ATHENÆUM

vol. 27/2011 ISSN 1505-2192

Szymon Ossowski

TELEWIZYJNE DEBATY PREZYDENCKIE W POLSCE W 2010 ROKU

Początki transmitowanych przez telewizję debat pomiędzy kandydatami na urząd prezydenta sięgają 1960 roku, kiedy to w pierwszych w historii czterech telewizyjnych debatach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych spotkali się John F. Kennedy i Richard Nixon. Od początku debaty cieszyły się dużą oglądalnością w społeczeństwie amerykańskim[1]. Ponadto, zdaniem wielu badaczy, to właśnie debaty przesądziły o ostatecznym zwycięstwie J.F. Kennedy'ego w wyborach 1960 r.[2] G.S. Abramczyk zwraca uwagę, że debaty są najbardziej jaskrawym dowodem na znaczenie „wizualności w prezentacji". Jednocześnie przypomina, że „Nixon odmówił makijażu telewizyjnego, wyglądał na zmęczonego, ubrał brązowy garnitur, a studio TV miało jasne tło nadające wizerunkowi Nixona słaby charakter itd."[3]

---

[1] R.M. Perloff podaje, że ponad 100 milionów ludzi (na 179 milionów obywateli USA) oglądało przynajmniej jedną z debat z 1960 r. R.M. Perloff, *Political Communication. Politics, Press and Public in America*, London 1998, s. 398–399. Natomiast według Commission on Presidential Debates, która od 1988 r. organizuje debaty, pierwszą debatę w 1960 r. oglądało 66,4 mln widzów, drugą 61,9 mln, trzecią 63,7 mln, a czwartą debatę 60,4 mln widzów. Zob.: *Commission on Presidential Debates* , www.debates.org, odczyt z dn. 19.08.2010.

[2] J.F. Kennedy wygrał większością zaledwie nieco ponad 100 tys. głosów, co stanowiło około 0,2% głosów. W.K. Szalkiewicz, *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Bydgoszcz–Olsztyn 2006, s. 37. W. Cwalina i A. Falkowski próbują „rozwiać" mit druzgocącego zwycięstwa J.F. Kennedy'ego podczas debat z R. Nixonem, podkreślając, iż po debatach zanotowano wzrost poparcia dla Kennedy'ego „jedynie w grupie wyborców wahających się". W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna,* Gdańsk 2006, s. 354–365. Należy jednak pamiętać, że to właśnie wyborcy niezdecydowani są główny celem w kampaniach wyborczych, a nawet niewielkie wahnięcie poparcia może wpłynąć na wynik wyborczy.

[3] „Kiedy skończyła się debata, sondaże opinii wśród telewidzów wskazywały wygraną Kennedy'ego, ale te same sondaże prowadzone wśród słuchaczy radiowych preferowały Nixona". G.A. Abramczyk, *Marketing polityczny – uwagi praktyczne*, [w:] *Komunikatorzy*, A. Drzycimski et al.,

M. Mazur zwraca uwagę, że od 1976 r. debaty stały się stałym elementem polityki amerykańskiej[4], a od 1984 r. żaden poważny kandydat nie odomówił udziału w debacie. Zdaniem M. Mazura, prezydenckie debaty w USA łączą w sobie cechy politycznej rzeczywistości, reklamy politycznej i programu informacyjnego. Dla kandydata są okazją do darmowej reklamy, gdyż, razem z konwencjami, skupiają przed telewizorami największą publiczność. Natomiast wyborcy mogą przetestować kandydatów, dając im możliwość prawdziwej oceny zdolności przywódczych osób ubiegających się o urząd prezydenta[5]. Wprowadzenie w 1976 r. debat wiceprezydenckich pokazuje ciągły wzrost znaczenia instytucji debaty. Świadczy o tym także ewolucja samej formuły debat, w szczególności wprowadzenie w 1992 roku udziału publiczności, która również mogła zadawać kandydatom pytania. M. Mazur zwraca też uwagę, że termin debata używany w określeniu telewizyjne debaty prezydenckie jest nieco mylący, gdyż kandydaci z reguły nie dyskutują bezpośrednio, lecz najczęściej odpowiadają na pytania dziennikarzy, rzadziej także publiczności[6].

Telewizyjne debaty wyborcze są areną, na której dochodzi do prezentacji własnych poglądów przez konkurujących ze sobą polityków, „z zachowaniem klasycznych zasad teatru greckiego, czyli miejsca, czasu i akcji"[7]. A. Cwalina i A. Falkowski słusznie zauważają, że skoro struktura debaty telewizyjnej jest efektem skrupulatnie przygotowanego wcześniej scenariusza, to „współczesna debata telewizyjna jest bardziej podobna raczej do wspólnej konferencji prasowej niż do debaty rozumianej w klasycznym sensie"[8]. Dlatego też formułę telewizyjnych debat przedwyborczych, będących bardzo ważnym elementem marketingu wyborczego[9],

Warszawa-Bydgoszcz 2000, s. 135. Sam R. Nixon po debatach przyznał, że „Kennedy zyskał na debatach więcej niż ja". W.K. Szalkiewicz, op.cit., s. 37. R. Wiszniowski zwraca uwagę, że debaty z 1960 r. były momentem przełomowym (zwłaszcza w znaczeniu symbolicznym) w rozwoju technik marketingu wyborczego w USA i ostatecznym potwierdzeniem prymatu telewizji w tym względzie. R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Warszawa-Wrocław 2000, s. 28.

[4] W latach 1964–1972 nie było telewizyjnych debat prezydenckich w USA. Por. *The history of televised presidential debates*, www.museum.tv/debateweb, odczyt z dn. 19.08.2010).

[5] M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 153.

[6] Ibidem, s. 152.

[7] W. Cwalina, A. Falkowski, op.cit., s. 353.

[8] Ibidem.

[9] Na kwestię pewnej dowolności w posługiwaniu się (często zamiennym) pojęciami marketing polityczny i wyborczy zwraca uwagę D. Piontek, słusznie twierdząc, iż „jeśli zastosować w pełni analogię do marketingu komercyjnego, to marketing polityczny powinien odnosić się do wszystkich działań podmiotów obecnych na rynku politycznym przez cały czas trwania ich obecności. Tymczasem w literaturze przedmiotu najczęściej można spotkać stanowisko utożsamiające działania marketingowe z okresem kompanii wyborczych". D. Piontek, *Imagistyka społeczna czyli marketing poli-*

zaliczyć należy do zespołu narzędzi i technik politycznego public relations, podstawowego obok reklamy politycznej elementu marketingu politycznego[10]. M. Kolczyński i J. Sztumski słusznie zwracają uwagę, że debaty są zawsze ogromnym wyzwaniem dla sztabów wyborczych, gdyż specyfika transmisji na żywo sprawia, że w debacie obowiązują reguły zarówno spektaklu telewizyjnego, jak i osobistego spotkania z wyborcami. Dlatego też właśnie w debacie największą rolę odgrywają zdolności komunikacyjne jej uczestników – swoboda, płynność i poprawność wypowiedzi, szybkość reakcji, wygląd, ubiór a nawet poczucie humoru[11].

Pierwsze telewizyjne debaty pomiędzy kandydatami w wyborach na urząd prezydenta odbyły się w Polsce w 1995 r. i podobnie jak 35 lat wcześniej w USA, również to im przypisuje się decydujący wpływ na ostateczny wynik wyborów i ówczesne zwycięstwo Aleksandra Kwaśniewskiego[12]. Pięć lat później nie doszło do debaty, gdyż prowadzący zdecydowanie w sondażach urzędujący prezydent Aleksander Kwaśniewski mógł na niej tylko stracić, zwłaszcza w pojedynku

tyczny, [w:] *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego,* red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2003, s. 115.

[10] Por.: P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 43–44. Trudno natomiast zgodzić się ze stwierdzeniem J. Muszyńskiego, że debaty polityczne, w tym te, w których uczestniczą kandydaci na urząd prezydenta, są formą reklamy towaru politycznego. Zob.: J. Muszyński, *Marketing polityczny*, Warszawa 1999, s. 195.

[11] Por.: M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań,* Katowice 2000, s. 133–135.

[12] Warto jednak pamiętać, że nie były to pierwsze polskie debaty telewizyjne. W dniu 30 listopada 1988 r. odbyła się telewizyjna debata pomiędzy liderami „Solidarności" – Lechem Wałęsą i OPZZ – Alfredem Miodowiczem. L. Wałęsa dobrze wykorzystał swoją szansę, w powszechnej opinii wygrywając debatę. Była to rzeczywista debata, gdyż w jej trakcie uczestnicy po prostu ze sobą dyskutowali, a nie odpowiadali na pytania dziennikarzy.

Z badania OBOP przeprowadzonego w listopadzie 1995 r. wynika, że przeszło 90% Polaków oglądało pierwszą, dugą bądź obie debaty telewizyjne. Co do ich efektu, to połowa respondentów twierdziła, że nie miały one wpływu na ich decyzje wyborcze, jedna trzecia, że utwierdziły ich w przekonaniu o słuszności zajętego wcześniej stanowiska, natomiast aż 8% przyznało, że zmieniło swoje preferencje pod ich wpływem i poparło w II turze innego kandydata. *Polacy o debatach telewizyjnych kandydatów na prezydenta*, OBOP, Komunikat 118/95, www.tnsglobal.pl., odczyt z dn. 19.08.2010. Zdaniem większości badanych, obie debaty wygrał A. Kwaśniewski, pierwszą zdaniem 60% ankietowanych, drugą zdaniem 49% (L. Wałęsę za zwycięzcę uznało odpowiednio 14% i 23% badanych). Z analiz K. Pankowskiego wynika, że po debatach nie zmieniło się poparcie dla Lecha Wałęsy, natomiast poparcie dla Aleksandra Kwaśniewskiego wzrosło netto o 8%. Po debacie pozyskał on 10% nowych zwolenników, tracąc tylko 2%. W. Cwalina, A. Falkowski, op.cit., s. 365. Po zakończeniu pierwszej debaty A. Kwaśniewski chciał pożegnać się z rywalem, usłyszał jednak do dziś często przypominane słowa prezydenta L. Wałęsy „Panu to ja mogę nogę podać". Była to reakcja na fakt, że A. Kwaśniewski wchodząc do studia, przywitał się ze wszystkimi, tylko nie z nim. A. Siuzdak, *Wałęsa podaje nogę, czyli krótka historia debat politycznych,* „Gazeta Wyborcza", 1.10.2007.

z Andrzejem Olechowskim. Dlatego też ignorował apele A. Olechowskiego o debatę telewizyjną głównych rywali, celowo unikając otwartej konfrontacji i merytorycznej dyskusji[13]. W efekcie zwyciężył już w I turze, uzyskując 53,9% głosów. Unikanie debaty telewizyjnej z A. Olechowskim było posunięciem ze wszech miar racjonalnym i słusznym, gdyż „debata zmusza do zajęcia stanowiska w konkretnych sprawach zarówno przez jej uczestników, jak i obserwatorów – wyborców. Taka dyskusja może też poważnie przyczynić się do nadszarpnięcia wizerunku i niekontrolowanych wpadek"[14]. Również M. Mazur zwraca uwagę, że decyzja wzięcia udziału w debacie może wiązać się ze znacznym ryzykiem, w szczególności kandydat piastujący urząd prezydenta może często więcej na niej stracić niż zyskać[15]. Debaty odbyły się natomiast w 2005 r. Tamte debaty przeszły jednak niemal bez echa, niczym nie zaskakując. Były mało interesującą rozmową dwóch myślących o wspólnej koalicji liderów, w efekcie trudno mówić o ich wpływie na późniejszy wynik wyborów[16].

Zwycięstwo Donalda Tuska w debetach podczas kampanii parlamentarnej w 2007 r.[17] i wpływ tego faktu na późniejsze wyniki wyborów i wygraną PO, w szczególności przebieg oraz skutki zwycięskiej debaty z J. Kaczyńskim, spowo-

---

[13] K. Gierło-Klimaszewska, *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsc*e, Toruń 2008, s. 216.

[14] Zdaniem autorki, debata może być jednym z najbardziej skutecznych sposobów dotarcia do wyborców i jedną z głównych przyczyn wyborczej klęski lub sukcesu, z czym nie do końca można się jednak zgodzić. Ibidem, s. 216–217.

[15] M Mazur, op.cit., s. 153.

[16] Ponieważ jednym z głównych tematów dyskusji podczas kampanii była od dłuższego czasu prognozowana powyborcza koalicja PO i PiS, debaty były spokojne i pozbawione większych emocji. Por.: J. Kurski, *Debata Tusk-Kaczyński. Zwycięski remis*, „Gazeta Wyborcza", 27.09.2005.

[17] W 2007 roku telewizyjne debaty przedwyborcze okazały się istotnym elementem kampanii parlamentarnej. Przebieg i odbiór debat, prowadzonych pomiędzy liderami najważniejszych ugrupowań – Donaldem Tuskiem, Jarosławem Kaczyńskim i Aleksandrem Kwaśniewskim, przypomniały po 12 latach marazmu, że dobrze poprowadzona debata może okazać się skuteczną formą komunikacji politycznej w kampanii wyborczej pomiędzy równorzędnymi kandydatami i przyczynić się do zwycięstwa kandydata, który lepiej zaprezentuje się w debacie. D. Tusk i jego sztab bardzo nalegali na debatę z J. Kaczyńskim, zdając sobie sprawę, że „było jasne, że kluczem do sukcesu jest postawienie wyborców w sytuacji wyboru: PiS albo PO. Telewizyjny pojedynek Tusk – Kaczyński w ten właśnie sposób zdefiniowałby rzeczywistość. A że Tusk naszym zdaniem był już w pełni gotów do starcia i zwycięstwa, bardzo zależało nam na tej bezpośredniej konfrontacji obu panów". Natomiast podczas debaty z A. Kwaśniewskim kluczowym momentem debaty, ale i być może całej kampanii, okazał się apel Donalda Tuska wygłoszony na koniec do wyborców Lewicy i Demokratów. Rację wydaje się mieć A. Łaszyn mówiąc, że „to właśnie potencjalni wyborcy LiD zdecydowali o tym, że Platforma wygrała z PiS". J. Kowalski, *Cza-cza z Tuskiem*, „Gazeta Wyborcza", 27.10.2007.

dowały, że niemal od samego początku po podjęciu przez Jarosława Kaczyńskiego decyzji o starcie w wyborach prezydenckich w 2010 r. było wiadomo, iż kwestia debat telewizyjnych będzie tematem znacznie częściej i głośniej podnoszonym niż w latach 2000 i 2005. Ponadto od momentu zarejestrowania wszystkich dziesięciu kandydatów jednym z tematów kampanii stała się kwestia formy debat prezydenckich. Przez długi czas toczono spory pomiędzy kandydatami, ich sztabami oraz stacjami telewizyjnymi, w jaki sposób zorganizować debaty. Powstała koncepcja wyłonienia „najważniejszych" kandydatów – w jednej debacie mieli spotkać się kandydaci popierani przez zasiadające w Sejmie kluby parlamentarne – PO, PiS, Lewicę i PSL[18]. Dlatego też słuszne wydaje się ograniczenie opisu i analizy debat prezydenckich z 2010 r. do tej jednej debaty przed pierwszą turą oraz dwóch debat przed drugą[19].

Debaty telewizyjne, przede wszystkim debaty toczone pomiędzy kandydatami na urząd prezydenta, są dziś wielkimi wydarzeniami medialnymi[20]. J. Muszyński, definiując pojęcie debaty politycznej, słusznie zaznacza, że debaty „organizowane są przeważnie w telewizji, co umożliwia przyciągnięcie do obserwacji miliony telewidzów"[21]. M. Mrozowski uważa, że bezpośrednie debaty kandydatów w telewizji mogą mieć większy wpływ na wynik wyborów niż telewizyjne reklamy polityczne[22]. Sytuacja taka występuje zwłaszcza wtedy, gdy odbywają się one w koń-

---

[18] Wcześniej, jeszcze przed rozpoczęciem kampanii wyborczej, w ramach prawyborów w Platformie Obywatelskiej doszło do telewizyjnej debaty (transmitowanej w kałach informacyjnych) pomiędzy rywalizującymi o tę nominację Bronisławem Komorowskim i Radosławem Sikorskim. Doskonały pomysł na polityczną promocję został jednak dość przeciętnie wykonany.

[19] Debatę, w której spotkali się Bronisław Komorowski, Jarosław Kaczyński, Grzegorz Napieralski i Waldemar Pawlak, zorganizowała TVP. Do ostatniej chwili w debacie nie chciał uczestniczyć Bronisław Komorowski. Zdaniem kandydata PO, w debacie powinni wziąć udział albo wszyscy kandydaci, albo tyko on i J. Kaczyński, jako jedyni mający szansę na drugą turę. Organizatorzy ustawili jednak cztery fotele, co okazało się decyzją o tyle trafną, że Bronisław Komorowski w ostatniej chwili pojawił się w studiu i wziął udział w debacie. Por.: *Debata w TVP z Komorowskim,* „Gazeta Wyborcza", 13.06.2010.

[20] „Wydarzenia medialne", inaczej niż bardziej potocznie rozumiane „wiadomości medialne", nie są tożsame z *newsem* rozumianym jedynie jako informacja, w której jest „krew i emocje, zbrodnia i seks, jednym słowem to, co czytelnicy i słuchacze lubią najbardziej". J, Trębecki, *Public relations – wolność czy zagrożenie*, mps artykułu przygotowanego na konferencję „Wolne media – między kapitałem a powinnością obywatelską", Warszawa 19–20.03.2004. Termin „wydarzenie medialne" obejmuje najróżniejsze wydarzenia, których wspólnym mianownikiem jest fakt, iż przyciągają one przed telewizory miliony ludzi. W kwestii analizy zjawiska telewizyjnych wydarzeń medialnych szerzej patrz: E. Katz, D. Dyan, *Wydarzenie medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa 2008.

[21] J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 39.

[22] M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 139.

cowej fazie kampanii. M. Mrozowski podkreśla, iż „znaczenie debat w kampanii wynika przede wszystkim z tego, iż stwarzają one okazję do bezpośredniej konfrontacji głównych kandydatów na oczach wielomilionowego audytorium (kandydaci drobiazgowo ustalają sposób prowadzenia debaty, scenografię, a nawet pracę kamer). Wygrywa ten, kto demonstruje większy refleks i opanowanie, traktując rywala z pewną kurtuazją. W rezultacie, w debacie, podobnie jak w reklamie, bardziej niż poglądy kandydatów liczą się ich wygląd i zachowanie, będące dla odbiorców świadectwem kondycji i osobowości kandydatów. Prowadzenie zaś debat w poetyce walki czy pojedynku przydaje im walorów widowiskowych, podnosząc popularność i znaczenie tej formy zmagań wyborczych (debaty w konwencji konferencji prasowej są z reguły nudne i raczej szkodzą występującym w nich kandydatom)”[23].

Zdaniem M. Mrozowskiego, „dominacja telewizji w kampaniach wyborczych zmienia charakter tych kampanii. Kampanie te mogą wykreować silnego kandydata niemal *ex nihilo*, jeśli jest dostatecznie komunikatywny i telegeniczny”[24]. Co wynika w dużej mierze z faktu, że media masowe trywializują kampanie wyborcze i wybory, przez co relacje z ich przebiegu są fragmentaryczne, powierzchowne i schematyczne, a aspekt ludyczny stopniowo wypiera w relacjach treści poznawcze[25]. Potwierdza to M. Cichosz, zdaniem której udział mass mediów, a zwłaszcza telewizji, decyduje o wizerunku kandydata, którego najbardziej poszukiwaną cechą staje się telegeniczność, czyli umiejętność prezentowania siebie na ekranie[26]. Ponadto, podczas debat telewizyjnych szczególnego znaczenia nabiera wizerunek kandydata, a zwłaszcza pewne jego rodzaje, który kształtowany jest w dużej mierze właśnie przez media. Zdaniem M. Jezińskiego, media ogrywają kluczową rolę szczególnie w kreowaniu wizerunku tzw. luzaka[27].

Debaty telewizyjne to nie tylko przykład wydarzenia medialnego. Są również traktowane jako pewnego rodzaju pseudowydarzenie (*pseudo-event*), a więc „wydarzenie przygotowane przez doradców w dziedzinie PR na użytek mediów,

---

[23] Ibidem, s. 140.

[24] Ibidem.

[25] Ibidem, s. 142.

[26] M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007, s. 245.

[27] M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczpospolitej*, Toruń 2004.

z intencją pozyskania zgodnej z życzeniem nadawcy relacji medialnej"[28]. Choć wydaje się, że jeszcze trafniej istotę debaty telewizyjnej oddaje pojęcie „wydarzenia medialnego zainscenizowanego", a więc takiego, które zostało wytworzone „przez same media, często z udziałem polityków, na własny użytek mediów"[29]. Zdaniem W. Jabłońskiego, debaty telewizyjne były bez wątpienia najsilniej nagłośnionym pseudowydarzeniem polskiej kampanii prezydenckiej z 2005 r.[30], choć należy je uznać za najmniej ciekawe, mało znaczące i zwyczajnie nudne[31].

Z kolei K. Gierło-Klimaszewska słusznie podkreśla, że choć nie da się w pełni udowodnić bezpośredniego wpływu telewizji na odbiorców, to jednak telewizja jest traktowana jako jeden z najważniejszych czynników kształtujących wizerunek polityków oraz najważniejsze źródło informacji o polityce. Autorka dodaje, tyleż oczywiste co istotne stwierdzenie, że „przekaz telewizyjny nie sprzyja głębszej, krytycznej refleksji i w przeważającej części działa na emocje, a nie na intelekt, co można określić jako przewagę formy nad treścią"[32]. W efekcie trudno nie zgodzić się z jej stwierdzeniem, że „najbardziej istotnym środkiem przekazu jaki wpływa na kształtowanie postaw, zachowań, a co za tym idzie opinii, jest telewizja"[33]. Uzasadnionym wydaje się więc postawienie hipotezy, że debaty telewizyjne pomiędzy kandydatami na urząd prezydenta mają znaczenie jedynie w takim zakresie, w jakim są przez telewizję transmitowane, oglądane, a następnie omawiane[34]. Debata telewizyjna jest więc współcześnie głównie wydarzeniem medialnym. Jak wyraźnie podkreśla E. Mistewicz, „debata prezydencka to łowisko na niezdecydowanych. I czas pokazania, kto jest profesjonalistą i potrafi wygrać debatę, zanim

---

[28] W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006, s. 170. Por.: K. Gierło-Klimaszewska, op.cit., s. 79.

[29] D. Piontek, *Media w marketingu politycznym,* [w:] *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007, s. 107–108.

[30] W. Jabłoński , op.cit., s. 154.

[31] Zdaniem W. Jabłońskiego język ciała, stanowiący jego zdaniem podstawę wizerunku medialnego kandydata, może decydować o wygraniu debaty w demokracji z długą tradycją, w której wyborcy są mniej wrażliwi na obietnice składane przez kandydatów. Jednocześnie W. Jabłoński podkreśla, że w debatach w 2005 r. nie było wyraźnego zwycięzcy, i to mimo silnego nagłośnienia debat przez media. Zaznacza także, że debaty nie spowodowały wyraźnych zmian w zachowaniu ani respondentów sondaży, ani wyborców. Ibidem.

[32] K. Gierło-Klimaszewska, op.cit., s. 13. Na podkreślenie znaczenia telewizji warto przytoczyć wyniki badań OBOP, z krórych wynika, że przeciętny Polak spędza dziennie przed telewizorem od dwóch i pół godziny latem do trzech i pół godziny jesienią i zimą. Ibidem.

[33] Ibidem, s. 41.

[34] Ibidem, s. 65.

się ona rozpocznie"[35]. Przytacza wyniki francuskich badań, z których wynika, że aż 10% respondentów zmienia w czasie debaty swoje zapatrywania. Przypomina również, że profesjonalne przygotowanie do debaty polega na bardzo precyzyjnym ustaleniu każdego szczegółu pomiędzy sztabami rywalizujących kandydatów, od rzeczy, takich jak udział publiczności, miejsce i pozycja siedzenia, przez plan i sposób kadrowania, aż po temperaturę w studio[36]. Atrakcyjność debat jako wydarzeń medialnych można podsumować, tyleż banalną co cenną uwagą, iż „ludzie od tysięcy lat chcą tego samego. Nie zdziwiły mnie sondaże, które mówiły, że chcemy spektaklu, chcemy zasiąść wygodnie w fotelach i zobaczyć jak się pocą, jak walczą"[37].

Opisując i oceniając telewizyjne debaty prezydenckie, można wyróżnić dwie zasadnicze płaszczyzny dokonywania takich analiz – merytoryczną zawartość wypowiedzi kandydatów (czyli treść przekazu) oraz wszytko to, co wpływa na wizerunek i odbiór kandydatów przez telewidzów (a więc w uproszczeniu formę). Również W. Cwalina i A. Falkowski wyróżniają dwa zasadnicze aspekty oddziaływania debat – głosowanie na podstawie problematyki oraz głosowanie na podstawie wizerunku[38]. W tym drugim przypadku znaczenie odgrywa wizualny wymiar debaty – kontakt wzrokowy, uśmiech, ubiór itp. Z badań M.L. Pattersona i K. Skarżyńskiej wynika ponadto, że sposób zachowania i prezentowania kandydatów w telewizji modyfikuje ich postrzeganie. Retoryka, mowa ciała i wszystkie elementy wpływające na kształt wizerunku kandydata nie powinny być przeceniane, jednakże nie można ich również lekceważyć, w szczególności w sytuacji, kiedy są oglądane przypadkowo lub przez mało obeznanych w polityce wyborców[39]. Ponadto historia najważniejszych debat telewizyjnych pokazuje, że przekazywana w ich trakcie treść, w szczególności w sytuacji, gdy zwykle kandydaci są dość dobrze przygotowani merytorycznie, nie decyduje w ostatecznym rozrachunku o zwycięstwie w debacie.

---

[35] *Anatomia władzy. Mistewicz kontra Karnowski*, Warszawa 2010, s. 28.

[36] Ibidem, s. 26–27. W efekcie oba sztaby osiągnęły kompromis i zgodziły się, że temperatura w studio wyniesie 23,6 stopnia.

[37] Ibidem, s. 30.

[38] W. Cwalina, A. Falkowski, op.cit., s. 374. Autorzy przywołują wyniki badań amerykańskich, które wskazują, że wizerunek ma największy wpływ na wyborców bardzo rzadko oglądających debaty. Wpływ ten stopniowo maleje wraz ze wzrostem oglądalności debat. Natomiast jeśli chodzi o próbę oszacowania faktycznego wpływu zwycięstwa w debacie na wzrost notowań takiego kandydata, to amerykańskie badania z lat 1984, 1988 i 1992 pokazały, że z jednej strony zwycięzcy poszczególnych debat zyskiwali dzięki nim w wyborach maksymalnie kilka punktów procentowych, z drugiej jednak zwycięzcy takiej debaty rosło często poparcie w sondażach przedwyborczych. Ibidem, s. 360–361.

[39] Ibidem, s. 386.

Zwyciężają (czy też postrzegani są jako zwycięzcy) ci, którzy lepiej rozegrają ją taktycznie, którzy czymś zaskoczą kontrkandydata – swoim zachowaniem, stylem prowadzenia debaty, oraz tym wszystkim, co składa się na komunikacją niewerbalną. Większe znaczenie w telewizji odgrywa bowiem to, co telewidz zobaczy, niż to co usłyszy.

Debata, w której udział bierze więcej niż dwóch kandydatów, wyraźnie traci na atrakcyjności, gdyż w mniejszym stopniu ma charakter pojedynku, co widać było właśnie podczas pierwszej debaty z 13 czerwca 2010 roku[40]. Ponadto, w takiej debacie jeszcze mniejsze znaczenie wydaje się mieć jej problematyka, a więc merytoryczna ocena wypowiedzi jej uczestników. Widz wysłuchując czterech odpowiedzi na każde pytanie, po chwili traci orientację, kto jakiej odpowiedzi udzielił. Przy takiej formule wzrastają bowiem szumy, zakłócając komunikację na linii nadawca (polityk) – odbiorca (telewidz). Na znaczeniu traci także bardzo ważny w tym politycznym pojedynku elementu rywalizacji, gdyż każdy uczestnik ma aż trzech przeciwników. W tej sytuacji powinno więc wzrosnąć znaczenie pozamerytorycznych aspektów debaty. Skoro z uwagi na liczbę uczestników debata staje się mniej czytelna, a merytoryczny przekaz traci na znaczeniu, o odbiorze poszczególnych kandydatów mogą zadecydować elementy pozamerytoryczne. W omawianej debacie nic takiego jednak się nie wydarzyło, a jedynym zaskoczeniem był udział w niej B. Komorowskiego, choć jeszcze kilkadziesiąt minut wcześniej „Wiadomości" TVP1 informowały o jego nieobecności. Pojawienie się B. Komorowskiego w ostatniej chwili należy traktować jako pewien zabieg taktyczny. Już na wstępie nawiązali do tego prowadzący debatę dziennikarze, a sam B. Komorowski rozpoczął swoją wypowiedź od wyjaśnień swoich wahań, bardzo krytycznie wypowiadając się na temat telewizji publicznej. Następnie uczestnicy wypowiadali się w kolejności wielkości reprezentowanych klubów sejmowych[41]. Uczestnicy debaty siedzieli obok siebie w fotelach, przodem do dziennikarzy, mając przed sobą stoliki na notatki. Kamera pokazywała mówiących uczestników od pasa w górę, co jakiś czas prezentując cały plan debaty.

Minuta na odpowiedź to oczywiście bardzo mało czasu, co potwierdza, że w debacie chodziło właśnie o stworzenie wydarzenia medialnego, a nie o spór na argumenty. Zwłaszcza, że wyniki sondaży wskazywały, że wynik pierwszej tury był

[40] Debatę prezydencką przed I turą wyborów 13 czerwca w TVP1 oglądało ponad 3,6 mln widzów (co stanowiło 24,6 proc. udziałów). www.tvp.info.pl, odczyt dn. 19.08.2010.

[41] Po tym wstępie, rozpoczęła się zasadnicza część debaty, w trakcie której kandydaci odpowiadali na pytania dziennikarzy, w trzech częściach tematycznych poświęconych sprawom krajowym, gospodarczym i zagranicznym. Na każdą odpowiedź mieli minutę.

w zasadzie przesądzony. Można zatem stwierdzić, że dwóch uczestników debaty miało na celu raczej dobry wynik przyszłych wyborów samorządowych i parlamentarnych niż prezydenturę. Z pewnością dobrze można ocenić postawę Grzegorza Napieralskiego. Był delikatnie uśmiechnięty, utrzymywał kontakt z dziennikarzami, a na samym końcu zwracając się do wyborców[42], patrzył prosto w kamerę. Sprawnie wykorzystywał gestykulację, dzięki czemu znakomicie się prezentował. Nie można tego natomiast powiedzieć o Waldemarze Pawlaku, który wypadł na tle konkurentów najgorzej. Popełniał najwięcej błędów językowych, a intensywna gestykulacja nie była spójna z treścią wypowiedzi. Można wręcz było odnieść wrażenie, że słowa wyrażały jedno, a gesty drugie. Z pewnością nie wykorzystał danej mu szansy.

Dobrze wypadł Bronisław Komorowski. Zadecydowały o tym m.in. sprawna gestykulacja oraz częstsze niż u innych zwracanie się bezpośrednio do konkurentów. Spokojną gestykulację nieco psuło zbyt częste wodzenie wzrokiem podczas namysłu oraz okulary, zmniejszające jego oczy. Trochę zbyt głęboko usiadł J. Kaczyński, który jako jedyny był ubrany w czarny krawat, symbolicznie nawiązujący do katastrofy z 10 kwietnia. Gestykulacja nie była tak płynna, w dodatku ograniczona głównie do jednej dłoni. Wszystko to nie mogło jednak mieć większego wpływu na ogólną ocenę debaty, jak i na wyniki sondaży. Debata okazała się jedynie niezbyt pasjonującym wydarzeniem medialnym. Potencjalnie zyskać mogli G. Napieralski i W. Pawlak. Natomiast prowadzący w sondażach liderzy myśleli prawdopodobnie o tym, żeby nie stracić. B. Komorowski nie mógł już raczej liczyć na zwycięstwo w pierwszej turze, choć i tak okazał się najbardziej aktywnym uczestnikiem debaty[43]. Co do oceny debaty, to według sondażu Homo Homini dla „Super Expresu" zdaniem 26,7% ankietowanych zwyciężył w niej B. Komorowski, 25,6% wskazało na G. Napieralskiego, 20% na J. Kaczyńskiego, a jedynie 7,2% na W. Pawlaka[44].

Po pierwszej turze odbyły się dwie debaty pomiędzy J. Kaczyńskim i B. Komorowskim, obie w siedzibie TVP. Pierwsza z nich miała miejsce 27 czerwca i trans-

---

[42] Zwracał się do wyborców PO, co nieco przypominało sytuację z 2007 r., kiedy D. Tusk zwracał się do wyborców LiD na końcu debaty z A. Kwaśniewskim.

[43] Należy również podkreślić, że B. Komorowski był w niej w najlepszej sytuacji, gdyż zaczynał i kończył debatę. Organizatory założyli, że w pierwszej odsłonie debaty kandydaci będą mówili w kolejności wynikającej z wielkości reprezentowanego klubu poselskiego (od największego do najmniejszego).

[44] www.se.pl, odczyt z dn. 24.08.2010.

mitowana była w TVP1, TVN24, TV Polonia, TVP Info i Polsat News[45]. Kandydaci siedzieli obok siebie w fotelach, podobnie jak w debacie przed I turą. Fotele były jednak mniejsze, płytsze, przez co łatwiej było w nich siedzieć w pozycji wyprostowanej. Debata pomiędzy dwoma uczestnikami z założenia musiała być ciekawsza i bardziej przejrzysta, co było widać od początku. Tym razem również nie było jednak pytań wzajemnych[46]. Obok kwestii wizerunkowych, istotne znaczenie miały również kwestie merytoryczne.

Debatę rozpoczął J. Kaczyński i już w pierwszej odpowiedzi nawiązał do złych działań rządu PO w kwestiach wyrównywania szans pomiędzy Polską „A" i „B". Odpowiedzi na większość pytań były dość ogólnikowe. Warto też zaznaczyć, że nie do końca sprawdzili się dziennikarze. Jedynie Monika Olejnik próbowała dopytywać kandydatów, kiedy ci nie odpowiadali jednoznacznie na pytania. Magda Sakowska, wyraźnie przejęta rolą, ograniczyła się do zadawania pytań, natomiast Joanna Lichocka przerywała i dopytywała praktycznie jedynie B. Komorowskiego, co chyba B. Komorowskiemu było na rękę, gdyż od dłuższego czasu publiczne wypowiadał się o niechęci telewizji publicznej do jego osoby. W drugiej rundzie merytoryczny błąd popełnił B. Komorowski, który wydawał się nie rozumieć idei tzw. „jednego okienka". Jednak ani J. Kaczyński, ani dziennikarki tego nie wykorzystali. Kolejnym błędem B. Komorowskiego była wypowiedź na temat przywołanej przez J. Lichocką krytyki stanu armii, sformułowanej przez generała Sławomira Petelickiego. B. Komorowski powiedział, że S. Petelicki, twórca GROM, „nie jest i nie był żołnierzem". Za najbardziej kontrowersyjną wypowiedź J. Kaczyńskiego, bardzo wyraźnie skrytykowaną przez B. Komorowskiego (i chyba najczęściej komentowaną także po debacie, w większości ocenianą negatywnie), można uznać stwierdzenie, iż w sprawie Białorusi i Polaków tam mieszkających, należy „rozmawiać także z Moskwą". Był to również z pewnością najbardziej poważny błąd podczas debaty, szybko wykorzystany przez B. Komorowskiego, który dobitnie i jednoznacznie wyraził zdziwienie, a nawet oburzenie tą wypowiedzią. J. Kaczyński za to dobrze podsumował swój udział w debacie, zwracając się do wszystkich Polaków, wszystkich grup społecznych, zgodnie z zasadą „dla każdego coś miłe-

[45] Pierwszą debatę oglądało ok. 6,5 mln osób. Przed debatą politycy i młodzieżówka PiS zorganizowała happening pod hasłem „Give peace a chance", który przywitał wchodzącego do budynku TVP J. Kaczyńskiego.

[46] Debata składała się z trzech rund, w której każdy kandydat odpowiadał na 3 pytania, zadane po jednym przez każdego z prowadzących debatę dziennikarzy. Następnie był czas na podsumowanie. Na koniec w finale uczestnicy mogli podsumować całą debatę. Na wypowiedź uczestnicy mieli po 2 minuty. Pierwsza część dotyczyła polityki społecznej, druga gospodarczej, a trzecia zagranicznej.

go”[47]. Merytorycznie podsumowanie B. Komorowskiego było dość przeciętne, ale miało dwa ważne elementy – podziękowanie za debatę J. Kaczyńskiemu, czego ten nie zrobił, oraz mocny akcent na sam koniec. Pokazał bowiem depeszę PAP, według której J. Kaczyński zapowiadał rezygnację z dopłat dla rolników w zamian za stworzenie armii europejskiej i skomentował to następująco: „od paru lat ten papier czeka na Pańskie dementi”. A ponieważ mówił ostatni, prezes PiS nie miał już czasu na wypowiedź w tej kwestii.

W aspekcie wizerunku nie było widocznych różnic i istotnych elementów, które pozostałyby w pamięci. Obaj kandydaci wypadli poprawnie. B. Komorowski sprawniej gestykulował, jego gesty dobrze dopełniały wypowiadane słowa. J. Kaczyński był tu bardziej zachowawczy, w dodatku po raz kolejny oblizywał usta. I tym razem wystąpił w czarnym krawacie. Za to B. Komorowski miał tego dnia pewne problemy z płynnym mówieniem i budowaniem dłuższych wypowiedzi. Na niekorzyść marszałka przemawiały ponownie okulary, znacznie zmniejszające optycznie jego oczy, które momentami wyglądały jak przymknięte.

W odbiorze kandydatów przeszkadzała obecna w tle animacja, która rozpraszała i utrudniała widzom skupienie uwagi. Na ocenę pierwszej debaty wpływ ma fakt, że przeciwnicy przede wszystkim nie chcieli popełnić błędu, mając świadomość czekającego ich rewanżu. J. Kaczyński nie wykorzystał swojej szansy, czyli dwóch potknięć B. Komorowskiego w sprawie „jednego okienka” i generała. Za to B. Komorowski bezbłędnie trafił w czuły punkt po wypowiedzi konkurenta w kwestii Polaków na Białorusi, a następnie wykorzystał sytuację, przywołując wspomnianą depeszę. Trudno jednak mówić o zdecydowanym zwycięstwie któregokolwiek z rywali. Wprawdzie w przeprowadzonym na zlecenie „Rzeczpospolitej” przez GFK Polonia sondażu, triumfował zdecydowanie Bronisław Komorowski, o zwycięstwie którego było przekonanych aż 52% ankietowanych (28% przyznało zwycięstwo J. Kaczyńskiemu), to jednak wyniki te nic nie mówią o ewentualnym wpływie samej debaty na zmianę poparcia dla B. Komorowskiego[48].

Druga debata odbyła się 30 czerwca i od samego początku do końca obfitowała w rekwizyty i taktyczne zagrywki obu stron. Debata ponownie była transmitowana

[47] Stwierdzenie B. Komorowskiego, że generał S. Petelicki nie jest żołnierzem, stało się głównym tematem jednego z wydań audycji „Flesz wyborczy” w TVP 1. Co ciekawe, w tej samej audycji nie wspomniano ani słowem o stwierdzeniu J. Kaczyńskiego na temat Białorusi i konieczności rozmowy w tej kwestii z Rosją.

[48] Według 15% był remis, a 5% nie miało zdania, www.wiadomosci.dziennik.pl, odczyt z dn. 24.08.2010.

w programach TVP1, TVN24, TV Polonia, TVP Info i Polsat News[49]. Podobnie jak w poprzedniej, kandydaci nie zadawali pytań sobie nawzajem. Zmianie nie uległ scenariusz debaty. Jarosław Kaczyński tradycyjnie założył czarny krawat, a Bronisław Komorowski zamiast w czerwonym, tym razem wystąpił w niebieskim, upodabniając się nieco do konkurenta. Debatę rozpoczęło długie pytanie Joanny Lichockiej, w swej treści bardzo krytyczne dla rządu Donalda Tuska, które, odpowiadający jako pierwszy, B. Komorowski określił jako wypowiedź opozycji[50]. W trakcie tej samej odpowiedzi podziękował za poprzednią dyskusję i zaproponował J. Kaczyńskiemu podanie sobie rąk na zgodę[51], co zostało pozytywnie przyjęte przez J. Kaczyńskiego. Na początku swojej odpowiedzi, J. Kaczyński podszedł do stołu B. Komorowskiego i położył na nim plan ministra Michała Boniego „Polska 2030", a następnie przytoczył jego fragment o podziale Polski na „A" i „B", nawiązując do wypowiedzi B. Komorowskiego z pierwszej ich debaty, negującej istnienie takiego podziału. Jeszcze kilka razy cytował różne wypowiedzi mające podważyć wiarygodność B. Komorowskiego i PO. J. Kaczyński mówił w tej debacie częściej do kamery, gdy tymczasem B. Komorowski spoglądał raczej w stronę dziennikarzy i J. Kaczyńskiego. B. Komorowski znów lepiej gestykulował, zaś J. Kaczyński znacznie częściej starał się pokazywać różnice pomiędzy nim i B. Komorowskim. Ten z kolei ponownie podkreślał, że jest ojcem piątki dzieci, formułując jasny komunikat, że skoro poradził sobie jako głowa tak licznej rodziny, to poradzi sobie również w roli głowy państwa.

---

[49] Drugą debatę również oglądało ok 6,5 mln widzów. Była transmitowana także w I programie Polskiego Radia. Zanim doszło do debaty, przed siedzibą TVP swój show zorganizował Janusz Palikot, natomiast na debatę pod budynek w samochodzie J. Kaczyńskiego przyjechał wraz z politykami PiS Janusz Rewiński. Sam Jarosław Kaczyński wszedł do budynku innym wejściem.

[50] Kwestia Joanny Lichockiej stała się po debacie istotna, gdyż nierówne traktowanie prze nią kandydatów było jeszcze bardziej widoczne. Grzegorz Miecugow z TVN zasugerował nawet, że dziennikarka uprzedziła sztab J. Kaczyńskiego o treści pytań, które zada. Bardzo krytycznie wypowiedział się też współprowadzący Jarosław Gugała, który pierwsze pytanie uznał za skandaliczną „antyrządową tyradę". Podkreślił, że trwało ono ok. 2 min, gdy tymczasem dziennikarze umówili się, że pytanie powinno trwać 30 sek. Potwierdził również, że J. Lichocka ok. godz. 17.00 próbowała poznać pytania J. Gugały i K. Kolendy-Zaleskiej, argumentując, że chodzi o to, aby pytania się nie powtarzały. Po pierwszym pytaniu, jak twierdzi, chciał nawet wyjść ze studia. *Tyrada Lichockiej była skandalem*, „Gazeta Wyborcza", 02.07.2010, odczyt z dn. 27.08.2010. J. Lichocka zaprzeczyła, grożąc G. Miecugowowi sądem. Por.: *Lichocka: nie pokazywałam nikomu pytań*, „Gazeta Wyborcza", 2.07.2010, odczyt z dn. 27.08.2010.

[51] Należy przypomnieć, że hasło B. Komorowskiego brzmiało „Zgoda buduje". A więc zgodnie z zasadą, że przekaz musi być jednolity i powtarzalny, często do tego hasła w wypowiedziach w całej kampanii nawiązywał także podczas debat.

W rundzie poświęconej gospodarce mówiono głównie o kwestiach socjalnych, w tym o służbie zdrowia. J. Kaczyński przekazał B. Komorowskiemu swoje oświadczenie dezawuujące przywołaną na końcu pierwszej debaty depeszę PAP o negatywnym stosunku J. Kaczyńskiego do dopłat dla rolników. W tej części J. Kaczyński zacytował wyniki wybranych głosowań sejmowych B. Komorowskiego, gdy ten głosował przeciw „szklance mleka dla każdego ucznia, pomocy materialnej dla studentów, poprawie warunków w domach dziecka, podwyżce dla nauczycieli, modernizacji policji i straży pożarnej", co zdaniem prezesa PiS miało świadczyć, że B. Komorowski jest liberałem. Natomiast w części poświęconej polityce zagranicznej, B. Komorowski nawiązał do wypowiedzi z poprzedniej debaty o Polakach na Białorusi. W ostatniej rundzie J. Kaczyński wysunął ciekawą koncepcję wejścia Polski do G20, które jego zdaniem powinno być wynegocjowane przez rząd PO. Ta wielka, ale i mało konkretna idea, była bardzo dobrym pomysłem marketingowym.

W finałowym podsumowaniu całej debaty J. Kaczyński wspomniał o kolejnym wielkim projekcie – igrzyskach olimpijskich w Warszawie. Wydaje się jednak, że obie te propozycje zostały sformułowane nieco zbyt późno. Natomiast B. Komorowski zaproponował, aby obaj konkurenci podpisali się wspólnie na tekście Konstytucji z 1997 r. pod hasłem „Zgoda buduje, bo Polska jest najważniejsza", w celu przekazania tego egzemplarza na Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy, która w dniu wyborów organizowała zbiórkę dla powodzian[52].

Druga debata okazała się z pewnością bardziej interesująca. W porównaniu do poprzedniej, J. Kaczyński był znacznie lepiej przygotowany, tak pod względem wizerunkowym, jak i merytorycznym. Przekazał więcej konkretnych treści, gdy tymczasem B. Komorowski pozostał głównie przy ogólnikach. Wydaje się, że J. Kaczyński wyciągnął wnioski z pierwszej debaty i pokazał się z lepszej strony, co potwierdziły wyniki sondaży[53]. Według badania GFK Polonia dla „Rzeczpospolitej", tym razem B. Komorowski też zwyciężył, jednak tego zdania było już tylko 41%

[52] TVN24 policzył, że w debacie B. Komorowski najczęściej wypowiadał słowo „Polska", natomiast J. Kaczyński „prawo" oraz „państwo". B. Komorowski „Polska" użył aż 53 razy, J. Kaczyński „prawo" 39, a „państwo" 29 razy. *Komorowski o „Polsce", Kaczyński o „prawie"*, ww.tvn24.pl, odczyt z dn. 26.08.2010.

[53] Co ciekawe, w drugiej debacie wyraźnie dłużej mówił B. Komorowski – 29.03 min, w porównaniu do 25.20 min. J. Kaczyńskiego. Za to w pierwszej debacie nieco ponad 30 sek. dłużej mówił J. Kaczyński. W sumie, w obu debatach, prezes PiS mówił 53.53 min, a B. Komorowski 54.23 min. *Wybory prezydenckie 2010. Analiza obecności w mediach kandydatów na prezydenta RP. II tura – podsumowanie*, Press Service, www.press-service.com, odczyt z dn. 29.08.2010.

ankietowanych, wobec 37% przekonanych o zwycięstwie J. Kaczyńskiego[54]. Trzecim bohaterem debaty stała się natomiast J. Lichocka i jej trudna do ukrycia niechęć wobec B. Komorowskiego.

Debaty w 2010 r. były bardziej emocjonujące i ciekawsze niż te sprzed 5 lat, daleko im jednak do znaczenia debat z 2007 r., nie mówiąc już o tych z 1995 roku. Uczestnicy debat z 2010 r. nie mogli się równać z A. Kwaśniewskim sprzed 15 lat, czy nawet D. Tuskiem sprzed 3 lat. A. Kwaśniewski w debatach z L .Wałęsą pokazał, jak należy się przygotować do debaty telewizyjnej – pod względem merytorycznym, taktycznym i wizerunkowym. W 2010 r. żaden z kandydatów nie był tak dobrze przygotowany do debaty, za co winę ponoszą kandydaci i ich sztaby. Uczestnicy debat potwierdzili tym samym, że do zwycięstwa niezbędne są pewne naturalne kompetencje komunikacyjne. Jednocześnie to bardzo wyraźna ilustracja faktu, że telewizyjne debaty pomiędzy politykami są najbardziej widocznym dowodem personalizacji współczesnej polityki. Debaty telewizyjne, żeby aspirować do przełomowej roli w kampanii, potrzebują „gwiazdorskiej obsady". Zabrakło jej wyraźnie w 2010 r. Tym bardziej trudno ich znaczenie, skalę i organizację przeceniać, a zwłaszcza porównywać do pewnego „typu idealnego", za jaki słusznie uchodzą amerykańskie debaty prezydenckie, od pierwszej debaty R. Nixon – J.F. Kennedy, do ostatniej B. Obama – J. McCain z 2008 r.

Debaty z 2010 r. pokazały, że polskie debaty prezydenckie są traktowane, bardziej jako wydarzenia medialne niż faktyczny sprawdzian dla ich uczestników. Służy temu z jednej strony wysoka oglądalność debat, a z drugiej ich dość ograniczony wpływ na wynik wyborów. W przeciwieństwie do 1995 r., kiedy to debaty okazały się czynnikiem decydującym o ostatecznym wyborze A. Kwaśniewskiego, trudno mówić o wymiernym wpływie debat z 2010 r. na wynik wyborów. W 1995 r., m.in. dzięki debatom telewizyjnym, uwidoczniło się zwiększenie roli telewizji w promocji kandydatów, w szczególności w porównaniu do kampanii z 1990 roku [55]. Od tamtego czasu nie zaszły jednak żadne istotne zmiany w tym zakresie, mimo że minęło aż 15 lat, w którym to czasie pojawiły się m.in. 24-godzinne telewizyjne programy informacyjne. Za olbrzymim skokiem technologicznym i gwałtownym rozwojem mediów masowych oraz Internetu, nie poszła zasadnicza zmiana w formule debat. Ponadto, skoro debaty telewizyjne wpływają na wyborców niezdecydowanych, to właśnie w Polsce ich rola powinna być znaczna. Wszakże Polska to

[54] www.se.pl, odczyt z dn. 26.08.2010.
[55] M. Cichosz, op.cit., s. 182.

kraj o bardzo wysokim tzw. indeksie chwiejności wyborczej[56]. Wydawało się, że debaty z 2007 r. uświadomiły to polskim politykom i ich doradcom. Debaty 2010 roku jednak tego nie potwierdziły. Można wręcz stwierdzić, że nadal pewnym *novum* w Polsce jest to spostrzeżenie E. Mistewicza, iż „ludzie zajmujący się przygotowywaniem do debaty kandydatów wymieniają się doświadczeniami z różnych kampanii. Polityka to dziś po części przemysł. Szukamy tego co najskuteczniejsze"[57]. W efekcie, jedno trafne zdanie wypowiedziane przed debatą wystarczy, żeby […] rozbić psychologicznie bohatera"[58].

W porównaniu do debat w USA czy Francji, w Polsce stawia się kandydatom dużo niższe wymagania – co do przygotowania merytorycznego i wizerunkowego. Zachowawcza formuła powoduje, że elementy pozawerbalne nie są na tyle zauważalne, żeby mogły odegrać większą rolę. Polska rzeczywistość polityczna ostatnich 20 lat potwierdziła, że same debaty mogą wpłynąć na zmianę decyzji najwyżej u kilku procent odbiorców. Dlatego też ich znaczenie rośne w sytuacji, gdy konkurenci uzyskują w sondażach bardzo zbliżone poparcie oraz gdy jeden z uczestników zdecydowanie i widocznie zwycięża w debacie, jak miało to miejsce w latach 1995 i 2007. Żadna z tych przesłanek nie zaistniała w 2010 roku. Mimo to, telewizyjne debaty prezydenckie w Polsce w 2010 r. pokazały, że są one dziś stałym elementem kampanii wyborczych, w szczególności prezydenckich. Ponieważ traktowane są głównie jako zmediatyzowane, wydaje się, że na ich organizacji bardziej zależy stacjom telewizyjnym niż samym kandydatom. Politycy nie wykorzystują potencjału bezpośredniej konfrontacji, w praktyce wydaje się przeważać stanowisko, że na debacie można więcej stracić, niż zyskać. Należy zatem stwierdzić, że w przyszłości warto zastanowić się nad modyfikacją formuły telewizyjnych debat prezydenckich w Polsce, która wymusi na kandydatach konieczność dużo lepszego do nich przygotowywania, tak pod względem merytorycznym, jak i komunikacyjnym. Ponadto, można się zastanowić, czy w Polsce organizacją debat nie powinna się zajmować osobna instytucja – fundacja czy stowarzyszenie, na wzór amerykańskiej Commission on Presidential Debates. Być może wówczas debaty byłyby lepiej przygotowane, atrakcyjniejsze dla odbiorców, bardziej wymagające dla kandydatów, a sytuacje jak ta z pytaniami Joanny Lichockiej, byłyby niemożliwe. Rok 2010 potwierdził stałe miejsce telewizyjnych debat prezydenckich w Polsce, zarazem

---

[56] Por.: D. Skrzypiński, *Wizerunek. Mała analiza wizerunku polskich wyborców,* Prelite. PUBLIC RELATIONS, czerwiec/lipiec 2007, www.prelite.pl.

[57] *Anatomia władzy*…, op.cit., s. 24.

[58] Ibidem, s. 25.

pokazując, że w przyszłości ich formuła i organizacja powinny ulec zmianie. Z korzyścią dla widzów i demokracji, ale również dla ich uczestników.

SUMMARY

The paper discusses the course of the most significant televised debates between the candidates for the office of President of Poland, held before the first and second round of 2010 presidential elections. Three debates are subjected to a detailed analysis. One was held before the first round, and it involved Bronisław Komorowski, Jarosław Kaczyński, Grzegorz Napieralski and Waldemar Pawlak; two other took place before the second round between Bronisław Komorowski and Jarosław Kaczyński. Two fundamental areas are analyzed: (1) the content of the candidates' statements (i.e. the message), and (2) all the elements affecting the candidates' image and their reception by the TV audience (or – simplifying – the form in which the message is rendered). The conclusion shows that the debates in 2010 were more exciting and interesting than those held five years earlier, yet their significance was nowhere near that of the 1995 debates. Nevertheless, in 2010 the permanent position of televised presidential debates in Poland has been confirmed while indicating that in the future both their formula and course should undergo changes.