

Tomasz Płudowski

TELEWIZYJNA REKLAMA POLITYCZNA W AMERYKAŃSKICH WYBORACH PREZYDENCKICH

Historia amerykańskiej telewizyjnej reklamy politycznej sięga 5 października 1948 roku, kiedy to Harry Truman zakupił czas antenowy od stacji telewizyjnej, by skomunikować się z amerykańskimi wyborcami (Wood 1990)¹. W ten sposób nastąpiło symboliczne przejście od kontaktów bezpośrednich pomiędzy politykami i wyborcami do kontaktów zapośredniczonych, które wkrótce miały stanowić esencję każdej kampanii. Mimo że materiał nagrany przez Trumana spełnia wszystkie kryteria reklamy telewizyjnej, niewiele ma jednak wspólnego z rozpowszechnioną w dzisiejszej Ameryce trzydziesto- czy sześćdziesięciosiekundową reklamówką. Przede wszystkim dlatego, że jest po prostu zwykłym przemówieniem telewizyjnym, a więc nie wykorzystuje wszystkich możliwości, jakie oferuje telewizja. Aktualnie amerykańskie wybory prezydenckie traktowane są w bardzo dużym stopniu, być może przede wszystkim, jako przedsięwzięcia medialne (Denton 2002), gdzie naczelną rolę odgrywa ciągle jeszcze telewizja, a głównym sposobem komunikacji kandydatów i wyborców jest reklama. W epoce demokracji elektronicznej osłabieniu uległa rola partii politycznych, a komunikacja polityczna dla większości obywateli sprowadzona została do okazjonalnej trzydziestosekundowej reklamy telewizyjnej oraz kilkusekundowego *soundbite'a*².

Ten esej przedstawia wykorzystanie telewizyjnej reklamy w amerykańskich wyborach prezydenckich w ciągu ostatniego półwiecza, jej funkcje, formy i skutki oraz zmiany spowodowane wprowadzeniem telewizji do polityki.

¹ Nie udało się ustalić, czy materiał znaleziony w archiwach telewizyjnych został faktycznie nadany, czy nie. Tak czy inaczej uznawany jest za pierwszą znaną badaczom amerykańską reklamę telewizyjną. Zob. K. H. Jamieson (1996).

² Fragment oryginalnej wypowiedzi polityka zamieszczony w programie informacyjnym (w przeciwieństwie do dziennikarskiego wprowadzenia, opisu sytuacji i komentarza).

Regulacje prawne³

W przeciwieństwie do większości krajów europejskich, Stany Zjednoczone od początku właściwie posiadają czysto komercyjny system medialny⁴, a do obowiązków nadawcy elektronicznego nie należy bezpłatne dostarczanie czasu antenowego kandydatom. Z punktu widzenia kampanii wyborczej media dzielą się na płatne (reklama) i bezpłatne (programy informacyjne), a celem kampanii jest uzyskanie wpływu na przekaz obywateli. Amerykańskie media należą do najbardziej wolnych od regulacji treści. Pierwsza poprawka do konstytucji zapewnia swobodę wypowiedzi. Nie istnieje ciało oceniające reklamy pod kątem prawnym w celu zdecydowania o dopuszczeniu ich (lub nie) na antenę, a cenzura prewencyjna nie występuje. Nie istnieją także żadne ograniczenia dotyczące treści (jak np. polski przepis, że reklama nie może łamać prawa, czy francuski zakaz wykorzystywania przez kandydatów flagi państwowej).

Działalność mediów reguluje *Federal Communications Commission* (FCC), w oparciu o ustawę z 1934 roku wraz z poprawkami, z których najważniejsze pojawiły się w latach 1996 i 2002. Paragraf 312 tej ustawy mówi, że nadawca elektroniczny ma obowiązek zezwolić wszystkim kandydatom w wyborach na urząd federalny na zakup czasu antenowego. Dodatkowo, paragraf 312b stwierdza, że stacje muszą udostępniać jednakowy czas wszystkim kandydatom (*Equal Time Provision*). Warunkiem jest tu oczywiście posiadanie przez kandydata środków na jego zakup. Stacja nie musi bowiem udostępniać żadnemu kandydatowi czasu antenowego bezpłatnie, ale nie może odmówić sprzedaży dodatkowej ilości jednemu kandydatowi, jeśli inny dokonał podobnego zakupu. Cena ustalana jest na poziomie najniższej ceny uzyskanej przez tego samego nadawcę od jakiegokolwiek reklamodawcy komercyjnego w okresie poprzednich 45 dni. Zasada ta nie cieszy się popularnością nadawców elektronicznych, gdyż czas antenowy często sprzedawany jest nadawcom komercyjnym po niższej stawce na zasadach sprzedaży związanej.

Pojawiały się propozycje nałożenia na nadawców elektronicznych obowiązku bezpłatnego udostępniania czasu antenowego kandydatom do najwyższego urzędu jako swego rodzaju wypełnienia przez nadawców misji, o której mowa w ustawie z 1934 roku, ale propozycje te nigdy nie zostały wprowadzone w postaci przepisów prawnych. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych eksperymentowano z takim rozwiązaniem i wydawało się, że Ameryka być może pójdzie tu w ślady Europy⁵. Tak się jednak nie stało. Co więcej, niektóre badania wskazują, że obecne rozwiązanie nie wzbudza sprzeciwu większości obywateli.

Regulacja treści przekazów o charakterze politycznym jest w USA znacznie bardziej ograniczona niż w Europie. Jak wspomniano, nadawcy nie mają możliwości cenzury treści reklamy politycznej. Nie istnieje także żadna komisja, która

³ Podrozdział ten w zasadniczej części oparty jest na T. Pludowski (2005a).

⁴ Telewizja publiczna (PBS) powstała w USA dwadzieścia lat po powstaniu telewizji komercyjnych (CBS, NBC, ABC), a nie odwrotnie, jak miało to miejsce w Europie, i do dziś pozostaje na marginesie rynku medialnego.

⁵ L. L. Kaid, komunikat, konferencja „Images of politics”, Uniwersytet w Amsterdamie, październik 1997.

sprawdzałaby czy treść przekazu nie łamie prawa. Zasada wolności słowa z pierwszej poprawki do konstytucji ma pierwszeństwo. Wolność mediów obejmuje również całkowitą swobodę zasad, na których i nadawcy elektroniczni, i prasa przekazują informacje w trakcie kampanii. Nie istnieje żaden przepis wymagający, by media informowały w sposób obiektywny czy zrównoważony, choć oczywiście zasada obiektywizmu jest podstawowym, przez niektórych uznawanym za niedoścignionym, celem etycznym dziennikarzy. Amerykańskie media należą do najbardziej wolnych od regulacji prawnych. Podczas wyborów w roku 2004 po raz pierwszy reklamy zobowiązane były przez FCC do ujawnienia osoby czy organizacji stojącej za nimi.

Rys historyczny

W roku 1952 telewizja została wykorzystana w wyborach przez Dwighta D. Eisenhowera, który nagrał 40 dwudziestosekundowych reklam nadanych w ostatnich tygodniach kampanii wyborczej. Pomimo że jego przeciwnik korzystał z usług innej agencji, powiedział: „Idea, że można reklamować kandydatów do najwyższych urzędów jak płatki śniadaniowe, że można zbierać głosy jak opakowania jest, jak sądzę, najwyższą zniewagą dla procesu demokratycznego” (Fox 1984: 310).

W początkowej fazie polityki telewizyjnej konsultanci od reklamy odgrywali mniejszą rolę, nadzorowali oświetlenie, makijaż oraz scenografię. Stopniowo uzyskali samodzielny status. W latach sześćdziesiątych byli już tak wpływowi jak konsultanci polityczni.

Republikański kandydat na urząd prezydenta z roku 1960 Richard Nixon był pierwszym amerykańskim prezydentem, który doświadczył zarówno pozytywnej, jak i destrukcyjnej siły telewizji. Zgodził się na wystąpienie w serii debat telewizyjnych ze swym demokratycznym oponentem, Johnem F. Kennedy, ale na ekranie sprawiał wrażenie jego całkowitego zaprzeczenia. JFK prezentował się jako młody, inteligentny, atrakcyjny i pewny siebie polityk. Opalony i zrelaksowany, JFK ubrany był w ciemnogrnatowy garnitur, który dobrze kontrastował z szarym tłem studia. Nixon, przeciwnie, ubrany w szary garnitur, odpychał wyborców niepewnym wzrokiem, silnym poceniem się i niedogoleniem (tzw. *five-o'clock shadow*, czyli wieczorny zarost). Słynne już dzisiaj jest to, że słuchacze radiowi wyżej oceniali Nixona (na podstawie samych argumentów), a telewidzowie przyznali zwycięstwo Kennedy'emu. Zwyciężył, jak wiemy, JFK, choć niewielką liczbą głosów.

Przy kolejnym podejściu do prezydentury osiem lat później Nixon wynajął ekspertów od mediów i reklamy, którzy pomogli mu wypracować przyjazny wizerunek. Śledzący od wewnątrz całą kampanię Nixona dziennikarz Joe McGinniss stwierdził, że bez wątpienia polityka amerykańska żywi się teraz wizerunkiem telewizyjnym, a nie kwestiami programowymi. McGinniss uważał, że kwestie czysto polityczne i programowe są zbyt specjalistyczne dla większości wyborców. Wymagają wysokiego stopnia koncentracji, wiedzy i dyscypliny oraz wysiłku in-

telektualnego, by mogli je zrozumieć i się do nich ustosunkować. McGinniss był zdania, że to dla przeciętnego wyborcy zbyt wiele. Richard K. Price, wcześniejszy redaktor „New York Herald Tribune” oraz autor najlepszych wystąpień Nixona w kampanii 1968 roku, stwierdził: „naturalnym ludzkim odruchem jest wspieranie uprzedzeń, nie formowanie opinii” (DiClerico 1989: 107). To nie poglądy polityka wyborcy chcą poznać, lecz raczej jego osobowość. W większości nie dbają o to, co myśli, tylko jak wygląda i jakie sprawia wrażenie. Telewizja jest więc doskonałym medium dla polityków, którzy są czarujący, ale brak im poglądów.

Osiem lat po słynnej porażce Nixona jego konsultanci zapewnili mu sukces. Podsunęli mu słowa, które pokazały jego emocjonalne zaangażowanie w kwestie o kluczowym znaczeniu dla wyborców, znaleźli (lub stworzyli) właściwe tło dla wystąpień, prezentując go w sytuacjach, które wyglądały naturalnie, mimo że takimi nie były. Można by sądzić, że pracownicy Nixona mieli ciężki orzech do zgryzienia – zmienienie pięćdziesięcioletniego człowieka nie może być łatwe. Chodzi jednak o to, że wcale nie musieli go zmieniać. Jak to wyraził Price:

Musimy to jasno powiedzieć: reakcja dotyczy wizerunku kandydata, nie jego samego [...] Nie liczy się to, co jest, ale to, co jest projektowane. Idąc krok dalej, liczy się nie to, co kandydat projektuje, ale co widz odbiera. To nie człowieka musimy zmienić, ale wrażenie odbiorców. A to wrażenie często zależy bardziej od samego środka przekazu i jego wykorzystania niż od kandydata (DiClerico 1989: 107).

Świadomość Amerykanów dotycząca tworzenia wizerunku kandydata w amerykańskich wyborach oraz dziennikarskie dociekania na ten temat sięgają czasu powstania książki McGinnissa. Wcześniej tylko wyjątkowo kontrowersyjne klipy zwracały na siebie uwagę dziennikarzy i wyborców. Wyprodukowana w 1964 roku przez słynnego Tony Schwartza dla Lyndona Johnsona *Stokrotka*, została nadana tylko raz. Protesty, jakie wzbudziła spowodowały usunięcie reklamówki z anteny, ale jej wpływ nie został ograniczony. Telewizyjne programy informacyjne zaczęły ją omawiać, a nawet przedstawiać w części lub całości jako *news*, a więc przeszła z mediów płatnych do bezpłatnych, co dla kampanii Johnsona było sukcesem: oznaczało bowiem nie tylko oszczędności, ale także szerszy oddźwięk i wiarygodność, łączoną tradycyjnie (przynajmniej wtedy) z programami informacyjnymi.

Z czasem konsultanci medialni zaczęli podejmować strategiczne decyzje dotyczące całych kampanii, spychając doradców politycznych na drugi plan. Klipy Reagana, np. słynny *Poranek w Ameryce* mistrzowsko kojarzyły go z dostatkiem, szczęściem, jednością i rodziną. Były bezbłędnie wyprodukowane i od strony wizualnej porównywalne z najlepszymi filmami hollywoodzkimi. Jednocześnie nie zawierały konkretnych treści merytorycznych, co – jak wskazują badania empiryczne – jest w przypadku amerykańskiej reklamy powszechne (Płudowski 2004a). Obraz brał górę nad treścią werbalną, niezwykle ogólnikową.

Tak jak reklama przyczyniła się do popularności Reagana w latach osiemdziesiątych, tak spowodowała upadek Dukakisa w roku 1988, podczas jednej z najbardziej nieuczciwych i negatywnych kampanii w powojennej historii USA. Na

początku kampanii Dukakis miał wyraźną przewagę w badaniach opinii publicznej, ale po serii ataków odwołujących się do strachu (reklamówki *Willie Horton*, *Revolving Door* i *Boston Harbor*) lub ośmieszających go (*Tank ad*) Bush wygrał z dużą łatwością. W jednej z najbardziej pamiętnych reklam wyśmiewano Dukakisa jako przyszelego dowódcę sił zbrojnych, pokazując zdjęcia, na których wystawia on niepewnie głowę z obracającego się bez końca czołgu. Obraz był zabawny i mógł łatwo utkwic w pamięci.

Znacznie poważniejszym oskarżeniem była seria reklam związanych z Willie Hortonom, skazanym na dożywocie gwałcicielem i przestępcą o czarnym kolorze skóry. Dzięki polityce weekendowych przepustek wychodził on od czasu do czasu na wolność. Podczas jednej z tych przepustek zgwałcił białą kobietę i zabił jej chłopaka. Winą za wypuszczenie go na przepustkę obarczono Dukakisa jako gubernatora stanu. W tym samym czasie nadano reklamę „Drzwi obrotowe” ukazującą więźniów przechodzących przez tytułowe drzwi w więzieniu. Było to celowa zachęta do odczytania ich intertekstualnie z reklamą dotyczącą Willie Hortona. U widzów powstawało często nie całkiem uświadomione wrażenie, że na skutek polityki Dukakisa więzienia Massachusetts opuszczają setki Murzynów, którzy gwałcą białe kobiety, podczas gdy w rzeczywistości miał miejsce jeden taki przypadek i to całkowicie nie związany z Dukakisem, albowiem polityka przepustek weekendowych weszła w życie za sprawą podpisu złożonego przez jego republikańskiego poprzednika. Reklamy wykorzystywały rasistowskie uprzedzenia Amerykanów i strach przed przestępczością w sposób wyjątkowo umiejętny i perfidny, gdyż poprzez intertekstualność oskarżenie powstawało w głowie odbiorcy, nie padało *expressis verbis* z ust przeciwnika (Jamieson 1992).

Świadoma manipulacji prasa zaczęła po kampanii roku 1988 umieszczać stałą kolumnę zajmującą się analizą prawdziwości twierdzeń zawartych w reklamach kandydatów. Niektóre badania pokazują jednak, że poprzez powtarzanie nieprawdziwych twierdzeń media przyczyniają się jedynie do ich popularyzacji i uprawdopodobnienia.

Forma reklamy

Na przestrzeni pięćdziesięciu lat amerykańska telewizyjna reklama polityczna ewoluowała, także pod względem preferowanej przez kandydata i jego konsultantów formy (Devlin 1986). W roku 1960 Kennedy i Nixon wykorzystywali przede wszystkim reklamy typu „gadające głowy”. Wybory w 1964 roku w większości oparte były na reklamie negatywnej. Cztery lata później na skutek wprowadzenia telewizji kolorowej popularność zdobyła reklama oparta na atrakcyjnym obrazie (*visual ads*). W roku 1972 reklamy stosowały bardziej skomplikowane techniki produkcyjne, w tym częste szczególnie u McGoverna *cinema verite*. Kampania roku 1976 wykorzystywała całą gamę reklam, a cztery lata później Reagan posługiwał się przeważnie reklamami przypominającymi od strony formalnej film dokumentalny. Kampania roku 1988 znowu oparta była przede wszystkim na oskar-

zeniach, wykorzystywała przy tym manipulację kolorem (przejście od obrazu kolorowego do szarości i czerni i skonstrastowanie jej z kolorem) i dźwiękiem (np. złowieszcze odgłosy). Rok 1992 zapamiętany został przede wszystkim jako rok „info-reklam” (*infomercials*) Rossa Perota, co akurat stanowiło jeden z niewielu niekontrowersyjnych aspektów reklamy. Perot przemawiał po prostu na temat polityki społecznej, wspierając się trzymanymi w rękę wykresami (najdłuższa reklama trwała 30 minut). Każda następna kampania była już pełna reklamy negatywnej, często dotyczyła charakteru przeciwnika i/lub opierała się na kłamstwie (np. *Swift Boat Veterans for Truth* w roku 2004, zob. Płudowski 2005a).

Funkcja reklamy telewizyjnej

Bez względu na wysiłki kandydata nie jest on w stanie w trakcie kampanii spotkać się osobiście nawet z 1% wyborców (Nader 2002). Podstawowym sposobem komunikacji z elektoratem pozostają media ulegające radykalnej fragmentacji. Ponieważ czytelnictwo gazet oraz widownia programów informacyjnych nieustannie się zmniejszają (Płudowski 2005b), media elektroniczne nie zapewniają bezpłatnego czasu antenowego, a dodatkowo tzw. *soundbite* skurczył się w drugiej połowie XX wieku do prawie 10 sekund w kampanii roku 1988 (Hallin 1992), a w roku 1996 osiągnął nawet poziom 7,2 sekundy (Stephens 1996), kandydatowi pozostaje reklama telewizyjna. Dodatkowo, jako jedyna forma komunikacji masowej umożliwia mu ona całkowitą kontrolę nad treścią przekazu, a więc definiowanie kluczowych kwestii wyborczych. Obecnie profesjonalnie prowadzona kampania polityczna około 75% swojego budżetu przeznaczają na kontakt z wyborcami, najczęściej w postaci reklamy telewizyjnej (Strother 1999). Większość tej sumy pochłania zakup czasu antenowego od nadawców.

Badania pokazują, że kampanie wyborcze ulegają transformacji w kierunku zdobycia przez kandydatów coraz większej kontroli nad przekazem. Przed erą info-rozrywki⁶, polityki prowadzonej w programach typu talk show, w Internecie oraz poprzez wywiady satelitarne z małymi mediami lokalnymi, jedynym środkiem umożliwiającym całkowitą kontrolę przekazu była reklama telewizyjna. Do dziś pozostaje podstawowym środkiem porozumiewania się kandydatów z wyborcami.

Najbardziej oczywistym dowodem wagi tego środka komunikacji społecznej są rosnące z kampanii na kampanię wydatki. W roku 1980 Carter i Reagan wydali 16 mln dolarów na reklamę, w roku 1992 trzech kandydaci: Bush, Clinton i Perot wydali łącznie 133 mln (Devlin 1995). Cztery lata później suma wydatków kampanii trzech głównych kandydatów Clintona, Dole’a i Perrota sięgnęła 200 mln (Devlin 1997), a w roku 2000 kampanie Busha i Gore’a kosztowały 240 mln (Devlin 2001). Kampania roku 2004 z łatwością przekroczyła i ten pułap.

Co więcej, wydatki na reklamę w trakcie prawyborów także rosną lawinowo, co nie pozostaje bez konsekwencji dla całego procesu wyborczego. Ze swej

⁶ *Infotainment*, czyli połączenie informacji i rozrywki.

natury prawyборы obejmują wielu relatywnie słabo znanych kandydatów ubiegających się o poparcie niewielkiej grupy wyborców. Przebieg tych zawodów ma podstawowe znaczenie dla całej kampanii poprzez nadanie kandydatom etykietek, które z kolei decydują o ilości i tonie późniejszych relacji. Konkurencja w trakcie prawyborów jest tak silna, że kandydaci wydają kilkadziesiąt dolarów na uzyskany głos.

Poza stale rosnącymi wydatkami znaczenie reklamy znajduje odzwierciedlenie w pełnionych przez nią funkcjach. Od połowy lat siedemdziesiątych istnieje opracowana przez doradców republikańskich strategia wykorzystania reklamy telewizyjnej w kampanii (Bryant 1995).

Po pierwsze, reklama buduje markę kandydata, rozumianą jako szeroka rozpoznawalność nazwiska (*name recognition*). Funkcja ta ogranicza się jednak jedynie do wstępnych etapów kampanii.

Po drugie, reklama wykorzystywana jest do zdefiniowania lub przedefiniowania wizerunku kandydata rozumianego jako zespół cech z nim kojarzonych. W związku z wynikami badań wskazującymi, że w przypadku wielu wyborców wizerunek kandydata decyduje w większym stopniu o decyzji poparcia go lub nie niż prezentowany program, nie mogą dziwić wysiłki nakierowane na poprawę wizerunku. Decyzja wyborcza oparta na jego ocenie jest łatwiejsza niż decyzja oparta na analizie kwestii programowych. Ta pierwsza możliwa jest na podstawie komunikacji niewerbalnej, ta druga wymaga wysiłku intelektualnego, pewnego poziomu wiedzy, czasu i uwagi.

Po trzecie, mimo całej krytyki amerykańska reklama polityczna jest również wykorzystywana do przekazania wyborcom informacji o programie wyborczym kandydata. Większość wyborców nie pamięta ani jednego szczegółu programu wyborczego kandydata, na którego głosowała, ale kwestie programowe (*issues*) odgrywają pewną rolę w kampanii. Niektóre zagadnienia, np. aborcja czy dostępność broni, polaryzują elektorat do tego stopnia, że dla części wyborców wszystko inne przestaje się liczyć. Poglądy kandydata na temat zagadnień merytorycznych i wizerunek kandydata są ze sobą nierozzerwalnie związane, gdyż te pierwsze mogą się stać częścią wizerunku właśnie. W 1988 w trakcie konwencji George Bush obiecał z emfazą nie podnosić żadnych podatków, ani nie wprowadzać nowych, po czym wprowadził jedno z najwyższych podwyżek podatków w historii USA. Cztery lata później przeciwnik Busha, Bill Clinton, w swojej kampanii wyemitował całą serię reklam pokazujących Busha składającego tę obietnicę (*Read my lips, no new taxes*). W tym przypadku merytoryczna decyzja Busha wpłynęła na jego wizerunek jako osoby niewiarygodnej.

Po czwarte wreszcie, reklama telewizyjna służy atakowi na kontrkandydata. Mimo zdecydowanego braku aprobaty wyborców dla reklamy negatywnej badania wskazują, że jest ona przez nich dobrze pamiętana, a konsultanci twierdzą, że najczęściej działa. Niestety, reklama negatywna ma również szkodliwe skutki uboczne dla demokracji w postaci zwiększenia wśród obywateli cynizmu wobec polityki i najprawdopodobniej podwyższenia poziomu absencji wyborczej (Anslabehere & Iyengar 1995).

Reklama wykorzystywana jest także do odpowiedzi na atak, czyli obrony przeszłości czy poglądów kandydata. W ostatnich latach daje się odnotować wyraźny wzrost popularności tej funkcji reklamy w USA. Jeszcze w roku 1988 kandydatom doradzano, by ignorowali ataki przeciwników, bo poprzez ustosunkowanie się do nich jedynie je legitymizują. Wtedy właśnie, stosując się do tej zasady, Dukakis zbyt późno odpowiedział na oskarżenia Busha o to, że jest „liberalny w sprawach przestępczości”, co ostatecznie przyczyniło się do jego przegranej. Aktualnie odpowiedź polityka na atak poprzez reklamę jest powszechnie przyjęta; przyjmuje formę zaprzeczenia, wyjaśnienia, przeprosin lub kontrataku.

Skutki wprowadzenia telewizji do procesu politycznego

Telewizja pozostaje głównym źródłem informacji dla większości obywateli. Wśród badaczy istnieje zgoda co do głównych konsekwencji wkroczenia telewizji w amerykańskie procesy polityczne. Według Doris Graber (1997) cztery skutki tego zjawiska są szczególnie ważne. Otóż, era telewizji przyczyniła się, lub co najmniej towarzyszyła, schyłkowi znaczenia partii politycznych. Z racji bezpośredniego dostępu do wyborców poprzez telewizję oraz inne media kandydaci nie potrzebują już pomocy partii. Mogą sami zebrać pieniądze i zbudować własne struktury organizacyjne, co niewątpliwie przyczynia się do osłabienia wpływu partii. Szerokie poparcie można uzyskać relatywnie szybko (Howard Dean w 2004 lub Ross Perot w 1992), co zwiększa liczbę kandydatów oraz zachęca stosunkowo mało znane osoby do ubiegania się o urząd. Ambitni politycy nie potrzebują już latami wspinąć się po drabinie struktury partyjnej, by uzyskać nominację. Z drugiej strony, w przeciwieństwie do lat czterdziestych, przynależność partyjna wyborców jest najmniej ważnym czynnikiem determinującym ich decyzję wyborczą. Większe znaczenie odgrywają osobowość kandydata oraz jego poglądy w sprawach kluczowych dla kampanii. Społeczny status wyborcy oraz jego ogólne zapatrywania polityczne zdają się odgrywać mniejszą rolę.

Media wpływają na selekcję kandydatów. By udratyzować kampanię oraz ułatwić sobie pracę poprzez zawężenie pola analizy, dziennikarze starają się na wczesnym etapie kampanii przewidzieć ostatecznych zwycięzców i przegranych. Te spekulacje często stają się później samosprawdzającymi się przepowiedniami, gdyż „zwycięzcy” uzyskują większe poparcie, a „przegranymi” przestają się liczyć, co kończy się ich przedwczesnym wycofaniem się z kampanii.

Telewizja znacznie zmieniła też definicję „wybieralnego” kandydata. „Dostarczając” polityków wprost do domów wyborców, wprowadziła wymóg wizualny. Dobry kandydat musi teraz dobrze wyglądać, najlepiej by był przystojny, choć wygląd sam w sobie oczywiście nie gwarantuje sukcesu. Poza tym musi sprawiać wrażenie osoby pewnej siebie i silnej. Percepcja społeczna jest tu ważniejsza niż rzeczywistość. Mimo że cechy te zazwyczaj są wypracowywane wspólnie ze specjalistami od wizerunku i PR, wszystko ma wyglądać naturalnie. To także jednak jest wyuczone. Często mówi się na przykład, że wyglądający na zmęczonego Lin-

coln oraz poruszający się na wózku inwalidzkim Roosevelt nie mieliby w erze telewizji dużych szans. Porównanie fotografii obecnych kongresmanów z tymi sprzed lat dowodzi, że ci mniej fotogeniczni zostali już w większości wyeliminowani z polityki. Ponadto, gwiazdy filmu i estrady o przyzwoitych zdolnościach aktorskich mają dziś większe szanse niż kiedyś, czego oczywistym dowodem były wybory prezydenckie roku 1980 i 1984 oraz gubernatorskie w Kalifornii w roku 2003.

Telewizja zmieniła również sposób konstrukcji i prowadzenia kampanii wyborczych. Zaplanowane przede wszystkim z myślą o widzu telewizyjnym, współczesne kampanie są w dużym stopniu przeprowadzane w czasie największej oglądalności jako spektakle na żywo, których celem jest dotarcie do jak największej liczby odbiorców z przekazem kontrolowanym w możliwie największym stopniu przez kandydata. Konwencje dwóch największych partii, które kiedyś były miejscem prawdziwej debaty i starć ideologiczno-programowych, są obecnie zaplanowane w najdrobniejszych szczegółach i odbywają się w demograficznie pożądanym miejscach w *prime time*. Wszystkie kontrowersyjne czy krytyczne przemówienia przesuwają się na godziny niższej oglądalności, a kluczowe przemówienia pojawiają się, gdy przed telewizorami siedzi najwięcej widzów. Osoby, które mają „problem z wizerunkiem”, jak kandydat Demokratów w 1988 roku Michael Dukakis, w ogóle nie są na konwencje zapraszane.

Kierujący się chęcią zwiększenia ilości kontrolowanego przez siebie, lub choćby tylko przychylnego sobie, przekazu medialnego politycy dostarczają lokalnym stacjom telewizyjnym uważnie przygotowane, „lekkostrawne” oraz bezpłatne materiały video typu PR, dające się natychmiast i w całości wykorzystać jako programy informacyjne. Zjawisko to ma miejsce zarówno w trakcie wyborów, jak też w przypadku urzędującego prezydenta, który stara się zdobyć poparcie dla swojej polityki (Alterman 2005). Inną, nową, technologicznie uwarunkowaną wyborczą strategią komunikacyjną jest udzielanie przez kandydatów wywiadów małym, lokalnym stacjom telewizyjnym poprzez satelitę. Nie tylko obniża to koszty kampanii, ale także zapewnia przychylniejsze traktowanie przez dziennikarzy, którzy z reguły nie dostępują takiego zaszczytu, a także nie są tak dobrze przygotowani jak dziennikarze mediów ogólnokrajowych zajmujący się tą tematyką na bieżąco.

Wpływ reklamy

Analiza roli reklamy w amerykańskich wyborach nie byłaby kompletna bez przedstawienia wyników badań dotyczących skutków jej stosowania. Ostatecznym celem reklamy jest oczywiście wpłynięcie nie tylko poznawczo czy emocjonalnie na odbiorcę, ale przede wszystkim zmiana jego zachowania. Jednym ze sposobów badania skuteczności reklamy stosowanym szczególnie często na Madison Avenue było, i do pewnego stopnia nadal jest, badanie ile osób daną reklamę pamięta (*ad recall*). Według Swansona (1973) wynik takich badań w amerykańskich wyborach często sięgał 75%. Niestety, w powodzi sprzecznych przekazów i informacji po-

chodzących z różnych mediów, reklam i kontaktów osobistych wyizolowanie i zmierzenie wpływu pojedynczej reklamy nie jest właściwie możliwe w sposób miarodajny. Można oczywiście prowadzić badania w warunkach laboratoryjnych, ale ze względu na nienaturalność nie mogą one przynieść ostatecznej i rzetelnej odpowiedzi. Wpływ reklamy badany jest także poprzez analizę fluktuacji poparcia kandydatów w badaniach opinii społecznej, ale tu także nie da się oddzielić wpływu badanej reklamy od wpływu interpersonalnego czy wpływu mediów bezpłatnych.

Analizując kampanię roku 1972, Patterson i McClure (1973) odkryli, że wprawdzie reklama nie wpłynęła w znaczący sposób na wizerunek kandydatów, ale miała silny wpływ edukacyjny na tych, którzy mieli z nią częsty kontakt. Inni mi słowry, wyborcy wiele dowiedzieli się z niej na temat kandydatów w kwestiach programowych. najwyraźniej było to widoczne w przypadku wyborców, którzy nie czerpali informacji z innych źródeł, a więc tych mniej zainteresowanych polityką.

Jednym z aspektów reklamy, który wywołał wiele krytyki w USA, było oskarżenie jej o promowanie wizerunku kandydatów kosztem kwestii programowych (zobacz Płudowski 2004b). Kaid i Sanders (1978) dowiedli, że reklama oparta na wizerunku jest lepiej zapamiętywana przez wyborców, a reklama merytoryczna skutkuje lepszą oceną kandydatów. Tak więc kandydaci często stosują tę pierwszą, by skutecznie oczernić przeciwnika, a tę drugą, by poprawić własny wizerunek. Obie ścieżki reklamy zazwyczaj idą całkiem osobno i mają innych narratorów. Informacji negatywnych dostarczają osoby trzecie, a kandydat występuje w reklamach pozytywnych, do pewnego stopnia merytorycznych, które podwyższają jego ocenę wśród wyborców i sprawiają, że wygląda „prezydencko”.

Podsumowując: z punktu widzenia polityka i jego doradców podstawową zaletą reklamy jest to, że może ona odwrócić tendencję wyborców do odbierania w większości jedynie przekazów, z którymi się zgadzają (tzw. *selective exposure*). Reklama jest również skutecznym środkiem przekazywania prostych informacji na temat kandydatów, pod warunkiem częstego ich powtarzania. Największy wpływ ma przy małej frekwencji oraz w odniesieniu do wyborców niezdecydowanych i nie czerpiących informacji z innych źródeł. Reklama jest też w stanie wpłynąć na zdefiniowanie agendy wyborczej (o co chodzi w tych wyborach?) zarówno dla wyborców, jak i dziennikarzy. Jest w tym niezastąpiona, w USA pozostaje jedynym środkiem na taką skalę. Środowisko medialne jest tak przesycone reklamą, zarówno komercyjną, jak polityczną, że żaden kandydat nie może jej zignorować. Posłużenie się reklamą nie zawsze przynosi zamierzony skutek, ale jej niestosowanie w kampanii na szczeblu prezydenckim jest nie do pomyślenia i byłoby potraktowane jako samobójstwo.

Bibliografia

- Alterman, E. (2005, May 9), *Bush's war on the press*, "The Nation", p. 11-20.
Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995), *Going negative: how ads shrink and polarize the electorate*, New York.

- Bryant, J. (1995), *Paid media advertising*, [w:] J. A. Thurber, & C. J. Nelson (eds.), *Campaigns and elections American style*, Boulder.
- Denton, R. E., Jr. (ed.) (2002), *The 2000 presidential campaign. A communication perspective*, Westport.
- Devlin, L. P. (1986), *An analysis of presidential television commercials, 1952-1984*, [w:] L. L. Kaid, D. Nimmo, & K. R. Sanders (eds.), *New perspectives on political advertising*, Carbondale.
- Devlin, L. P. (1995), *Political commercials in American presidential elections*, [w:] L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (eds.), *Political advertising in Western democracies. Parties and candidates on television*, Thousand Oaks, p. 186-205.
- Devlin, L. P. (1997), *Contrasts in presidential campaign commercials of 1996*, "American Behavioral Scientist" 40, p. 1058-1084.
- Devlin, L. P. (2001), *Contrasts in presidential campaign commercials of 2000*, "American Behavioral Scientist" 44, p. 2338-2369.
- Diamond, E., & Bates, S. (1993), *The spot*, Cambridge.
- DiClerico, R. (1989), *Points of view*, New York.
- Fox, S. (1984), *The mirror makers: A history of American advertising and its creators*, New York.
- Friedenberg, R. V. (1997), *Communication consultants in political campaigns*, Westport.
- Graber, D. A. (1997), *Mass media and American politics*, (5th ed.), Washington.
- Grossman, L. K. (1995), *The electronic republic*, New York.
- Hallin, D. (1992), *Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988*, "Journal of Communication", vol. 42, p. 5-24.
- Jamieson, K. H. (1986), *The evolution of political advertising in America*, [w:] L. L. Kaid, D. Nimmo, & K. R. Sanders (eds.), *New perspectives on political advertising*, Carbondale, p. 1-20.
- Jamieson, K. H. (1992), *Dirty politics*, New York.
- Jamieson, K. H. (1996), *Packaging the presidency*, (3rd ed.), New York.
- Kaid, L. L. (1981), *Political advertising*, [w:] D. D. Nimmo & K. R. Sanders (eds.), *Handbook of political communication*, Beverly Hills, p. 249-271.
- Kaid, L. L. (2004), *Political advertising*, [w:] L. L. Kaid (ed.), *Handbook of political communication research*, Mahwah, p. 155-203.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (eds.) (1995), *Political advertising in Western democracies. Parties and candidates on television*, Thousand Oaks.
- Kaid, L. L., & Sanders, K. R. (1978), *Political television commercials: An experimental study of type and length*, "Communication Research", vol. 5, p. 57-70.
- Maltese, J. A. (1994), *Spin control*, (2nd ed.), Chapel Hill.
- McGinniss, J. (1969), *The selling of the president 1968*, New York.
- Nader, R. (2002), *Crashing the party: How to tell the truth and still run for president*, New York.
- Patterson, T. E., & McClure, R. D. (1973), *Political advertising: Voter reaction to televised political commercials*, Princeton.

- Płudowski, T. (1999), *Political advertising in two cultures: A comparative content analysis of presidential campaign television broadcasts in the United States and Poland*, rozprawa doktorska, Instytut Socjologii, Uniwersytet Łódzki.
- Płudowski, T. (2004a), *How television serves the American electorate: The message of US political advertising*, "Studia Polityczne", vol. 16, p. 291-301.
- Płudowski, T. (2004b), *Televised political advertising research in the US*, "Ad Americam: A journal of American studies", Kraków, vol. 5.
- Płudowski, T. (2005a), *Media masowe w amerykańskich wyborach prezydenckich 2004 roku*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław.
- Płudowski, T. (2005b), *Dziennikarstwo i środki masowego przekazu w rynkowym społeczeństwie demokratycznym: Krytyka modelu amerykańskiego*, [w:] S. Mocalek (ed.), *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, Warszawa.
- Schwartz, T. (1973), *The responsive chord*, New York.
- Stephens, M. (1996, September/October), *On shrinking soundbites*, "Columbia Journalism Review".
- Strother, D. (1999), Television ads, [w:] D. D. Perlmutter (ed.), *The Manship School guide to political communication*, Baton Rouge, p. 186-195.
- Swanson, D. (1973), *Political information, influence and judgement in the 1972 presidential campaign*, "Quarterly Journal of Speech", vol. 59, p. 130-142.
- Wood, S. C. (1990), *Television's first political spot ad campaign. Eisenhower answers America*, "Presidential Studies Quarterly", vol. 20, p. 265-283.