wyluszczonego w koncepcjach moralnych. Jeden uściśla charakter teorii tzw. umowy społecznej (wzorem poglądów Tomasza Hobbesa)<sup>33</sup>, drugi zaś uzasadnia swawolę siły i prymat ludzi aktywnych w stosunkach społecznych (podług konstatacji Fryderyka Nietschego)<sup>34</sup>.

Antynomią egoizmu jest *altruizm* jako bezinteresowna troska o bliźnich. Owa idea po raz pierwszy zagościła w pozytywistycznej filozofii Augusta Comte'a, rozpatrującej treść i charakter uczuć wrodzonych człowiekowi określonych tzw. miłością innych<sup>35</sup>. Jej mechanizmy dzieli się na endocentryczne i egzocentryczne. Pierwsze obejmują zachowania manifestujące korzystne zmiany wizerunku moralnego osoby, która pragnie uchodzić w środowisku społecznym za istotę gotową do poświęceń. Wyrażeniem tej postawy jest tzw. dobry człowiek. Drugie zaś (egzocentryczne) przedstawiają czyny osoby udzielającej komuś bezwarunkowej pomocy i chroniącej godność upośledzonego, dokonywane w imię

<sup>33</sup> Zob. W. Wundel, *Filozofia strachu i nadziei. Teoria społeczna Tomasza Hobbesa*, Warszawa 1971.

<sup>34</sup> Zob. np. G. Deluze, *Nietzsche i filozofia*, Warszawa 1993.

<sup>35</sup> W szóstym tomie dzieła pt. *Kurs filozofii pozytywnej* (opublikowanym w latach 1830-1842). Wszelako założenia pozytywizmu Augusta Comte'a znajdują się w jego młodzieńczej pracy pt. *Rozprawa o duchu filozofii pozytywnej*, tł. i oprac. zbiorowe, Komorowo 2001. Zob. też: B. Skarga, *Comte*, Warszawa 1977.

miłości bliźniego, jako istoty godnej szacunku. Afirmacją tej postawy jest tzw. święty człowiek<sup>36</sup>.

Oba wzorce etyczne, czyli dobroci i świętości, oparte są na idei *odpowiedzialności moralnej*, którą objaśnia jakaś konieczność i obowiązek odpowiadania za swoje czyny oraz ponoszenia za nie konsekwencji<sup>37</sup>. Odpowiedzialność jawi się w dwóch wymiarach, czyli pozytywnym oraz negatywnym. W pierwszym jest beneficjentem zasług za czyny godne wynagrodzenia, a w drugim jest winą wykrytą i ukaraną. Odpowiedzialność moralna służy zatem uzasadnieniu społecznie konstruktywnego poglądu, że prawidłowy przebieg życia zbiorowości żąda jakichś norm, podług których rozliczane jest i oceniane ludzkie działanie. Kategoria ta przeto implikuje pojęcie *człowieka odpowiedzialnego*, który pojawia się w czterech odsłonach. Po pierwsze osobą responsybilną jest ktoś, kto, pokonując przeszkody zewnętrzne i bariery psychologiczne, potrafi wywiązać się najlepiej z obowiązków, które nakłada na niego dana sytuacja. Osoba taka epatuje sumiennością i rzetelnością. Po drugie człowiek odpowiedzialny to ten, który zdaje sobie sprawę z przyszłych rezultatów swego postępowania. Posiada, więc zdolność przewidywania, planowania i oferowania. Po trzecie osoba spolegliwa jest gotowa do ponoszenia konsekwencji nawet przykrych czy dotkliwych, jeśli ich przyczyną są własne poczynania. Ceniona jest tu zatem odwaga cywilna. Wreszcie po czwarte odpowiedzialnym jest ten, kto stara się realizować podjęte przez samego siebie decyzje dotyczące innych ludzi. Mówiąc krócej, słowo odpowiedzialny znaczy tyle, ile godny zaufania.

## Refleksja końcowa

Przedstawiona wyżej kolekcja zadań moralnych możliwych w refleksji marketingowej wskazuje, że na naszą supozycję da się przyłączyć do aksjologii filozoficznej, jako stanowiska teoretycznego aspirującego do zastosowania w procesach społecznych i znajdujących miejsce w pozamilitarnym systemie bezpieczeństwa. Już sam dobór terminów etycznych w owej refleksji wskazuje na łączność – choć dopiero zwiastowaną – z filozofią moralności. Ale już na etapie wstępnym możemy w obrębie rozważań dotyczących aspektów moralnych marketingu idei poszukiwać związków problematyki bezpieczeństwa z zagadnieniem, np. konfliktów norm społecznych czy manipulacji pryncypiami etycznymi

<sup>36</sup> Zob. J. Zdybicka, *Świętość spełnianiem się osoby ludzkiej*, „Cywilizacja” 2004, nr 10; a także: J. Tischner, *Świat ludzkiej nadziei*, wyd. II, Kraków 1992.

<sup>37</sup> Por. M. Michalik, *Od etyki zawodowej do etyki biznesu*, Warszawa 2003, s. 141-146.

i prawnymi, wzorowanymi na Emila Durkheima anomii, jako poczucia niepewności w sytuacji załamania się systemu społecznego i wymiany ideałów osobowych, wynikającej z nieposzanowania utrwalonych imperatywów<sup>38</sup>. W obliczu niepewności i destrukcji porządku prawnego albo jego redefinicji, przemianie ulegają też kategorie i idee etyczne mające znaczenie zwłaszcza dla poczucia godności, wiążącego się z moralnością człowieka przyzwoitego. Wszak godność stanowi już istotny wyróżnik każdego etosu wyspecjalizowanego w swoim społecznym posłannictwie<sup>39</sup> i dlatego podlega interpretacji aksjologicznej.

Tak więc godność pojmujemy jako przejaw niezbywalnych praw człowieka, które winny być szanowane przez otoczenie, ale też jako wyraz siły ludzkiego charakteru. W tym znaczeniu godność jest poczuciem świadomości własnej wartości, szacunkiem do samego siebie oraz dumą z przynależności do środowiska, które zaszczyca nas swoim zaufaniem. Godność jest także cnotą będącą uszczegółowieniem dobrego imienia i czci, którą sami w sobie czujemy lub jest własnością nadaną nam przez innych. Inaczej mówiąc, godność to zaleta i wartość w jednym, wynikająca z naszych praw i przekonania o własnej autonomii postępowania, które przez innych uważane jest za godne poszanowania. Godność tym samym staje się filarem pozamilitarnego etosu bezpieczeństwa (także narodowego), stanowiąc jednocześnie wytyczną deontologicznych (powinności) wskazań postępowania pocziwego człowieka, którego kreuje etyka. Tymczasem praktyka polityczna przeciwna etyce wyłania relatywistyczną wobec modelu moralnego interpretację godności tudzież innych ważkich kategorii (idei). Ale nie jest to jedyny zamach na wartości i odstępstwo od idei, których nienaruszalność wydaje się być oczywista. Wszak to emulacja polityczna, a zwłaszcza jej zwycięzcy, szacują wartości i cnoty, a tym samym ważą idee i interpretują kategorie należące do słabej w gruncie rzeczy moralności, która traci autorytet poważnej formy kontroli społecznej.

## Bibliografia

1. Adamkiewicz M., *Etyka jako dziedzina nauki*, [w:] *Etyka zawodu wojskowego*, red. M. Adamkiewicz, Warszawa 1998.
2. Adamkiewicz M., *Od etyki do bioetyki*, Warszawa 2007.
3. Adamkiewicz M., *Wartości moralne*, [w:] *Etyka oficera-inżyniera*, red. J. Urbański, Warszawa 1997.
4. Bodenhausen G., Wyer P., *Effects of stereotypes on decision making and information-processing strategies*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1985, Vol. 48.

<sup>38</sup> Za: J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2002, s. 390. Zob. także M. Władysław, *Teoria faktu społecznego w systemie socjologicznym Emila Durkheima*, Wrocław 1974.

<sup>39</sup> Por. M. Michalik, *Od etyki zawodowej do etyki biznesu*, op. cit., s. 104-108.

5. Comte A., *Rozprawa o duchu filozofii pozytywnej*, tł. i oprac. zbiorowe, Komorowo 2001.
6. Deluze G., *Nietzsche i filozofia*, Warszawa 1993.
7. Diogenes L., *Żywoty i poglądy słynnych filozofów*, tł. I. Krońska i in., Warszawa 1982.
8. Gasparski W., *Konflikty interesów jako kwestia etyczna biznesu*, „Prakseologia” 2003, nr 143.
9. Hołub G., *Wybór należy do ciebie? – Pomiędzy obiektywnym a subiektywnym rozumieniem dobra*, „Cywilizacja” 2004, nr 10.
10. Hostyński L., *Antropologia wartości*, „Anthropos” 2004, nr 3.
11. Jankowski H., *Przedmiot etyki – moralność*, [w:] *Etyka*, red. H. Jankowski, Warszawa 1980.
12. Jaroń J., *Z etyką na ty. Od egipskiego Ptahotepa do Karola Wojtyły*, Łódź 1995.
13. Jaworski P., *Wychowywać swobodnie czy do wolności*, „Cywilizacja” 2004, nr 10.
14. Jedynak S., *Na drodze do etyki globalnej czyli „gutta cavat lapidem” [kropla toczy kamień]*, [w:] *Idea etyczności globalnej*, red. J. Sekuła, Siedlce 1999.
15. Jedynak S., *Z teorii i historii etyki*, Warszawa 1983.
16. Kotarbiński T., *Myśli o ludziach i ludzkich sprawach*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1986.
17. Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing*, Poznań 2012.
18. Locke J., *Rozważania dotyczące rozumu ludzkiego*, tł. B. Gałęcki, Warszawa 1955.
19. *Marketing bankowy*, Warszawa 2002.
20. Michalik M., *Od etyki zawodowej do etyki biznesu*, Warszawa 2003.
21. Ogonowska A., *Globalizacja. Sylwetki bohaterów ponowoczesności*, „Kultura Popularna” 2004, nr 1.
22. Ossowska M., *Normy moralne. Próba systematyzacji*, wyd. II, Warszawa 1986.
23. Ossowska M., *Podstawy nauki o moralności*, Wrocław–Warszawa 1994.
24. Pańpuch Z., *Rola cnót w wychowaniu*, „Cywilizacja” 2004, nr 1.
25. *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, Warszawa 2002.
26. Podrez E., *Aksjologiczne i normatywne aspekty zaufania*, „Prakseologia” 2003, nr 143.
27. Ptaszek S. W., *Normy moralne*, [w:] *Etyka zawodu wojskowego*, red. M. Adamkiewicz, Warszawa 1998.
28. Skarga B., *Comte*, Warszawa 1977.
29. Simmel G., *Socjologia*, tł. M. Łukasiewicz, Warszawa 1975.
30. *Strategie marketingowe firmy*, Warszawa 1997.
31. Sułek M., Świniarski J., *Etyka jako filozofia dobrego działania zawodowego*, Warszawa 2001.
32. Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2002.
33. Szutta N., *Status współczesnej etyki cnót*, „Diametros” 2004, nr 1.
34. Ślipko T., *Zarys etyki ogólnej*, Kraków 1974.
35. Tischner J., *Świat ludzkiej nadziei*, wyd. II, Kraków 1992.

36. Wańkowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing. Teoria i przykłady*, Warszawa 2014.
37. Władysław M., *Teoria faktu społecznego w systemie socjologicznym Emila Durkheima*, Wrocław 1974.
38. Wundel W., *Filozofia strachu i nadziei. Teoria społeczna Tomasza Hobbesa*, Warszawa 1971.
39. Zdybicka J., *Świętość spełnianiem się osoby ludzkiej*, „Cywilizacja” 2004, nr 10.

### **Ethical Aspects of Idea Marketing in the Non-Military Structure of National Security**

#### **Abstract**

The article constitutes a conjecture about the possibility of idea marketing from the viewpoint of normative and descriptive ethics which evaluate and characterize the behavior of people in the public (social) domain. Therefore, presented are moral questions applicable to the evaluation of marketing as a method to promote or suppress ideas useful in politics or ideology. An ethical reflection determines the influence of the planning of the extent of moral ideas influencing social attitudes which can be revealed in a diversified marketing offer, public relations or advertising. On this background, an attempt is made to show the connections between ethics and marketing in both the normative and the ethological perspective, and in the created moral reflection on idea marketing. Hence, the article presents the relations between normative and descriptive ethics, and the marketing strategy of promoting moral ideas. In this context, indicated is the anticipated shape of the not yet existing ethics of idea marketing. This ethics can be understood, on the one hand, as the general set of moral evaluations and norms, and on the other hand, as the knowledge of the morality of the market preciousness of ideas depicted in the system of social expectations related to the sense of non-military security. The final part of the article categorizes moral ideas that may be significant in marketing considerations about respecting and choosing them.

**Keywords:** ideas, marketing, moral norms, moral values, moral judgments, moral deeds, responsibility, duty