

УДК 007 : [621.397.13:808.53]:324(438)«2005»

ЗНАЧЕННЯ ТЕЛЕДЕБАТІВ ДЛЯ УТВЕРДЖЕННЯ ВИБОРУ ПОЛІТИЧНО ЗААНГАЖОВАНОГО ЕЛЕКТОРАТУ (ПРЕЗИДЕНТСЬКІ ВИБОРИ У ПОЛЬЩІ 2005 РОКУ)

ГАЙКОВСКИ Станіслав,

Вища Духовна Семінарія Салезіанського Товариства в Ландзі над Вартою, e-mail: hajko@pro.onet.pl

У статті розкриваються значення і вплив телевізійних дебатів на людей політично переконаних. У цьому разі успіх дебатів як телевізійної публіцистичної програми залежить від професіоналізму виконавця й учасників. Для поляків, які вперше в 1995 році мали можливість побачити організовану в прямому ефірі розмову, якою стали президентські дебати, у 2005 р. це вже була цікава подія, майже шоу. Польський досвід теледебатів як змагання двох політичних лідерів незначний. Їх історія бере початок від занепаду ПНР, тобто 25 років тому. Це невеликий досвід порівняно з дебатами у країнах із усталеною традицією демократичної системи, як у США чи Німеччині. За президентськими дебатами в США спостерігають кілька десятків мільйонів глядачів і це справжнє шоу з великими фінансовими витратами і працею великих штабів і команд. Для глядачів, котрі мали віддавна усталені політичні погляди, перегляд дебатів є нічим іншим, як моментом їх утвердження у правильності власного вибору. Автор статті показує різницю між президентськими дебатами у Польщі та інших країнах, зокрема в США і Німеччині. Наслідки дебатів у цих країнах впливають на всю президентську кампанію. У Польщі дебати мають набагато менший вплив, вважаються другорядними для результатів виборів. У статті підкреслюється значення телевізійних дебатів у президентських виборах 2005 року для політично переконаних виборців.

Ключові слова: телевізійні дебати, політична програма, професіоналізм, утвердження вибору, вирішальна роль.

Вступ. Теледебати – порівняно новий жанр у репертуарі сучасних європейських телевізійних мовників, що прийшов із американського телебачення. Дотепер теледебати функціонують в ефірі більшості країн світу як обов'язковий елемент президентської передвиборної кампанії. Часто їх результат може мати вирішальний вплив на вибір електорату. Результативність теледебатів великою мірою залежить від професіоналізму журналістів і ведучих, які займаються їх організацією. Зазвичай до такої відповідальної роботи залучаються досвідчені медійники.

Мета статті – показати жанрові особливості теледебатів та їх важливу суспільну роль у передвиборній кампанії та загалом у президентських виборах як вирішальному моменті суспільно-політичного життя кожної країни.

Вивченням жанрової специфіки теледебатів і їх дослідженням як ключового суспільно-політичного чинника сучасного громадського життя займалися такі зарубіжні та українські вчені, як І. Шарон, Б. Добек-Островська, М. Ільченко, І. Кукса та ін. Вони зосереджували свою увагу найбільшою мірою на мовленнєвому аспекті впливу учасників теледебатів на аудиторію та важливості підготовки вербального рівня цього журналістського жанру.

У процесі роботи над статтею використано загальнонаукові **методи дослідження**, зокрема метод аналізу. Для збору емпіричних даних застосовувався метод аналізу документів.

Результати й обговорення. Про значення телевізійних дебатів для кандидатів у президенти, які змагаються за перемогу, можна говорити багато. Проте успіх дебатів як публіцистичної програми на телебаченні залежить від професіоналізму організаторів та учасників. Президентські дебати як певного роду шоу, видовище дуже добре вписується у формат публіцистичної програми. Дебати мають свою власну драматургію, постійне напруження. Проте існує завжди загроза їх перетворення

© Гайковські С., 2016

у тривіальну «пискавку» чи розважальне шоу, якщо не дотримуватися усіх вимог жанру. Теледебати від початку появи на екранах приковують увагу мільйонів глядачів. Однак жанр телевізійного інтерв'ю і телевізійних дебатів зокрема вимагає дотримання засадничих норм і правил їх проведення.

У телевізійних дебатах, передвиборних передусім, крім дотримання правил самим журналістом і ведучим, важливим є встановлення принципів поведінки учасників та сценарію програми. Йдеться насамперед про вибір форми проведення дебатів, їх тривалості, черговості відповідей, визначення часу на відповіді та запитання.

Ці деталі узгоджують між собою виборчі штаби кандидатів. Ведучі теледебатів не можуть дозволити, щоб кандидати не дотримувались затверджених правил, оскільки в протилежному разі дебати набудуть рис звичайного шоу і не принесуть успіху, тобто їх мета чи місія не буде виконана.

Варто відзначити, що зараз теледебати стали постійним елементом більшості виборчих кампаній. Під час дебатів політики представляють свої програми, висловлюють власні думки та погляди перед найбільш численною аудиторією, яку не може гарантувати жодне інше медіа. Крім цих переваг, дебати мають й інший бік: переможцем стає лише один із учасників дебатів. Тому далеко не всі кандидати погоджуються брати участь у них. Часто кандидати у президенти применшують роль і значення теледебатів, відхиляючи їх або ж відкидаючи як другорядну подію в ході президентської кампанії. Зумовлене це загрозою і страхом втрати частини електорату, зазвичай тієї частини, яка ще не визначилась, або ж хиткої, не впевненої у своїх поглядах. Адже завжди є ризик, що у виборців може скластися враження, ніби кандидат не справився із завданням і в перехресному вогні запитань, конфронтації чи дискусії наживо з іншими кандидатами не зміг у належний спосіб себе подати і захистити свою програму [1].

Перші в історії телевізійні дебати між кандидатами на пост президента відбулися в США 26 вересня 1960 р. і це була дискусія Джона Фіцджеральда Кеннеді та Річарда Ніксона. Для Ніксона ті дебати закінчилися поразкою. З великим успіхом телевізійні дебати перейняли Німеччина і Франція.

У Польщі перші передвиборні телевізійні дебати відбулись у 1995 р. і мали дуже великий вплив на результати виборів [2]. Для поляків, які вперше у 1995 р. мали можливість побачити у прямому ефірі розмову, шоу, яким стали президентські дебати, це була атракційна подія. Глядачі мали можливість пізнати погляди кандидатів, порівняти їх, а також оцінити поведінку кандидатів під світлом прожекторів.

Для глядачів, які мали віддавна усталені політичні погляди, перегляд дебатів став нічим іншим, як часом, що дав можливість утвердитися їм у власному виборі. Серед них була і певна група палких прихильників, котрі своєю поведінкою нагадували фанів відомих людей, а їхнє ставлення до конкретного політика мало багато спільного з певного типу захопленням. Таких не потрібно переконувати шляхом дебатів, вони завжди становитимуть залізне ядро електорату цього кандидата [3].

У 2005 р. Лех Качинський несподівано переміг Дональда Туска, одержавши близько 54 % голосів, і це вдвічі більше, ніж партія «Право і Справедливість» отримала на попередніх виборах до Сейму, що відбувалися на місяць раніше. Сталося так незалежно від того факту, що він ділив своїх земляків на таких, що належать до системи, шкідливої для Польщі, й тих, які знаходяться поза нею.

Коментарі, що з'явилася одразу після дебатів на інтернет-форумах, дуже різнилися, однак серед інших був і такий: *«Якраз закінчив переглядати президентські дебати Качинський–Туск на ТВН. На жаль, Качинський дебати виграв. Виграв не тому, що краще виступав чи краще підготувався. Качинський просто не відповідав на важкі запитання, трактуючи їх із посмішкою. У той же час йому вдавалося успішно кидати каміння в город Туска, який не зміг опанувати нервовість»* [4].

Очевидний прихильник Дональда Туска з правдивим розчаруванням визнавав, що президентські дебати виграв Лех Качинський, якому вдалося дистанціюватися від прискіпливості й важких запитань та зберегти оптимістичну позицію. Із цієї точки зору важко не згадати для порівняння телевізійні дебати, що відбулися 30 листопада 1988 р. Тоді майже 2/5 дорослих поляків затамувавши подих, стежили за дебатами між очільником ПОПС¹ (а також членом Політичного Бюро ЦК ПОРП²) Альфредом Мьодовичем і лідером все ще нелегальної «Солідарності» Лехом Валенсою. Наслідок того незвичайного для тодішньої Польщі поєдинку видавався дуже непевним. Мьодович, який захищався абсурдно, але через діючий у Польщі закон про те, що в одному працюючому колективі може бути лише одна профспілка, розпочинав дискусію впевнений у тому, що Валенса вийде з неї скомпроментованим, постане перед мільйонами поляків як простака, як неосвічена людина, політичний авантюрист, не здатний до серйозної дискусії. Проте остаточний результат усієї події виявився зовсім іншим [5]. Наприкінці 1980-х рр. медіа не були так активно залучені до перебігу подій на політичній авансцені, як зараз Інтернет.

Проведені дослідження громадської думки щодо дискусії в соціальних мережах показали, що користувачі Інтернету частіше висловлювалися про Дональда Туска (1100 коментарів), ніж про Леха Качинського (993 коментарі). Водночас обидва кандидати одержали багато негативних оцінок, хоча Туск мав їх дещо менше. Аналіз проведений з 10 по 17 жовтня 2005 р. на 24 дискусійних форумах. Для дослідження застосовано авторську систему Media Explorer, що дає можливість вивчити думки інтернет-користувачів щодо особи, фірми, інституції, продукції чи послуг [6].

Зрозуміло, що результати дебатів спонукають до роздумів передусім журналістів та фахівців зі зв'язків із громадськістю. Цікаву позицію представив у цій справі Адам Лашин, прес-секретар Громадської Платформи у розмові з журналістом «Великого Формату», додатку видання «Газета Виборча», який вважав, що дебати стали успішними для Туска: «В дебатах Туска з Качинським на перемогу великою мірою вплинув випадок. На самому початку дебатів Качинський мав клопіт із відкриттям футляра для окулярів. Уже звучали запитання, а кандидат у президенти мучився з тією коробочкою. Йому потрібні були окуляри, щоб зачитати необхідні матеріали. У той момент Туск здобув перевагу, яку прем'єр уже прогавив. Це Качинського здолало, адже початок є найважливішим. Люди дивляться перші три-п'ять хвилин і формують думку про учасників програми, яку потім важко змінити».

Також Адам Лашин розповідав журналістові, як долучився до «зміни Туска з «цямцярамсі» в боса»: «Спочатку треба було попрацювати над тим, щоб тримав зоровий контакт із журналістами під час розмови. Раніше не дивився їм в очі, а ще Туска треба було відвічати говорити довгими реченнями, зі вставками».

На запитання Що Туск міг зробити краще, фахівець зі зв'язків із громадськістю відповів: «Краще розіграти пістолетика. Довго ми вагалися, чи це взагалі потрібно під час дебатів. Вирішили, що було б добре, аби поляки знали, хто ними керує. Я був переконаний у цьому. Ведучий, навпаки, сумнівався. І тому в ключовий момент без особливого переконання говорив про це. Спеціальний штаб також готував шпаргалки для діячів Громадської Платформи, що містити тлумачення того, як повинні поводитися політики, як реагувати на закиди конкурентів, чи відповідати на гострі дразливі запитання представників преси. Шпаргалки з'являлися двічі на день – близько п'ятої ранку, після перегляду газет та Інтернету, та о 18 годині, враховуючи найважливіші події дня. Кожен політик одержував рапорт електронною поштою» [7].

1 Польське Об'єднання Професійних Спілок (OPZZ – польський центральний комітет). Головним завданням OPZZ був захист соціальних і юридичних прав членів профспілки (головно працівників державних підприємств).

2 Центральний Комітет Польської Об'єднаної Робітничої Партії (КС PZPR) – керівний орган Польської Об'єднаної Робітничої Партії (PZPR) у 1948-90 рр.

Дуже добре, коли партія, що підтримує політика, може дозволити собі запросити щиро прихильних до їх програми людей із громадськості для передвибірної кампанії, їх значення неоціненне для найпростіших ролей – розповсюдження листівок, коли важливий контакт очі в очі. Людина, захоплена ентузіазмом і прихильністю до цього кандидата, зможе запропонувати листівку так, що потенційний виборець не зможе відмовитися. Наприклад, для наклеювання плакатів можна винайняти спеціалістів, а для роздавання листівок не можна запрошувати випадкових людей, тому що їхня робота прирівнюється до так званої тихої пропаганди, а їх особиста зацікавленість має особливе значення.

У президентських дебатах такі люди є незамінною підтримкою для політика серед громадськості. Це формує атмосферу в телевізійній студії і дуже розслабляє кандидата, який може дозволити кидання погляду в аудиторію й навіть жарти. Натомість серед глядачів дебатів така група нагадує вболівальників чи фанатів і їх zaangażованість має більше спільного із телезустріччю з улюбленим актором чи футболістом, а ніж політиком.

Віднедавня утвердилася традиція в усій Європі за американським прикладом організувати телевізійні дебати кандидатів на найвищій урядовій посаді. Під час цих дебатів, за якими спостерігають мільйони людей, обговорюються внутрішні та міжнародні проблеми. Наступного дня медіа оприлюднюють оцінки та коментарі, визначають відсотки опонентів, а журналісти намагаються визначити у вигляді інтерв'ю чи теоретичного аналізу, хто виграв дебати. Телебачення має найбільший і вирішальний вплив на результати виборів. Це відбулося в останнє десятиліття ХХ ст., коли зникли телевізійні монополісти й настала ера приватизації та комерціалізації медій з усіма економічними та суспільно-культурними наслідками того процесу [8].

Сила телебачення використовується під час організації передвибірних дебатів, коли кандидати намагаються поставити одне одному проблемні запитання і презентувати свої програми. Як показують події останніх років, телевізійні дебати несуть великі ризики для фаворитів перегонів. Польський досвід телевізійних дебатів як змагання двох політичних лідерів невеликий порівняно з дебатами в країнах із давньою багаторічною традицією демократичного суспільства, в США або західноєвропейських або центральноєвропейських державах, як, наприклад, Німеччина.

Президентські теледебати в США дивляться кілька десятків мільйонів глядачів. Після них упродовж багатьох днів тривають дискусії про те, хто переміг. Це також єдина можливість для кандидатів, щоб запрезентуватися великій масовій аудиторії – на передвибірних вічах кандидати зустрічаються із десятками тисяч, а під час дебатів мають шанси представити свої погляди, свій стиль і свій образ кільком десяткам мільйонів виборців. У свою чергу, у західних країнах, зокрема Німеччині, зазвичай відбуваються одні дебати, що готуються спільно різними телеканалами (ARD³, ZDF⁴, SAT1⁵ і RTL⁶). Німці переконані – одні добре підготовлені дебати мають кращий відгос у громадському середовищі, на них чекають мільйони телеглядачів. Одні теледебати у Німеччині – це вияв зовсім іншого підходу політиків до ролі німецьких медій. Вони не мають із ними безпосереднього контакту, як це є у Польщі. Політики мають своїх речників і радників. Виборна кампанія дуже добре фінансується, тому ЗМІ погоджуються на спільні теледебати, готують їх із великим розмахом. Вони стають великою імпрезою, на яку витрачаються великі кошти [9].

3 ARD – один із найбільших громадських радіотелевізійних мовників у Європі, заснований 5 серпня 1950 року у ФРН. Формально є об'єднанням регіональних суспільних мовників Німеччини.

4 Zweites Deutsches Fernsehen – друга програма німецького суспільного мовлення. Заснована 1 травня 1961 р. під назвою ARD 2, а назву ZDF і новий статус одержала 1 квітня 1963 р.

5 Sat. 1 – одна із найбільших комерційних телестудій у Німеччині. Належить до групи ProSiebenSat.1 Media.

6 RTL – найбільша комерційна телестудія Німеччини. Належить до RTL Group.

Кандидати готуються до дебатів задовго до ефіру. Зазвичай напередодні збираються всією командою і тренуються ставити запитання і відповідати на них. Експерт «мови тіла», тобто найнятий керівник проекту, аналізує, чи кандидат, до прикладу, має задовге волосся або занадто часто посміхається, стукає рукою об трибуну, крутиться на кріслі під час розмови тощо. Політичні радники рекомендують кандидату не згадувати питання, про які в час випробувань люди не хочуть чути. Натомість рекомендують більше згадувати щоденні проблеми (наприклад, соціального забезпечення тощо).

Висновки. Результати теледебатів можуть мати вирішальний вплив на результати виборів у ситуації, коли кандидати мають однакову підтримку серед електорату і один із кандидатів виступить на дебатах гірше. Білл Зіммерман – американський політолог і керівник виборчих штабів – стверджував, що дебати можуть дуже нашкодити кандидату, але не допоможуть напевно. «Достатньо одного прорахунку, одного мовного ляпу, невдалого вислову, як назавтра всі газети помножать їх у сотні тисяч екземплярів, закопавши мрію про перемогу» [9].

У Польщі лідери соціал-демократії і Громадської Платформи перед виборами 2005 року добре підготувалися до полеміки в телевізійних дискусіях з політиками правих. Це було виголошення урізаних реплік, лапідарних суджень і думок, що справляли враження спонтанності й дотепності учасників розмови. Проте насправді то був штучно створений образ, який у реальності готувався завчасно, на кожну ситуацію, за допомогою фахівців-медійників, піарників, політтехнологів і політичних маркетологів. Без їхньої участі успішне проведення теледебатів неможливе.

Отже, теледебати – це не що інше, як шоу або видовище, яке відповідає всіма своїми параметрами жанру телепубліцистики з драматичним сюжетом і напруженням. Вони привертають увагу мільйонів глядачів. У передвиборних теледебатах журналістами повинні бути витримані певні правила. У протилежному разі дебати можуть вийти з-під контролю ведучого. Важливими є такі речі, як затвердження сценарію, тривалість, черговість відповідей, час на відповіді та запитання. Ці деталі узгоджують між собою виборчі штаби кандидатів.

Варто зазначити, що польський досвід теледебатів невеликий. Це період від нападу ПНР, 25 років. Порівняно зі США та Німеччиною, де теледебати – це величезне шоу, яке переглядають мільйони телеглядачів, з вкладеними потужними фінансовими витратами і людськими ресурсами. У Польщі кандидати маргіналізують значення теледебатів, побоюючись не витримати випробування прямим ефіром і конфронтацією з іншими кандидатами. Цей факт підтверджує досвід останніх президентських виборів.

UDC 007 : [621.397.13:808.53]:324(438)«2005»

The value of TV debates for the improvement of election of the political affiliated electorate (presidential elections in Poland in 2005)

Hajkowski Stanisław,

Wyższe Seminarium Duchownego Towarzystwa Salezjańskiego w Łądzie nad Wartą, e-mail: hajko@pro.onet.pl

The importance of a TV debate for people believed to be politically convinced is investigated. In this case, the success of the debate, as the social affairs TV program, depends on the professionalism of its members and producers. For the Poles, who had an opportunity to see an organized live broadcast which was a presidential debate for the first time in 1995, the show was an attractive event in 2005. Polish experience with TV debate as a struggle of two political leaders is small. Its history is 25 years since the fall of PRL. These experiences can not be big compared to states with many years of stabilized democracy, e.g. the USA or Germany. Presidential debates in the USA are watched by millions of viewers and it is a big show. Those shows cumulate a huge amount of money and thousands of people work for candidates. However, for viewers who had stabilized political opinions for long time, watching political debates is nothing more than the time which has to strengthen their choice. The author highlights the differences in the presidential debate between Poland and other countries, mainly the USA and Germany. He points

that in Poland candidates depreciate the role of presidential debates. They say that there are no such experiences in Poland like in the USA or Germany where the results of debates have great importance for the whole campaign. Polish candidates are afraid that they would not be able to be up to cross-examination during the debate, to present themselves properly and to defend their program or even prove that they have a program. The author stresses the role of TV debate in the 2005 presidential elections in Poland for politically convinced voters.

Key words: TV debate, program political, professionalism, choice.

Значение теледебатов для утверждения выбора политически заангажированного электората (президентские выборы в Польше 2005 года)

Гайковски Станислав

В статье раскрыто значение и влияние телевизионных дебатов на людей политически убежденных. В данном случае успех дебатов как телевизионной публицистической программы зависит от профессионализма исполнителей и участников. Для поляков, которые впервые в 1995 году имели возможность увидеть организованную в прямом эфире дискуссию, президентские дебаты, в 2005 г. это было уже почти шоу. Польский опыт теледебатов как соревнования двух политических лидеров небольшой. Их история начинается от периода упадка ПНР, то есть 25 лет назад. Это небольшой опыт по сравнению с дебатами в странах с утвердившейся демократической традицией, таких как США и Германия. Президентские дебаты в США смотрят несколько десятков миллионов телезрителей и это реальное шоу с большими финансовыми затратами и работой крупных штабов и команд. Для зрителей, уже имевших твердые политические убеждения, просмотр дебатов не что иное, как момент подтверждения правильности своего выбора. Автор статьи показывает разницу между президентскими дебатами в Польше и в других странах, в частности США и Германии. Результаты дебатов в данных странах имеют огромное влияние на всю президентскую кампанию. В Польше дебаты имеют намного меньшее влияние, считаются второстепенными в избирательной кампании. В статье подчеркивается значение телевизионных дебатов в президентских выборах в Польше 2005 года для политически убежденных избирателей.

Ключевые слова: телевизионные дебаты, политическая программа, профессионализм, утверждение выбора, решающая роль.

1. Charon Y. L'interview à la télévision. – Paris 1989. – Ss. 15–24; Dobek–Ostrowska B. Komunikowanie polityczne i publiczne. – Warszawa, 2007. – S. 359.
2. Hajkowski S. Rola wywiadu telewizyjnego i dziennikarza w jego prowadzeniu we współczesnych mediach. – Studia Humanistyczno–Społeczne / red. Wojciech Saletra, Radosław Kubicki. – T. 8. – Kielce, 2014. – S. 109–118.
3. Hajkowski S. Studium teoretyczne wywiadu – debaty. – Studia Humanistyczno–Społeczne / red. Wojciech Saletra, Radosław Kubicki. – T. 9. – Kielce, 2014. – S. 177–184.
4. Komentarze po debacie prezydenckiej Tuska Kaczyński transmitowanej przez TVN dostępne na blogu Piotr Mikołajewski (27 października 2005) [źródło elektroniczne]. – Tryb dostępu : <http://piotr.mikolajski.net/category/polska/page/12>.
5. Kozłowski B. Wiekopomne debaty, blog Salon24TV (26 września 2007) [źródło elektroniczne]. – Tryb dostępu : <http://wiadomosci.polska.pl/kalendarz/kalendarium/article.htm?id=82830>.
6. Nowatorski sondaż prowadzony w dniach 10–17 października 2005 r. na 24 wybranych grupach dyskusyjnych Internautów w autorskim systemie Media Explorer (20 października 2005) [źródło elektroniczne]. – Tryb dostępu : <http://fakty.interia.pl/polska/news-w-sieci-mowi-sie-otusku,nId,806864>
7. Łaszyn A. Doradca PO: Kaczyński przegrał debatę przez okulary (29 października 2007) [źródło elektroniczne]. – Tryb dostępu : <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4621880.html>.
8. Przyszłość mediów. Almanach // Materiały z konferencji «Czy media publiczne w Europie Środkowo–Wschodniej mają szanse na przyszłość?» i seminarium «Przyszłość mediów: zagrożenia» / pod red. K. Kopczyńskiego i D. Roszkowskiej. – Warszawa, 2002. – S. 3.
9. Domena medialink.pl (27 października 2007 [źródło elektroniczne]. – Tryb dostępu : <http://www.medialink.pl/artukul/27289>)

Стаття надійшла до редакції 27.12.2015