

Czy wielki biznes zadba o polskie ideały?



O ideale kobiecym Polacy, wychowani w kulcie Maryi, wiedzą od wieków więcej niż jakikolwiek inny naród. Tymczasem, w ramach promocji celów zrównoważonego rozwoju ONZ – „równości płci” oraz „dobrej jakości edukacji” – jeden z międzynarodowych banków komercyjnych powiązany z francuskim kapitałem ogłosił w marcu kampanię, której celem jest uświadomienie polskiej młodzieży wagi kobiecego ideału. „Młodzieży w Polsce, zwłaszcza dziewczynkom, nadal brakuje inspirujących kobiecych autorytetów”, ubolewa bank. Jako stosowne wzorce osobowe bank proponuje między innymi kobiety konduity tak wątpliwej, jak Frida Kahlo, Irena Krzywicka czy Helena Modrzejewska.

Obserwując zagrożenia, jakie w początkach XX wieku niosły ze sobą ideologie liberalizmu, socjalizmu czy ateizmu św. bp Józef Sebastian Pelczar wzywał do walki z nimi poprzez zadbanie o siłę własnego charakteru: „Jeżeli chcemy, aby naród nasz był zdrowy i silny, trzeba ... wydać śmiertelną walkę najczęstszym i najszkodliwszym naszym wadom”. Do tych ostatnich święty zaliczył przede wszystkim różne przejawy chorób woli: lenistwo, pijaństwo, hazard, rozrzutność. Wszelkie „folgowanie niezdrowym fantazjom” prowadziło, zdaniem duchownego, do słabości politycznej i gospodarczej państwa, a w konsekwencji do „nędznej wegetacji” jego obywateli. Antidotum na taki stan rzeczy miało przynieść duchowe i moralne odrodzenie narodu, o którego bp Pelczar usilnie apelował.

Jego wezwanie do narodu podyktowane było jego głębokim zrozumieniem zależności jaka istnieje między moralnym postępowaniem a niepodatnością na treści ideologiczne. Dla podtrzymania bowiem powszechnego uznania dla promowanych fałszywych idei, ideolodzy muszą stworzyć swój własny system pryncypiów, a przede wszystkim swoją własną definicję dobra i zła. W ustroju socjalistycznym człowiek ma wartość o tyle, o ile stanowi część kolektywu, dzięki któremu zawdzięcza możliwość realizowania swoich życiowych celów. W skrajnej formie tego ustroju przyjmuje się zasadę: „państwo jest wszystkim, człowiek jest niczym”, za czym podąża stosowna definicja dobra absolutnego i właściwy jej system zasad etycznych.

Czasy współczesne przynoszą jednak zadziwiającą przemianę w sferze idei. W 1926 r. Gilbert Keith Chesterton poczynił niezwykle trafną jak na swoje czasy obserwację: „Wielki biznes i socjalizm państwowy są do siebie bardzo podobne, zwłaszcza wielki biznes”. Ten ostatni wykorzystuje bowiem te same co socjalizm mechanizmy kierowania psychiką osób poddających się jego wpływowi. Zmieniło się jedynie nastawienie samych osób. Szereg wyobrażeń charakterystycznych dla systemu socjalistycznego wszedł do korporacyjnego użytku niepostrzeżenie, bez wyraźnego sprzeciwu opinii publicznej, który zazwyczaj miał miejsce w przypadku systemów totalitarnych.

Destabilizacja rzeczywistości

Ostatnie miesiące obfitowały w dyskusje nad wpływem gigantów cyfrowych, takich jak Google, Facebook czy Twitter, na rzeczywistość w jej wymiarze politycznym, kulturowym i gospodarczym. Pojawiły się głosy o jej destabilizacji przez świadome i systematyczne wpływanie na publikowane treści i nadawanie im określonego rysu ideologicznego, któremu sprzyjają rzeczne firmy. Tak sfabrykowana przestrzeń informacyjna formuje opinię publiczną, osłabiając tym samym

demokrację, cywilizację zachodnią oraz równowagę geostrategiczną.

Destabilizujący wpływ na rzeczywistość mają jednak nie tylko giganci cyfrowi. Od kilkadziesiątu już lat wpływ ten dostrzegalny jest ze strony większości korporacji międzynarodowych i globalnych, działających w różnych gałęziach gospodarki. Korporacyjna działalność polityczna (ang. *Corporate Political Activity*, CPA) jest zjawiskiem, które paraliżuje społeczeństwo, eliminując reprezentację obywateli z politycznych procesów decyzyjnych, ich głos z debaty publicznej oraz ich udział w prywatnych dyskusjach na tematy preferencji politycznych. Korporacje ponadnarodowe wpływają na procesy legislacyjne państw, nie biorąc pod uwagę dobra ich obywateli, a jedynie własne korzyści i zyski. Powszechnie znany jest fakt unikania zobowiązań podatkowych w krajach takich jak Polska, na czym w sposób oczywisty traci polski podatnik.

Manipulacja ludzkim „prachcieniem”

Większość argumentów przytaczanych w kontekście krytyki działań korporacji międzynarodowych i szkód, jakie przynoszą państwom narodowym, koncentrują się na ich akcjach informacyjnych, dezinformacyjnych, na cenzurze pracowników czy lobbying politycznym. Innymi słowy krytyce poddane jest ich oddziaływanie na władze rozumowe obywateli i ich zdolności dyskursywne.

Istnieje jednak inna sfera, w której korporacje dokonują jeszcze większego spustoszenia, a jest nią sfera władz pożądawczych. Te ostatnie są powiązane z rozumieniem dobra i zła, a zatem z zagadnieniami moralności człowieka. Poprzez apetyt zmysłowy pożądamy dóbr materialnych, a z kolei pragnienie intelektualne, czyli wola, odnosi się do przedmiotów poznawanych jako dobre lub złe rozumowo. Wiedza poprzedza działania wolitywne i determinuje ich rodzaj, służąc

jako motyw postępowania człowieka. I właśnie poprzez subtelny manipulację wiedzą, można oddziaływać w równie subtelny sposób na owo ludzkie „prachcienie”.

Tradycyjne sposoby formowania woli

Klasycznym przypadkiem manipulacji naszymi władzami woliowymi są reklamy, powszechnie wykorzystywane nie tylko przez korporacje międzynarodowe. Reklamy o charakterze informacyjnym nie są szkodliwe. Coraz częściej jednak mają one za zadanie aktywną formację gustów, preferencji i upodobań odbiorców – formują ludzkie władze pożądarkie poprzez przedstawianie określonych dóbr materialnych jako dobra uniwersalne, prowadzące do szczęścia ostatecznego konsumujących je osób.

Kolejnym sposobem na wpływanie na władze pożądarkie jest formowanie zatrudnionych w korporacjach pracowników według firmowych wartości i standardów kultury danej organizacji. Od osób zatrudnianych przez korporacje oczekuje się nie tylko wykonania określonej pracy, ale przede wszystkim bezwarunkowej identyfikacji z celami i ideałami firmy, co odbywa się właśnie poprzez skojarzenie dobra firmy z dobrem uniwersalnym. Wykorzystany jest tu mechanizm woli warunkowej. Skłania się pracownika do wiary, że realizacja jego osobistego szczęścia jest uwarunkowana urzeczywistnieniem dobra firmy. Dąży się do tego, aby posłuszeństwo podwładnego dotyczyło nie tylko zakresu jego obowiązków i kompetencji, ale całej jego osoby, łącznie z jego najgłębszymi przekonaniem.

Mechanizm wykorzystania woli w sposób warunkowy jasno pokazuje jednak, że korporacje nie są jedynymi winowajcami w zawłaszczaniu woli zatrudnionych, ale że aktywną i świadomą rolę odgrywają tu sami pracownicy, zgadzający się na przedstawianą im definicję dobra i wiążący z nim własne szczęście osobiste w sposób absolutny, na czym często cierpią pozostałe sfery ich życia.

Wielkiego biznesu troska o polską młodzież

Oprócz tradycyjnych sposobów formowania władz wolitywnych – konsumentów poprzez reklamy oraz pracowników poprzez kulturę i programy o charakterze etycznym – korporacje używają coraz subtelniejszych metod włączenie się w misję kształtowania pragnień i ideałów polskich obywateli.

W ramach promocji celów zrównoważonego rozwoju ONZ – „równości płci” oraz „dobrej jakości edukacji” – jeden z międzynarodowych banków komercyjnych powiązany z francuskim kapitałem ogłosił w marcu kampanię, której celem jest uświadomienie polskiej młodzieży wagi kobiecego autorytetu. „Młodzieży w Polsce, zwłaszcza dziewczynkom, nadal brakuje inspirujących kobiecych autorytetów”, ubolewa bank. „Spośród wszystkich postaci, z jakimi uczniowie spotykają się w trakcie edukacji, kobiety stanowią ledwie kilka procent – bohaterek podręczników, autorek lektur i... patronek szkół. Możemy to zmienić. Jest jeszcze wiele szkół, które nie mają swojego imienia, a kobiet, które mogą być wzorem i autorytetem, w naszej historii jest bardzo wiele”, zachęca treść komunikatu. Jako stosowne wzorce osobowe bank proponuje między innymi kobiety konduity tak wątpliwej, jak Frida Kahlo, Irena Krzywicka czy Helena Modrzejewska.

Mamy tutaj także do czynienia z próbą wykorzystania zjawiska opartego na formacji władz wolitywnych – wychowanie młodzieży poprzez promocję określonych ideałów osobowych. Wychowywanie poprzez ideały opiera się na aktywizacji pragnienia ucznia, aby upodobnić się do podziwianego przedmiotu, co generuje w nim silne uczucia sympatii, miłości i przywiązania. Każdy ideał służy osobie mu wiernej jako kierująca nim siła i zasada. Ideał posiada swego rodzaju pierwszeństwo przed innymi wartościami. Czasami jest przyjęty świadomie i celowo, innymi czasami jego przyjęcie nie jest do końca zamierzone.

Działania korporacji w sferze polityki, kultury czy moralności oddziałują na rzeczywistość destabilizująco, bowiem mają na celu przesłonięcie prawdziwego jej oblicza. Opisana powyżej akcja marketingowa banku sugeruje, że Polacy mają niewielki szacunek i podziw dla kobiecych autorytetów. Tymczasem, o ideale kobiecym Polacy, wychowani na kulcie Maryi, wiedzą od wieków więcej niż jakikolwiek inny naród i to z ich doświadczenia w tym zakresie mogliby korzystać inni.

Wolność wyboru

W walce z narzucanymi przez korporacje standardami moralności człowiek nie jest zupełnie bezbronny, bowiem kiedy intelekt przedstawia jego woli jakieś konkretne dobro, pozostawia jej wolność jego wyboru lub odrzucenia. Wola jest odpowiedzialna za poruszenie człowieka ku temu, w czym znajduje on dopełnienie swojej ograniczoności. Siła ta jest podstawą miłości osoby i dlatego jest czynnikiem wyzwajającym ludzką wiedzę, twórczość i wszelkie konstruktywne działanie. Dlatego dbałość o rozwój i doskonalenie woli jest tak ważnym elementem kształcenia, szczególnie dzieci i młodzieży.

Czy korporacje mogą na tym polu służyć jako wsparcie? Chesterton porównuje wielki biznes nie tylko do socjalizmu, ale i do armii – armii pozbawionej zarówno zaangażowania w rozlew krwi, jak i cnót wymaganych od osób oddanych rzemiosłu wojennemu. Innymi słowy, mamy tutaj do czynienia z walką, ale jest ona walką o dobra pozorne, pozbawioną wigoru, jakiego wymaga trud walki o dobra prawdziwe i rzeczywiste.

Pomimo ogromnego zakresu działań korporacji zrozumienie, że kluczowym przedmiotem ich oddziaływania jest wola człowieka, odwraca deterministyczną wymowę narracji krytycznej wobec tych podmiotów. Otóż nie są one ostateczną przyczyną sprawczą negatywnych zjawisk w przestrzeni polskiej polityki, kultury czy moralności. Ich działania są skuteczne tylko w takim stopniu, w jakim uda się im przekonać Polaków, że dobro

pozorne jest w istocie dobrem absolutnym i uniwersalnym. A zatem ostatecznie przyczyną sprawczą pozostaje każdy Polak, posiadający władze intelektualne i wolitywne pozwalające mu dokonać rozsądnego wyboru między dobrem a złem.

Anna Woźniak

Tekst ukazał się na łamach magazynu *Patriotyzm Gospodarczy* – dodatku do Gazety Polskiej Codziennie z dn. 25 marca 2021 r.

Ilustracja: Lippo Memmi, *Matka Miłosierdzia*, 1350 r.