

## 3.3. Debaty telewizyjne

### 3.3.1. Wprowadzenie

Debaty stanowią jedyne w swoim rodzaju połączenie przekazu merytorycznego z rozrywką i widowiskowością. Uznawane są za najważniejsze wydarzenie medialne kampanii prezydenckiej w USA. Dzieje się tak z kilku powodów. Po pierwsze, wyborcy po raz pierwszy mają wtedy okazję porównać obu kandydatów, widząc ich w tym samym środowisku. Po drugie, po raz pierwszy w trakcie kampanii obaj kandydaci znajdują się w sytuacji, gdzie muszą sobie radzić bez scenariusza, odpowiadając na nieznane sobie wcześniej pytania, które są jedynym aspektem debat nieustalonym z góry. Wszystko inne, łącznie z wysokością podium, temperaturą na sali oraz długością wypowiedzi, staje się częścią wielostronicowej umowy pomiędzy sztabami obu kandydatów. Po trzecie, debaty pozwalają kandydatom na dłuższe wypowiedzi niż reklama telewizyjna czy telewizyjne programy informacyjne, dzięki czemu wyborcy więcej dowiadują się z nich o polityce i różnicach merytorycznych, programowych i charakterologicznych pomiędzy kandydatami.

Niektórzy badacze twierdzą, że od czasu słynnych debat Lincolna z Douglasem prawdziwe debaty nie istnieją, wyborcy mają jedynie do czynienia z „podróżkami”. Jeffrey Auer ukuł nawet termin *counterfeit debates* na określenie debat telewizyjnych, w których kandydaci tak naprawdę nie spierają się z sobą (Auer 1960). Żadna z telewizyjnych debat prezydenckich organizowanych od roku 1960 nie spełnia wymogu debaty rozumianej jako bezpośrednia werbalna konfrontacja polityków na temat konkretnej propozycji czy polityki.

W sumie jednak debaty dostarczają wyborcom jedynej w swoim rodzaju możliwości zapoznania się z wizerunkiem i programem kandydatów, przez co potwierdzają wizję demokracji jako ustroju opartego na racjonalnym wyborze dobrze poinformowanego elektoratu, a tym samym zwiększają zaufanie obywateli do instytucji demokratycznych i ich pozytywną ocenę wyborów i demokracji.

### 3.3.2. Regulacje prawne

Nie istnieją żadne przepisy zobowiązujące kandydatów do uczestnictwa w debacie. Kandydaci decydują się więc na udział w nich dobrowolnie, ale zasady uczestnictwa są pieczołowicie i niezmiernie szczegółowo ustalane przez komitety wszystkich zaangażowanych stron, w tym organizatorów. Do roku 1984 debaty organizowane były przez bezpartyjną Ligę Wyborczyń (League of Women Voters), a od kampanii 1988 r. wszystkie debaty organizowała Komisja ds. Debat Prezydenckich (Commission on Presidential Debates).

Organizacja została utworzona w 1987 r. w celu dostarczania „najlepszej możliwej informacji” widzom i słuchaczom przez regularne prowadzenie debat w trakcie kampanii. Komisja zajmuje się aspektem finansowym (znalezienie sponsorów), merytorycznym (ustalenie zasad wspólnie ze sztabami wyborczymi) oraz produkcyjnym (stworzenie warunków do relacji elektronicznych z debat). Komisja organizuje zarówno debaty pomiędzy kandydatami na prezydenta, jak i kandydatami na wiceprezydenta, a także prowadzi działalność badawczo-edukacyjną związaną z debatami. Zgodnie z amerykańskim mitem misjonarza i nosiciela demokracji, w ostatnich latach komisja zaangażowała się także w podobną działalność w innych krajach, m.in. Brazylii, Ekwadorze, Jamajce, Japonii, Meksyku, Namibii, Nikaragui, Nigerii, Rosji, RPA, Tajwanie i na Ukrainie.

Według statutu, „misją bezpartyjnej Komisji ds. Debat Prezydenckich jest zapewnienie dla dobra amerykańskiego wyborcy, że co cztery lata, w trakcie kampanii wyborczej odbywają się debaty pomiędzy głównymi kandydatami na urzędy Prezydenta i Wiceprezydenta” ([www.debates.org](http://www.debates.org)).

W doborze uczestników debaty Komisja kieruje się wypracowanymi przez siebie trzema kryteriami. Pierwszym z nich jest „dowód konstytucyjnej wybieralności”. Kandydat musi spełniać wymogi Artykułu II paragraf 1. Konstytucji USA, mianowicie

- a) mieć co najmniej 35 lat,
- b) urodzić się w USA, posiadać obywatelstwo amerykańskie oraz mieszkać w kraju przez co najmniej ostatnie 14 lat,
- c) „spełniać inne kryteria wybieralności określone w Konstytucji”.

Drugim kryterium udziału w debacie jest zakwalifikowanie się kandydata do bycia umieszczonym na karcie do głosowania w wystarczającej liczbie stanów, by miał szansę uzyskania wystarczającej liczby głosów elektorskich, które decydują o wygranej.

Ostatnie kryterium to popularność w sondażach. Na podstawie średniej z najnowszych badań pięciu ogólnokrajowych ośrodków badania opinii publicznej kandydat musi mieć poparcie w sondażach rzędu co najmniej 15%.

Decyzja o zaproszeniu kandydatów podejmowana jest tuż po Święcie Pracy (*Labor Day*), a zaproszenia automatycznie wysyłane są także do kandydatów na wiceprezydenta. Kandydaci muszą spełniać powyższe kryteria przed zaproszeniem do każdej z trzech debat (tzn. w obliczu spadku popularności któregoś z kandydatów, w drugiej lub trzeciej debacie prezydenckiej może pozostać jedynie dwóch, nie trzech uczestników). Ross Perot został na przykład zaproszony do udziału w debacie jako niezależny kandydat w 1992 r., ale w 1996 r. już nie.

### 3.3.3. Rys historyczny

Słowo „deбата” przywodzi w kontekście amerykańskiej komunikacji politycznej dziewiętnastowieczne spotkania Lincolna i Douglasa. Były to wielogodzinne spotkania przed liczną publicznością, w których trakcie obaj kandydaci przedstawiali swoje propozycje wyborcze i dyskutowali bezpośrednio z sobą, ustosunkowując się nawzajem do swoich wypowiedzi i propozycji oraz odpowiadali na zarzuty. Były to rzetelne, konkretne, merytoryczne i racjonalne dyskusje na temat kwestii społeczno-politycznych, które pozwalały zgromadzonemu audytorium wyrobić sobie zdanie na temat obu kandydatów oraz ich propozycji programowych. Przeszły one do historii polityki amerykańskiej jako niedościgniony wzór merytorycznej debaty publicznej opartej na racjonalnych przesłankach.

Pierwsza debata ery telewizyjnej odbyła się pomiędzy Kennedym i Nixonem i od razu przeszła do historii jako element kampanii, który przeważał szalę zwycięstwa na korzyść Kennedy'ego oraz rozpoczął erę polityki telewizyjnej.

Deбаты te nie odbyłyby się, gdyby Kongres po raz pierwszy i jedyny w swej historii nie zawiesił czasowo paragrafu 315. ustawy o łączności, który zobowiązywał nadawców elektronicznych do udostępnienia wszystkim kandydatom (a było ich stu) takiej samej ilości czasu antenowego.

W latach 1964, 1968 oraz 1972 debaty się nie odbyły. Kongres nie zawieszał paragrafu o jednakowym dostępie do czasu antenowego [*Equal Time Provision*]. Od kampanii 1976 r. debaty organizowane były przez Ligę Wyborczyń, co zwalniało nadawców z obowiązku udostępniania takiej samej ilości czasu wszystkim mniej znanym kandydatom. Sieci telewizyjne zdawały tylko relację z wydarzenia organizowanego przez innych.

W 1976 r. po raz pierwszy w debatach wziął udział urzędujący prezydent. Gerard Ford stworzył w ten sposób precedens, czyniąc trudną, jeśli nie niemożliwą, odmowę następnym prezydentów, mimo że udział w debacie jest zwykle w większym stopniu w interesie przeciwnika urzędującego prezydenta niż jego samego. Wtedy także po raz pierwszy zorganizowano debatę kandydatów na wiceprezydenta. Deбаты roku 1980 wyróżniły się tym, że po raz pierwszy wziął w nich udział trzeci kandydat, niezależny John Anderson. Od roku 1988 debaty organizowane są przez Komisję ds. Debat Prezydenckich.

W roku 1992 prezydent Bush ubiegający się o reelekcję długo nie przystawał na warunki proponowane przez Komisję. Panowało przekonanie, że nie chce doprowadzić do debat, co odbiło się negatywnie na jego wizerunku. W miejscach, w których się pojawiał w trakcie kampanii, jego śladem podążał mężczyzna przebrany w żółty kostium kurczaka, który jest w języku angielskim symbolem tchórzostwa.

Trzymał jednocześnie znak z napisem: „*Read My Beak: Don't Be a Chicken. Debate*”, co można przetłumaczyć jako: „Patrz na mój dziób: nie bądź kurczakiem. Weź udział w debacie”. Była to trawestacja hasła Busha z kampanii roku 1988, „*Read My Lips: No New Taxes*” (czyli „Patrzcie na moje usta: żadnych nowych podatków”), które stało się niesławne, jako że po wygranych wyborach Bush złamał swoje przyrzeczenie, podnosząc podatki. Przebrany mężczyzna rzucający wyzwania prezydentowi był atrakcyjnym tematem dla wieczornych programów informacyjnych, co wywarło wystarczającą presję na Busha, by szybko podjął decyzję o przystąpieniu do debat.

Rok 1992 to także udział niezależnego kandydata Rossa Perota oraz wprowadzenie nowego formatu debaty, tzw. *Town Hall Meeting*, przypominającego swobodne zgromadzenie z wyborcami, którzy sami zadają swoje pytania bezpośrednio wybranym przez siebie kandydatom. Pomaga to przybliżyć debaty wyborcy, gdyż pytania w większym stopniu odzwierciedlają zainteresowania i język obywateli niż elit dziennikarskich. Bill Clinton okazał się mistrzem tego formatu. Często podchodził do zadających pytanie oraz do kamer, sprawiał wrażenie osoby, która jest „blisko ludu”. George Bush z kolei obniżył

swoje szanse w wyborach, często zerkając na zegarek i wyrażając niewielkie zainteresowanie tym, co się wokół niego działo. We wszystkich następnych wyborach prezydenckich odbywały się debaty. Każda z debat przyjmuje nieco inny format, a większość tych najważniejszych organizowana jest w ośrodkach akademickich. W kampanii roku 2008 wyborcy są świadkami dziesiątek dodatkowych debat na etapie prawyborów, w których uczestniczą najważniejsi pretendenci do nominacji obu partii. Po raz pierwszy część tych debat nadawana jest także w internecie oraz natychmiast dostępna dla obywateli w postaci zarówno obrazu i dźwięku, jak też zapisu pytań i odpowiedzi, którym towarzyszy komentarz ekspercki.

### **3.3.4. Format debat**

Zwykle odbywają się trzy debaty pomiędzy kandydatami na urząd prezydenta oraz jedna pomiędzy kandydatami na wiceprezydenta. Ze względu na potencjalny wpływ na wyborców przedmiotem ustaleń są m.in. następujące kwestie: format debaty, tematyka, dobór pytań, długość debaty, zasady dotyczące wystąpień początkowych i końcowych, długość pytań, odpowiedzi oraz odpowiedzi na odpowiedź.

Przez większość okresu, w którym odbywały się debaty, tzn. od roku 1960 do lat 90., format debat nie ulegał właściwie zmianie. Debaty miały formę łączonej konferencji prasowej, w której trakcie panel dziennikarzy zadawał pytania. Na skutek krytyki tego rodzaju interakcji oraz komunikacji przez naukowców, od początku lat 90. nastąpiła seria reform mających na celu zwiększenie stopnia interakcji między kandydatami, zwiększenie konkretności i głębi merytorycznej wypowiedzi oraz rezygnację z koturnowości przez przybliżenie jej odbiorcy. Po raz pierwszy niektóre debaty prowadził pojedynczy moderator, z reguły szanowany i doświadczony dziennikarz, jak Jim Lehrer. W roku 1992 zainicjowano format *Town Hall Meeting*, w którym pytania zadawali zwykli obywatele, najczęściej ci niezdecydowani, uprzednio wyselekcjonowani przez ośrodki badania opinii publicznej. W roku 2000 wprowadzono format nieformalnej pogawędki kandydatów przy okrągłym stole. Zmniejszono także liczbę omawianych zagadnień, by pozwolić na dogłębsze omówienie szczegółów.

Komisja ma charakter non-profit, ale w swojej działalności korzysta ze sponsorów. W roku 2004 byli to m.in. AARP (Amerykańskie Stowarzyszenie Emerytów), American Airlines, Fundacja Howarda G. Buffeta, Continental Airlines oraz kanał Discovery; cztery lata wcześniej m.in. Fundacja Forda, Fundacja Knight, producent samochodów Ford oraz telekomunikacyjna firma AT&T; w roku 1996 z kolei producent papierosów Philip Morris oraz telekomunikacyjny koncern Sprint.

### **3.3.5. Treść przekazów w debacie**

Badacze przeprowadzili studia dotyczące treści komunikatów politycznych zawartych w debatach, w tym m.in. rodzaje poruszanych zagadnień, wzory oraz stopień interakcji, rozwój argumentacji, style językowe oraz funkcje przekazów.

William Benoit wyróżnia trzy podstawowe funkcje wypowiedzi kandydatów w trakcie debat: samookreślenie (nazywane przez niego aklamacją), atak oponenta oraz obrona na atak (Benoit et al. 2002). Przeprowadzona przez zespół Benoit analiza funkcjonalna zapisów z debat w wyborach wstępnych oraz ogólnych wykazała, że debaty są źródłem przekazu bogatszym w informacje merytoryczne niż np. reklamy. Przekaz debat skupia się w znacznie większym stopniu na kwestiach programowych niż charakterologiczno-wizerunkowych. Kandydaci częściej wykorzystują ten format komunikacji politycznej, by dokonać samookreślenia, niż zaatakować przeciwnika lub odpowiedzieć na jego atak. W wyborach wstępnych kandydaci częściej niż w wyborach ogólnych mówią o programie oraz częściej krytykują własną partię niż partię przeciwną.

Analiza debat z lat 1960–1996 doprowadziła z kolei Rodericka Harta i Sharon Jarvis do wniosku, że język debat jest mniej „bombastyczny” niż innych przekazów z kampanii oraz że kandydaci w debatach w mniejszym stopniu używają przesady i ornamentów językowych niż w swoich reklamach i standardowych przemówieniach wiecowych (Hart, Jarvis 1997: 1095–1122). Synteza badań przekazów werbalnych przeprowadzonych przez licznych naukowców w okresie prawie półwiecza debat telewizyjnych pozwala na wniosek, że debaty są wyższą formą komunikacji politycznej i dobrze służą demokracji poprzez rozwój merytorycznej, racjonalnej dyskusji.

Niemniej, jak wskazuje m.in. Neil Postman (1985), telewizja jest kanałem komunikacji nieprzyjemnej długim, skomplikowanym argumentom. W roku 1948, kiedy jeszcze niewielu Amerykanów posiadało odbiorniki telewizyjne, odbyła się debata, o której pamięta niewielu badaczy. Uczestniczyło w

niej dwóch kandydatów ubiegających się o nominację Partii Republikańskiej. Debata odbyła się na zasadach „nietelewizyjnych”. Kandydaci mieli aż 20 minut na wstępne wypowiedzi oraz po 8,5 na odpowiedzi. Dwanaście lat później, w trakcie słynnej debaty między Nixonem i Kennedym, wypowiedzi wstępne kandydatów miały już po 8 minut. Od roku 1988 żadna pojedyncza wypowiedź w trakcie debat nie przekroczyła dwóch minut. W roku 2000 padł kolejny, choć najprawdopodobniej nie ostatni rekord – kandydaci mieli do dyspozycji 1,5 minuty na odpowiedź na pytanie moderatora, 60 sekund na ustosunkowanie się do odpowiedzi konkurenta oraz 30 sekund na odpowiedź na odpowiedź. Oczywiście jest, że taki format komunikacji politycznej nie pozwala na dogłębną analizę programową, która pomogłaby wyborcom podjąć świadomą decyzję. Debaty umożliwiają weryfikację wizerunku kandydata oraz zapoznanie się z jego ogólną wizją, mają także przewagę nad innymi komunikatami politycznymi w kampanii, jeśli chodzi o poziom merytoryczny, ale tylko ze względu na słabość pozostałych przekazów, a nie własną treść.