

Prof. dr hab. Stanisław Mocek

POLITYKA JAKO SHOW BIZNES¹

Chcemy igrzysk, ale głosując zachowujemy pragmatyzm

Kiedy dziesięć lat temu ukazała się książka Janusza Palikota „Pop polityka”, takie wyobrażenie o polityce wydawało się fanaberią, a przynajmniej egzotyką na tle dość tradycyjnego podejścia do spraw publicznych ówczesnej klasy polityków. Było w tym coś zdecydowanie prowokującego, aby traktować politykę jako podklasę rozrywki, a w sensie ogólniejszym kultury popularnej i masowej, a nie odnosić jej do kategorii dobra wspólnego.

Wprawdzie mieliśmy wówczas już za sobą okres obecności w polityce Andrzeja Leppera, który grzmiał z trybuny sejmowej o tym, że parlament nie będzie już nigdy Wersalem, i konsekwentnie poprzez liczne ekscesy wprowadzał takie normy aktywności politycznej w życie. Byliśmy wtedy też świadkami działalności właśnie Janusza Palikota i delikatnie mówiąc, jego niekonwencjonalnego sposobu zachowania i wypowiedzi. Z czasem do takiej konwencji zaczęli dołączać inni, i to niemalże wszystkich odcieni i barw partyjnych. To co wiele lat temu uchodziło za niestandardowe, zaczęło przybierać postać normy politycznego zachowania i elementu wizerunku polityka. Odświętne i kolorowe działania na zasadzie happeningu i performance obok dosadnych, niekiedy bulwersujących i skrajnie spersonalizowanych wypowiedzi zaczęły aż w nadmiarze wypełniać przestrzeń publiczną i stawać się nieodłącznym elementem naszej codzienności.

To, co wtedy w polskiej sferze politycznej dopiero się rodziło, w innych krajach już od dwóch dekad obrosło wieloma koncepcjami dotyczącymi mediatyzacji polityki i celebryzacji polityków. I nie chodzi tylko o charakterystyki najbardziej spektakularnych karier politycznych osób, które należały do środowiska artystycznego, aktorskiego lub show biznesu: Ronalda Reagana i Arnolda Schwarzeneggera, czy z rodzimego podwórka Kazimierza Kutza, Janusza Rewińskiego czy Krzysztofa Ibisza. Raczej o ujęcie systemowe tego zjawiska, które skutkuje tym, że staje się trwałym, a nie incydentalnym elementem ustrojowym.

Tak było i w jakimś sensie jest z berlusconizmem i to najlepszy dowód na to, że od nazwiska znanego magnata medialnego może powstać nazwa całego systemu, z

¹ Artykuł opublikowany w „Rzeczypospolitej” dn. 12.03.2019 r.

nakładającymi się nań jak w lazaniu warstwami systemu politycznego, medialnego i biznesowego. Od dojścia Berlusconiego po raz pierwszy do władzy w 1994 roku i w trakcie dwóch jego powrotów na stanowisko premiera analitycy i medioznawcy budowali koncepcje wykraczające poza styl życia szefa Mediasetu i prezesa AC Milanu, czyli sławne bunga bunga, wizerunek z bandaną na głowie czy przyjacielskie związki z Putinem i Kaddafim. Niekończący się telewizyjny show i świat prymitywnych teleturniejów w kanałach rozrywkowych koncernu Berlusconiego, przy których format „Milionerzy” jest absolutną wyżyną intelektu, służyły jako przykład budowania nie tylko nowej mentalności ludzi, ale wręcz nowej wersji demokracji, nazywanej przez Bernanda Marina demokracją publiczności (widowni) lub który za Lance'em Bennetem można określić jako demokrację stylu życia. Mamy więc do czynienia z uproszczoną do maksimum wersją polityki, swego rodzaju odpolityzowaną lub apolityczną polityką, podporządkowaną zasadom wszechogarniającego wszystkimi konsumpcjonizmu.

W świetnym filmie dokumentalnym o karierze medialnej i politycznej Berlusconiego „Videokracja” tenże mówi, że nie ma specjalnej różnicy, czy zarządza klubem piłkarskim, koncernem czy państwem. To stwierdzenie wyznacza ramy i logikę – a niektórzy mogą twierdzić, że antylogikę – współczesnego przywództwa politycznego. To jest też punkt widzenia kolejnych liderów, takich jak amerykański prezydent Donald Trump czy czeski premier Andrej Babiš.

Co ciekawe, równoległe z coraz częstszymi przypadkami przywódców-biznesmenów medialnych, jak grzyby po deszczu rodzą się liderzy, będący komikami i satyrykami: zaczęło się od sławnego burmistrza Reykjavíku Jón Gnarr (Kristinsson), aż po odnoszącego niezwykle sukcesy polityczne we Włoszech założyciela i lidera Ruchu Pięciu Gwiazd Beppe Grillo czy prowadzącego w sondażach przedwyborczych kandydata na prezydenta Ukrainy Wołodymyra Zełenskigo. W tym przypadku wątek celebrytyzacji spełnia się w całej okazałości. To już nie tylko aktorzy i reżyserzy, ale i popularni celebryci stają się idolami życia publicznego. I niejako nasiąkniętymi populizmem frontmenami, koncentrującymi w antyestablishmentowym buncie niezadowolonych, ale wbrew pozorom z profesjonalnymi często zasobami i sztabami ekspertów, biznesmenów i specjalistów od PR, którzy zarządzają de facto tym procesem politycznej zmiany. I nie wynika to już tylko z uniwersalnych zasad marketingu politycznego i kreowania wizerunku polityków, ale z generacyjnie

całkowicie nowych trendów nowoczesnego modelu leadershipu, wspieranego przez technologiczne i społecznościowe kanały komunikacji.

Można interpretować to na wiele sposobów, z tym najprostszym, że tego typu postaci stają się odpowiednikami Stańczyków czasów popkultury. Niektórzy twierdzą, że jest to objaw zepsucia polityki przez zasiedziały i skostniały establishment i sukces takich osób wynika ze swego rodzaju czerwonej kartki dla zdegenerowanej sceny politycznej. Ale równie uprawniona jest argumentacja, że istnieje potrzeba społeczna takich form uprawiania polityki, które pozwalają nabrać doń dystansu, ale i swego rodzaju przekory, zresztą zgodnie z tym, co niegdyś stwierdził Jacek Fedorowicz, że „publiczności nie interesuje prawda o artyście, tylko atrakcyjna prawda”. To jest być może wyjaśnienie powodzenia w polskiej ofercie medialnej takiego programu jak „Ucho Prezesa”, z tą różnicą, że mimo rekordowych w swoim czasie wyników oglądalności w żadnym stopniu widownia tego programu nie przekładała się na zmianę notowań wyborczych partii politycznych.

Słowem: chcemy igrzysk i jak je dostajemy, to nawet dobrze się bawimy, ale podejmując decyzje polityczne, zachowujemy odpowiedni poziom pragmatyzmu. I takie figury komików przesądzają o zachowaniu swego rodzaju popkulturowej arystotelesowskiej zasady złotego środka, na spektrum między pokusami rozpasanej konsumpcji a obywatelskim odruchem oddania wyborczego głosu.

Można więc stwierdzić, że takie czy inne konwencje partyjne w rodzaju ostatniej Roberta Biedronia, a także ich wymowa nie są niczym nowym, ożywym i nie mają w sobie nic pionierskiego ani stanowiącego wzór dla innych podobnych przedsięwzięć. Wszystko to już było, włącznie z pasmem obietnic. Ale trzeba przyznać, że nazwa partii Wiosna jest chyba nielicznym takim przypadkiem w polskiej polityce – może oprócz Polskiej Partii Przyjaciół Piwa sprzed wielu lat – który wymyka się schematom nazewnictwa i nomenklatury podmiotów partyjnych.

Dotychczas bowiem obowiązywały trzy dominujące wzorce. Starano się, aby nazwa ugrupowania była powiązana z wartościami („obywatelska”, „demokratyczna”, „nowoczesna”, „wolność”, „prawo”, „sprawiedliwość”, „solidarność”, „samoobrona”). Inne podejście polegało na wyraźnym sprofilowaniu partii lub ruchu nazwiskiem lidera („Ruch Palikota”, „Kukiz'15”, „Plan Petru”). W innych przypadkach mamy do czynienia z sygnałem dla potencjalnego elektoratu o stworzeniu czegoś znaczeniowo szerszego niż tylko partia i to na zasadzie bytu będącego efektem chęci zdobycia

dodatkowych punktów za zwartość: „porozumienie”, „zjednoczenie”, „konfederacja”, „sojusz”, „akcja wyborcza”, „liga”. Z tego punktu widzenia partia Wiosna Roberta Biedronia bardziej kojarzy się z tytułem filmu lub książki, a nawet albumu muzycznego. Warto też zauważyć, że w sferze retorycznej nie ma tu udawania, że nie chodzi partię, jak to było jeszcze w przypadku Palikota czy Kukiza, którzy widząc narastającą niechęć do partii politycznych, uparcie twierdzili, że są wyłącznie ruchem społecznym.

Dla przeciętnego odbiorcy polityki pozostaje poczucie niedosytu, ale i wciąż tłęcej się nadziei na to, że w toku kolejnych rozczarowań i obietnic pojawi się ktoś, polityk lub partia, kto objawi się jako wiarygodny podmiot zbiorowego życia. I kto zgodnie z kultem archetypu bohatera, jak Batman lub Superman będzie spełnieniem naszych marzeń. Bo w marzenia od 30 lat wierzymy z kolejnymi wyborami, a idoli uparcie poszukujemy. Jest to zgodne zarówno z naturą człowieka, ale i polityką ze swego rodzaju freudowskim podtekstem – im bardziej się od niej ucieka, tym bardziej być może nas podnieca. I stąd niekończące się zapotrzebowanie na idoli zbiorowej wyobraźni, czy to w filmie i teatrze, czy na arenie kabaretu lub życia politycznego.

Stanisław Mocek jest socjologiem i medioznawcą, rektorem i profesorem Collegium Civitas, b. profesorem w Instytucie Studiów Politycznych PAN (1990–2013), obecnie członkiem Rady Naukowej ISP PAN