

**AGNIESZKA KAMIŃSKA<sup>1</sup>**

## **Spektakl emocji, czyli kandydaci na ekranie. Kampania wyborcza i debaty prezydenckie 2015**

### **ABSTRACT**

The field explored in this article refers to politics being used by media. The attention is driven especially to its final outcome, i.e. the presidential debates and the interpretation thereof in the broad context of the latest election campaign. The elections held in May 2015 were regarded as the most interesting over the past twenty years. The term ‘spectacle of emotions’ was very frequent in media commentaries. The subject of this article is based on the analysis of a few factors which composed such spectacle and the process of building up the tension towards the presidential debates. It is interesting to see them from the perspective of discussions held by journalists, current-affairs commentators and experts in political marketing on the one hand, and the conclusions made by Polish and foreign media experts as well as J. Huizinga on the other hand. The results of the intertextual analysis will confirm, that even if politics itself is not entertaining, the television in 2015 enforces the entertaining style of politics.

### **Key words:**

elections, elections campaign, spectacle, politics, presidential debate

---

<sup>1</sup> Agnieszka Kamińska, Wydział Nauk Humanistycznych, Uniwersytet SWPS w Warszawie, Polska, akaminska@swps.edu.pl.

## 1. MEDIALNY SPEKTAKL

Od czasu pierwszego transmitowanego przez telewizję pojedynku kandydatów na urząd prezydenta w Stanach Zjednoczonych w październiku 1960 roku, rola tych medialnych spektakli znacznie wzrosła. Badacze zgodnie twierdzą, że „starcie między wiceprezydentem Nixonem i senatorem Kennedym otworzyło nową erę w amerykańskiej polityce. Po raz pierwszy wielką rolę w wyborach odegrała telewizja” (Szymaniak 2015, s. 2). Debatę obejrzało 70 milionów widzów. Ponad połowa z nich przyznała później, że na ich wyborczą decyzję miał wpływ obraz, jaki widzieli na ekranach swoich telewizorów. G. Sartori podaje, że generalnie „czterech Amerykanów na pięciu głosuje zależnie od tego, co odbierze z ekranu” (Sartori 2007, s. 61). To zjawisko w latach 90. pojawiło się też w Polsce, z każdą kolejną kampanią budząc coraz większe emocje. Już wybory w 1995 roku pokazały, jak dużą rolę może odgrywać telewizja w kampanii politycznej. W. Godzic zauważał wówczas, że „bardzo ostrożnie, ale wyraziście nabierała cech show z udziałem rozmaitych mediów” (1999, s. 70). Z czasem medialność, widowiskowość debat prezydenckich przeważała nad ich informacyjnym, merytorycznym wkładem i w ciągu dwudziestu lat sukcesywnie przesuwano punkt ciężkości z dyskusji o programach na aspekt wizualny.

Podczas kampanii w 1995 r. na gruncie polskim po raz pierwszy pojawił się polityk, który na potrzeby kampanii zainwestował w swój wizerunek. Wprawdzie sztab Aleksandra Kwaśniewskiego nie sięgnął jeszcze wtedy – jak zauważa Godzic – po specjalistyczne firmy reklamowe, ale ewidentnie poczynił inne kroki w celu zbudowania wizerunkowego kapitału kandydata, który schudł, zmienił garnitury, skorzystał z solarium (Godzic 1999, s. 66). Te zabiegi marketingowe kandydata lewicy nie umknęły uwadze publicystów. Daniel Passent wygraną Kwaśniewskiego skomentował ironicznie w felietonie pt. *Manekin wygrał z krawcem* (Godzic 1999, s. 67). Dwadzieścia lat później podobny schemat językowy będzie używany w kontekście wyborczego pojedynku między Bronisławem Komorowskim a Andrzejem Dudą. Tego ostatniego część komentatorów określi mianem „politycznego manekina”, „człowieka z plastiku”, „pustą formą”, „formą plastikowo-teflonową”<sup>2</sup>, zaś Bronisława Komorowskiego – „konserwą”<sup>3</sup>. Trend ów zarysował się wyraźnie podczas kolejnych wyborów w roku 2000, kiedy to nasiłiło się korzystanie z pomocy specjalistów, zaczęto stosować reklamy wyborcze, a kandydaci układali indywidualne strategie (Godzic 2001, s. 48). O ile jednak

<sup>2</sup> Z wypowiedzi R. Kuźniara dla Radia TOK FM.

<sup>3</sup> Z wypowiedzi Janusza Palikota dla pomorskiej.pl.

w ówczesnej kampanii „kandydaci atakowali zmysły, a nie rozum” (Godzic 2001, s. 49), to zdecydowanie w kampanii w 2015 roku toczyli zacięty bój na emocje. Stało się to zgodnie z przewidywaniami Godzica, który w zakończeniu swojej analizy z 2001 roku nie wykluczał w przyszłości „takich nastawień i preferencji Polaków, które wyznaczone są przez dyskurs rozrywkowy” (2001, s. 68).

W kampanii w maju 2015 roku prezydent (a zarazem kandydat na prezydenta), kojarzony z dość konserwatywnym sposobem sprawowania urzędu, Bronisław Komorowski, zaszokował polską opinię publiczną, występując w programie „Kuba Wojewódzki show”, odpowiednika amerykańskiej Ophry. „Super Express” ocenił, że „urzędujący prezydent wybrał się do popularnego talk show złamać wizerunek sztywniaka”. Prezydent, starając się o reelekcję, postanowił tym sposobem dotrzeć do młodszego elektoratu, dla którego Solidarność, walka opozycyjna czy internowanie to hasła zupełnie nic nie mówiące. Prezydent Komorowski wystąpił bez krawata, z rozpiętym kołnierzykiem, a w rozmowie z showmanem używał języka kolokwialnego, właściwego dla gwary młodzieżowej („forsa”, „odpaliłem program” itp.). Odmiennie jednak niż w Stanach Zjednoczonych, gdzie show z udziałem kandydata jest bardziej jego prezentacją jako celebryty niż polityka starającego się o najwyższy urząd w państwie, Komorowski nie opowiadał o swoim życiu prywatnym, lecz skupił się na forsowaniu swojego wyborczego przekazu. W telewizjach amerykańskich dzięki talk-shows wyborcy mogą poznać kandydata jako tzw. zwykłego człowieka, zabawnego, opowiadającego anegdotki z prywatnego życia. Tymczasem u Wojewódzkiego usłyszeli o granicy wieku emerytalnego, programie pracy dla młodych i modernizowaniu armii. Komorowski zawsze unikał eksponowania spraw rodzinnych na forum publicznym, więc i u Wojewódzkiego tych tematów nie chciał poruszać. W założeniu występ miał ocieplić wizerunek Bronisława Komorowskiego, jednak mimo to kandydat wybory przegrał.

Dla komentatorów, publicystów, ekspertów udział Bronisława Komorowskiego w show Wojewódzkiego był wyraźnym sygnałem, że rozpoczęła się nowa era w tradycji polskich kampanii wyborczych. Do tej pory bowiem media w Polsce raczej unikały organizowania tego typu programów ze względu na ich ostentacyjnie promocyjny charakter i jawny dowód poparcia określonego kandydata (Mrozowski 2001, s. 140). Tym razem prywatna stacja telewizyjna TVN zgodziła się na zaproszenie Bronisława Komorowskiego, a Kuba Wojewódzki w zakończeniu programu dał do zrozumienia, że zagłosuje na Komorowskiego.

## 2. EMOCJONALIZACJA POLITYKI

Fakt, że telewizja przoduje w rozrywce, zauważa też Sartori, podkreślając zarazem, że uprawianie polityki w mediach („wideopolityka”) prowadzi do personalizacji kampanii wyborczych (2007, s. 62). Dokładnie to stało się w wyborach majowych 2015 roku, gdy zamiast programów partii polskim wyborcom zaprezentowano konkretne osoby. Zgodnie z logiką telewizji osoby te miały się wypowiadać krótko i – najlepiej – barwnie, emocjonalnie. Emocjonalnie, czyli tak, by przeciętny, zabiegany widz zwrócił na kandydata uwagę i go zapamiętał. Stąd niebywała popularność polityka, który nagle przeistoczył się z kontrowersyjnego muzyka w „czarnego konia” wyborów – Pawła Kukiza. Jego żywiołowe wypowiedzi i apele porwały dużą część wyborców, dając mu w I turze ponad 20 procent poparcia. Komentatorzy, oceniając jego zaskakujący wynik, wskazywali najczęściej na jego naturalność (widoczną nawet w sposobie ubierania się) i autentyczność, które szczególnie wyraźne stawały się w kontraście z konserwatywnym, poważnym, mało spontanicznym Bronisławem Komorowskim.

Wieczory wyborcze po obu turach wyborów okazały się prawdziwym widowiskiem emocji. Kamery wdzierały się wszędzie, ze szczególną lubością pokazując zbliżenia twarzy zwycięzców i przegranych (Wyrwał, 2015). Najbliżsi współpracownicy, członkowie sztabów wyborczych, rodzina – ich reakcje także dostarczyły widzom, dzięki telewizyjnej technologii, emocjonującej rozrywki. Mnóstwa okazji do porównań i ocen kandydatów dały telewizyjne transmisje oświadczeń, które tuż po ogłoszeniu wyników wygłaszali kandydaci w swoich sztabach wyborczych. Po I turze najbardziej żywiołowe, emocjonalne przemówienie wygłosił Paweł Kukiz, najmniej – Bronisław Komorowski, któremu zarzucano czytanie z kartki, brak autentyczności i spontaniczności. W takim kontekście szczególnego znaczenia nabiera spostrzeżenie Macieja Mrozowskiego, który ponad pięć lat wcześniej pisał o znamionach teatralizacji polityki w mediach (2010, s. 280). W 2015 roku proces ten jest w fazie swego pełnego rozwoju, o czym świadczy blisko 11 milionów widzów śledzących telewizyjną transmisję pierwszej z dwóch debat prezydenckich. Przed ekranami 18 maja zasiadło 2/3 Polaków, aby śledzić spektakl odgrywany przez czołowych polityków (jastrzabpost.pl, 2015).

Przeniesienie punktu ciężkości z intelektualnego, abstrakcyjnego rozumienia polityki na jej widzialny, realny i konkretny aspekt oznacza, że odbiorcy nie tyle rozumieją przekaz polityczny, co raczej go przeżywają (Mrozowski, 2010, s. 280). Obraz nie wymaga umiejętności abstrakcyjnego myślenia, wystarczy, że się go widzi i reaguje na to, co przedstawia. A polityka w telewizji przedstawia twarze, gesty, wizerunki. Mrozowski (2010, s. 280) konkluduje, że „formalnie dyskurs

nadal operuje słowami i symbolami, tyle, że ich treścią nie są już pojęcia, lecz raczej emocje wyrażane przez polityków i odczuwane przez odbiorców”.

Zasiadając przed ekranami, Polacy liczyli na ogromną dawkę emocji, nie tylko ze względu na widowiskowy charakter samego wydarzenia medialnego, jakim zwykle jest debata prezydencka. Duży wpływ na tak tłumnie zgromadzoną widownię miał fakt, że oto naprzeciw znanego, o ugruntowanym dorobku politycznym i pozycji kandydata stanął – według niektórych dziennikarzy – „człowiek znikąd”, „człowiek z mgły smoleńskiej”, „człowiek zagadka” – Andrzej Duda. Jeszcze pół roku wcześniej był to polityk znany właściwie tylko bardzo wąskiemu gronu. Intensywnie prowadzona i szczegółowo zaplanowana strategia kampanii, nakierowana na osobę kandydata, niemal *ex nihilo* stworzyła z niego silną, rozpoznawalną markę zaledwie w ciągu kilku miesięcy (Mrozowski, 2001, s. 140).

### 3. TRYWIALIZACJA POLITYKI

Innym politykiem, wyłonionym prawie z politycznego niebytu, był w kampanii 2015 roku Paweł Kukiz, który wprawdzie nie zagroził Komorowskiemu, ale odebrał mu część elektoratu. Mrozowski (2001, s. 140) dostrzega jednak w takim uprawianiu polityki poważny problem, pisząc, że:

tak spektakularne kariery polityczne mają wszakże swoją cenę, jest nią trywializacja polityki – kampanie wyborcze stają się wyłącznie walką o władzę, a nie sposobem uprawiania polityki (Mrozowski, 2001, s. 140).

W polskich wyborach majowych w 2015 roku rzeczywiście informowanie o polityce polegało na takim zestawianiu obrazów i wypowiedzi, by uwypuklić kontrast między kandydującymi politykami. Szczególnie widoczne było to w II turze wyborów, kiedy na politycznym ringu zostało tylko dwóch, opozycyjnych względem siebie, kandydatów. Publiczna stacja TVP Info w ostatnich dniach kampanii pokazywała Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudę jednocześnie, dzieląc ekran na dwie ramki. Reporterzy, wpuszczani na zmianę na antenę, mieli w ciągu kilkunastu, w najlepszym razie kilkadziesiątu, sekund opowiedzieć, co właśnie robi obserwowany przez nich kandydat, co mówi i do kogo. Sartori (2007, s. 63) nazywał taki sposób relacjonowania wyborczych zmagania *horse race*, czyli „wyścig koni”, ponieważ analogicznie jak komentatorzy sportowi mieli sprawozdawać wydarzenia w ekspresowym tempie, używając języka z pola semantycznego gry, turnieju.

Pojedynek, walka, rozgrywka, starcie – to słowa klucze wszystkich kampanii wyborczych ostatnich lat. O istnieniu takich napięć w sztabach poszczególnych kandydatów świadczy wypowiedź Marka Migalskiego, politologa i byłego posła do PE wybranego z list PiS, który tak relacjonował w mediach przygotowania do decydującego starcia:

Takim budowaniem bojowego nastroju zajmuje się najczęściej szef sztabu. Kiedy jeździłem Bronkobusem taką ofensywną postawę przed jednym z wieców zbudowano w Komorowskim pokazując mu opublikowany akurat spot PiS (Sikora, 2015).

O wygranej lub porażce często przesądza pojedynek na wizerunki. D. Boorstin zauważa, że „dwieście lat temu, kiedy objawiał się jakiś wielki człowiek, ludzie dopatrywali się w tym ręki Boga. Dzisiaj patrzą, kto jest jego agentem prasowym” (Mońko, 2014).

Zaplecze doradców medialnych okazało się w minionej kampanii tak istotne, że media traktowały informacje o ich nazwiskach jako główne newsy. Przykładem jest tekst z 16.05.2015 roku zatytułowany „Kamiński wchodzi do sztabu Komorowskiego. Tuż przed debatą”. Informacja została opublikowana przez gazetę „Fakt” i zaraz powielona przez inne media. Przed II turą do konsultingowego zaplecza Komorowskiego miał dołączyć także znany ekspert Piotr Tymochowicz, który poinformował o tym media za pomocą Facebooka i Twittera. Kancelaria Prezydenta szybko zdementowała tę informację, niemniej dziennikarze i komentatorzy, analizując zachowania i słowa kandydata PO, zastanawiali się nad taką możliwością. Z drugiej strony po I turze wyborów, wygranych przez Andrzeja Dudę, osobą równie przyciągającą uwagę mediów stała się szefowa jego sztabu Beata Szydło. To jej przypisywano sukces Dudy w kampanii, który z nieznanego wcześniej niemal nikomu polityka wyrósł na kogoś, kto wynikiem wyborczym pobił polityka formatu Bronisława Komorowskiego. Jak mogły wyglądać ostatnie godziny tuż przed debatą, opisuje Migalski:

Ostatnie godziny to zakładanie pułapek, dopracowywanie co do słowa, co do sekundy pytań, jakie zada się konkurentowi. Sztabowcy zajmują się sprawdzaniem czym nam mogą zaszkodzić. Każdy dostaje kilka tematów i próbuje jaką amunicją mogą strzelać i jak błyskotliwie na to odpowiedzieć. Ważna rzecz to dbanie o dobrą kondycję psychiczną kandydata. Musi być przekonany, że idzie po zwycięstwo, że rozjedzie konkurenta. Już po pierwszych minutach widać kto jest dobrze scoachowany, czy ma nastawienie do ataku czy do

obrony [...] Ale nie można zbyt wymęczyć kandydata, ma być w formie wieczorem. [...] W dzień występu nie mogą być przetrenowani (Sikora, 2015).

Dalej Migalski przedstawia schemat takich treningów, które w swoim programie obejmują przygotowanie merytoryczne kandydata oraz emocjonalne (wyprowadzanie kandydata z równowagi, aby przećwiczyć trudne sytuacje psychiczne). Powyższe cytaty nasuwają skojarzenia debat prezydenckich z walką na bokserskim ringu, co tym bardziej dowodzi zjawiska opisywanego przez Mrozowskiego, czyli przeniesienia punktu ciężkości z merytorycznej dyskusji politycznej na brutalną walkę o władzę.

#### 4. KONKWISTA – KONKURS – KORONACJA

Traktowanie kampanii wyborczej, a zwłaszcza debat prezydenckich w kategoriach walki, pojedynku czy starcia pozwala na opisanie ich jako Konkursu. W przypadku prezydenckich wyborów w 2015 roku przekształconych w Konkwestę, a następnie Koronację. Pojęcia te pochodzą z rozważań Daniela Dayana i Elihu Katz, którzy przeprowadzili kategoryzację „wydarzeń medialnych”, dzieląc je na trzy typy (Dayan, Katz, 2008) i przyporządkowując im określone warunki. Wydarzenia medialne wiążą się z odświętnym oglądaniem telewizji, celebrowaniem<sup>4</sup>:

[...] wydarzeń doniosłych historycznie – zwykle o charakterze oficjalnym – których przebieg telewizja transmituje na żywo, a przed odbiorcami zamiera wówczas cały kraj albo wręcz cały świat. Zaliczają się do nich heroiczne zmagania polityczne i sportowe, charyzmatyczne misje oraz obrzędy przejścia wielkich postaci, które określimy jako Konkursy, Konkwisty oraz Koronacje (Dayan, Katz, 2008, s. 39).

I tak Konkurs polega na transmisji angażującej milionową publiczność w walce mistrzów, toczonych wokół ściśle określonych reguł. Stawka w Konkursie zawsze jest bardzo wysoka, a sam Konkurs współcześnie pełni wysublimowaną rolę agonu rodem z antycznej Grecji (Dayan, Katz, 2008, s. 73). W Konkwiście na żywo pokazywane jest heroiczne przełamywanie barier, które wydawały się nie do pokonania. Koronacje natomiast są ceremonialnymi rytuałami, paradami,

---

<sup>4</sup> Dayan i Katz definiują wydarzenia medialne jako wydarzenie o szczególnym znaczeniu dla danej społeczności, które jest transmitowane na żywo i ma za zadanie integrować widzów wokół jakiegoś zjawiska.

masowym oglądaniem wielkiego święta, nawet jeśli odbywa się w prywatnym zaciszu domowego ogniska (Dayan, Katz, 2008).

„Wydarzenie medialne” burzy codzienny bieg zdarzeń. Inaczej mówiąc – to „przerwa w rutynie zarówno telewizyjnej ramówki, jak i naszego życia” (Dayan, Katz, 2008, s. 44). Media events sprawiają, że publiczność daje się pochłoniąć przeżywaniu i celebracji tego, co widzi na ekranach swoich telewizorów. Zwłaszcza że stacje telewizyjne specjalnie obudowują określony program odpowiednimi zajawkami, promującymi go jako okazję do zbiorowego świętowania (Dayan, Katz, 2008, s. 40). W dodatku świętowania o wyjątkowym charakterze, bo transmitowane wydarzenie rozgrywa się live (na żywo), czyli w czasie rzeczywistym (Dayan, Katz, 2008, s. 44).

W maju 2015 roku podczas kampanii prezydenckiej na oczach „telewyborców” odbywała się wielka Konkwista: oto słabo dotąd znany polityk wkracza do bitwy o urząd prezydencki, dostarczając mediom spektakularnego widowiska. Mówiąc językiem wojennym – wyprawiał się na terytorium wroga, „strzelał z procy do olbrzyma”. Był w stanie to zrobić, gdyż – zgodnie z zasadami sformułowanymi przez Dayan i Katz (2008, s. 84) – „miał charyzmę i poddał się próbie, która ową charyzmę wzmacniała, przysparzając mu nowych zwolenników”. Wyborcy przez kilka tygodni z zapartym tchem śledzili to przekraczanie symbolicznej granicy, pytając „Czy to się uda?” (Dayan, Katz, 2008, s. 83). Konkwista wkrótce przemieniła się w emocjonujący Konkurs, przekształcony w dwie debaty rozegrane przez Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudę w II turze. Gdy ogłoszono ostateczny wynik, „telewyborcy” (niezależnie, po której opowiadali się stronie) wiedzieli, że nic już nie będzie takie samo. Kilka tygodni później ci sami wyborcy byli świadkami Koronacji, gdy Andrzej Duda oficjalnie przejmował najwyższe w państwie stanowisko. Dokonał w ten sposób rytualnego przejścia ze zwykłego posła w prezydenta, ale też wprowadził naród w inny etap funkcjonowania całego systemu politycznego.

Widownia podczas Konkursu, rozgrywanego między dwoma kandydatami na prezydenta, przyjęła podwójne role, pozornie ze sobą sprzeczne. Dayan i Katz (2008, s. 89) piszą:

Jedna z nich, to rola oddanego, lojalnego poplecznika, dopingującego rodzimą drużynę. Druga to rola arbitra decydującego o wygranej. Obie role zakładają dokonanie aktu wyboru. [...] W rolę sędziowską wpisana jest postawa refleksyjna. Widownia jest zachęcana do działań krytycznych, do osądzania nie tylko zwycięstwa, ale i samej gry w kategoriach słuszności i estetyki stosowanych w niej reguł.



Komentarze, jakie przetoczyły się zarówno przez media w postaci programów publicystycznych i informacyjnych, jak i dyskusje na forach internetowych dobitnie wskazują na istnienie wskazanych przez badaczy ról „telewyborców”. Podczas samej kampanii, jeszcze przed Konkursami (debatami), a więc w trakcie rytualnej Konkwisty, widownia śledziła zmagania wszystkich kandydatów z niepewnością, bojaźnią, zaś podczas Koronacji (zaprzysiężenia nowego prezydenta 6 sierpnia 2015 r.) zachęcana była do uczestnictwa (za pośrednictwem telewizorów lub radiodiodników) często emitowanymi zapowiedziami i zajawkami (Dayan, Katz, 2008, s. 89). Media nęciły w ten sposób obietnicą masowego uczucia *katharsis*, które będzie zwieńczeniem, ukoronowaniem tak długiego i wyczerpującego emocjonalnie spektaklu.

## 5. WYBORCZY TURNIEJ POŁAJANEK

Ów spektakl polityczny odbywa się według ściśle określonych reguł. Zwłaszcza debaty prezydenckie wpisują się doskonale w dyskurs rywalizacji czy – jak chce J. Huizinga (2007) – w ideę współzawodnictwa. Agon, walka według uświęconych reguł, wykształcały się od czasów starożytnych, właściwe były kulturze hellenistycznej (olimpiady), greckiej, rzymskiej (igrzyska) aż po średniowiecze (turniej rycerskie), nowożytność (pojedynki szlacheckie), by współcześnie przybrać formę symboliczną, zamiast krwawych potyczek. W debatach prezydenckich, które są w czystej postaci symbolicznym pojedynkiem, stają naprzeciw siebie odpowiednio dobrane osoby. Ograniczają je konkretnie wyznaczone czas i miejsce, a starcie odbywa się przed publicznością, co nadaje tej rozgrywce wyjątkowy, odświętny charakter ekscytującego spektaklu. W tym kontekście szczególnie istotna jest uwaga Huizingi, że im większa stawka w grze, tym bardziej angażuje ona emocjonalnie widzów:

Wartości fizyczne, intelektualne, moralne czy też duchowe mogą także podnieść zabawę do poziomu kultury. Pokazy sakralne i uroczyste zawody są tymi dwiema wszędzie powracającymi formami, w których kultura urasta jako zabawa i przez nią (2007, s. 82).

Caillois zauważa, że w rywalizacji, współzawodnictwie, gracze, aby wejść w ściśle uregulowany świat zawodów, przyjmują pewne role. Jest to *mimicry*, w której zawodnik „zapomina o własnej osobowości, wyzbywa się jej, maskuje ją, by udawać coś innego” (Caillois, 1997, s. 27). Czym innym, jeśli nie formą *mimicry*

jest – wspomniany już – trening medialny, który ma przeistoczyć przeciętnego, zwykłego człowieka w porywającego tłumy polityka. Każdy gest, każdy ruch kandydatów, zarówno Komorowskiego, jak i Dudy, był wystudiowany i przećwiczony wielokrotnie. Także słowa, wykorzystywane do celnie przez nich formułowanych erystycznych i perswazyjnych wybiegów, były dogłębnie przemyślane i skalkulowane przez konsultantów medialnych. Wszystkie te cechy składają się na spektakl, jakim niewątpliwie jest każdy pojedynek, turniej czy debata prezydencka.

Debata prezydencka przypomina klasyczną grę w rozumieniu Huizingi, ponieważ sukces wygranego udziela się też grupie, którą ów reprezentuje. Huizinga (2007, s. 85) pisze, że „wygrywa się uznanie, zyskuje się zaszczyt, a zaszczyt ten i uznanie zawsze i w sposób bezpośredni przynoszą korzyść całej grupie, do której wygrywający należy”. Po zwycięskiej kampanii Andrzeja Dudy komentatorzy i politycy innych partii podkreślali w swoich wypowiedziach dla mediów niesamodzielną rolę nowego prezydenta i w związku z tym – rychły powrót do władzy ludzi prawicy, należących do Prawa i Sprawiedliwości. Zaczęto mówić o zmianach, jakie wkrótce nastąpią na ważnych i kluczowych stanowiskach. Posłanka PiS Krystyna Pawłowicz zwróciła się do jednej z dziennikarek słowami:

Kiedy urlop ma kontrowersyjna reporterka telewizyjna Pani Justyna Dobrosz-Oracz z TVP1, sejmowa specjalistka od faktów medialnych? Czas wypocząć od tak „wyspecjalizowanego” zajęcia... Na jesieni, nowa władza będzie musiała zadbać o Pani zdrowie... A ja, być może, opłacam Pani cykl wykładów dziennikarstwa w Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu (Łb, 2015).

Według koncepcji Huizingi (2007, s. 95) u podstaw życia kulturowego leży podstawa agonalna, a ta z kolei najpełniej przedstawia się w zrytualizowanych zawodach. W swoich rozważaniach opisuje on pewien obyczaj, oparty na próbie przelicytowania przeciwnej strony, zwany potlaczem. Nim podana zostanie definicja tego zjawiska, konieczne jest tu uczynienie pewnego zastrzeżenia. Otóż w niniejszych rozważaniach nie chodzi o dokładne odwzorowanie rytuału przez obie wyborcze strony, ale raczej o samą zasadę ceremonialnej licytacji. Oryginalny, pierwotny potlacz zakładał bowiem wzajemne zapraszanie się licytujących stron i naprzemienne prowadzenie rywalizacji. Tymczasem w intensywnych kampaniach wyborczych, jakie znamy dziś, chodzi o przelicytowanie drugiej strony rozmachem wyborczych obietnic, bez wzajemnego goszczenia u siebie rywalizujących stron.

We wszystkim, co zawiera w sobie element potlacz, chodzi o to, że naprzeciw siebie stoją dwie grupy „połączone duchem wrogości i wspólnoty zarazem”

(Huizinga 2007, s. 99). W poniższych rozważaniach zatem sensowniejsze wydaje się używanie określenia „instykt potlaczowy” niż sam potlacz. „Instykt potlaczowy” Huizinga uważa za „najbardziej wykształconą i najdobitniejszą formę jednej z podstawowych potrzeb ludzkości”, jaką jest gra o sławę i honor (Huizinga 2007, 103). W sensie dosłownym zaś potlacz jest to:

wielkie, uroczyste święto, podczas którego jedna z dwóch grup z wielką pompą i wśród najrozmaitszych ceremonii i na wielką skalę obdarza na wielką skalę drugą grupę podarkami wyłącznie w celu przelicytowania jej. Jedyne, lecz co prawda konieczne świadczenie strony przeciwnej polega na tym, że jest ona obowiązana po upływie pewnego terminu powtórzyć ze swej strony to święto i, o ile to możliwe, przelicytować poprzednie. [...] Zakłada się, że potlacz odbywał się pierwotnie zawsze między dwiema fratriami jednego szczepu (2007, s. 97–98).

Rytuał ów swoją najjaskrawszą formę przybierał u szczepów indiańskich w Kolumbii Brytyjskiej, ale Huizinga doszukuje się przejawów tego obyczaju także w innych kulturach. Wspólnym mianownikiem jest wygrana, sława, prestiż i rewanż.

Analogia jest bardzo odległa, ale trudno tu oprzeć się wrażeniu pewnego podobieństwa do intensywnej, przesyconej obietnicami wyborczymi, kampanii prezydenckiej w Polsce w maju 2015 roku. Zachowanie przypominające potlacz (w sensie licytacji wyborczych obietnic) zapoczątkowała końcówka I tury wyborów, gdy Paweł Kukiz okazał się czarnym koniem tego etapu kampanii i zebrał ponad dwudziestoprocentowe poparcie. Jego antysystemowy program zakładał wprowadzenie JOW oraz zlikwidowanie finansowania partii politycznych z budżetu państwa. Pozostali na placu wyborczego boju dwaj opozycyjni względem siebie kandydaci rozpoczęli walkę o pozyskanie elektoratu Kukiza oraz niezdecydowanej części społeczeństwa. Druga tura kampanii miała w związku z tym charakter festiwalu wyborczych obietnic. Ekonomiści wyliczyli, że rocznie obietnice Andrzeja Dudy kosztowałyby więcej niż roczny budżet Polski (Strawiński 2015). Bronisław Komorowski okazał się mniej hojny, ale i on po przegranej w I turze postanowił poszerzyć swoją ofertę wyborczych obietnic. Przede wszystkim wprowadził do nich propozycje Pawła Kukiza, licząc na zdobycie jego wyborców.

Ze zjawiskiem opisanym powyżej łączy się jeszcze jedna forma rywalizacji, którą Huizinga nazywa turniejem połajanek lub turniejem obelg, a którego przejawy można też odnaleźć w minionej kampanii. Polega to na okazywaniu pogardy, niechęci, wręcz obrażaniu strony przeciwnej. W dawnych kulturach,

gdy na jarmarku czy nawet na polu bitwy, spotkały się dwie wrogie sobie grupy, zaczynały obrzucać się obelgami i różnego rodzaju oskarżeniami (Huizinga, 2007, s. 111). Także taka formuła znana jest w kulturze greckiej, gdzie publiczne żarty z kogoś lub szyderstwa przybierały formę uroczystości. Nieodparcie nasuwa się też analogia z oskarżeniami i ujawnianiem haków na przeciwnika podczas negatywnych kampanii wyborczych.

Podczas II tury wyborów obydwie obozy polityczne wzięły udział w swego rodzaju turnieju połajanek, w którym zdarzyło się im kilka spektakularnych występów. Najpierw gorące emocje rozgorzały po wpisie europośła PiS Janusza Wojciechowskiego, który napisał na Twitterze: „Według standardów Unii Europejskiej, dla kur zalecany jest wolny spacer, a nie klatka. Odwrotnie dla prezydenta Komorowskiego” (dmilo, pszl, rs, 2015). Wpis natychmiast wywołał falę krytyki i oburzenia ze strony internautów. Godzinę później Wojciechowski przeprosił i wyjaśnił, co miał na myśli. Napisał: „Przepraszam, miałem na myśli Pałac Prezydencki jako »złotą klatkę«, w której Pan Prezydent czuje się lepiej, niż na ulicy. Mea culpa!”.

Dużo większe emocje (zob. bibliografia) wywołały wypowiedzi, które padły w programie „Tomasz Lis na żywo” tuż przed II turą wyborów. Prowadzący zacytował wpis, w którym córka Andrzeja Dudy zapowiada, że jeśli jej tata wygra wybory prezydenckie, to Polska odda Oscara za film „Ida”. W programie wystąpili Włodzimierz Cimoszewicz, Janusz Lewandowski oraz aktor bardzo zaangażowany w kampanię prezydencką Bronisława Komorowskiego, Tomasz Karolak. Aktor (dziennikarz zresztą też) od początku kampanii nie krył swojej sympatii dla kandydata PO, Bronisława Komorowskiego. Obaj skrytykowali kandydata PiS na prezydenta Polski za rzekome słowa jego córki. Godzinę po programie dziennikarz i aktor przeprosili kandydata i jego córkę oraz widzów, tłumacząc się tym, że dali się nabrać na internetową fałszywkę. W tym czasie turniej obelg przeniósł się też do Internetu i mediów. Rozpoczęła się prawdziwa hejterada, czyli nieprzebieganie w słownictwie i porównaniach. I tak oto o Bronisławie Komorowskim można było przeczytać: „WSI-owy prezydent”, „burak”, „zdrajca Komoruski” i tym podobne inwektywy. Przeciwna strona odwodziła się watahą „komsomolskich proPiS-owców” i oskarżaniem prawicowego obozu o stworzenie *hejt industry*, czyli „świetnie zorganizowaną i przygotowaną akcją dyskredytowania prezydenta” (Cywiński, 2015).

Jednak do najbardziej spektakularnego „turnieju połajanek” doszło w trakcie debat prezydenckich, podczas których zmierzli się bezpośrednio obaj kandydaci. Wzajemnie zarzucali sobie brak stabilności poglądów i podważanie „godności polskiej prezydentury”. Debaty prezydenckie (zwłaszcza druga) były prawdziwymi

turniejami złośliwości. Zaczęło się od wręczonej Komorowskiemu chorągiewki, który jej nie przyjął. Duda wypomniął kontrkandydatowi, że podpisał wszystkie ustawy, których podpisania chciała Platforma, m.in. o podniesieniu wieku emerytalnego czy zlikwidowaniu bezpłatnego drugiego kierunku studiów. W odpowiedzi Komorowski zażądał od Dudy przeprosin za to, że podczas ostatniej debaty kandydat PiS zarzucił mu kłamstwo. Duda stwierdził, że to prezydent powinien przeproszać, bo sugerował, że Duda blokuje etat na Uniwersytecie Jagiellońskim (Mazurek, 2015). Podczas debaty nie zabrakło personalnych uwag, np.:

– Niech pan myśli logicznie! – pokrzykiwał Komorowski do Dudy. – Pan śmiejesz, pan tumani i pan straszy – mówił zaś Duda do Komorowskiego, wypominając mu odsłonięcie orła z czekolady. – Kto na świecie ma takie średniowieczne poglądy, jak pan i pana koledzy? – pytał zaś Komorowski. I przypominał Dudzie: – Pan straszył ludzi więzieniem za in vitro. Średniowiecze – podkreślał. (...) W części dotyczącej polityki zagranicznej była mowa m.in. o Rosji i konflikcie na Ukrainie. – Polska powinna prowadzić ofensywną politykę zagraniczną. Trzeba walczyć o bazy NATO. Jesteśmy przecież wschodnią flanką NATO – podkreślał Duda. – No prawie gołąb! A jeszcze niedawno był pan za tym, żeby wysłać polskich żołnierzy na Ukrainę – ironizował prezydent. – To kłamstwo! Jest pan nieuczciwy! – pieklił się Duda (Mazurek 2015).

Spektakl emocji przekroczył scenę polityczną i rozciągnął się na prawie całe polskie społeczeństwo. Trudno się zatem dziwić, że wybory prezydenckie 2015 roku uznano za najbardziej ekscytujące od wielu lat.

## 6. ZAKOŃCZENIE

Na koniec warto przywołać słowa psychologa Leszka Mellibrudy, który w programie publicystycznym „Po przecinku” stwierdził, że „wyborcy uczestniczą w spektaklu i te konkretne, racjonalne treści dla większości odgrywają drugoplanową rolę” (Kawi, MW, 2015). Mellibruda dodał, że nie wyklucza istnienia grupy osób, dla których ważne są wizja przyszłości i konkretne plany kandydata, jednak zdecydowana większość Polaków reaguje emocjonalnie: „Reagują na tok skojarzeń zawartych w słowach, który odwołuje się do potężnego oceanu emocji, jakim jest poczucie krzywdy”.

Dobłą intuicją wykazał się Godzic, gdy w roku 2000 pisał o potencjalnym nastaniu ery rozrywki w polskim dyskursie politycznym. Konstruowanie przekazu politycznego, publicystycznego czy wyborczego z wykorzystaniem logiki i dramaturgii programu rozrywkowego wpisuje się w komercyjne założenie funkcjonowania współczesnej telewizji – dostarcza przyjemności, emocjonalnych podniet i silnych napięć, zredukowanych świadomością, że wszystko się dzieje na niby, jak w spektaklu. Skoro zatem telewizja rządzi się prawami dyskursu rozrywkowego, także kandydaci na urząd prezydenta muszą wpisać się w wymogi owego dyskursu.

### **Literatura:**

- Caillois, R. (1997). *Gry i ludzie*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen.
- Dayan, D., Katz, E. (2008). *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Godzic, W. (1999). *Telewizja jako kultura*. Kraków: Wydawnictwo „Rabid”.
- Godzic, W. (2001). *Rozumieć telewizję*. Kraków: Wydawnictwo „Rabid”.
- Huizinga, J. (2007). *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*. Warszawa: Wyd. Aletheia.
- Mrozowski, M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*. Warszawa: Oficyna wydawnicza Aspra JR F.H.U.
- Mrozowski, M. (2010). *Media i polityka. Demokracja czy mediokracja?* W: W. Godzic (red.), *Media audiowizualne* (s. 266–298). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Sartori, G. (2007). *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Szymaniak, M. (2015). *Jak się robi prezydenta*. Fakt Historia, 21.

### **Źródła internetowe:**

- Afera po programie. Tomasz Lis i Tomasz Karolak cytowali fałszywe konto Kingi Dudy. Pobrane z: <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1445050,Afera-po-programie-Tomasz-Lis-i-Tomasz-Karolak-cytowali-falszywe-konto-Kingi-Dudy>.
- AnK (2015). *Kuba Wojewódzki. Kuba ubrał Wodziankę dla prezydenta*. Pobrane z: [http://www.se.pl/rozrywka/teleshow/kuba-wojewodzki-kuba-ubral-wodzianke-dla-prezydenta\\_608050.html](http://www.se.pl/rozrywka/teleshow/kuba-wojewodzki-kuba-ubral-wodzianke-dla-prezydenta_608050.html).
- Cywiński, P. (2015). *Hejterada u Lisa*. Pobrane z: <http://wpolityce.pl/polityka/255356-hejterada-lisa-coz-za-obciach-rwacy-sie-do-wladzy-belkotliwy-kukiz-kuriozalny-duda-i-skrzywdzony-prezydent-komorowski>.
- dmiło, pszl, rs (2015). *Europoseł PiS: Dla kur spacer a nie klatka*. Pobrane z: <http://www.tvp.info/20082043/europoseł-pis-dla-kur-spacer-a-nie-klatka-odwrotnie-dla-komorowskiego-duda-wypowiedział-sie-jak-sie-wypowiedział>.
- Janusz Palikot: *Wybór jest prosty – albo ja i postęp, albo konserwa, stagnacja i emigracja* (2015). *Gazeta Pomorska*. Pobrane z: <http://www.pomorska.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20150506/WYBORYPREZYDENCCKIE/150509539>.

- Kamiński w sztabie Komorowskiego. Pobrane z: <http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory-prezydenckie/artykuly/490560,kaminski-w-sztabie-komorowskiego-tuz-przed-debata-prezydencka.html>.
- Kawi, mw (2015). Emocje biorą górę nad rozumem. Pobrane z: <http://www.tvp.info/20134322/emocje-biora-gore-nad-rozumem-eksperci-odradzaja-komorowskiemu-udzial-w-debacie-kukiza>.
- Kompromitacja Karolaka. Oskarżył córkę Dudy w programie Lisa. Pobrane z: <http://www.fakt.pl/polityka/tomasz-karolak-o-corce-dudy-karolak-obrazil-corke-dudy,artykuly,546158.html>.
- Kompromitacja Lisa: Cytował w TVP fikcyjne wypowiedzi córki Dudy! Pobrane z: <http://www.fakt.pl/polityka/tomasz-karolak-o-corce-dudy-karolak-obrazil-corke-dudy,artykuly,546158.html>.
- Kuźniar, R. (2015). Duda to człowiek z plastiku. Pobrane z: [http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103087,17942132,Prof\\_\\_Kuzniar\\_\\_Duda\\_to\\_czlowiek\\_z\\_plastiku\\_\\_polityczny.html](http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103087,17942132,Prof__Kuzniar__Duda_to_czlowiek_z_plastiku__polityczny.html).
- Łb (2015). Posłanka PiS do dziennikarki „Wiadomości” TVP: nowa władza zadba o Pani zdrowie. Pobrane z: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/poslanka-pis-do-dziennikarki-wiadomosci-tvp-nowa-wladza-zadba-o-pani-zdrowie>.
- Mazurek, M. (2015). Debata prezydencka. Kto wygrał ostatnie starcie? Pobrane z: <http://www.gazetakrakowska.pl/artykul/3872171,debata-prezydencka-kto-wygral-ostatnie-startie-wideo-opinie-komentarze,id,t.html?cookie=1>.
- Mońko, M. (2014). Wybór bez prawa do reklamacji. Pobrane z: <http://konspira.wroclaw.pl/?p=2419>.
- MWL (2015). Niewygodny kwestionariusz Dudy. Komorowski zaatakował ws. górnictwa. Pobrane z: <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/debata-prezydencka-2015-kwestionariusz-dudy-dla-mam-prawo-wiedziec/ekwkr2>.
- Oglądalność debaty (2015). Pobrane z: [http://jastrzabpost.pl/newsy/ogladalnosc-debaty-2015-ile-osob-obejrzalo-kto-wygral-duda-czy-komorowski\\_122434.html](http://jastrzabpost.pl/newsy/ogladalnosc-debaty-2015-ile-osob-obejrzalo-kto-wygral-duda-czy-komorowski_122434.html).
- Sikora, K. (2015). Ostatnie godziny przed debatą. Ostre trenowanie kandydatów, odpoczynek i budowanie bojowego nastroju. Pobrane z: <http://natemat.pl/142831,ostatnie-godziny-przed-debata-ostretrenowanie-kandydatow-odpoczynek-i-budowanie-bojowego-nastroju>.
- Strawiński, P. (2015). Koszt obietnic Andrzeja Dudy większy niż roczny budżet Polski. Pobrane z: <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/finanse/koszt-obietnic-andrzeja-dudy-wiekszy-niz-roczny-budzet-polski/00qhb7>.
- Szpunar, O., Olszewski, M. (2015). Andrzej Duda, człowiek z mgły. Gazeta Wyborcza. Pobrane z: [http://wyborcza.pl/magazyn/1,124059,17734536,Andrzej\\_Duda\\_\\_czlowiek\\_z\\_mgly.html](http://wyborcza.pl/magazyn/1,124059,17734536,Andrzej_Duda__czlowiek_z_mgly.html).
- Wyrwał, M. (2015). Za nami pierwsza tura wyborów prezydenckich. Reakcje kandydatów na wyniki. Pobrane z: <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/za-nami-pierwsza-tura-wyborow-prezydenckich-reakcje-kandydatow-na-wyniki/s88jxe>.