

Rafał Klepka

## POLITYKA A REALITY SHOW

Słowa kluczowe:

popkultura, reality show, polityka, media, wizerunek

Ostatnie dziesięciolecie bez wątpienia można uznać za okres włączenia do dyskursu politycznego szerokich rzesz, które uzyskując prawa wyborcze, otrzymały też szansę, by stać się realnym podmiotem procesów politycznych. Stopniowe upowszechnianie się mechanizmów demokratycznych i idące w ślad za nim zwiększenie liczby osób posiadających możliwość za sprawą głosowania współdecydowania o sprawach publicznych, sprawiły też, że w coraz większym stopniu działania polityczne stały się przedmiotem zainteresowania społeczeństw. Niebagatelną rolę w tym procesie odegrał wzrost przeciętnego poziomu wykształcenia, a także rozwój mediów. Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na ewolucję procesu postrzegania polityki, zarówno przez jej aktorów, media, jak i samych wyborców, która w konsekwencji doprowadziła do niezwykle podobieństwa pomiędzy obrazem polityki a *reality show*.

Związki pomiędzy polityką a popkulturą od dawna dostrzegane były zarówno przez badaczy podejmujących refleksję nad kulturą masową oraz przez politologów<sup>1</sup>. Niezwykle często odnaleźć można próbę metaforycznego ujęcia polityki jako teatru, w którym w rozmaitym kontekście umieszczano polityków jako aktorów, a ich działania reinterpretowano w kategoriach gry, zaś wyborców prezentowano w roli

<sup>1</sup> M. Cloonan, J. Street, *Rock the Vote popular culture and politics*, „Politics” 1998, Vol. 18, Iss. 1, s. 33-38, J. Street, *'Fight the Power' the politics of music and the music of politics*, „Government and Opposition” 2003, Vol. 38, Iss. 1, s. 113-130, M. Cloonan, J. Street, *Rock the Vote popular culture and politics*, „Politics” 1998, Vol. 18, Iss. 1, s. 33-38, J. Street, *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised Theories of the Impact of Mass Media*, „Political Studies Review” 2005, Vol. 3, s. 17-33, T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja*, Warszawa 2009, D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011.

widzów pozostających pod wpływem oglądanej sztuki<sup>2</sup>. Obecnie sądzić można, iż polityka w coraz większym stopniu przypomina *reality show*. Wydaje się, iż warto scharakteryzować główne czynniki, które do tego doprowadziły, następnie zaś zarysować zasadnicze cechy *reality show*, by w konsekwencji wskazać, co przemawia za wskazanym podobieństwem.

### **Zmiana wyborcy – od zaangażowanego obywatela po widza**

Możliwość współdecydowania o państwie i społeczności, w której egzystuje się na co dzień, stanowiła wielowiekowe dążenie ludzkości. W konsekwencji zwycięstwa w znacznej części świata rozlicznych wariantów demokratycznego systemu politycznego, możliwe stało się, za sprawą różnorodnych instrumentów, a w szczególności prawa wyborczego, współkreowanie otaczającej rzeczywistości przez każdą zainteresowaną tym jednostkę. Same demokracje znacznie różnią się między sobą, jednak zarówno w większości modeli teoretycznych, jak i w badaniach empirycznych funkcjonowanie wspomnianego systemu politycznego wiąże się z kategoriami takimi jak: uczestnictwo, zaangażowanie, więź społeczna czy aktywność. Badacze zgodnie wskazują jednak, że założenia odnoszące się do szerokiej partycypacji społecznej w politycznym procesie decyzyjnym mają charakter idealistyczny, a ich realizacja w praktyce napotyka liczne przeszkody. Zbigniew Kantyka wskazuje, że trwałym elementem współczesnej demokracji jest niskie zainteresowanie polityką i sprawami publicznymi, co tłumaczy brakiem poczucia odpowiedzialności i realnego wpływu na to, co dzieje się w tej sferze<sup>3</sup>.

Zjawisko politycznej alienacji, przekonania o ograniczonym wpływie na decyzje polityczne oraz niewielki poziom zaangażowania w sprawy publiczne dostrzec można także w Polsce. Wydaje się to być bardziej złożonym problemem. Z jednej strony

---

<sup>2</sup> P. Łukomski, *Polityka jako teatr*, [w:] B. Kaczmarek (red.), *Metafory polityki*, Tom 2, Warszawa 1993, s. 283-290, A. Skrzypek, *Kampania polityczna jako spektakl*, [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004, s. 76-97, M. Mazur, *Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych*, [w:] J. Frasz (red.), *Uczestnictwo w wyborach i kampaniach wyborczych po 1989 roku*, Wrocław 2009, s. 82-83.

<sup>3</sup> Z. Kantyka, *Autodestrukcyjne mechanizmy współczesnej demokracji*, [w:] S. Wróbel (red.), *Wybrane zagadnienia polskiej i europejskiej demokracji*, Toruń 2008, s. 52.

bowiem polskie społeczeństwo po dekadach egzystencji w realiach dalekich od demokratycznych standardów nie ma tradycji poczucia odpowiedzialności za sprawy publiczne, z drugiej natomiast – po uzyskaniu szansy na czynny udział w procesach politycznych dziwić może, iż tak niewielka część Polaków odczuwa taką potrzebę. Barbara Skarga zauważa ten paradoks, podkreślając, że z jednej strony nasza rzeczywistość społeczno-polityczna od wieków nie była tak korzystna, gwarantująca pokój i względną stabilizację życia, z drugiej nasycona pozostaje tanią i hałaśliwą demagogią, sporami obracającymi się wokół partykularnych interesów, zanikiem szacunku do prawa. Wskazuje przy tym, że wspomniany stan rzeczy sprzyja deprecjacji myślenia politycznego, które traci wszelką wartość, a także wzrastaniu obojętności wobec spraw publicznych<sup>4</sup>.

W warunkach polskich nietrudno zauważyć, że małe zainteresowanie polityką oraz mała wiedza na ten temat nie daje się wytłumaczyć słabym wykształceniem Polaków. Z raportu prezentującego wyniki Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2011 wynika bowiem, że mamy do czynienia z dynamicznym wzrostem poziomu wykształcenia. W ciągu ostatniego dziesięciolecia niemal podwoiła się liczba osób, które ukończyły studia wyższe<sup>5</sup>. Należy však zauważyć, że odsetek ludzi z wyższym wykształceniem w grupie wiekowej do 34. roku życia pozostaje na poziomie zbliżającym się do 40%, co jednak nie przekłada się na ich aktywność polityczną czy społeczną<sup>6</sup>. Z licznych badań empirycznych wynika, iż znaczna część Polaków nie interesuje się polityką, czego efektem pozostaje także niewielka wiedza dotycząca tego obszaru życia społecznego. Krzysztof Łabędź wskazuje, że choć nie są prowadzone systematyczne badania wiedzy politycznej, jednak już na podstawie fragmentarycznych danych można wnioskować, że jest ona powierzchowna i mało systematyczna. Wielu badanych nieznane są osoby pełniące

<sup>4</sup> B. Skarga, *O obywatelstwie*, „Białostockie Teki Historyczne” 2005, Tom 3, s. 8.

<sup>5</sup> *Wyniki Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2011. Podstawowe informacje o sytuacji demograficzno-społecznej ludności Polski oraz zasobach mieszkaniowych*, Warszawa 2012, [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/lu\\_nps2011\\_wyniki\\_nsp2011\\_22032012.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/lu_nps2011_wyniki_nsp2011_22032012.pdf), s. 13, 10.02.2013.

<sup>6</sup> Sz. Czarnik, K. Turek, *Aktywność zawodowa Polaków. Praca zawodowa, wykształcenie, kompetencje*, Warszawa 2012, [http://bkl.parp.gov.pl/system/files/Downloads/20120425224717/Aktywno\\_zawodowa\\_Polak\\_w.pdf?1335387383](http://bkl.parp.gov.pl/system/files/Downloads/20120425224717/Aktywno_zawodowa_Polak_w.pdf?1335387383), s. 82, 10.02.2013.

kluczowe funkcje w państwie, nie rozumieją one też celu i sposobu działania instytucji politycznych i organów państwa<sup>7</sup>.

Brakowi wiedzy i zainteresowania polityką towarzyszy także specyficzne zainteresowanie wyłącznie tymi problemami, które w sposób bezpośredni dotyczą codziennego bytu. Przywoływana już Barbara Skarga mówi o *zamykaniu się na kwestie najbliższego podwórka, bez szerszej perspektywy, w życiu powszednim*, w którym kluczowe stają się problemy rodziny, pracy oraz nabywania i konsumpcji dóbr<sup>8</sup>. Podobnie problem zaangażowania społecznego Polaków postrzega Cezary Żołędowski, który wskazuje, że utrzymująca się silna pozycja kręgów rodzinnych i przyjacielskich wiąże się z ograniczeniem solidarnych postaw w stosunku do najbliższego otoczenia, zaś dominującą strategią życiową staje się indywidualna zapobiegliwość, wykorzystująca więzi rodzinne i sieci znajomych, połączona z nieufnością do instytucji publicznych<sup>9</sup>.

Warto podkreślić, iż małe zainteresowanie polityką nie jest jedynie problemem Polski czy początkujących demokracji, ale trapi także demokracje zachodnioeuropejskie. I tu zanika model dobrze poinformowanego, aktywnego obywatela, wydającego przemyślane opinie odnoszące się do otaczającej rzeczywistości, którego Tadeusz Godlewski określa *mianem niedoścignętego wzoru dżentelmena z dawnej epoki*<sup>10</sup>. Także w dojrzałych demokracjach dominują osoby o powierzchownej wiedzy, schematycznym obrazie świata, skoncentrowane na konsumpcji, rozrywce i sprawach osobistych.

Wobec faktu, iż problem braku zaangażowania i niewielkiej aktywności obywatelskiej dotyczy większości społeczeństw zachodnioeuropejskich, a jego przyczyn nie da się wytłumaczyć niskim poziomem wykształcenia, które wszak w większości państw wzrasta lub pozostaje na podobnym poziomie, wyjaśnienia

<sup>7</sup> K. Łabędź, *Pożądaný model systemu politycznego w opiniach społeczeństwa polskiego*, [w:] S. Wróbel (red.), *Dylematy współczesnej demokracji*, Toruń 2011, s. 142.

<sup>8</sup> B. Skarga, *O obywatelstwie...*, s. 8.

<sup>9</sup> C. Żołędowski, *Dylematy solidarnego państwa*, [w:] J. Błuszkowski (red.), *Dylematy polskiej transformacji*, Warszawa 2007, s. 95.

<sup>10</sup> T. Godlewski, *Obywatelskie kompetencje polityczne*, [w:] D. Karnowska (red.), *Demokracja w Polsce po 2005 roku*, Toruń 2008, s. 101.

istniejącego stanu rzeczy poszukuje się często w zagadnieniach odnoszących się do kultury. Uwagę zwraca tu głośna praca Benjamina Barbera *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*<sup>11</sup>. Autor dowodzi w niej, że współczesna kultura popularna opiera się w szczególności na zjawisku konsumpcji. Od najwcześniejszego dzieciństwa uczeni jesteśmy nabywania i cieszenia się z kupowania nowych produktów. Najważniejsza staje się rozrywka i poczucie radości z posiadania kolejnych dóbr. W wyniku tego procesu wartości uznawane do niedawna za kluczowe przestają odgrywać jakąkolwiek rolę, a ich miejsce zajmuje poszukiwanie nowych doznań i przeżyć związanych z wszechobecną rozrywką. Według Barbera kultura masowa, popularyzując taką wizję egzystencji, uczyniła z dorosłych dzieci, które wciąż pragną zabawy i nie ponoszą pełnej odpowiedzialności za swoje decyzje, a najważniejsze z nich i tak podejmowane są w ich imieniu. Miejsce tożsamości zajmuje marka, co Barber określa jako *branding tożsamości*, zaś poczucie bycia obywatelem ustępuje miejsca byciu konsumentem, gdyż taka pozycja daje nam więcej radości i spokoju, nie wymagając szczególnego zaangażowania i wiedzy. *Republika konsumentów*, by posłużyć się określeniem Barbera, składa się z ludzi niepotrafiących dokonywać publicznych wyborów<sup>12</sup>.

Jasne staje się tedy, że w zakresie roli i znaczenia procesów oraz decyzji politycznych nastąpiła ewolucja, której konsekwencją staje się coraz mniejsze zainteresowanie sprawami publicznymi. Zaangażowany obywatel stał się widzem, którego niekiedy interesują pojedyncze problemy z zakresu życia politycznego, o ile są one zrozumiałe i łatwe w odbiorze, jednak wobec fragmentarycznej wiedzy i słabego zainteresowania jest w stanie budować jedynie schematyczne i uproszczone refleksje odnoszące się do uzyskanych informacji.

---

<sup>11</sup> B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008.

<sup>12</sup> Tamże, s. 197.

## Zmiana roli mediów – od źródła informacji kształtujących opinię po dostawcę sensacyjnych nowinek i rozrywki

Jeśli zgodzić się z Januszem Czapińskim, który wskazuje, że edukacja i media najbardziej wpływają na wychowanie do obywatelskości oraz uwzględnić wzrastający poziom wykształcenia polskiego społeczeństwa, uwagę naszą zwrócić muszą media i kierunek ich zmian<sup>13</sup>. Wydaje się, że w tym zakresie zwłaszcza w Polsce w ciągu ostatnich kilkunastu lat obserwujemy daleko idącą ewolucję. W szczególności odnosi się ona do informacyjnej funkcji mediów. Zawartość telewizyjnych programów informacyjnych selekcjonowana jest w coraz większym stopniu w taki sposób, aby zapewnić przekazom możliwie jak największą widownię. To sprawia, że miejsce szczegółowości zajmuje powierzchowność, zaś kolejność prezentowanych treści wyznacza w szczególnym stopniu ich medialna atrakcyjność, której nie zawsze towarzyszy wszak polityczna czy społeczna doniosłość problemu<sup>14</sup>. Marian Niezgoda, analizując treść programów informacyjnych jednej z komercyjnych stacji telewizyjnych, wskazuje, że kluczem ich doboru jest przyciąganie publiczności, głównie poprzez eksponowanie sensacji, takich jak katastrofa, przestępstwo czy afera polityczna<sup>15</sup>.

Wskazana tendencja dotyczy także mediów niekomercyjnych. Jako trafny przykład takiej właśnie selekcji wiadomości Niezgoda przywołuje prezentowanie w programach informacyjnych telewizji publicznej debat wokół reformy administracyjnej w Polsce. Według jego badań najczęściej uwagi w relacjach poświęcono sensacyjnemu aspektowi zagadnienia, a więc liczbie województw, ich siedzibom oraz politykom popierającym określone rozwiązania. O wiele mniej uwagi zajęło zagadnienie istoty reformy, a więc kompetencje poszczególnych szczebli

<sup>13</sup> J. Czapiński, *Polubmy się*, „Polityka” 2007, Nr 45, s. 27.

<sup>14</sup> Por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 165, M. Kolczyński, *Determinanty zachowań wyborczych w Polsce: między post-PRLowską apatią a partyjnym spin doctoringiem*, [w:] R. Glajcar, W. Wojtasik (red.), *Transformacja systemowa w Polsce 1989-2009*, Sosnowiec-Katowice 2009, s. 8 i n., K. Gieroł, *Telewizja jako istotny czynnik kształtujący rolę aktorów politycznych oraz widzów*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2005, s. 233.

<sup>15</sup> M. Niezgoda, *Rzeczywistość czy rzeczywistość telewizyjna*, [w:] W. Dudek (red.), *Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka*, Katowice 2000, s. 95, D. Piontek, *Media w marketingu politycznym*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji*, Poznań 2007, s. 110.

samorządu, stawiane przed nimi zadania czy sposób ich finansowania. Istota debaty została zatem zepchnięta do medialnie atrakcyjnej problematyki protestów przeciw likwidacji województw czy przynależności poszczególnych gmin do określonego z nich. Z perspektywy obywatela reforma prezentowana była więc jako gra polityczna pozbawiona troski o sprawy państwa<sup>16</sup>.

Tomasz Olczyk akcentuje, iż wielkość widowni stanowi główny czynnik doboru oraz określenia miejsca wiadomości w serwisie. Przytacza za Kathleen Hall Jamieson oraz Karlyn Korhs Campbell kryteria, które powinno spełniać wydarzenie, by informacja o nim mogła znaleźć się w głównym wydaniu serwisu:

- musi być aktualne i dotyczyć spraw i tematów w danej chwili wzbudzających zainteresowanie,
- powinno dotyczyć ludzi i koncentrować się na problemach jednostkowych,
- dobrze, aby było dramatyczne, wypełnione konfliktem i wywoływało krańcowe efekty fizyczne oraz intensywność emocjonalną,
- powinno naruszać ustanowiony porządek i zagrażać wspólnocie,
- dobrze, aby dało się opowiedzieć w krótkiej, prostej historii oraz było łatwe do podsumowania lub sfotografowania<sup>17</sup>.

Zainteresowania widza, stanowiące główne kryterium doboru tematyki podejmowanej w mediach i sposobu prezentacji, prowadzą także do łączenia problematyki politycznej z rozrywkową, co tłumaczyć należy faktem, iż jak wskazuje Dorota Piontek, teksty informujące o polityce, analizujące jej mechanizmy, omawiające programy polityczne, nie mogą liczyć na tak szerokie grono odbiorców jak programy rozrywkowe<sup>18</sup>. W takiej sytuacji media, nawet podejmując zagadnienia poważne, sięgają po konwencje zarezerwowane dla spraw błahych. Maciej Mrozowski pisze wręcz o hipertrofii rozrywkowych funkcji komunikowania masowego, wskazując, że jej konsekwencją jest nie tylko ilościowa dominacja przekazów rozrywkowych, lecz także przejmowanie ich konwencji i stylu, czego

<sup>16</sup> Tamże, s. 96.

<sup>17</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja...*, s. 100.

<sup>18</sup> D. Piontek, *Komunikowanie polityczne jako kultura popularna*, „Studia Medioznawcze” 2010, Nr 2 (41), s. 127.

przejawem staje się pojawienie form hybrydowych, jak *infotainment*, czyli skrzyżowanie informacji i rozrywki<sup>19</sup>. W takiej właśnie konwencji wydaje się być utrzymana większość współczesnych programów publicystycznych, służących wszak debacie publicznej, które nierzadko w swojej nazwie odwołują się do gatunku talk show.

Uwagę zwraca także zjawisko konwergencji mediów, które przyczynia się do tego, iż nadawcy publiczni zwiększają w swojej ofercie udział programów rozrywkowych kosztem informacyjnych, a także starają się dorównać mediom komercyjnym w zakresie sposobu budowy przekazu, decydując się na żywsze tempo i atrakcyjniejszą formę<sup>20</sup>. Jednocześnie tematy ważne zastępowane są przez głośnie i oryginalne, takie jak niestosowny strój, rozwód<sup>21</sup>, zadłużenie czy niepłacenie przez polityków na czas alimentów, które wydają się być zagadnieniami wywołującymi w mediach niekiedy większą debatę niż problemy ogólnospołeczne czy polityczne. Niezależnie tedy, czy mamy do czynienia z mediami publicznymi, a więc mającymi ustawowo przypisaną misję, czy też komercyjnymi, trudno w ich działaniu dopatrzeć się realizacji funkcji wychowawczej. Grzegorz Miecugow, oceniając zmiany w mediach jakie dokonały się w ostatnich latach w Polsce, opisaną ewolucję charakteryzuje w następujący sposób: *Media uświadomiły sobie, że kierunek ich rozwoju nadaje odbiorca. Jeżeli odbiorca nie chce pogłębionej debaty, to jej nie dostanie. Dużo kanałów proponuje rozrywkę i odbiorca się na to godzi. Gdyby chciał mieć tą dyskusję, to by to wymusił. Ludzie tworzący media tworzą również interesy i nie ma sensu postępować przeciwko widzowi. A obecnie interesem widza jest, by było zabawnie, szybko, kolorowo i bezproblemowo*<sup>22</sup>.

<sup>19</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, i biznes*, Warszawa 2001, s. 102.

<sup>20</sup> Tamże, s. 143-144, W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie*, Kraków 2004, s. 91.

<sup>21</sup> Szczegółowa analiza sposobu prezentacji rozwodu i nowego związku byłego premiera Kazimierza Marcinkiewicza w polskich tabloidach: K. Jastrząb, *Polityk(a) w tabloidzie – romans Kazimierza Marcinkiewicza na pierwszych stronach „Super Expressu” i „Faktu”*, [w:] *Oblicza komunikacji. Język i kultura tabloidów. Materiały konferencyjne*, Wrocław 2009, [http://oblicza.konferencja.org/ufiles/File/ksiazka\\_przedkonferencyjna.pdf](http://oblicza.konferencja.org/ufiles/File/ksiazka_przedkonferencyjna.pdf), s. 113, 10.02.2013.

<sup>22</sup> G. Miecugow: *widać, jak rozsypuje się telewizja*, <http://wiadomosci.wp.pl/title,Koniec-z-gadajacymi-glowami,wid,11106863,wiadomosc.html>, 10.02.2013.



## Zmiana polityków – od rządzących państwem po zarządzających wizerunkiem medialnym

Zmiany w postawach obywatelskich oraz zarysowana specyfika funkcjonowania mediów nie pozostały bez wpływu na sposób działania aktorów sceny politycznej. Politycy w sposób niezwykle elastyczny przystąpili do działań wykorzystujących możliwości, jakie dają im media. Mamy tedy coraz częściej do czynienia z prymatem formy nad treścią, która prowadzi do tego, że jak wskazuje przywoływany już Zbigniew Kantyka: *Politycy wszystkich opcji z zapalem poddają się technicznemu treningowi, pokładając bezgraniczną niemal wiarę w narzędziach tzw. marketingu politycznego, upraszczając do poziomu sloganów swoje partyjne poglądy, wykonując sztuczne, wyuczone ruchy*<sup>23</sup>. Polityka tym samym pozostaje bezideowa i w coraz większym stopniu staje się jedynie *sztuką bycia wybranym*<sup>24</sup>. Wizji takiej nie kryją także sami trenerzy, którzy jak Eryk Mistewicz wskazują, że oto wkroczyliśmy w erę postpolityki, której naturalną cechą jest to, że emocje zajęły miejsce programów, zaś wizerunek zdystansował idee<sup>25</sup>.

Politycy mają więc świadomość, że kontaktując się ze społeczeństwem w ograniczonym stopniu zainteresowanym polityką, wykorzystując do tego celu media, powinni w szczególnym stopniu dbać o swój medialny obraz, o to, by przekaz został przez widzów odebrany zgodnie z ich intencjami. W tym celu aktorzy polityczni z coraz większą świadomością i wysiłkiem profesjonalizują swoją obecność w mediach. Nie pozostaje bez znaczenia fakt, iż ogromną rolę odgrywa już sama widoczność medialna, bez której osiągnięcie sukcesu, w postaci wyborczego zwycięstwa, pozostaje niemożliwym<sup>26</sup>. W skrajnych przypadkach prawdopodobne wydaje się natomiast zjawisko przeciwne, a więc nawet mało znany kandydat, by wskazać Stanisława Tymińskiego i jego wynik w I turze wyborów prezydenckich

<sup>23</sup> Z. Kantyka, *Autodestrukcyjne mechanizmy współczesnej demokracji...*, s. 57.

<sup>24</sup> Szerzej o tej koncepcji polityki, T. Bodio, *Polityka jako sztuka bycia wybranym*, [w:] J. Garlicki (red.), „Studia Politologiczne vol. 16. Strategie i mechanizmy marketingu politycznego”, Warszawa 2010, s. 47-56.

<sup>25</sup> E. Mistewicz, *Idee nieważne, ważna władza*, „Uważam Rze”, 2011, Nr 4, s. 68.

<sup>26</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Warszawa 2001, s. 122.

w 1990 roku, ma szansę, dzięki obecności w mediach, uzyskać wysoki wynik wyborczy.

Jak słusznie zauważa Monika Brenner, media, a w szczególności telewizja, w krótkich przekazach bardziej koncentrują się na wizerunku i osobowości kandydata niż na kwestiach politycznych, które bywają zdecydowanie bardziej złożone<sup>27</sup>. Działanie takie, w istocie rzeczy prowadzące do personalizacji polityki, oznacza osłabienie roli merytorycznych zagadnień, wiedzy, doświadczenia czy kompetencji polityka na rzecz jego wizerunku. Z badań przywołanych przez Wojciecha Cwalinę i Andrzeja Falkowskiego wynika wprawdzie, iż problematyka podejmowana przez polityków pozostaje jednym z istotnych czynników warunkujących ich ocenę, jednak wyraźnie z rozważań tych wyływa konstatacja o coraz większym znaczeniu pozytywnego wizerunku<sup>28</sup>. Ogromną rolę przypisywać należy w szczególności niewerbalnym elementom sprzyjającym kreowaniu wizerunku, takim jak wyraz twarzy, ubiór, uścisk dłoni czy wzrost<sup>29</sup>. Taki stan rzeczy prowadzi więc do podejmowania przez polityków działań na rzecz korzystnego postrzegania ich przez potencjalnych wyborców, do czego coraz częściej angażowani są profesjonalni doradcy polityczni.

Wydaje się, że politycy, w coraz większym stopniu świadomi znaczenia ich medialnego wizerunku, coraz częściej właśnie w tym zakresie poszukują porad i profesjonalnych usług<sup>30</sup>. Taki kierunek działań aktorów polskiej sceny politycznej potwierdzają badania prowadzone przez Bartłomieja Biskupa dotyczące ewolucji doradztwa politycznego w Polsce<sup>31</sup>. Proponuje on podział usług doradczych na trzy

<sup>27</sup> M. Brenner, *Zjawisko personalizacji polityki*, [w:] J. Garlicki (red.), „Studia Politologiczne vol. 16: Strategie i mechanizmy marketingu politycznego”, Warszawa 2010, s. 125.

<sup>28</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 213.

<sup>29</sup> Tamże, s. 190-207.

<sup>30</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Konsultanci polityczni jako nowy typ aktora na profesjonalnym rynku wyborczym*, [w:] M. Kolczyński (red.), *Marketing polityczny. Założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, Katowice 2005, s. 89 i n., B. Dobek-Ostrowska, *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 18-23, A. Kasińska-Metryka, *Dokąd zmierza marketing polityczny? Bariery i możliwości*, [w:] R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, Toruń 2012, s. 25.

<sup>31</sup> B. Biskup, *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań 2011, s. 91-106.

grupy: merytoryczne, komunikacyjne i osobiste. W pierwszej z nich znalazłyby się usługi służące przekładaniu koncepcji politycznych na rozwiązania systemowe i prawne, w drugiej projektowanie i wykonywanie całościowych kampanii politycznych i wyborczych, zaś w trzeciej pomoc w planowaniu rozwoju kariery polityków<sup>32</sup>. Analiza zakresu wykorzystania każdego z typów doradztwa przez polskich polityków pozwala wskazać, iż głównym typem pozostaje doradztwo komunikacyjne, które według analiz Bartłomieja Biskupa stanowi około 85% przypadków korzystania z zewnętrznych ekspertów<sup>33</sup>. Nietrudno zauważyć także tendencję wzrostu częstotliwości sięgania po ten model współpracy doradczej, czemu w szczególnym stopniu sprzyja istnienie „kampanii permanentnej”, której istotą staje się konieczność pracy nad własnym wizerunkiem nie tylko w okresie przedwyborczym, ale także w czasie pomiędzy kolejnymi wyborami<sup>34</sup>. Reasumując, należy podkreślić, że istotą ewolucji polityków, o której tu mowa, jest nie tyle wykorzystywanie profesjonalnych instrumentów służących komunikowaniu się z otoczeniem, ile minimalizacja treści na rzecz formy. To bowiem brak inicjowania przez polityków debaty publicznej, dążenia do poszerzania grona osób zaangażowanych w politykę na rzecz kreowania własnego wizerunku medialnego, stanowi istotę zmiany, jaka dokonała się w ciągu ostatnich lat.

### **Reality show – popkulturowy spektakl**

Zmiany w mediach, których istotą jest proponowanie widzom oferty programowej w stopniu możliwie najbardziej zgodnym z ich preferencjami, sprawiły, iż niezwykłą popularność w ostatnich kilkunastu latach zdobyły programy typu *reality show*<sup>35</sup>. Część z nich, jak na przykład „Big Brother”, osiągnęły niezwykle szybko wielką oglądalność, stając się natychmiast trwałym elementem popkultury<sup>36</sup>. Programy tego typu dają widzom możliwość śledzenia uczestników, z reguły niezwiązanych zawodowo z telewizją, wykonujących określone zadania, którzy pozbawieni kontaktu

---

<sup>32</sup> Tamże, s. 96.

<sup>33</sup> Tamże, s. 104.

<sup>34</sup> J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej*, [w:] J. Garlicki (red.), „Studia Politologiczne vol. 16: Strategie i mechanizmy marketingu politycznego”, Warszawa 2010, s. 33.

<sup>35</sup> W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie...*, s. 158 i n.

<sup>36</sup> Zob. W. Godzic (red.), *Podglądanie „Wielkiego Brata”*, Kraków 2001.

z otaczającym światem, zmuszeni są współdziałać ze sobą, choć w konsekwencji tylko jeden z nich opuści program jako zwycięzca. W programach utrzymanych w konwencji *reality show* wskazać można kilka charakterystycznych cech:

- miejsce, w którym przebywają bohaterowie programu, pozostaje oddzielone wyraźną granicą od świata zewnętrznego, a więc rywalizujący nie mają kontaktu z otoczeniem,
- uczestnicy nie są przypadkowo czy losowo dobranymi ludźmi, ale wyłoniono ich na zasadzie, którą Andrzej Kuźmicki określa jako *predestynację telewizyjną*<sup>37</sup>, a więc muszą to być osoby cechujące się telegenicznością, które swoją oryginalnością, nietuzinkowością, a niekiedy skłonnością do publicznego przeżywania ekstremalnych warunków będą budzić zainteresowanie,
- bohaterowie programu nie uczestniczą w nim bezinteresownie, bowiem ich celem pozostaje zdobycie nagrody finansowej, ponadto zaś uczestnictwo w programie pozwala, dzięki uzyskanej popularności, na rozpoczęcie kariery artystycznej czy politycznej<sup>38</sup>,
- uczestnicy obserwowani są przez kamery, które pokazują ich zarówno w kluczowych dla rywalizacji zmaganiach, jak i prezentują ich życie osobiste, często nawet intymne, odzierając ich z części prywatności<sup>39</sup>,
- rywalizacja w wielu programach opiera się nie tylko na dążeniu do osiągnięcia sukcesu w wybranej rozgrywce, lecz także na pozyskaniu sympatii współuczestników oraz widzów, gdyż obie grupy mają wpływ na odejście uczestnika z programu,
- sojusze mają jedynie charakter taktyczny, bowiem w ostatecznej konfrontacji zwycięzca jest zwykle tylko jeden,

---

<sup>37</sup> A. Kuźmicki, „Reality show” jako przejaw nieświadomości zbiorowej, „Albo albo. Problemy psychologii i kultury. Nieświadomość” 2001, Nr 1, s. 137.

<sup>38</sup> Tytułem przykładu warto zwrócić uwagę, że zwycięzca pierwszej edycji polskiego wydania „Big Brother”, Janusz Dzięcioł, zdyskontował swoją medialną popularność, uzyskując dwukrotnie, w 2007 i w 2011 roku mandat posła na Sejm, zaś zwycięzca II edycji polskiego wydania reality show „Agent”, Bartosz Arłukowicz, pełniący obecnie funkcję ministra zdrowia, po programie uzyskał mandat radnego Szczecina, a następnie, podobnie jak J. Dzięcioł, dwukrotnie znalazł się w ławach niższej izby polskiego parlamentu.

<sup>39</sup> W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie...*, s. 129, R. Sulima, *Oko „Wielkiego Brata”*, [w:] W. Godzic (red.), *Podglądanie „Wielkiego Brata”...*, s. 27.

- wybory dokonywane przez uczestników i widzów opierają się na selekcji negatywnej, a więc wybiera się tych, którzy opuszczą program, a szansę na zwycięstwo mają ci, którzy pozostaną<sup>40</sup>,
- fascynujące dla widzów jest pozorne poczucie współuczestnictwa w działaniach podejmowanych przez uczestników, możliwość ich śledzenia i obserwowania, porównywania ze sobą, co daje szansę na obnażenie ich prawdziwych emocji, zachowań czy motywacji<sup>41</sup>,
- widzowie wyrażają przekonanie, że mają wpływ na bieg obserwowanych wydarzeń, gdyż sami eliminują wybranych przez siebie uczestników,
- odbiorcy mają poczucie, że koleje losu bohaterów *reality show* nie mają wpływu na ich życie, można w każdej chwili zrezygnować z oglądania programu lub oglądać tylko wybrane odcinki,
- popularność programu sprzyja zwiększeniu liczby widzów, gdyż niecodzienne, oryginalne, szokujące wydarzenia, które miały miejsce w programie, natychmiast stają się tematem dyskusji, plotek, rozmów, a nawet polemik.

### **Polityka – nowe medialne *reality show*?**

Zarysowane zmiany w zakresie zainteresowania społeczeństw polityką, sposobu funkcjonowania mediów oraz działań samych aktorów sceny politycznej, sprawiają, że polityka w coraz większym stopniu przypomina *reality show*. Główne płaszczyzny analogii rysują się w następujący sposób:

- politycy w coraz większym stopniu pozostają oddzieleni od realnych problemów społeczeństwa, w niewielkim stopniu wydają się obserwować i analizować problemy „zwykłych ludzi”, co także sami dostrzegają. W jednej z debat w 2007 roku Donald Tusk pytał Jarosława Kaczyńskiego, czy ten wie, o ile podrożały chleb, ziemniaki, jabłka, kurczaki, gaz ziemny i benzyna oraz ile zarabia pielęgniarka z dwudziestoletnim stażem pracy. Podobne pytania

<sup>40</sup> Z. Bauman, *Nowy i Stary Wielki Brat*, [w:] M. Halawa, P. Wróbel (wyb.), *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Warszawa 2008, s. 219.

<sup>41</sup> A. Kuźmicki, „*Reality show*” jako przejaw nieświadomości zbiorowej..., s. 134.

stawiają politykom dziennikarze w programach publicystycznych, dowodząc, że ich wiedza na temat przeciętnego poziomu życia pozostaje na stosunkowo niskim poziomie,

- w konsekwencji szerokiego stosowania narzędzi służących budowie wizerunku wyborcy zdecydowanie częściej skłonni są popierać kandydatów atrakcyjnych, ale też niecodziennych, nieszablonowych, cechujących się telegenicznością<sup>42</sup>. Uwagę zwracają osoby medialnie znane, rozpoznawane, nawet jeśli ich popularność nie wynika z doświadczeń politycznych. Tym sposobem w ławach parlamentarnych zasiadają gwiazdy sportu i estrady czy popularni dziennikarze. Wybór w niewielkim stopniu dokonywany jest podług kryteriów merytorycznych, które stawiałyby sobie za cel uchwycenie pytań o kompetencje, program czy doświadczenie polityczne. Potwierdzeniem takiego stanu rzeczy wydają się być wyniki sondażu przeprowadzonego przez Pracownię Badań Społecznych w 2004 roku, które dowodziły, iż kandydatem z wielkimi szansami na zwycięstwo w wyborach prezydenckich w 2005 roku byłby znany prezenter telewizyjny Tomasz Lis<sup>43</sup>,
- politycy w coraz mniejszym stopniu wydają się troszczyć o dobro publiczne, a więc podobnie jak w przypadku bohaterów *reality show*, ich działania nie mają znamion bezinteresowności. Prasa, zwłaszcza bulwarowa, często wskazuje, iż politycy nadużywają swoich przywilejów, czego egzemplifikację może stanowić lista przedmiotów nabywanych do prowadzenia biur poselskich, na której znajdują się luksusowe meble, wysokiej klasy kamery wideo, aparaty fotograficzne czy projektory multimedialne. Dla znacznej części społeczeństwa niezrozumiałe pozostało, głośnie na przełomie stycznia i lutego 2013 roku wydarzenie, jakim było przyznanie premii członkom prezydium polskiego Sejmu i Senatu.

---

<sup>42</sup> M. Gacek, *Od marketingu politycznego do „polityki sondażowej”*. Analiza w perspektywie socjopolitycznej, [w:] R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny...*, s. 80.

<sup>43</sup> M. Karnowski, *Wsysanie lisa*, „Newsweek” 2004, Nr 5, s. 10.

- politycy oceniani są nie tylko przez pryzmat jakości swojej pracy; uwadze odbiorców nie umykają także problemy ich życia osobistego, a czasami nawet intymnego. Znaczna część polityków wydaje się samodzielnie zwracać uwagę mediów na swoje życie prywatne, by wskazać Kazimierza Marcinkiewicza, który chętnie dzielił się z prasą bulwarową wyznaniem dotyczącym nowego związku z późniejszą żoną, Izabelą Olchowicz – Marcinkiewicz<sup>44</sup>,
- aktorzy sceny politycznej zdają sobie sprawę z faktu, iż merytoryczne kryteria oceny ich dokonań bywają oceniane na równi z ich wizerunkiem, stąd troszczą się o to, by być lubianymi. Przykładem niezwykle wyrazistego działania, mającego na celu zdobycie popularności i sympatii wyborców, wydaje się być przemiana Jarosława Kaczyńskiego, jaka dokonała się przed elekcją prezydencką w 2010 roku<sup>45</sup>. Za próbę budowy relacji opartej na bliskości i więzi niemal osobistej uznać należy samodzielne dokonywanie, często dość osobistych, wpisów w serwisie społecznościowym Twitter przez premiera Donalda Tuska,
- podobnie jak w *reality show*, mimo wyrażanego nierzadko przekonania, iż polityka pozostaje grą zespołową, odnieść można wrażenie, że i tutaj każdy zawodnik stara się głównie o indywidualny sukces. Nietrudno doszukać się znamion takiej właśnie rywalizacji pomiędzy Waldemarem Pawlakiem a Januszem Piechocińskim w listopadzie 2012 czy pomiędzy Wandą Nowicką a Januszem Palikotem w lutym 2013 roku,
- wybory polityczne Polaków często opierają się na selekcji negatywnej, której istota sprowadza się nie tyle do głosowania za określoną kandydaturą czy na daną partię, ile przeciw. Wybory parlamentarne w 2005 roku miały na celu w szczególnym stopniu odsunięcie od władzy Sojuszu Lewicy Demokratycznej, zaś w 2007 odsunięcie od władzy Prawa i Sprawiedliwości<sup>46</sup>. Podobnie wielu

<sup>44</sup> O. Annusewicz, *Celebrytyzacja polityczna*, [w:] S. Sulowski (red.), „Studia Politologiczne vol. 20. Polityka na szczeblu samorządu terytorialnego”, Warszawa 2011, s. 268-278.

<sup>45</sup> R. Klepka, *Polityczny rebranding – kameleonizm jako narzędzie marketingu politycznego*, [w:] R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny...*, s. 88-103.

<sup>46</sup> T. Godlewski, *Obywatelskie kompetencje polityczne...*, s. 102.

głosujących w 2010 roku za kandydaturą Bronisława Komorowskiego na urząd prezydenta RP opowiadało się w istocie przeciwko zwycięstwu Jarosława Kaczyńskiego,

- brak zainteresowania polityką ze strony większej części społeczeństwa przemawia za przekonaniem o pozorności poczucia współuczestnictwa w decyzjach podejmowanych przez polityków. Jak już wskazano, jeśli konkretne rozwiązania nie mają bezpośredniego wpływu na codzienne życie jednostki, nie jest ona zainteresowana ich znaczeniem dla losu innych. Niezmiennie fascynujące pozostaje jednak odkrywanie „ciemnej strony” polityki, czym tłumaczyć można niezwykle zainteresowanie transmisjami obrad sejmowych komisji śledczych, zwłaszcza pierwszej z nich, czy szerokie komentowanie skandali politycznych prezentowanych przez media.
- elekcje nierzadko traktowane są jako mechanizm służący karaniu i unicestwianiu polityków, którzy oceniani są w sposób negatywny. Wzrost zainteresowania polityką w okresie poprzedzającym wybory tłumaczyć można właśnie chęcią rozliczenia, pozwalającą na poczucie kontroli nad otaczającym wyborców światem politycznym,
- według znacznej części polskiego społeczeństwa polityka nie ma zbyt wielkiego wpływu na ich życie, stąd wyrażają nią tylko fragmentaryczne zainteresowanie, uznając, że wystarczy ono do wyrobienia sobie ogólnego poglądu na temat procesów i decyzji politycznych<sup>47</sup>, tak jak i nie wszystkie odcinki *reality show* muszą zostać przez widza obejrzone, by mógł wyrobić sobie zdanie o danym uczestniku czy samym programie,
- wzrost zainteresowania polityką pojawia się w sytuacjach wydarzeń niecodziennych i szokujących. Posługiwanie się przez polityków oryginalnymi rekwizytami, nagłaśnianie przez media problemy rodzinne, oskarżenia stawiane pod ich adresem, obecność w miejscu publicznym pod wpływem alkoholu

---

<sup>47</sup> Interesujących danych na temat motywacji Polaków i ich zainteresowania polityką dostarczają wyniki badań przeprowadzonych przez CBOS, *Komunikat badań CBOS „Czy trzeba chodzić na wybory? Przyczyny absencji wyborczej”*, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_118\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_118_11.PDF), 10.02.2013.



natychmiast sprzyjają dyskusjom i plotkom na ten temat, podobnie jak w przypadku niezwykłego zdarzenia w *reality show*.

Polityka i *reality show* mają wiele cech wspólnych. Fakt ten tłumaczyć można coraz większym wpływem popkultury na kolejne sfery życia społecznego. Nie może dziwić fakt, iż oczekiwania odbiorców kultury, oferta mediów oraz strategie działania aktorów politycznych wzajemnie się warunkują<sup>48</sup>. Jak zauważa Zygmunt Bauman, w Wielkiej Brytanii około 10 milionów ludzi w wieku 18-25 lat zamierzało uczestniczyć w głosowaniu na najlepszych i najgorszych zawodników programu „Big Brother”, podczas gdy do urn w dniu wyborów do brytyjskiego parlamentu poszło jedynie 1,5 miliona osób w tej kategorii wiekowej<sup>49</sup>. Postępujące zbliżanie się sfer popkultury i polityki wydaje się stanowić remedium na niskie uczestnictwo w procesach politycznych. Taki stan rzeczy sprawia, że nieuniknionym staje się sięganie przez aktorów politycznych, nie tylko incydentalnie, po strategię komunikowania politycznego, którą Dorota Piontek określa mianem strategii rozrywki<sup>50</sup>. Niesie ona ze sobą ryzyko przekroczenia granicy, która dzieli politykę od show-biznesu, jednak ryzyko to rekompensowane jest przez możliwość pozyskania uwagi wyborców niezainteresowanych polityką<sup>51</sup>. Sądzić można zatem, iż podobieństwo pomiędzy polityką a *reality show* może nie być jedynie chwilowym trendem, ale utrzymującą się tendencją.

Rafał Klepka – doktor nauk politycznych, asystent w Zakładzie Teorii Polityki i Systemów Politycznych Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie

---

<sup>48</sup> R. Wiszniowski, *W oparach polskiego marketingu politycznego. Uwagi niezręczne*, [w:] R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny...*, s. 21.

<sup>49</sup> Z. Bauman, *Reality show – model współczesności*, [w:] M. Halawa, P. Wróbel (wyb.), *Bauman o popkulturze...*, s. 224.

<sup>50</sup> D. Piontek, *Strategia komunikacji wyborczej: strategia rozrywki*, [w:] A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Kryzys marketingu politycznego*, Toruń 2013, s. 165 i n.

<sup>51</sup> Tamże, s. 172-173.

## Abstrakt

Przedmiotem artykułu jest próba wskazania przyczyn, w wyniku których polityka staje się podobna do *reality show*. Autor dowodzi, że wielką rolę w demokracji odgrywa zaangażowanie społeczne. Następnie wskazuje trzy główne źródła zmian w sposobie postrzegania polityki: spadek aktywności obywatelskiej i zainteresowania polityką, ewolucję mediów oraz zmianę sposobu działania polityków. W dalszej części scharakteryzowano istotę *reality show* i wskazano analogię pomiędzy nim a polityką.

## POLITICS AND REALITY SHOW

### Abstract

The paper presents the causes which make the politics become similar to a reality show. The author demonstrates that social engagement is one of the most important issues in democracy. Then he points to three main sources of changes in the perception of politics: decline in civic participation and interest in politics, the evolution of the media and change of the behavior of politicians. In the following part the reality show has been presented and the analogy between it and the politics has been shown.