Agata Pyrżyńska

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Polityczny *talk show*, czyli o istocie debat wyborczych.

Nie ulega wątpliwości, iż jednym z niebywale istotnych etapów procedury wyborczej jest kampania wyborcza. Zwykle, także w Polsce, rozpoczyna się ona z dniem ogłoszenia decyzji o zarządzeniu wyborów przez uprawniony do tego organ, kończy na 24 godziny przed dniem głosowania. Wtedy bowiem rozpoczyna się cisza wyborcza. Wydaje się, że to właśnie w trakcie trwania kampanii wyborczej, z punktu widzenia wyborcy, mają miejsce najciekawsze i najbardziej spektakularne wydarzenia, które nierzadko znacząco wpływają na wyniki elekcji. Niewątpliwie u podstaw takiego stanu rzeczy leży znacząca rola mediów, szczególnie zainteresowanych nagłaśnianiem informacji z życia politycznego, a niekiedy również prywatnego, kandydatów.

Szczególną rolę w kampanii wyborczej w mediach publicznych zajmuje przy tym debata wyborcza. Z jednej strony stanowi ona istotną figurę prawną, przewidzianą przez ustawodawstwo wyborcze wielu demokratycznych państw, z drugiej natomiast, jest to atrakcyjny instrument komunikacji politycznej.

Warto odnotować, iż geneza znanej współcześnie debaty wyborczej związana jest z historią wyborów w Stanach Zjednoczonych. Tam bowiem owa forma komunikowania politycznego została wykorzystana dość wcześnie, bo już w roku 1858 w trakcie trwania kampanii wyborczej w walce o urząd senatora stanu Illinois. W pierwszej debacie wyborczej wzięli udział dwaj kandydaci powszechnie określani mianem „mistrzów słowa”: Abraham Lincoln oraz Stephen Douglas. W literaturze przedmiotu twierdzi się nawet, iż to właśnie oni niejako „wszczepili” do amerykań-

skiej polityki konstrukcję debaty wyborczej¹. Jednocześnie wskazać należy, iż szerokie zastosowanie debaty wyborczej w historii wyborów w USA ma swoje umocowanie w ustawie zasadniczej tego państwa. Prawo do jej wykorzystywania wywodzi się z pierwszej poprawki do Konstytucji Stanów Zjednoczonych, która weszła w życie w roku 1791, gwarantując m.in. Wolność słowa². Dodatkowo, umocowanie debaty w konstytucji potwierdzone jest w orzeczeniach Sądu Najwyższego USA, którego interpretacja pierwszej poprawki brzmi w sposób następujący: „Wolność myśli krążących w danym społeczeństwie polega na tym, że wyborcy mogą wybrać te, które według nich wydają się najbliższe prawdy”³. Towarzyszące kolejnym amerykańskim elekcjom debaty wyborcze ulegały znaczącym modyfikacjom pod względem ich technicznej organizacji. Pierwsze osobiste zderzenia kandydatów, w postaci debat, odbywały się bowiem w bezpośredniej obecności wyborców, pragnących śledzić konfrontacje kandydatów na żywo. Z czasem, by dotrzeć do możliwie najszerszego grona odbiorców zaczęto wykorzystywać masowe środki przekazu - najpierw debaty emitowano w radiu, by wreszcie od 1960 roku rozpocząć nadawanie debat wyborczych za pośrednictwem telewizji. Dziś taka forma upowszechnienia bezpośredniej dyskusji pomiędzy kandydatami stanowi normę.

Współcześnie debaty wyborcze to nie tylko domena Stanów Zjednoczonych, ale również atrakcyjne narzędzie komunikacji politycznej znane w Finlandii, Rosji, Francji, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, czy we Włoszech⁴. Nie jest to też rozwiązanie obce polskiej praktyce wyborczej. Co ciekawe, we wszystkich ze wspomnianych państw konstrukcja debat wyborczych oparta jest na klasycznych zasadach teatru greckiego w postaci zachowania jedności czasu, miejsca oraz akcji⁵. Debata jest bowiem specyficznym rodzajem dyskusji, widowiskiem politycznym, które poprzedza głosowanie, odbywa się pomiędzy kandydatami w jednym ustalonym odgórnie, bądź w drodze porozumienia stron miejscu, w wyraźnie oznaczonych ramach czasowych, dotykającym ściśle oznaczonych kwestii. Tak skonstruowana

¹ M. Mazur, *Telewizyjne debaty prezydenckie na przykładzie USA i Polski*, [w:] S. Michalczyk (red.), *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, Sosnowiec 2006, s. 158.

² Tekst pierwszej poprawki do Konstytucji Stanów Zjednoczonych z 17.09.1787r. brzmi: *Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances.*

³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 354.

⁴ M. Mazur, *op.cit.*, s. 158-159.

⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 353.

dyskusja polityczna, zwykle dopracowana w najmniejszym szczególe, jest interesującym wydarzeniem, zarówno dla kandydatów w niej uczestniczących, ich sztabów wyborczych, jak i dla samych wyborców.

Choć debaty wyborcze, co do zasady, utożsamiane są z interesującym wydarzeniem medialnym oraz ważnym ogniwem marketingu politycznego, należy zwrócić uwagę na fakt, iż w wielu systemach prawnych mają one wyraźne umocowanie ustawowe. Tym samym, w zależności od przyjętej koncepcji, mogą występować bądź jako fakultatywny element kampanii wyborczej, bądź, jak ma to miejsce w polskim „Kodeksie wyborczym”⁶, jako element obligatoryjny. Warto zatem przed dokonaniem analizy funkcji i strategii towarzyszących debatom wyborczym, rozumianym jako narzędzie komunikacji politycznej, dokonać analizy owej konstrukcji jako przewidzianego przepisami instrumentu prawa wyborczego.

Rozważania warto rozpocząć od wskazania, iż instytucja debaty wyborczej jest jednym z przejawów zasady równości w prawie wyborczym, która stanowi konkretyzację zasady równości obywateli wobec prawa. Zgodnie z art. 32 Konstytucji RP⁷ wszyscy są równi wobec prawa, nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiegokolwiek przyczyny. W doktrynie podkreśla się, iż istota zasady równości sprowadza się do tego, że jednostki równe pod pewnymi wskazanymi przez prawo względami należy traktować w sposób równy a podobne w sposób podobny⁸. Zasada równości w prawie wyborczym występuje w trzech aspektach: mowa tu o równości formalnej, materialnej oraz o równości szans wyborczych. Instytucja debat wyborczych stanowi niejako urzeczywistnienie trzeciego, nie zawsze wyróżnianego w doktrynie, aspektu równości szans wyborczych.

W polskiej praktyce wyborczej debaty poprzedzające głosowanie po raz pierwszy pojawiły się w roku 1995 i towarzyszyły elekcji Prezydenta RP. Dwie debaty wyborcze przeprowadzone w dniach 12 oraz 15 listopada 1995 roku, których bohaterami stali się ówczesny Prezydent RP, Lech Wałęsa oraz kandydat lewicy, Aleksander Kwaśniewski, nie miały umocowania w ówczesnie obowiązującej ustawie o wyborze Prezydenta RP⁹, ani w żadnej z innych obowiązujących wówczas

⁶ Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 roku Kodeks wyborczy (Dz. U. 2011, nr 21, poz. 112).

⁷ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483).

⁸ M. Chmaj, W. Skrzydło, *System wyborczy w RP*, Warszawa 2008, s. 47.

⁹ Ustawa a dnia 27.09.1990 r. o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. 2010, nr 72, poz. 467).

ordynacji wyborczych. Stan ten uległ zmianie z dniem 1 sierpnia 2011 r. Wraz z wejściem w życie nowej regulacji prawnej, jaką stanowi Kodeks wyborczy. Zgodnie z owym aktem prawnym na Telewizję Polską Spółkę Akcyjną, działającą jako publiczny nadawca telewizyjny, ustawodawca nałożył obowiązek przeprowadzania debat wyborczych w ściśle określonych przypadkach. Zgodnie bowiem z art. 120 Kodeksu wyborczego obowiązek taki spoczywa na Telewizji Polskiej w odniesieniu do elekcji Prezydenta RP, wyborów do Sejmu oraz do Parlamentu Europejskiego. W pierwszej sytuacji prawodawca nie wprowadził żadnych ograniczeń, co do zastosowania tej figury prawnej. Wskazał jedynie, iż na Telewizji Polskiej ciąży obowiązek przeprowadzenia debat wyborczych pomiędzy kandydatami, przy czym w przypadku wystąpienia konieczności przeprowadzenia głosowania ponownego, debaty poprzedzać winny obie tury głosowania. W przypadku zaś wyborów do Sejmu, ustawa stanowi o obowiązku przeprowadzenia debat wyborczych pomiędzy przedstawicielami tylko tych komitetów wyborczych, które zarejestrowały listy kandydatów we wszystkich spośród 41 okręgów wyborczych. Podobną konstrukcję ustawodawca wprowadził w odniesieniu do wyborów do Parlamentu Europejskiego. W tym przypadku dla przeprowadzenia przez Telewizję Polską obligatoryjnej debaty, bądź debat wyborczych pomiędzy kandydatami danego komitetu wyborczego konieczne jest zarejestrowanie listy kandydatów we wszystkich 13 okręgach wyborczych. Warto również dodać, iż instytucja debat wyborczych przewidziana w art. 120 Kodeksu wyborczego stanowi odrębną konstrukcję prawną od przewidzianego w art. 117 prawa do nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych w programach publicznych nadawców telewizyjnych w czasie oznaczonym przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Tym samym, czas debat nie jest wliczany przez Telewizję Polską do ograniczonego czasu emisji nieodpłatnych audycji, ale jest to dodatkowy czas antenowy dla komitetów i kandydatów. Z ich punktu widzenia jest to rozwiązanie niebывale pożądane. Należy bowiem pamiętać, iż medium, w postaci audycji telewizyjnej, w trakcie kampanii wyborczej nierzadko stanowi bardzo skuteczny środek komunikacji na linii kandydaci – wyborcy. Każda wypowiedź jest zwykle starannie przemyślana i konsultowana z ekspertami tworzącymi sztab wyborczy, a jej ewentualne uszczuplenie w jakimkolwiek, chociażby najmniejszym wymiarze, może nieść za sobą poważne konsekwencje, przekładające się na ostateczny wynik wyborów.

Dość szczątkowa regulacja ustawowa, dotycząca instytucji debaty wyborczej, przewiduje ponadto upoważnienie do wydania przez Krajową Radę Radiofonii

i Telewizji, po zasięgnięciu opinii Zarządu Telewizji Polskiej, rozporządzenia, w którym powinny zostać określone szczegółowe zasady i tryb przeprowadzania debat wyborczych, czas ich trwania, program ogólnokrajowy, w którym będą one emitowane, a także sposób upowszechnienia informacji o terminie emisji owych debat. Przedmiotowe rozporządzenie zostało wydane 6 lipca 2011 roku¹⁰, dzięki czemu znalazło ono zastosowanie już względem wyborów parlamentarnych w 2011 roku. Na mocy owego rozporządzenia KRRiT określiła, iż programem upoważnionym do emisji wyborczych debat telewizyjnych będzie Program 1 Telewizji Polskiej Spółka Akcyjna. Jednocześnie wyznaczone zostały ściśle ramy czasowe trwania owej audycji. i tak, debata wyborcza, zgodnie z rozporządzeniem, nie może trwać krócej niż 45 minut, przy czym powinna być ona wyraźnie wyodrębniona w programie. Jej rozpoczęcie winno nastąpić pomiędzy godziną 18:00 a 22:15. Warto zauważyć, iż jest to czas antenowy charakteryzujący się, co do zasady, wysoką oglądalnością (*prime time*), co bez wątpienia działać powinno na rzecz komitetów wyborczych. Wreszcie KRRiT określiła, iż debata taka powinna zostać wyemitowana w okresie ostatnich dwóch tygodni poprzedzających dzień głosowania, a zatem – rzecz można – na ostatniej prostej kampanii wyborczej, kiedy wiele może się jeszcze w preferencjach wyborców zmienić. Zgodnie z istotą debat wyborczych powinny być one emitowane w czasie rzeczywistym, a zatem w tzw. formule „na żywo”.

Co więcej, w przedmiotowym akcie wykonawczym uregulowane zostało również zagadnienie dopuszczalnej ilości debat wyborczych emitowanych przez telewizję publiczną. Mianowicie rozporządzenie wskazuje, iż powinna być to co najmniej jedna debata wyborcza. Jednakże, w przypadku dużej liczby kandydatów, na Telewizji Polskiej spoczywa obowiązek przeprowadzenia odpowiednio większej liczby debat, co ważne jednak, każda z nich winna posiadać taką samą formułę. Wynika to z jednej z podstawowych zasad prawa wyborczego - zasady równości. Rozporządzenie nie określa jednak, jak wiele debat można przeprowadzić, ani nie wskazuje żadnego sposobu, według którego należałoby określić właściwą liczbę owych audycji. Pozostaje więc pewien zakres swobodnego uznania nadawcy w tym przedmiocie. Wreszcie KRRiT w omawianym akcie prawnym wskazała, iż Telewizja Polska ma obowiązek zapewnienia równych warunków udziału w debacie każdemu z jej uczestników. Oznacza to, iż każdy z przedstawicieli komitetów wyborczych,

¹⁰ Mowa tu rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2011 w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółkę Akcyjną (Dz. U. z dnia 15 lipca 2011).

w przypadku wyborów do Sejmu RP czy też do Parlamentu Europejskiego, a także każdy z kandydatów na urząd Prezydenta RP, powinien mieć zagwarantowaną możliwość wzięcia udziału w takiej samej liczbie debat wyborczych, przy czym w każdej z nich uczestnicy powinni mieć zapewniony równy czas wypowiedzi. Zasada równości w aspekcie równości szans wyborczych znajduje odzwierciedlenie również w obowiązku nałożonym na Telewizję Polską, a polegającym na takiej organizacji debat, aby każda z nich rozpoczynała się o tej samej godzinie. Niemniej jednak z uwagi na istotne trudności w tej materii, nierzadko mogące wyniknąć z przyczyn niezależnych od wydawcy, przewidziano dopuszczalną tolerancję do 15 min. Powyższe wymogi zostały spełnione w debatach towarzyszących kampanii wyborczej w trakcie wyborów parlamentarnych 2011. Każda z pięciu przeprowadzonych wówczas debat rozpoczynała się tego samego dnia, tj. W środę o godzinie 22:00, przy czym czas ich trwania został poszerzony względem minimum wskazanego w rozporządzeniu, do jednej godziny¹¹.

Co się zaś tyczy kwestii przygotowania debaty wyborczej, to zgodnie z rozporządzeniem KRRiT, przedstawiciele komitetów wyborczych lub konkretni kandydaci posiadają swobodę uzgodnienia pomiędzy sobą doboru uczestników do poszczególnych debat. Jeżeli jednak nie dojdą oni do porozumienia i na 96 godzin przed emisją debaty nie uda im się uzgodnić nazw poszczególnych debat, Telewizja Polska ma obowiązek dokonania owego doboru w drodze losowania. Gwarancją bezstronności owej alternatywnej procedury, w której *de facto* decyduje „ślepy los”, jest wymóg obecności w trakcie losowania pełnomocników wszystkich zainteresowanych komitetów wyborczych. Sami zaś przedstawiciele lub kandydaci powinni zostać powiadomieni o terminie i temacie debaty na co najmniej 48 godzin przed jej emisją. Jeżeli jednak w wyznaczonym terminie debaty osoba potencjalnego uczestnika nie zgłosi się, rozporządzenie nakazuje traktować tę sytuację jako rezygnację z udziału w debacie.

Warto dodać, iż rozporządzenie określa także obowiązek informacyjny spoczywający po stronie Telewizji Polskiej. Jest ona zobowiązana do informowania swoich widzów w zapowiedziach programowych o dniu i dokładnej godzinie rozpoczęcia emisji debaty wyborczej. Co więcej, informacje takie Telewizja Polska po-

¹¹ Kampania wyborcza 2011 do Sejmu i Senatu RP w programach telewizji publicznej, TVP 1, TVP 2, TVP Info oraz stacji komercyjnych – Polsat, Polsat News, TVN, TVN 24, Departament Mediów Publicznych Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2011, s. 49.

winna również niezwłocznie przekazać prasie, tak, by jak najszersze grono odbiorców miało szanse owe bezpośrednie starcie kandydatów obejrzeć.

Wskazane powyżej uwagi stanowią przytoczenie i interpretację przepisów dotyczących debaty wyborczej, jako instytucji polskiego prawa wyborczego. Z uwagi na fakt, iż Kodeks wyborczy stanowi akt prawa powszechnie obowiązującego, regulacje te muszą być przestrzegane. Niemniej jednak należy mieć na uwadze, iż debata wyborcza nie we wszystkich krajach jest obligatoryjną figurą prawną. Nadto, nawet w tych systemach prawnych, w których jest ona przewidziana w ordynacjach wyborczych, jej faktycznym przebiegiem rządzi także wiele zasad, które nie są bezpośrednio regulowane normami prawnymi. Warto więc zastanowić się również nad pozaprawnymi mechanizmami kierującymi debatą wyborczą. W takim ujęciu mówić należy o debacie wyborczej, jako o swoistym instrumencie marketingu politycznego. Pojmowana z założenia, jako forma bezpośredniej konfrontacji między kandydatami debata, co do zasady, przekształca się jednak w coś więcej, w narzędzie, za pośrednictwem którego profesjonalnie przygotowane sztaby wyborcze uzyskują rzeczywistą możliwość wpływania na preferencje wyborcze elektoratu. Nierzadko zwyczajna, emitowana przez nadawcę publicznego dyskusja polityczna, staje się swoistym politycznym *show*, w którym każdy, najmniejszy nawet szczegół może okazać się ważny w rywalizacji wyborczej. Warto więc przyjrzeć się bliżej funkcjom, jakie przypisuje się owej instytucji komunikacji politycznej.

W literaturze przedmiotu wskazuje się na cztery zasadnicze funkcje debaty wyborczej: perswazyjną, informacyjno-racjonalizującą, stymulowania komunikowania politycznego, a także wzmacniania systemu demokratycznego¹². W ramach pierwszej z wymienionych, odnotować należy przede wszystkim rolę debaty wyborczej jako niezwykle silnego narzędzia, które bezpośrednio może wpłynąć na zachowania wyborców, a zatem na to, jaka będzie treść ich decyzji wyborczej lub jak ukształtują się ich preferencje wyborcze – nawet wtedy, gdy w akcie głosowania udziału nie wezmą. Oddziaływanie tej funkcji jest szczególnie widoczne w tej grupie wyborców, która nie ma sprecyzowanych poglądów wyborczych. Posługując się klasyfikacją wyborców dokonaną przez S. Krausa i D. Davisa¹³ mówić tu możemy o wyborcach średnio zainteresowanych kampanią. Co do zasady, osoby takie nie śledzą na bieżąco kolejnych kroków podejmowanych przez kandydatów czy ich sztaby wyborcze w trakcie kampanii, zaś dobrze nagłośnione wydarzenie w postaci

¹² M. Mazur, *op. cit.*, s. 174.

¹³ W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 358.

debaty wyborczej, stanowi dla nich idealną okazję na wykształcenie ostatecznej decyzji wyborczej. Debatę traktują bowiem jako skrót kampanii wyborczej¹⁴, co nie wydaje się jednak właściwym rozwiązaniem. Mniejszy udział owej funkcji debat dostrzegamy wśród wyborców poszukujących informacji dotyczących wyborów, zainteresowanych w więcej niż umiarkowanym stopniu sprawami politycznymi. Debaty umożliwiają im lepsze poznanie postaci kandydatów, ich poglądów i założeń. Trzecia grupa - wyborcy zdecydowani, traktują debaty jako medium, które jedynie umacnia ich preferencje wyborcze, zwykle jednak ich nie zmieniając. Stąd też wśród tej grupy wyborców funkcja perswazyjna debat ma najmniejszą siłę oddziaływania.

Funkcja informacyjno-racjonalizująca debat wyborczych sprowadza się w zasadzie do sedna debaty wyborczej. W jej ramach bowiem mieszczą się najbardziej wyczekiwane przez „wyborców – widzów” najistotniejsze zachowania, reakcje, cechy właściwe danym kandydatom. Debatą, realizując funkcję informacyjno-racjonalizującą, ma z założenia, na celu zwiększenie wiedzy wyborców o podmiotach uczestniczących w procesie wyborczym, a poprzez to racjonalizację ich decyzji wyborczych¹⁵. Debatą wyborczą w takim rozumieniu ma zatem służyć temu, aby wyborca pozyskał w jej trakcie maksimum wiedzy na temat jej uczestników, ewentualnie na ostatniej prostej „wyborczego wyścigu” wiedzę tą mógł zweryfikować, co jednak rodzi pewne kontrowersje. Sztaby wyborcze bowiem każdorazowo odpowiednio przygotowują uczestników, niejednokrotnie dostosowując ich wizerunek tak, aby wywołać zamierzone efekty psychologiczne wśród elektoratu. Stąd też funkcja ta, łącząc się z omówioną wyżej funkcją perswazyjną, niekiedy silnie zmienia prawdziwe oblicze kandydata, wręcz dopasowując je do gustów i wymagań wyborców. W ramach funkcji informacyjnej mieszczą się zatem wszelkie działania i strategie marketingu politycznego. Z założenia celem debaty jest wszechstronna prezentacja kandydatów¹⁶ w trakcie ich bezpośredniej konfrontacji, ich założeń programowych, ale też ich reakcji *ad hoc*. Niemniej jednak owe założenie, choć w swej istocie zasadne, w ostatecznym rozrachunku przynosi zgoła inny efekt. Kandydat bowiem w trakcie politycznego *show* rzadko przedstawia swoje prawdziwe „ja”. Jego wyre-

¹⁴ M. Mazur, *op. cit.*, s. 175.

¹⁵ *Ibidem*, s. 174.

¹⁶ W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 355.

zyserowany występ czyni go zaś elementem kultury masowej¹⁷. Co do zasady funkcja informacyjna debaty wyborczej przekształca się w zjawisko określane w literaturze jako *image over substance*¹⁸, czyli przerost wizerunku nad treścią. *De facto* więc debata powoduje, że uwaga wyborców, szczególnie w mniejszym stopniu zainteresowanych polityką, nie skupia się na istotnych zagadnieniach merytorycznych, na tym, co kandydaci mają do powiedzenia, lecz na tym, w jakiej formie owa prezentacja następuje. Kandydat musi się wydać bliski wyborcy: posiadać szlachetne cechy, łatwość wypowiedzi, dobrze wyglądać - po prostu powinien być medialnie przyjazny. Świadczą o tym każdorazowo podejmowane, staranne działania specjalistów od wizerunku politycznego, mające na celu dopracowanie każdego szczegółu wystąpienia. Dla przykładu, w trakcie debaty pomiędzy Geraldem Fordem a Johnem Carterem w 1976 r. bardzo szczegółowo zadbano o prezencję kandydatów. Sztab wyborczy Cartera za jeden z priorytetowych celów uznał wynegocjowanie większej odległości pomiędzy kontrkandydatami w studio, co miało niejako kamuflować niższy wzrost Cartera. Nadto marketingowym zabiegiem, stosowanym niezwykle często w praktyce debat wyborczych, jest celowe unikanie przez kandydata nie piastującego urzędu, względem kandydata ubiegającego się o reelekcję, zwrotu wskazującego na sprawowaną przez tego drugiego funkcję. Obserwowaliśmy to już w pierwszej polskiej debacie prezydenckiej w roku 1995, kiedy to A. Kwaśniewski skutecznie unikał zwrotu „Panie Prezydencie”, stosując każdorazowo słowa „Panie Wałęsa”. Wskazuje się nadto, że nie bez znaczenia była zgoda Kwaśniewskiego na wykorzystanie w kreacji jego wizerunku koloru dyplomacji - niebieskich koszul, a nawet szkieł kontaktowych¹⁹. Wskazać też należy, iż niemałe znaczenie „w królestwie cywilizacji obrazkowej”²⁰, posiadają również pozawerbalne zachowania komunikacyjne kandydatów, w szczególności mimika twarzy oraz proksemika. Także w tym przypadku, debata zbliża wystąpienia jej uczestników do gry aktorskiej, niejednokrotnie wzbogaconej o właściwą jej dramaturgię. Zwykle dobrze przygotowani politycy starają się utrzymywać pogodny, przyjazny wyraz twarzy, ukrywając negatywne emocje, nie chcąc narazić się wyborcom. Jak wskazywano w jednym z poradników obserwacji debaty wyborczej, opublikowanym na łamach *Die Zeit* w 2002

¹⁷ K. Pankowski, *Wpływ debat telewizyjnych na preferencje i zachowania wyborcze*, [w:] L. Kolarska – Bobińska, R. Markowski (red.), *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, Warszawa 1997, s. 165.

¹⁸ M. Mazur, *op. cit.*, s. 176.

¹⁹ K. Pankowski, *op. cit.*, s. 164.

²⁰ *Ibidem*, s. 152.

roku²¹, pożądanym zachowaniem z punktu widzenia psychologicznego, jest przede wszystkim utrzymywanie kontaktu wzrokowego, co niejako „pomaga zdobywać kobiety i głosy”. Za skuteczne uznano również przyjęcie odpowiedniej postawy ciała - szerokiego rozstawienia ramion, a jeśli to możliwe, także mocne złapanie pulpitu mównicy przez mówcę, przyjęcie swoistej postawy pawia. Demonstruje to odwagę i władzę. Dla przykładu mistrzem opisywanych praktyk okazał się J. Kennedy w starciu z R. Nixonem w 1960 roku, R. Reagan w konfrontacji z J. Carterem, czy w odniesieniu do polskich debat - A. Kwaśniewski względem L. Wałęsy. Za negatywne i nieskuteczne na łamach *Die Zeit* uznano pochylanie głowy, co powoduje zerwanie kontaktu wzrokowego z wyborcą i symbolizuje słabość. Źle odbierane przez widzów są także zachowania polegające na drapaniu się po nosie, dotykaniu twarzy, przeczesywaniu włosów – zdradza to niepewność i strach. Jeśli zaś chodzi o kwestie merytoryczne, choć często przyćmione przez wyraz medialny wydarzenia, również podlegają uprzedniemu przygotowaniu. Zwykle każdą debatę poprzedzają wielogodzinne narady sztabu wyborczego, mające na celu przewidzenie potencjalnych pytań i zagadnień, względem których istnieje duże prawdopodobieństwo pojawienia się w trakcie debaty. Niejednokrotnie kandydaci wręcz uczą się na pamięć, specjalnie dobranych przez doradców-specjalistów, statystyk i faktów, by móc wykazać się niebywałą elokwencją w relacji „na żywo”. Ważne jest to, aby uczestnik debaty był właściwie przygotowany zarówno na pytania „wygodne”, ale również na takie, które bez uprzedniego warsztatu mogłyby wywołać jego skrepowanie. Wypowiedzi debatującego zawsze muszą być przekonujące i pewne, na korzyść działa także posługiwanie się inteligentnym dowcipem, czy przebojową ripostą.

Trzecia funkcja przypisywana debatom wyborczym polega na stymulowaniu komunikacji politycznej. Co do zasady bowiem, po debacie wyborczej następuje charakterystyczne zjawisko ożywienia mediów, zaś sam temat debaty zajmuje kluczowe miejsce na pierwszych stronach gazet, czy też stanowi pierwszy *news* w telewizyjnych programach informacyjnych. Tym samym, jedno wydarzenie w postaci ograniczonej czasowo debaty wywołuje lawinę dyskusji, analiz i refleksji. W mediach rozpoczyna się szczegółowe badanie przebiegu debaty, specjaliści analizują je, przez co często wrażenie wyborców po obejrzeniu debaty ma niewiele wspólnego z obrazem wykreowanym przez środki masowego przekazu. Tym sa-

²¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 357.

mym następuje zjawisko modyfikacji wyobrażeń wyborców, na temat uczestników debaty. Dodać należy, iż siła tzw. „czwartej władzy” jest w tym względzie nie do przecenienia. Jest to widoczne szczególnie wśród tej części elektoratu, która charakteryzuje się mniejszą wiedzą polityczną i mniejszym zainteresowaniem sprawami społeczno-politycznymi. Niekiedy wnioski przedstawiane w mediach są w stanie zmienić wyborcze preferencje w ostatnim momencie kampanii. Występuje tu zjawisko określane jako *horse race*²², polegające na tym, że wyborcy niejako uczestnicząc w swoistym kilkunasto czy kilkudziesięciominutowym wyścigu, oczekują na ostateczną decyzję sędziów. W przypadku debat wyborczych *de facto* rolę sędziów odgrywają właśnie media, które po jej zakończeniu mają w zwyczaju dokonywanie oceny i wskazanie zwycięzcy debaty wyborczej.

Wreszcie ostatnia z wyróżnianych funkcji debat wyborczych polega na umacnianiu systemu demokratycznego. Debaty wyborcze stanowią bowiem istotny element kampanii wyborczej i o czym nie można zapominać - w wielu krajach - obligatoryjną instytucję prawa wyborczego. Wobec tego jest ona jednym z ogniw, składających się na realizację zasady równości prawa wyborczego w jej trzecim aspekcie, określanym mianem równości szans wyborczych. Możliwość przeprowadzenia debaty, a także szeroki dostęp do niej, stwarzany poprzez obowiązek emisji, spoczywający na telewizji publicznej podkreślają, że demokratyczny system działa²³. Wyborcy bowiem na własne oczy mogą przekonać się o politycznych programach i założeniach poszczególnych kandydatów. Niekiedy, w zależności od przyjętej koncepcji, sami mogą debatę współtworzyć, czynnie uczestniczyć w demokracji, proponując pytania, tak jak miało to miejsce chociażby w trakcie polskich debat parlamentarnych w 2011 roku. Wyborcy mają szansę ocenić „występ polityczny” kandydatów, ustosunkować się do niego i wziąć pod rozwagę podczas podejmowania decyzji wyborczej. Dzięki debatom elektorat ma możliwość przekonania się o tym, jak demokracja w rzeczywistości funkcjonuje, a tym samym, jak realizowane są przepisy powszechnie obowiązującego prawa.

Podsumowując podjęte rozważania, należy stwierdzić, iż debata wyborcza stanowi we współczesnych realiach społeczno-politycznych ważne ogniwo procesu wyborczego. Już dawno jej rola została dostrzeżona w Stanach Zjednoczonych, a ich wzorem również w innych demokratycznych państwach. Potrzebę wprowadzenia debaty wyborczej wymusiła również polska praktyka wyborcza. Dziś może-

²² M. Mazur, *op. cit.*, s. 177.

²³ *Ibidem*, s. 178.

my mówić o debacie wyborczej jako o instrumencie powszechnie obowiązującego prawa, przy czym dodać należy, iż jest to instytucja obligatoryjna w przypadkach wskazanych w ustawie. Choć polskie regulacje urzeczywistniają zasadę równości prawa wyborczego, to zastanowić można się nad zasadnością jej obecnego kształtu. Doświadczenia debat towarzyszących polskim wyborom parlamentarnym w 2011 roku, prowadzą do wniosku, iż warto zastanowić się nad uszczegółowieniem postanowień Kodeksu wyborczego w kierunku wskazania podmiotów, które winny wziąć udział w debacie wyborczej. W obecnym kształcie bowiem, na mocy rozporządzenia wykonawczego do Kodeksu wyborczego, to na przedstawicielach komitetów wyborczych spoczywa ciężar uzgodnienia uczestników debat. Wydaje się, iż akty prawne regulujące to zagadnienie winny jasno wskazywać, iż uczestnikami debat powinni stać się liderzy poszczególnych ugrupowań. Nadto wydaje się, że regulacja winna również zostać uzupełniona o obowiązek, być może powiązany nawet z właściwą sankcją, uczestnictwa wskazanych osób w debacie. Trudno bowiem mówić o poszanowaniu zasady równości, gdy jedna z sił politycznych nie wystawi swego przedstawiciela.

Debate stanowi interesujący przedmiot badań. Intryguje politologów, prawników, psychologów, dziennikarzy, medioznawców czy specjalistów ds. *public relations*. To swoisty fenomen cywilizacyjny, który dostarcza licznych spostrzeżeń, które w przyszłości mogą zostać konstruktywnie wykorzystane, tak w przyszłych kampaniach wyborczych, jak i w wielu innych dziedzinach życia.