

УДК 32.019.51:654.19

О.В. ПРАСЮК

ВПЛИВ ТЕЛЕДЕБАТІВ НА ФОРМУВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ

Прасюк Оксана Валентинівна – викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Національного університету «Острозька академія» (м. Острогож

У статті розглянуто телевізійні дебати між кандидатами на посаду президента як різновид тедіапродукту і форму передвиборчої агітації, окреслено їх вплив на формування електоральної громадської думки; виокремлено функції теледебатів; проаналізовано співвідношення між поняттями виборчих технологій та теледебатів.

Ключові слова: телевізійні дебати, електоральна громадська думка, вибори, політичний імідж

В статье рассмотрены телевизионные дебаты между кандидатами на должность президента как разновидность тедиапродукта и форму предвыборной агитации, очерчено их влияние на формирование электорального общественного мнения; выделены функции теледебатов; проанализировано соотношение между понятиями избирательных технологий и теледебатов.

Ключевые слова: телевизионные дебаты, электоральное общественное мнение, выборы, политический имидж

Presidential debates on television as variety of media product and form of pre-election agitation are considered. Their influence on forming of the electoral public opinion is outlined; the functions of TV debates are distinguished; differences between the concepts of electoral technologies and TV debates are analyzed.

Keywords: televisional debates, electoral public opinion, elections, political image

© О.В. Прасюк, 2012

Постановка проблеми. Вплив електронних засобів масової інформації на формування громадської думки з суспільно-політичних питань важко переоцінити, адже якщо для виборців вони є джерелом отримання інформації, то для політиків та політичних сил потужним каналом експонування політичних месиджів та формування власних іміджів в інформаційно-комунікаційному середовищі.

Незважаючи на тенденцію до постійного зростання сегмента користувачів Інтернету (за даними дослідницької компанії GfK Ukraine) кількість користувачів Інтернету в нашій країні збільшується в середньому на 25-30% щороку [6]) та посилення ролі соціальних медіа в системі політичної комунікації, для більшості українців головним джерелом соціально-політичної інформації залишається саме телебачення. Про це свідчать зокрема результати телефонного опитування, проведеного Інститутом Горшеніна 14-16 листопада 2011 року (за випадковою вибіркою опитано 1000 респондентів віком від 18 років у всіх обласних центрах України та містах Києві і Севастополі, похибка становить не більше +/-3,2%), 76,7% опитаних отримують інформацію про події в Україні з телебачення, 40,2% - з преси, а з радіо - 21,1% [12].

У таких умовах актуальним завданням є всебічне вивчення ролі телебачення на формування електоральної громадської думки, зокрема акцентуючи увагу на впливові окремих форматів сучасного медіа-продукту, специфічним видом якого є теледебати як формалізований регульований нормативно різновид політичної комунікації.

Телевізійні дебати є одним з найпопулярніших у всьому світі засобів політичної агітації, що дозволяє виборцям у режимі реального часу спостерігати за дискусією кандидатів на найвищі державні посади.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Формуванню громадської думки під час виборчих кампаній присвячені праці авторитетних західних учених (Б. Берельсона, П. Бурдье, Дж. Геллапа, П.Лазарсфельда, Е. Ноель-Нойман, П. Шампаня) та українських науковців (В.М. Бебика, В. Й. Варія, О. І. Вишняка, О. В. Нельги, В. Л. Оссовського, В. І. Паніотто, Л. О. Кочубей). Вивчення телевізійних дебатів в західній традиції відбувається через призму комунікативного підходу з акцентуванням на виокремлення чинників успіху кандидатів у них (С.Р.Брайдон, Т.Майер,Т.Е. Петтерсон, М.Пфау, С.А.Хелвег). В Україні теледебати є ядром радше публіцистичного та політичного дискурсу, ніж наукового. Українські вчені переважно зосереджують увагу на жанровій різноманітності телевізійної журналістики, зокрема на близьких за змістом і формою до дебатів політичних ток-шоу та інших діалогічних і полілогічних форматах (Бурмака М.В., Воробйова М., Кулик В., Островська Н.В., Чайка І.Ю.). Однак теледебати є не тільки телевізійним медіа продуктом, але й законодавчо закріпленою формою передвиборчої агітації, тому їх вивчення, окрім комунікативного, повинно включати ще й політико-правовий аспект.

Мета дослідження. Комунікативна та політико-правова характеристика теледебатів між кандидатами на посаду президента та визначення їх впливу на формування електоральної громадської думки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дебати є специфічною комунікативною практикою, що використовується в найрізноманітніших сферах соціального життя: політиці, економіці, судочинстві, освітньому процесі тощо. Б.А.Паршин у «Політологічному енциклопедичному словнику» визначає політичні дебати як «обговорення, обмін думками, дискусії на зборах, з'їздах, конференці-

ях, у парламентах, на мітингах, у засобах масової інформації з актуальних проблем політичного життя» [11]. На наш погляд, не варто ототожнювати дебати та дискусію, оскільки на відміну від дискусії, дебати не мають на меті віднайдення сторонами спільного рішення, а радше переконання аудиторії (в даному випадку – виборців) у правильності власної позиції. Мета дебатів для кожного з учасників є публічною демонстрацією сили та правильності насамперед власної позиції. Теледебати ж є радше комунікативною платформою, на якій учасники можуть реалізовувати свої власні цілі.

Від самого виникнення теледебати викликали значний інтерес не тільки у виборців, але й дослідників, що намагалися на цьому матеріалі виокремити чинники політичного успіху політиків. Першим, та вже без перебільшення хрестоматійним, їх прикладом прийнято вважати теледебати між кандидатами на пост президента США Дж. Кеннеді та Р. Ніксоном у 1960 році. В результаті чотирьох телевізійних полемік Дж. Кеннеді, що на старті передвиборчої кампанії не був лідером суспільної підтримки, зміг завоювати прихильність виборців та здобути перемогу на виборах. При цьому вплив перших теледебатів на американський електорат важко переоцінити, оскільки за деякими підрахунками 3 млн. виборців саме після них прийняли рішення, за кого вони будуть голосувати, при цьому аналітики стверджують, що більшість цих голосів була віддана саме за Кеннеді [9].

Вплив телевізійних дебатів на формування електоральної громадськості реалізується через виконання своїх функцій: інформаційно-просвітницької – теледебати використовуються кандидатами як канал донесення до виборців власних політичних програм, ключових ідей, ставлення до соціально-економічних, політичних, культурних подій життя суспільства тощо; комунікативної – теледебати передбачають насамперед спілкування кандидатів та модератора, обмін запитаннями, репліками; функції політичного інтертейнменту – для виборців, що сприймають вибори як своєрідні перегони, форму гри або змагання, теледебати є розвагою, тому вони більше акцентують увагу не на змістовій складовій розмови, а на її перебігу; іміджмейкінгової – за допомогою дебатів кандидати позиціонують для виборців себе як репрезентаторів певної ідеї чи концепції, навколо якої вибудується їх публічний політичний імідж.

В Україні накопичений невеликий, але власний досвід проведення президентських теледебатів. За роки незалежності відбулося п'ять президентських виборчих кампаній: 1991, 1994, 1999, 2004 та 2010 років, хоча телевізійні дебати між ключовими кандидатами українські телеглядачі спостерігали фактично двічі: у 1994 році між Леонідом Кравчуком та Леонідом Кучмою та у 2004 між Віктором Ющенком та Віктором Януковичем (причому перед першим туром кандидати відмовились брати участь у теледебатах).

Найбільш поширеними в політичній комунікації є три типи дебатів: внутрішньопартійні, міжпартійні та парламентські [11]. Вони можуть бути формою як безпосередньої, так і опосередкованої

технічними засобами комунікації. Передвиборчі теледебати варто віднести до міжпартійних, хоча і досить умовно зважаючи на те, що кандидати не обов'язково належать до певної політичної партії, однак при цьому вони так чи інакше репрезентують певну ідеологію, суспільно-політичну доктрину або принаймні своїми програмами тяжіють до однієї з них. Хоча, на думку німецького соціолога Томаса Мейєра, сучасна політична сфера взагалі не орієнтується на ідеологічну боротьбу, а тяжіє насамперед до видовищності, тобто демократія поступово витісняється медіократією, коли саме закони жанру диктують іміджеві вимоги до політиків [15].

Теледебати якнайповніше реалізують цю тенденцію, відповідаючи ознакам та характеристикам такого жанру телевізійної журналістики, як політичне ток-шоу, метою якого є інформування глядачів шляхом демонстрації діалогічного чи полілогічного мовлення учасників дискусії, а також залучення до обговорення аудиторії як у телестудії, так і поза нею за допомогою механізму зворотного зв'язку в прямому ефірі [7, с. 337].

Однак, на відміну від політичних ток-шоу, де формат, час виходу та ролі учасників визначаються самими творцями медіапродукту, передвиборчі теледебати мають визначених суб'єктів-організаторів (ЦВК, телеканал, на якому вони відбуватимуться) та суб'єктів-учасників (власне кандидати та їх політичні команди, що беруть участь у підготовці до участі в дебатах, модератор розмови), чіткий алгоритм та регламент, що регулюється законодавством, тобто є формою передвиборчої агітації.

Згідно з чинним законодавством, передвиборна агітація – це «здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу» [1]. Вона може здійснюватись у будь-яких формах і будь-якими засобами, що не суперечать Конституції та законам України, зокрема, проведенням зборів громадян, інших зустрічей з виборцями; проведенням мітингів, походів, демонстрацій, публічних дебатів, дискусій, «круглих столів», прес-конференцій стосовно положень передвиборних програм та політичної діяльності суб'єктів виборчого процесу; оприлюдненням у друкованих та аудіовізуальних засобах масової інформації політичної реклами, виступів, інтерв'ю, нарисів, відеофільмів, аудіо-та відеокліпів, інших публікацій та повідомлень; розповсюдженням виборчих листівок, плакатів та інших друкованих агітаційних матеріалів чи друкованих видань, в яких розміщено матеріали передвиборної агітації; розміщенням друкованих агітаційних матеріалів чи політичної реклами на носіях зовнішньої реклами; проведенням концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів та телепередач чи інших публічних заходів за підтримки партії чи кандидата у депутати, а також оприлюднення інформації про таку підтримку; публічними закликами голосувати за чи проти суб'єктів виборчого процесу або публічні оцінки їх діяльності та в інших формах, що не суперечать Конституції України та законам України [1].

За своєю природою передвиборча агітація є специфічною дискурсивною практикою, що передбачає реалізацію політичних технологій, які не можна звести лише до суми механізмів, прийомів та процедур їх реалізації, об'єднання яких за принципом емерджентності акумулює потенціал політичної команди, примножує його. Вони є результатом оптимізації повторюваних механізмів досягнення конкретних політичних цілей, що поступово викристалізувались із політичної практики. Зазвичай для їх позначення використовують термін «виборчі технології», розглядаючи в контексті ширшого поняття політичних технологій. Український дослідник М.Й.Варій визначає політичну технологію (у термінах автора «політтехнологія») як «доцільне поєднання політичних підходів, принципів і засобів для впровадження в політичну систему нових ідей, моделей, механізмів чи її зміни» [5].

М. Головатий відносить теледебати до переліку політичних технологій, називаючи їх найбільш поширеною та потужною виборчою технологією, що «дає змогу охопити найширший загал, оперативно і швидко донести свою точку зору, позицію до кожного, навіть байдужого виборця, вплинути на його уподобання, а то й на вибір. При цьому він виокремлює чинники популярності теледебатів, а саме: репрезентація учасниками несумісних сторін (ідей, ідеологій, програм), висока загальна та політична культура учасників, вміння дискутувати [8].

На наш погляд, розгляд теледебатів як політичної технології не розкриває всієї складності самого явища. Політична технологія обов'язково передбачає конкретного суб'єкта реалізації, яким виступає конкретний політик та його команда чи певна політична сила, концепцію та механізми реалізації та прогнозовані результати. При цьому використання політичних технологій передбачає обов'язковий елемент вигоди для її суб'єкта, що проявляється в конкретному результаті від її реалізації: в підвищенні рейтингу політика, зменшенні рейтингів конкурентів, призначенні на певну посаду тощо. Теледебати ж є своєрідною комунікативною платформою, яку можуть з однаковою ефективністю використати обидва кандидати.

В 1999 році в Положенні про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів Президента України у 1999 році дебати були зазначені серед форм передвиборної агітації як «публічний обмін думками двох й більше кандидатів у Президенти України, їхніх довірених осіб, уповноважених осіб партій (блоків), ініціативних груп виборців з широкого кола суспільних проблем, розв'язання яких пропонується у передвиборних програмах кандидатів» [3], однак мова ще не йде про теледебати як їх різновид. Теледебати у переліку форм передвиборчої агітації з'явилися в редакції Закону України «Про вибори Президента України» 2004, зокрема в пункті 2 статті 60 публічні дебати згадані в переліку форм передвиборної агітації (а телевізійні дебати є різновидом публічних дебатів), а стаття 62 повністю присвячена процедурі проведення передвиборних теледебатів. У статті зазначено, що

вони «проводяться між 19 та 22 годинами в прямому ефірі». Графік проведення теледебатів та пари опонентів, що беруть в них участь, складається за результатами жеребкування, що проводиться Центральною виборчою комісією за участю кандидатів на пост Президента України або їхніх довірених осіб [2]. При цьому кожен кандидат може взяти участь у дебатах тільки один раз. Одночасно в одних дебатах під час передвиборної кампанії можуть брати участь лише два кандидати. Кандидат має право відмовитися від участі в теледебатах. При цьому весь ефірний час надається його опонентіві.

Зазвичай дебати проводяться перед першим та другим туром голосування. Дебати перед першим туром не викликають такого суспільного інтересу, про що свідчить навіть те, що головні претенденти на пост президента часто відмовляються від участі в них. Так, під час останніх президентських виборів головні претенденти на пост президента відмовилися від дебатів перед першим туром (2004 – Ющенко і Янукович, 2010 – Янукович та Тимошенко – щоправда, Янукович відмовився брати участь і перед другим туром). Значно більший інтерес у громадськості викликають дебати перед другим туром президентських виборів, коли дебатують уже реальні лідери виборчих перегонів. Перші такі дебати відбулися в Україні під час президентських виборів 1994 року, коли в другому турі змагалися Леонід Кравчук та Леонід Кучма. 1999 року дебати між Леонідом Кучмою та Петром Симоненком так і не відбулися. 2004 року в дебатах брали участь Віктор Ющенко та Віктор Янукович. 2010 телевізійні дебати фактично перетворилися на монолог Юлії Тимошенко, яка з 100 ефірних хвилин говорила 96 (4 хвилини – мовлення ведучого дебатів).

Для формування електоральної громадської думки важливе значення мають насамперед комунікативна природа і складові теледебатів, а не лише їх формальна чітко регламентована законодавством сторона. Дослідників насамперед хвилює питання про те, що є справжньою суттю дебатів: обговорення найактуальніших проблем суспільства чи засіб розповсюдження спроектованого кандидатами іміджу [13, с.37].

На перший погляд, відповідь очевидна – дебати є обговоренням політичних програм кандидатів, однак детальний розгляд комунікативної природи теледебатів дає змогу зрозуміти, що вони поєднують не тільки раціональне сприйняття виборцями вербального елементу спілкування, але й ірраціональні фактори: габітарний (від лат. *habitus* – «зовнішній вигляд») іміджів кандидатів, влучні метафори та гумор, інтонування тощо. Політтехнологи зазначають, що аудиторія запам'ятовує 60% інформації про зовнішність та манеру поведінки кандидатів, 30% – тон та модифікацію голосу і 10% відсотків власне змісту сказаного [4].

А.Кшменський вказує на те, що сучасне політичне життя, засноване насамперед на емоціях, є візуалізованим та театралізованим («політеймент»), а політичні диспути зводяться до обміну технологічними заготовками, що супроводжуються

телегенічними мімікою та жестами: «Зрежисовані телевізійні поєдинки вдають, що несуть глядачам важливу для них інформацію. Насправді ж вони лише обманюють аудиторію крихтами знання, які подаються безладно й не пов'язані з реальністю» [14]. Український політтехнолог Д.Богущ вказує на дві технологічні фрази-заготовки учасників теледебатів 2004 року: Віктора Ющенка – «Оці руки нічого не крали» - та Віктора Януковича – «Виктор Андреевич, будьте мужчиной!» [4].

Незважаючи на це, політичні експерти, журналісти, громадські діячі та пересічні громадяни підтримують ідею проведення теледебатів як форми політичної агітації. Під час експертного опитування «Журналістська думка – березень 2004 року», проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» провів 10–24 березня 2004 року серед 106 найавторитетніших журналістів України, було виявлено, що більшість опитаних експертів (101) вважали, що обов'язково потрібно проводити теледебати між кандидатами на посаду Президента України, при цьому 5 журналістів не змогли визначити своєї думки, і жоден не висловився проти обов'язкових теледебатів [10].

Для порівняння наводимо дані загальнонаціонального опитування, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» та Центром «Соціс»: обов'язкові теледебати підтримують 59% населення опитаних українців (дані загальноукраїнського опитування, проведеного із 1 до 7 березня 2004 року за вибіркою, що репрезентує доросле населення України за основними соціально-демографічними показниками й охоплює всі регіони України. Було опитано 1200 респондентів. Похибка репрезентативності не перевищує 3%) [12].

Висновки. Теледебати між кандидатами на пост президента є важливим елементом сучасних виборів, який дозволяє стисло, цікаво та динамічно інформувати виборців про політичні програми кандидатів, робити висновки про їх комунікативну та професійну компетентність, не виключаючи, однак, можливості використання ними маніпулятивних прийомів впливу на аудиторію, проголошення популістських гасел та декламування заготовлених політичних слів. А тому різноманітні аспекти організації та проведення теледебатів та їх впливу на формування електоральної громадської думки потребують подальшого детального вивчення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про вибори народних депутатів України: Закон України № 4061-VI від 7 листопада 2011 року [Електронний ресурс] . - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4061-17/print1323245267520656> – Назва з екрана.
2. Про вибори Президента України: Закон України від 5 березня 1999 року № N 474-XIV (із змінами) [Електронний ресурс] . - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=474-14> – Заголовок з екрана.
3. Про Положення про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів Президента України у 1999 році: постанова № 96 від 18 червня 1999 року [Електронний ресурс] Центральна виборча комісія. - Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/acts/ShowCard?id=15634&what=0>. – Заголовок з екрана.
4. Богущ Денис. Теледебати – найцікавіша технологія виборів (фото, відео) [Електронний ресурс] / Д.Богущ. - Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b5d99d311136>. – Заголовок з екрана.
5. Варій М. Й. Основи політико-психологічних передвиборних і виборчих технологій [Електронний ресурс] / М.Й. Варій. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2008_8/02%20-%20Variy.htm – Заголовок з екрана.
6. Вышлинский Глеб. Как украинцы используют социальные медиа [Электронный ресурс] / Г. Вышлинский . - Режим доступа: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/111119_blogfest.pdf. - Заголовок з екрана.
7. Гетьманець М.Ф. Сучасний словник літератури і журналістики [Текст] / М.Ф. Гетьманець, І.Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
8. Головатий Микола. Мистецтво здобувати владу [Електронний ресурс] / М. Головатий . - Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=13&c=59>. – Заголовок з екрана.
9. Громыко А.А. 1036 дней президента Кеннеди [Электронный ресурс] / А.А. Громыко. - Режим доступу: <http://usa-history.ru/books/item/f00/s00/z0000007/st016.shtml>. – Заголовок з екрана.
10. Журналістська думка – березень 2004: експертне опитування Фондом «Демократичні ініціативи» [Електронний ресурс] / Фонд «Демократичні ініціативи»
11. Політологічний енциклопедичний словник [Текст] / Упоряд. В.П. Горбатенко; За ред. Ю.С. Шемшученка, В.Д.Бабкіна, В.П.Горбатенка. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: Генеза, 2004. – 736 с.
12. СМІ в Україні: Телефонний опрос проводился Институтом Горшенина с 14 по 16 ноября 2011 г. [Электронный ресурс] http://institute.gorshenin.ua/researches/99_smi_v_ukraine_.html
13. Hellweg, Susan A., Pfau, Michael, Brydon, Steven R. Televised Presidential Debates Advocacy in Contemporary America Praeger Series in Political Communication PRAEGER New York Westport, Connecticut London 168 p.
14. Krzemiński, Adam Mediokracja Co media robią z politykami 19 kwietnia 2011 <http://www.polityka.pl/swiat/analizy/1514716,2,co-media-robia-z-politykami.read>
15. Meyer, Thomas Mediokratie - Auf dem Weg in eine andere Demokratie? Aus Politik und Zeitgeschichte (B 15-16/2002) [Elektronische Ressource] / Thomas Meyer. – Regime des Eingangs: <http://www.bpb.de/files/MIMC25.pdf>