

ЗНАЧЕННЯ ТЕЛЕДЕБАТІВ ДЛЯ ВИБОРЦІВ, ЯКІ ЩЕ ПОЛІТИЧНО НЕ ВИЗНАЧИЛИСЬ: ПРЕЗИДЕНТСЬКІ ВИБОРИ У ПОЛЬЩІ В 2005 РОЦІ

Станіслав Гайковскі

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

У статті автор зазначає роль передвиборчих президентських теледебатів для електорату, який ще не визначився у своєму виборі. У виборах 2005 року в Польщі вперше на результат виборів мали вплив теледебати.

Ключові слова : електорат, теледебати, спосіб репрезентації, дискусія, соціологічні опитування, громадська думка, вплив.

Загальна проблема та її науково-практична цінність. Передвиборчі президентські теледебати дають можливість для електорату оцінити, чи політику, якого має намір підтримати у майбутніх виборах, у дискусії зі своїм конкурентом є людиною, яка заслуговує на найвищу посаду в державі, чи має безсумнівні достоїнства, щоб гідно репрезентувати державу і її громадян. З цього погляду дебати можуть мати суттєвий вплив на зміну преференцій виборців, особливо коли йдеться про тих, хто ще не визначився політично. Ця форма телепрограми транслюється лише перед виборами і має величезний вплив на громадську думку в суспільстві.

Аналіз досліджень і публікацій. 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-Островска, 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.

Виклад матеріалу. Вперше думка про те, що на результат виборів можуть впливати теледебати, з'явилася в аналітичних висновках, зроблених після виборів 2005 році. Визначальний вплив мав передусім спосіб презентації обох кандидатів під час конфронтації у телестудії. Палка дискусія з цього приводу розгорілася у передвиборчій кампанії 2005 року через те, що соціологи пророкували перемогу Дональда Туска. Загалом не були передбачені результати Леха Качинського перед II туром виборів. Лише один із центрів соціологічних досліджень передбачав перемогу Л. Качинського і то з мінімальною перевагою у 0,4 %, (це PGB¹). Всі інші писали про кільквідсоткову перевагу Дональда Туска. Варто звернути увагу на той

© Гайковскі С., 2017

¹ PGB – Polska Grupa Badawcza – центр соціологічних досліджень

факт, що на початку кампанії лідерами соціопитувань були Д. Туск, Збігнев Реліга і Влодзімеж Цімошевіч.

У вересні, після відмови Вл. Цімошевіча, Д. Туск був названий лідером соціологічних опитувань, набираючи понад 50 %, а це означало, що він може перемогти вже у першому турі виборів. Крім того, за три дні до першого туру соціологи писали про переваги Туска : RBG – 32 до 31, CBOS¹ – 40 до 35, TNS OBOP² – 40 до 34, GFK Polonia³ – 42 до 31. Однак насправді Д. Туск отримав 36,3 %, а Л. Качинський – 33,1 % [3].

Перед другим туром виборів розпочалася боротьба за той електорат, котрий взагалі не брав участі у I турі виборів, а також за тих, хто голосував за кандидатів, які не пройшли у другий тур. Спрощуючи ситуацію, можна стверджувати, що в результаті першого туру, де Д. Туск отримав 36,3 %, а Л. Качинський – 33,1 % [3], ці відсотки сформували так званий “залізний” електорат обох політиків, тобто той, який напевно проголосує за “своїх” кандидатів. Проте залишалася дуже велика група осіб, які не визначилися. Для них на вибір кандидата могло вплинути будь-що, від способу висловлювання, кольору сорочки і краватки, до того, чи був кандидат пристойнішим від свого опонента.

Представлений за посередництвом медіа зовнішній вигляд кандидата, його врода, постань, манери, особиста культура, спосіб висловлювання, дикція, знання, поведінка і т. д. мають величезний вплив на образ кандидата, який формується у свідомості виборців. Одяг : крій костюма, підбір сорочки і краватки, сьогодні значать більше, ніж подробиці передвиборчих програм, котрі детально знають лише фахівці [5, с. 132].

Колишній прем'єр Японії Какуеї Танака сказав ще багато років тому, що для японських жінок, які сидять перед телевізорами, більше значення має колір його краватки, ніж те, про що він говорить глядачам. Це висловлювання викликало протести феміністичних організацій, але фахівці з політичного піару визнали, що воно доречне і правдиве. Реклама на телебаченні має у сто разів більший вплив, ніж самі зустрічі безпосередньо з виборцями — стверджує політолог і керівник виборчих штабів Білл Зіммерман. Якби людина – кандидат у Сенат Каліфорнії кожного вечора зустрічалася із тисячею виборців, то кожному би потиснула руки лише за 33 роки. Завдяки ТБ вона може дійти до каліфорнійських виборців за два дні.

Телевізійна реклама вперше в історії мала вплив на президентські вибори у 1952 році, тоді було застосовано методи маркетингу у виборчій боротьбі. Штаб республіканця легендарного генерала Двігта Д. Ейзенговера тоді вирішив, що замість того, аби подавати фрагменти промов свого кандидата по телебаченню, вони “продадуть” майбутнього президента, як кожен інший товар : за допомогою рекламного ролика.

Тоді з'явився кількасекундний фільм, який сформував стандарт на роки. У 30-секундному фільмі, котрий намовляв голосувати “за”, обов'язково було використане на-

¹ Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS), повна назва: Fundacja Centrum Badań Opinii Społecznej – центр соціологічних досліджень, який функціонує від 1982 р.

² TNS OBOP – TNS Polska (Центр досліджень громадської думки), заснований у 1958 р.

³ GFK SE – міжнародний концерн досліджень громадської думки, заснований 1934 р. як *Geellschaft für Konsumforschung* в Нюрнберзі у Німеччині. Інститут GFK Polonia заснований у 1990 р.

ближення, американські прапори у тлі, зображення “кандидата з виборцями”, коротке гасло, патетична музика. Ролик “проти” також опирався на кілька перевірених зразків : постарілий суперник, показаний у чорно-білій версії, у сповільненому темпі із підзвучкою голосу диктора “Ти йому довіряєш?”.

Будь-яка інформація про стан, а також про зміну пропорцій громадської думки може спричинити суттєві, іноді навіть дуже очевидні зміни симпатії і виборчих преференцій. Особливо небезпечним може бути застосування так званої спіралі мовчання, тобто наростаючого стишення тої частини громадської думки, котра представлена в медіа із тенденцією до зменшення, до втрати значення, що може в кінцевому результаті послабити суспільну підтримку кандидата, який презентує цю частину суспільства [1, 148].

У 30-х роках ХХ століття Ф. Д. Рузвельт зініціював нову форму контактування з виборцями у вигляді так званої “Розмови біля каміну” – радіоїної програми, під час якої президент розповідав слухачам, що зібралися біля радіоприймачів, простим безпосереднім способом про свою працю і проблеми, які стоять перед Америкою. “Розмови біля каміну” стали символом демократичної комунікації. У 50-ті роки використовував цю традицію також тодішній прем’єр Франції П’єр Мендес-Франсе. Президент США Білл Клінтон і віце-президент Алан Горе спілкувалися з електоратом безпосередньо під час відеоконференції у Білому Домі за допомогою Інтернету.

Зараз політичний маркетинг застосовується в усіх демократичних країнах під час президентських виборів, у час парламентських та місцевих виборів також. Особливо динамічно ця традиція розвивається зараз у європейських країнах. Не всюди і не всі прийняли новітні методи використання промоції і реклами у передвиборчій боротьбі з ентузіазмом. Найбільший опір щодо застосування політичного маркетингу чинили ліві європейські партії. На їхню думку, використання техніки і засобів маркетингу може бути сприйняте виборцями як суперечливе щодо їхніх ідеологічних принципів.

На польському ґрунті всі добре розуміли під час виборів 2005 року значення засобів масової інформації та значення соціологічних опитувань. Виборчі штаби дуже добре готувалися до цих політичних подій. Причому зовнішній образ Д. Туска пройшов значний шлях оновлення. Проте з’ясувалося, що серйозна зміна зовнішнього образу повернулася проти нього і стала додатковим чинником, який вплинув на ставлення виборців, також і спосіб представлення Д. Туска. Його виборчий штаб за будь-яку ціну хотів змінити міф про гарно складеного чоловіка, який сформували перед тим медіа. Д. Туск раніше представляв образ солодкавого 50-річного “хлопця”, позбавленого політичних пазурів. Очевидно, що так не було, бо Дональд Туск був жорстким політичним гравцем, який успішно позбувався зі свого оточення досвідчених політичних конкурентів, таких як Мацей Плажинський, Анджей Олеховський, Ян Марія Рокіта, останнім часом – Гжегож Схетина або Цезари Грабарчик.

Висловлювання Д. Туска, якими він атакував Качинського, дуже легко перетворювалися в атаки *ad personam* і їх легко можна було репостити. Крім цього, Д. Туск подав свою декларацію, де між іншим його запитували і про його підтримку Єжи Убаном. Було видно, що він соромився цієї підтримки, через що, напевно, втратив багато голосів серед антиклерикалів і комуністів, котрі, ймовірно, не пішли на вибори. Д. Туск тоді

сказав, що приймає його підтримку без радості, але й без огиди. “Часом підтримують мене люди, з якими я не маю нічого спільного”, – говорив Д. Туск. Стверджував, що в Польщі треба тих, які об’єднують, а не розділяють, котрі можуть поєднати довкола спільних цілей, а не посварити чи створити конфлікт. Заохочував поставитись до голосування відповідально.

На відміну від нього, Л. Качинський не відокремлювався від підтримки Самооборони. Незважаючи на те, що Д. Туск закинув Л. Качинському під час дебатів на ТБ, що висловлюючись проти виконання Лешком Бальцеровичем функції керівника NBP¹ у черговій каденції, долучився до хору Анджея Леппера : “Бальцерович мусить піти”. Качинський запевнив, що його думка у справі Бальцеровича не має нічого спільного з А. Леппером і підтримкою, якою керівник Самооборони йому надав у II турі виборів. Він запевнив, що якби його запитали три чи п’ять років тому про те, чи Л. Бальцерович повинен бути керівником NBP, то він би чітко відповів, що не повинен.

Коли Туск закликав Качинського публічно присягтися, що “Право і Справедливість” не вибере А. Леппера віце-маршалком Сейму, то кандидат від партії “Право і Справедливість” сказав, що не може цього зробити, бо не є лідером партії. Л. Качинський підкреслив, що А. Леппер – це 15 % польських виборців і це люди, яких треба поважати. Потім додав, що А. Леппер є представником тих людей, котрі в Польщі почувуються зле. Незважаючи на те, що Д. Туск тоді пригадав, що кільканадцять місяців тому брати Качинські розповідали, що Самооборона була створена SB², Л. Качинський своєї думки не змінив, але підкреслив, що коли виграє вибори, “то справи, які стосуються спецслужб та їх участі у політичному житті, які фатально вписалися в історію III RP³, будуть з’ясовані остаточно” [2].

Боротьба за голоси виборців, які ще не визначились, відбувалася також на площині спільних зацікавлень, тобто під час короткого раунду запитань від телеглядачів. Тоді обоє політиків визнали, що взірцем державного мужа є для них Юзеф Пілсудський, а також, що сміються під час переглядів фільмів “Rejs” czy “Mis”. Д. Туска запитували, чи коли-небудь обманював, на що він відповів, що так – обманув приятеля-політика, котрий запитував його про те, як він виглядав у телевізорі. Л. Качинський відповів: “Напевно так, як кожна людина”. На запитання, що для них у житті є найважливішим, Д. Туск відповів, що кохання, а Л. Качинський – що найближчі люди. Запитували також про двічі прочитані книги. Д. Туск відповів, що кільканадцять разів читав “Робінзона Крузо”, а зараз постійно читає Збігнева Герберта. Л. Качинський багато разів перечитав “Пригоди Тома Сойера”, “Пригоди Гука”, “Трилогію” та “Чарівну гору”.

Д. Туск, підсумовуючи дебати на TVN, намагався ще стерти ненайкраще враження після своїх атак і пробував подати себе як особистість консолідуючу, яка може збудувати згоду довкола спільних цілей і мрій. У свою чергу Качинський, добре відчуваючи

¹ Narodowy Bank Polski, NBP – Національний Банк Польщі.

² SB – Служба Безпеки, функціонувала в ПНР у 1956–1990 рр.

³ III Rzeczpospolita (III RP) – вжита в Конституції Польщі (1997) назва польської держави після 1989 р. Визначення *Trzecia Rzeczpospolita* було вжите у преамбулі до Конституції 1997 р.

суспільні настрої, декларував, що може зробити так, що поляки будуть задоволені своєю країною. Обоє кандидатів закликали підтримати їхню кандидатуру у II турі виборів, усвідомлюючи, що низька явка на виборах так само небезпечна, як і перевага суперника [6].

Окремим питанням була проблема прихованого електорату Качинського. В соціологічних опитуваннях, які стосувалися невдач дослідження суспільної думки з'явилися думки про те, що виборці обманювали анкетерів, зокрема таку думку висловив др. Томаш Жуковський [3]. Однак так само добре "обманюючи анкетерів", могли змінити думку під впливом перегляду останніх теледебатів. Чому громадяни, живучи у вільній країні демократичній, мали б обманювати в анонімній анкеті невідомого їм анкетера, свідомо обманювати. Для чого їм це, чого могли би боятися. Хіба що в 2005 році мали справу з такими нападами медій на Л. Качинського, що частина електорату, зокрема того, який мав досвід життя у ПНР, пригадав собі часи комуністичної дійсності.

Варто було б тут звернути увагу на ще одне явище прихованого електорату, котре з'явилося у парламентській кампанії. А саме казус Союзу Демократичних Лівих, у соціологічних опитуваннях партія балансувала на межі прохідного бар'єру, набираючи 7–8%. А насправді здобула 11,3% голосів. У цьому також була значна поразка соціологічних центрів. У другому випадку частіше акцентується факт, що частина соціологічних опитувань здійснюється телефоном, коли анкетер дзвонить до респондента. Але у 2005 році Польща порівняно з іншими ровинутими країнами Західної Європи мала нижчу забезпеченість телефонами на 100 мешканців. Тоді, як на заході той показник сягав рівня 85–90% на 100 мешканців, то у Польщі, беручи до уваги стаціонарні і мобільні телефони разом, це було заледве 73% [3]. Тому помилка обрахунків висвітлювала групи виборців із сильнішими економічними позиціями, більш освічених мешканців міст, котрим могла відповідати ліберальна програма Громадянської Платформи.

Тоді Д. Туск говорив: "Це не очікування перепрошень. Я приймаю перепрошення, бо розумію, що Польща потребує радше гармонії та рівноваги, а не політичної бійки, але крім перепрошення є ще щось таке, як відповідальність за зло, котре приноситься не тільки іншій людині, але й зло, котре приноситься взагалі. Для мене особистою проблемою був удар, нанесений моїй команді у щось найсвятіше. Хотів би, щоб ця справа була зрозумілою, бо мав цього часу враження, що пан Л. Качинський є особливо вразливим до таких справ. Найсвятішими пам'ятками в обох моїх родинях з боку матері і з боку батька були ті картки на продукти з літеркою "П", котрі в Гданську отримували небагато поляків у якомусь значенні як понурий доказ своєї впертої Польськості. У моїх родинях, якщо дотепер є якісь живі згадки, то пам'ять про це, що обоє дідів провели війну в концентраційних таборах. І такі спогади є винятково болісними для тих усіх, котрі розуміють, що означало бути поляком, народитися поляком і проіснувати до смерті у польськості в таких місцях, як передвоєнний Гданськ і Гданськ у час Другої світової війни. Проте це не було щось таке, що було несподіваним і болісним ударом для моїх близьких. Я усвідомлюю, зрештою пан Л. Качинський сказав про це на самому початку розмови, що спільні муки, це для нього щось звичайне, але існує проблема

в тому, як повинна виглядати та IV Річ Посполита¹ у ситуації, коли в кампанії люди готові до таких дій, котрі руйнують надії поляків на те, що згода та взаємна культура, також і правда будуть фундаментами того нового майбутнього” [2].

Деякі журналісти звернули увагу на фактичного винуватця успіху Л. Качинського: “Президентські вибори для Леха Качинського виграла насправді одна людина. Яцек Курський, який добре знав Туска, бо походив також із Гданська, і без вагань перелічив усі спотикання лідера ПО. Насамперед доклав його партії історію зі зникаючими з холодильника продуктами. Пізніше використав діда Дональда, який служив у Верхмархті. Як з’ясувалося, магістр історії, знавець історії свого регіону, “малої вітчизни”, забув, у якій структурі служив його власний дід. Другою причиною поразки була його спроба потрактувати католицьку релігію як інструмент. Туск колись програв вибори в Кашубсько-Поморському окрузі, бо йому закинули недостатню прив’язаність до релігії, тобто іншими словами, атеїзм. Тому перед президентськими виборами “упорядкував справи із костьольним шлюбом”, після 26 років життя у шлюбі цивільному. Чи зробив це, розуміючи, що поляки – це релігійний народ і в такий спосіб хотів собі додати голосів виборців? Шлюб поблагословив особистий друг Туска митрополит Тадеуш Гоцловський. Однак інтенції Д. Туска, не вагаючись, розкрив “пісовський пітбуль”, забезпечуючи Л. Качинському 8 % переваги в другому турі” [4]. Тож медіа через свою однобокість принесли більше шкоди, ніж користі.

“Тим часом експонування у ЗМІ може набути карикатурних форм. Прикладом, який водночас показує, що Томаш Ліс не є прикладом журналістських цнот, є запис матеріалу до програми “Що з тою Польщею?” якраз перед президентськими виборами. Щоб ніхто не міг скривдити бідного кандидата шкідливо поставленим запитанням, Ліс записав із ним матеріал у порожній студії! Таким самим прикладом було облудне обурення на Я. Курського, після чого виявилось, що Туск збрехав у справі діда. І що тоді почали робити ЗМІ? Публікувати статті про повороти історії серед кашубів. Але ні слова по суті справи...” [4].

Була ще одна велика поразка на тих виборах : “Найбільше програли на останніх тогорічних подвійних виборах у Польщі соціологи. В усіх штабах, як і в штабі переможців ПіС, так і в їхніх опонентів почалися розмови про серйозні прорахунки центрів прогнозування “погоди виборів”, коли їхні дані були хибними майже у кільканадцять відсотків. Тоді у середовищі цієї групи інтелігенції “розумової праці” розпочався період гарячкових пошуків винних у ситуації, внаслідок чого багато хто відразу почав говорити про “можливі помилки в технічному оснащенні” засобів соціологічних опитувань відразу після чергових відхилень у результатах виборів. Голоси соціологів, опубліковані або викладені на екранах, не викликали довіри і нікому ні про що не свідчили, що лише поглибило стан фрустрації середовища.

¹ *IV Rzeczpospolita, IV RP* – політичний слоган, який постулює необхідність фундаментальних базових змін в устрої держави, сформульований спершу публіцистами, використаний у 2005 році у виборчій кампанії партії “Право і Справедливість” Леха Качинського, яка критикувала правові засади і механізми III Речі Посполитої.

Інакше підійшов до цього питання найбільш надійний за останні роки центр соціологічних опитувань – Польська Дослідницька Група. За їхньою ініціативою був надісланий лист до директора “Громадської” ТБП про використання конкретних засобів, які допоможуть покращити драматичний стан довіри до яких-небудь даних в опитуваннях стану політичних процесів, які здійснюють соціологи. У ньому “Польська Дослідницька Група” запрошувала до публічного обговорення теми ролі і способів оприлюднення даних соціологічних опитувань у виборчих кампаніях. ПДГ бажала об’єктивної оцінки вірогідності центрів дослідження суспільної думки. Вони писали про те, що настала криза довіри до соціологічних центрів. У дискусії мали взяти участь політики, соціологи, політологи і представники соціологічних центрів. Суспільне телебачення є найкращим місцем для дебатів і має найбільше довіри серед населення.

Керівник ПДГ зазначив, що така дискусія, організована на ТБП, цілком відповідає місії телебачення інформувати суспільство. Телебачення широко представляло соціологів і тоді вони мусили пояснити, чому їхні результати були такими неточними. Як показали зіставлення передвиборчих погнозів – прогнози більшості центрів соціологічних досліджень були далекими від реальних результатів виборів. Наприклад, у другому турі президентських виборів центри досліджень до останнього зазначали перевагу Д. Туска. Єдиними, хто вказував на можливу перемогу Л. Качинського, були результати опитування, опубліковані в ПАП¹ у п’ятницю групою ПДГ.

Раніше дослідження ПДГ були оцінені Центром ім. Адама Сміта, котрий оцінював Дослідницькі центри під час виборів до Європейського Парламенту. Центр проаналізував результати соціологічних опитувань, проведених у червні 2004 року сімома дослідницькими осередками. Після їх зіставлення з реальними результатами виборів з’ясувалося, що найточнішими були прогнози ПДГ.

Велику відмінність між прогнозами та результатами у більшості випадків створювали методи досліджень, які застосовувались. ПДГ проводила свої опитування шляхом вуличного опитування, а більшість інших центрів опитували своїх респондентів вдома або через телефонне анкетування. Метод використаний ПДГ забезпечував більшу анонімність респондентів. Він теж має свої недоліки, але під час політичних опитувань краще це робити на вулиці, ніж менш анонімно вдома.

Поза тим у Польщі анкети, які проводяться телефоном, не забезпечують репрезентативності спроб. Європейське Товариство Дослідників Ринку та Суспільної думки у своїх документах рекомендує, щоб телефонне опитування проводилось там, де забезпечення телефоном складає 85–90 на 100 дорослих мешканців. У Польщі, враховуючи телефони стаціонарні та мобільні, статистика складає близько 73 на 100. Під час телефонних опитувань виходить надрепрезентація виразна заможніших виборців, краще освічених, які живуть у великих містах. Це може пояснити, чому були переоцінені результати Громадської Платформи і Туска, які мали найбільше симпатій саме серед освічених мешканців міст.

¹ Polska Agencja Prasowa Spółka Akcyjna – публічна пресова агенція, єдина державна інформаційна агенція в Польщі.

Обґрунтування отриманих результатів і висновки. Теледебати 2005 року вперше в історії президентських виборів у Польщі мали вирішальний вплив на результати виборів. Д. Туск зі своєї поразки зміг зробити корисні висновки. Вони стали у пригоді під час підготовки до чергових теледебатів із А. Квасьневським і Л. Качинським. Тоді дебати Д. Туск виграв, або принаймні реабілітував себе. У сучасному світі програми партій відрізняються тільки другорядними деталями і від них не залежить результат. Так само й у випадку Права і Справедливості, Платформи Громадської і Союзу Лівих Демократичних сил. У ключових питаннях великих різниць немає. Тому Д. Туск мав підкреслити свою окремішність і постійно звертати увагу на опитування. Зазвичай без рішення фахівців з піару учасник дебатів не виголосить публічно навіть одного речення. Перемозі у теледебатах завжди передують довга й клопітка праця усього штабу партії.

Список використаної літератури

1. Bralczyk J., Mrozowski M. Prezydencka kampania wyborcza w telewizji [Текст] / J.Bralczyk, M.Mrozowski // Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie' 90, pod red. S. Gebethnera i K. Jasiewicza, Warszawa 1993.
2. Debata telewizyjna Donald Tusk – Lech Kaczyński, 20.10.2005 r., TVN 24.
3. Kaczyńscy wygrali z sondażami (interia.pl 25.10.2005). – Режим доступу : [http //prawdaxxpl.wordpress.com](http://prawdaxxpl.wordpress.com)
4. Miłosz M. Donald Tusk. Zawsze drugi [Електронний ресурс] / Michał Miłosz. – Режим доступу : http://prawo.pl/r2_index.php?dz=felietony&id=32301&subdz=
5. Uhlig A. Wizerunek kandydatów na prezydenta RP propagowane w toku kampanii wyborczej 1990 r. [Текст] / A. Uhlig // Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie' 90, pod red. S. Gebethnera i K. Jasiewicza, Warszawa 1993.
6. <http://www.wprost.pl/ar/82297/Przedostatnia-debata-prezydencka/>

Стаття надійшла до редколегії 21.09.16
Прийнята до друку 05.10.16

THE IMPORTANCE OF THE TV DEBATE FOR THE UNDECIDED IN PRESIDENTIAL ELECTIONS IN POLAND 2005

Stanislaw Hajkowski

*Wyższy Seminarium Duchowny Towarzystwa Salezjańskiego
w Łądzie nad Wartą,
e-mail : hajko@pro.onet.pl*

In this article author shows the role of presidential debate for the undecided electorate. In the 2005 elections for the first time appeared suggestion that the outcome of the election could be prejudged by TV debate. The impact on the final preferences of the electorate had to have a way of both candidates to present themselves during a confrontation in a TV studio. Hot discussion was extremely important for Lech Kaczynski, as opinion polls gave victory to Donald Tusk. The results of L. Kaczynski before the second

round of elections were very underestimated. Only one of the centers of public opinion polls predicted a victory of L. Kaczynski and that was with a minimum advantage of 0.4 %. The rest of them gave D. Tusk several percent of advantage. The biggest losers of this election were centres for public opinion research. Big differences between predictions and final results were caused mostly by methodology of research. PGB did their polls using street interview and most of other centres were asking people in their homes or by phone. Those methods confronted with TV debate in 2005 were unreliable. Electoral staffs were very well prepared for political strife before the runoff. Mr Tusk's staff acknowledged that hesitant voters would be convinced by change of Mr Tusk's image. The staff decided to end with the myth of well-mannered politician that was created by mass media. They recognised that Donald Tusk has to show his political teeth. Donald Tusk is an experienced political gamer so he was adapting to his image created in media. Nonetheless, this change was too radical. Tusk's attacks against Kaczynski impaired him. Tusk tried to erase the impression after his attacks and tried to present himself as an conciliatory person that is able to build agreement with joint targets and dreams. Kaczynski by contrast perfectly felt social atmosphere and declared that he can make Polish people to be proud of their country. Both candidates called on voters to support them in runoff.

Presidential debate in the 2005 elections had a huge role for the undecided electorate and contributed to the victory of Lech Kaczynski.

Key words: the electorate, TV debate, way of both candidates, confrontation, exit polls, public opinion, influence.