

międzynarodowej ekonomii politycznej. Połączenie globalnej sfery ekonomicznej charakterystycznej dla wolnego rynku ze sferą polityczną, w której dominuje państwo i jego władza, jest największą wartością owego podręcznika. Sposób prowadzenia narracji jest bardzo przystępny, co sprawia, że książka dobrze pełni funkcję pierwszego podręcznika do studiowania tej gałęzi wiedzy. Liczne wykresy i przejrzysta szata graficzna są dobrym uzupełnieniem przystępnego stylu narracyjnego autorów, którzy, mimo że opisują trudne i niekiedy skomplikowane mechanizmy ekonomiczne i polityczne, robią to w sposób przejrzysty i prosty. Owa prostota sprawia, że książkę można śmiało polecić również studentom innych kierunków, na przykład stosunków międzynarodowych. Bogata literatura źródłowa znajdująca się na końcu każdego rozdziału z opisanymi pozycjami i linkami do stron internetowych ważnych instytucji finansowych na świecie sprawia, że dodatkowe zgłębienie problemów w postaci wyszukania literatury specjalistycznej i szczegółowej, opisującej dany problem, nie jest pracą trudną i żmudną.

Książka *Globalna ekonomia polityczna* doczekała się pozytywnych recenzji zarówno w naszym kraju, jak i za granicą. W jednej z recenzji prof. Bogusława Drelich-Skulska napisała, że publikacja obejmuje charakterystykę zjawisk w wersji teoretycznej i praktycznej. Jest jedną z niewielu pozycji na światowym rynku wydawniczym, która w sposób naukowy i zarazem przejrzysty pozwala czytelnikowi poznać współczesne procesy zachodzące w globalnej gospodarce. Na uwagę w całej pozycji zasługuje rozdział poświęcony relacjom globalizmu i ochrony środowiska, który w sposób nowatorski charakteryzuje wpływ zmian zachodzących w wyniku przekształcenia paradygmatu myślenia z poziomu państwowego na poziom globalny w kwestii ochrony środowiska. Reasumując, publikacja jest kompleksowym podręcznikiem traktującym o globalnej ekonomii politycznej, łączącym tradycje badawcze i założenia teoretyczne nauk społecznych i ekonomicznych, co sprawia, że ma ona uniwersalny charakter.

Tomasz Lisowski

Jakub Józwiak-Di Marcantonio „Silvio Berlusconi. Geniusz mediów i marketingu politycznego”

Wrocławskie Wydawnictwo Naukowe Atla 2, Wrocław 2011, ss. 264

Silvio Berlusconi to bez wątpienia jedna z najbarwniejszych postaci współczesnej polityki. Już z tego względu książka Jakuba Józwiaka-Di Marcantoniego, *Silvio Berlusconi. Geniusz mediów i marketingu politycznego* zasługuje na szczególną uwagę. Jak do tego doszło, że ta pod wieloma względami kontrowersyjna postać pozostawała tak długo na czele rządu demokratycznego państwa, w którym obywatele nie stronią od polityki i są w nią aktywnie zaangażowani. Analizy przyczyn utrzymywania się Berlusconiego na stanowisku szefa rządu

oraz nagłego odejścia nie można oderwać od całej kultury i najnowszej historii politycznej tego kraju.

Ostatnie lata potwierdziły, że włoskie życie polityczne zaczęło przypominać dziwną krzyżówkę opery mydlanej z opisami cesarskich wybryków wziętych żywcem ze Swetoniusza. W większości krajów demokratycznych jakiegokolwiek ze skandali, w które zamieszany był Berlusconi, zniszczyłby każdego polityka. We Włoszech władza Berlusconiego nigdy nie była mocno zagrożona. Była to w pewnym sensie dziwaczna

anomalia wymagająca wytłumaczenia. Jak doszło do sytuacji, że skuteczny biznesmen, seksistowski macho i zarazem oszust był podziwiany, a nie degradowany. Autor książki wyjaśnia te okoliczności, sięgając do marketingu politycznego i roli, jaką odegrały media w budowaniu popularności Berlusconi, co z perspektywy działania demokracji w Polsce nadaje recenzowanej pracy wartość szczególną i aktualną. Tym bardziej że skójarzenie z Nikodemem Dyzmą staje się nieuchronne.

Praca składa się z sześciu rozdziałów, ale dwa z nich mają charakter kierunkowy: marketing polityczny oraz demokracja medialna. Pierwszy wiąże się z procesem postrzegania, rozumienia, stymulowania i zaspokajania potrzeb podmiotów na wybranych rynkach docelowych za pomocą określonych środków skierowanych na pokrycie zgłoszonego na rynku zapotrzebowania. Ważnym zagadnieniem w tym procesie jest dynamika wzajemnych związków między ofertą a usługami, których domaga się konsument, a także zachowaniem konsumentów. Na podstawie marketingu politycznego docelowego można budować skuteczną strategię wyborczą. Jej odpowiedni dobór może zapewnić efektywne dotarcie z ofertą polityczną do wyborców, o ile kampania wyborcza będzie oparta na wyselekcjonowanych kanałach komunikacji z elektoratem przy wykorzystaniu nowoczesnych trendów marketingu wielopoziomowego, zgodnych z charakterem grupy docelowej. Ta specyfika marketingu politycznego została przez Józwiaka-Di Marcantonio uchwycona. Równocześnie autor wykazuje, że Berlusconi był mistrzem formuły, którą określić można mianem telepopulizmu, właściwej dla ery mediatyzacji telewizyjnej, w jakiej były premier Włoch postrzegany jest jako pionier i mistrz na skalę europejską.

Drugi wątek kierunkowy odnosi się do zjawiska mediatyzacji polityki, co zdaniem

Giovanniego Sartoriego graniczy z utratą rozsądku i przykłada się do „falszywych świadectw”. W epoce telewizji autorytetami poznawczymi stają się gwiazdy filmu, piękne kobiety, piosenkarze i piłkarskie gwiazdy, choć wiadomo, że ci wszyscy „świadkowie” zaledwie musnęli problemy, o których się wypowiadają. Jako obywatele mają prawo wypowiadać się o polityce, ale ich opinie nie powinny mieć jakiegoś szczególnego znaczenia czy waloru. Tymczasem wideopolityka przypisuje nieproporcjonalne znaczenie ludziom, którzy nie są wiarygodnymi źródłami i nie mają żadnego tytułu do odgrywania roli *opinion makers*, co staje się najgorszą służbą demokracji rozumianej jako rząd opinii (zob. G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa 2007, s. 67). Berlusconi z nadzwyczajnym talentem wypełnił pustkę polityczną po upadku włoskiej chadecji. Zrozumiał, że jego medialne imperium jest najsilniejszą instytucją, która pozostała na placu boju, a osobistą popularność można przekuć na polityczny kapitał w czasach, gdy sława i pieniądze znaczą więcej niż ideologia. Nie profil społeczno-ekonomiczny elektoratu jest najlepszym prognostykiem preferencji wyborczych, ale gusta telewizyjne. W drodze po władzę Berlusconi spersonalizował politykę. Jego twarz widniała na większości plakatów wyborczych i była symbolem jego partii Lud Wolności (Popolo della Libertà), a wcześniej Forza Italia. Ściągnął do parlamentu osoby ze swojego najbliższego otoczenia. Każda z tych osób niemal wszystko zawdzięczała jemu. W wyborach do parlamentu w 2008 roku zabrał nawet kilka swoich byłych girelasek. Być może pozwala to zrozumieć, dlaczego Włochy radzą sobie ostatnio tak marnie, choć skutki recesji są nieco łagodzone, ponieważ dotknęły młodych pracowników mieszkających wciąż z rodzicami i ominęły sektor bankowy. Włochy zrobiły jednak niewiele lub nic, aby przygotować się na potencjalne problemy w przyszłości.

W rozdziale drugim autor zwraca uwagę na kulturowe uwarunkowania włoskiej sceny politycznej i łańcuch zależności przyczynowo-skutkowych, które mają umożliwić kompleksowe wyjaśnienie populistycznego fenomenu Berlusconi. Wśród wielu czynników wyeksponowana została *partitocrazia* (2.2.1, s. 102) sprzyjająca procesowi podziału łupów politycznych (*lottizzazione*), łapówkom i korupcji, prowadząc do licznych skandali oraz załamania się starego systemu partyjnego. Wydaje się, że w tej optyce autor uległ pokusie zbyt prostego wyjaśnienia, kierując uwagę na kryzys partii politycznych. Nie wspomniano o braku alternacji władzy, która w powojennej historii Włoch miała miejsce *de facto* dopiero w 1996 roku. Ale brak alternacji, który doprowadził we Włoszech do wypaczeń systemowych, w Szwecji nie miał podobnie negatywnych konsekwencji. Wszechwładza partii zakłada, że są one niezwykle silne. Z taką oceną nie wszyscy się zgadzają. Trudno zatem przyjąć, że *partitocrazia* była praprzyczyną włoskiego kryzysu (zob. M. Salvati, *Tre pezzi facili sull'Italia. Democrazia, crisi economica, Berlusconi*, Bologna 2011, s. 50). Większą uwagę kierowałbym w stronę tradycji korporacyjnej. Ta — zdyskredytowana pod koniec lat osiemdziesiątych XX wieku — miała także wiele zbawiennych cech we Włoszech. Każda z ważnych grup społecznych czerpała z niej korzyści, ulegała „absorpcji” i stawała się „zjednoczona”, przez co państwo było „legitymizowane” w odczuciu coraz większej liczby obywateli. Włochy miały „korporacyjny” system polityczny nie tylko w okresie faszystów. Każda z „korporacji” kontrolowała i reprezentowała wielkie grupy społeczne; każda z nich zabiegała o pieniądze i wpływy. Ten układ polityczny nieuchronnie wiązał się z „korporacyjną” gospodarką — protekcyjnistyczną i zdominowaną przez państwo ekonomią, bardziej skupioną na krótkoterminowym pokoju społecznym niż na wzroście produktywności, ze skłonnością do roz-

dawania posad, awansowania popleczników i krewnych, a także zapewniania zaplecza finansowego dla polityków. Berlusconi był tego pokłosiem. Sprawia to, że system polityczny funkcjonuje nadal w warunkach tymczasowości, a *precarietà* (tymczasowość, prowizoryczność) pozostaje główną bolączką Włoch i Włochów.

Autor trafnie wskazuje, że Berlusconi był pionierem telekracji, czyli specyficznej metody zdobywania i sprawowania władzy opartej na masowym wykorzystywaniu medium telewizyjnego (s. 233). Szkoda, że autor nie analizuje szerzej problemu konfliktu interesów dotyczącego nie tylko kwestii politycznych, ale też ekonomicznych, który źle wpływał na sytuację ekonomiczną telewizji publicznej RAI. Odkąd Berlusconi był u władzy, RAI traciła wpływy z reklam na koszt telewizyjnego imperium Mediaset. Grupa medialna premiera Berlusconi jest spółką, która zanotowała największy zysk, jeśli chodzi o wzrost reklam. Nie dotknął jej również poważny kryzys tego sektora. Telewizja publiczna narzeka natomiast na utratę widzów, a złośliwi mówią, że osłabienie RAI jest „zasługą” ludzi byłego premiera.

Konflikt interesów zagrażał demokracji. Potępiła go Rada Europy oraz międzynarodowe organizacje dziennikarskie. Zapytany, dlaczego nie sprzeda swoich telewizji, w wywiadzie dla „New York Times” Berlusconi odpowiedział: „Chciałem to zrobić, ale nie życzyły sobie tego moje dzieci”. Także usuwanie z pracy niewygodnych dziennikarzy stało się w okresie rządów Berlusconi sprawą prawie normalną. Niektórzy byli zwalniani dyscyplinarnie, innych przesuwano się na mniej ważne stanowiska. Szerokim echem w całych Włoszech odbiło się odejście z RAI wybitnych dziennikarzy Enza Biagiego i Michele Santoro. Ich programy zniknęły z ekranu w końcu 2002 roku, niedługo po kolejnym nastaniu rządów Berlusconi. Il Cavaliere, bo tak Berlusconi nazywają włoskie media, od początku swojej kariery miał wielkie

sukcesy i spektakularne porażki. Ostatnie miesiące przyniosły wyjątkowe nagromadzenie procesów. Wyroki nie były wprawdzie zbyt wysokie, ale kumulacja spraw oraz sentencja pierwszej instancji w sprawie Ruby Rubacuori wiążąca się z zakazem pełnienia funkcji publicznych do końca życia może oznaczać dla Berlusconi'ego koniec kariery politycznej.

W sumie mamy do czynienia z bardzo dojrzałą książką pod względem trafności metodologicznej, poprawności językowej i dojrzałości analitycznej. Tym bardziej że dotyczy zjawisk i procesów niezwykle „zapętlonych”.

Trafne wywody autora znamionują oryginalność. Poparte zostały trafnymi odwołaniami do innych myślicieli, co sprawia, że zgłoszone hipotezy zostały dowiedzione, a nie tylko przekonująco uzasadnione. Wartością dodaną książki jest wykazanie, na czym polega niewątpliwe *novum* Berlusconi'ego. Jego sukcesy w istotny sposób były determinowane przez instrumentalne wykorzystywanie motywów i elementów populistycznych, mediów (przede wszystkim telewizji) oraz marketingu politycznego.

Zbigniew Machelski

Marek Rewizorski „Unia Europejska w stosunkach międzynarodowych”

Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011, ss. 242

Recenzowana książka jest pracą zbiorową, która ukazała się pod redakcją naukową Marka Rewizorskiego. Składa się ze wstępu, siedmiu rozdziałów oraz notek biograficznych. W pracy zostały zachowane proporcje w objętości poszczególnych rozdziałów. Przeciętnie 20–30 stron. Taki podział jest spójny, a każdy rozdział stanowi zwartą wiedzę.

M. Rewizorski w rozdziale pierwszym, pt. *Unia Europejska jako uczestnik stosunków międzynarodowych*, wnikliwie opisuje status UE przed „Lizboną”; jej dążenia do uczestnictwa w najważniejszych organizacjach międzynarodowych (ONZ, FAO, ILO, WTO). Wymownym cytatem z niniejszego rozdziału jest następujące zdanie: „Wydaje się, że właśnie *smart power*, czyli oddziaływanie UE na partnerów międzynarodowych z zachowaniem równowagi pomiędzy środkami militarnymi i dyplomatycznymi, jest słabą stroną polityki zagranicznej UE” (s. 30). Autor zwraca uwagę na nieskuteczną strategię polityki zagranicznej UE, która jest uważana za mocarstwo gospodarcze, ale za „politycznego karła” (s. 39). Oczywiście, w ostatnich

latach także Unia Europejska zaczyna się angażować militarnie w krajach trzecich (np. Czad 2008–2009). Autor opisuje również inne aspekty powodujące słabe oddziaływanie polityki zagranicznej UE na arenie międzynarodowej, np. „wychodzenie przed szereg” takich państw, jak Francja i Niemcy, które szczególnie pod rządami Jacques’a Chiraca i Gerharda Schrödera prowadziły interesy m.in. z Rosją bez porozumienia z pozostałymi członkami Unii.

Autor nie ustrzegł się błędów faktycznych, nazywając Wysokiego Przedstawiciela Unii ds. Polityki Zagranicznej i Bezpieczeństwa Margaret Ashton zamiast — Catherine Ashton (s. 32–33). Margaret to drugie imię szefowej unijnej dyplomacji. Generalnie jednak rzeczony rozdział ma dużą wartość naukową, ze względu na przekrojową i aktualną charakterystykę polityki zagranicznej UE. M. Rewizorski wykrzystał stosunkowo nową literaturę, dzięki czemu opracowanie jest bogate w aktualne fakty oraz stanowi wprowadzenie do omawianej książki.