http://dx.doi.org/10.18778/7969-119-7.13



**Łukasz Czebotar**

**Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II**

# Reklama telewizyjna jako kluczowe narzędzie amerykańskich kampanii wyborczych.

Wybitny rzymski mówca i filozof okresu starożytności - Cyceron, w jednym ze swoich licznych dzieł, porównał walkę o zdobycie władzy, do uczestnictwa w maratonie, stwierdzając, iż biorący w nim udział „biegacze" powinni, jak tylko potrafią „najpilniej starać się i wytężać siły, by zapewnić sobie zwycięstwo". Jednocześnie postulował, aby podczas tego typu rywalizacji, unikać wszelkich niegodnych – choć formalnie niezakazanych – zachowań – „żadną miarą nie godzi mu się podstawiać nogi lub odpychać ręką swego współzawodnika"[1]. To trafnie sformułowane i szlachetne skądinąd założenie, nie do końca jednak sprawdzało się w starciu z – panującymi w ówczesnych czasach – realiami walk o władzę, w których dominowały spiski, skrytobójstwa, szantaże.

Jednakże w obecnej rzeczywistości, taki sposób prowadzenia polityki, oparty w znacznym stopniu na rozlewie krwi, nie ma już (przynajmniej w przypadku większości państw - zwłaszcza tych, opartych na zasadzie demokratycznego państwa prawa) racji bytu. Z tamtego okresu, przetrwało jednak coś, czego znaczenia nie da się przecenić w przypadku prowadzenia współczesnych kampanii wyborczych, a co – pod wpływem obserwacji ówczesnego życia politycznego - stało się przedmiotem badań, uprzednio Arystotelesa, następnie zaś wspomnianego Cycerona[2]. Tym „czymś", są pewne techniki wywierania wpływu na wyborców, które dały początek współczesnemu marketingowi politycznemu.

Jedną z głównych ról, odgrywa wśród nich retoryka, której celem i istotą jest – jak to trafnie określił ateński filozof Teodektes – „prowadzić człowieka za

[1] Cyceron, *O powinnościach*, [w:] Cyceron, *Pisma filozoficzne*, t. II, Warszawa 1960, s. 492.

[2] J. Parrish-Sprowl, *Komunikowanie polityczne w Stanach Zjednoczonych: perswazja na arenie publicznej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media Masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, Wrocław 2003, s. 130.

pomocą mowy do tego, czego pragnie mówca"[3]. Przekładając natomiast ową definicję, na płaszczyznę polityki, można – w pewnym uproszczeniu – przyjąć, iż są to sposoby i środki perswazji oraz komunikowania się z wyborcami, jak również praktyczne zastosowanie, a także wykorzystywanie tychże, do osiągania jak najlepszych rezultatów w drodze po najwyższe urzędy państwowe.

Warto jednak zwrócić uwagę, iż starożytni myśliciele, pomimo przykładania znacznej wagi i fascynacji tzw. siłą perswazji oraz wyznawania idei jej nierozerwalnego związku z procesami politycznymi[4], mieli jednocześnie świadomość, iż korzystanie z niej - nie powinno przekraczać pewnych granic przyzwoitości. Z czasem jednak – pod wpływem zachodzących przemian historycznych, społecznych i gospodarczych oraz idącego wraz z nimi, swoistego „przekonwertowania" wartości - zaczęto zadawać sobie pytanie, czy jest sens ograniczania możliwości oraz skuteczności, jakie daje umiejętne zastosowanie retoryki i coraz to nowszych sposobów wywierania wpływu na obywateli – potencjalnych wyborców, poprzez rezygnację z prowadzenia tzw. kampanii negatywnej, której istotę stanowi ukazanie kontrkandydata w bardzo nieprzychylnym świetle – czasami, przy użyciu nieprawdziwych, bądź celowo źle zinterpretowanych i przedstawionych informacji. Problematyka zawarta w powyższym pytaniu, prowadzi zaś bezpośrednio do innego, niezwykle istotnego i zdecydowanie bardziej obszernego zagadnienia, jakim jest analiza sposobów i stylów prowadzenia współczesnych kampanii wyborczych, przede wszystkim, przez pryzmat wykorzystywanych w nich metod oraz „narzędzi".

W artykule przedstawiona zostanie reklama telewizyjna - określana również mianem „telewizyjnej reklamy politycznej"[5], na gruncie kampanii wyborczych odbywających się w Stanach Zjednoczonych. Wybór tego państwa, wydaje się oczywisty i spowodowany jest nie tylko tym, iż tamtejsze kampanie wyborcze – pod względem stosowanych w nich technik – charakteryzuje profesjonalizm, ale też – co świadczy o pewnej uniwersalności ich analizy – wyznaczają w tej dziedzinie światowe trendy. Stosowane przez tamtejsze sztaby wyborcze – często pionierskie - rozwiązania, stają się wzorami, które są obficie kopiowane przez „ich" odpowiedni-

---

[3] Quintilian Marc Fabius, *Institutio oratoria*, red. Donald A. Russell, vol. 1-5, London 2001-2002, za: J.Z. Lichański, *Jak Kwintylian rozumiał retorykę: zapomniana definicja*, Forum Artis Rhetoricae 2012, nr 1, s. 6.

[4] Arystoteles uważał „retorykę" za „etyczny odłam polityki". Zob. Aristoteles, *The Rhetoric*, New York 1954, s. 3-4.

[5] M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 115.

ków na całym globie. To właśnie w Stanach Zjednoczonych, nieprzerwanie widoczny jest proces rozwoju sposobów komunikacji politycznej i wywierania wpływu na wyborców, którego istotę, można wyjaśnić następującą: „to co wczoraj było nowe i wyrafinowane, dziś jest przestarzałe, to co dziś wydaje się wyrafinowane, przestarzałe będzie jutro”[6].

Wybór natomiast, jako przedmiotu analizy - reklamy telewizyjnej, wynika zarówno ze znaczenia, jakie odgrywa ona w amerykańskich kampaniach wyborczych, jak i poważnych kontrowersji, które często budzi jej struktura. O ich roli, niech świadczy to, iż przyczynę stałych wzrostów kosztów prowadzenia kampanii, stanowią właśnie coraz pokaźniejsze wydatki na reklamy[7]. Spowodowane jest to, przede wszystkim, oferowanymi przez nie szerokimi możliwościami kreowania wizerunku kandydata oraz ich skutecznością, wynikającą z największego zasięgu oddziaływania na odbiorców – potencjalnych wyborców.

Analiza problematyki reklamy telewizyjnej w perspektywie amerykańskich kampanii wyborczych, wynika również z faktu, iż to właśnie w nich została ona pierwotnie zastosowana, stając się następnie - w krótkim okresie czasu – jednym z kluczowych narzędzi marketingu politycznego, z którego chętnie i często korzystano przy okazji wyborów w innych krajach (m.in. Francja, Wielka Brytania)[8].

Poczynając od wskazania kluczowych cech telewizyjnych kampanii wyborczych w Stanach Zjednoczonych oraz uwzględnieniu najbardziej istotnych regulacji prawnych w tym zakresie, w treści niniejszego artykułu zostanie ukazany proces kształtowania się modelu współczesnych telewizyjnych reklam politycznych, zawierający analizę najważniejszych - z punktu widzenia tak treści i formy, jak i późniejszego efektu w postaci zwycięstwa bądź porażki w wyborczym „wyścigu” - z nich, która pozwoli następnie na podjęcie próby zdefiniowania i szczegółowego scharakteryzowania ich struktury, funkcji oraz wpływu na potencjalnych wyborców. Kluczowe ustalenia oraz wnioski, wyciągnięte na bazie rozważań, nad poruszonymi zagadnieniami, przedstawione zostaną w ostatniej części niniejszego artykułu.

Pomimo istnienia wielu dróg, którymi kandydaci oraz ich sztaby mogą dotrzeć do wyborców, telewizja – ze względu na największy zasięg oddziaływania

---

[6] T. Lis, *Jak to się robi w Ameryce*, Warszawa 2000, s. 7.
[7] L.P. Devlin, *Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004*, American Behavioral Scientist 2005, vol. 49, nr 2, s. 279.
[8] M. Mazur, *op. cit.*, s. 110.

oraz wpływ na kształtowanie opinii publicznej[9] – stanowi tę najważniejszą i najczęściej wykorzystywaną. W związku z powyższym, warto dokonać krótkiej analizy najważniejszych cech kampanii wyborczych prowadzonych przy pomocy tego - dającego praktycznie nieograniczone możliwości w zakresie kreowania i kontroli zawartości przekazu - medium, która pozwoli lepiej zrozumieć ich istotę. Do wspomnianych cech, zaliczyć należy: charakter wizerunkowy, krótki i wyrazisty przekaz, przewagę treści negatywnej, rozpracowanie przeciwnika, szerokie zastosowanie metod marketingowych oraz rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji[10].

Skoncentrowanie się na budowie oraz odpowiednim zaprezentowaniu wizerunku i stylu określonego kandydata, odgrywa kluczową rolę w telewizyjnych kampaniach wyborczych, pozostawiając daleko w tyle kwestie merytoryczne. Główny nacisk położny zostaje na wypracowanie charakterystycznego sposobu komunikacji, który utrwali się w świadomości wyborców, pozostawiając pozytywne wrażenie na temat kandydata. Istotną rolę, odgrywa w tym przypadku zasada, zgodnie z która, liczy się to „jak kandydat mówi, a nie co mówi". Problematyka założeń programowych czy planowanych reform, zostaje zepchnięta na dalszy plan – jej zrozumienie bowiem, wymaga - choćby podstawowej - wiedzy w danym temacie, jak również pewnej koncentracji, wysiłku intelektualnego, na które potencjalny wyborca często nie ma czasu, bądź ochoty.

Biorąc pod uwagę powyższe, w budowie wizerunku oraz odpowiedniego postrzegania kandydata, nieodzowne staje się przygotowanie stosownego, a więc krótkiego, prostego, chwytliwego, wyrazistego i pomysłowego przekazu. W literaturze przedmiotu, określa się go mianem *soundbite*[11], czyli łatwej do zapamiętania „frazy", która dzięki stałemu powtarzaniu przez różnorodne media, zakorzenia się w pamięci wyborców, stając się jednocześnie swego rodzaju znakiem rozpoznawczym kandydata. Za przykłady, posłużyć mogą wypowiedzi, takie jak: „*Yes we can*" (B. Obama), „*Win one for the Gipper*" (R. Reagan), „Polityka miłości" (D. Tusk) czy „Zasady zobowiązują" (J. Kaczyński), które – właśnie dzięki swojej uniwersalności i niezbyt skomplikowanej treści[12] – istotnie przyczyniły do pozyskania znacznej

---

[9] E.L. Atwood, G.J. O'Keefe, *Communication and Election Campaigns*, [w:] D. Nimmo, K.R. Sanders (red.), *Handbook of Political Communication*, London 1981, s. 340-345.

[10] T. Płudawski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008, s. 88-93.

[11] M. Mazur, *op. cit.*, s. 137-138.

[12] E.M. Cenker na określenie tego typu wypowiedzi, posługuje się zwrotem „piękne ogólniki". Zob. E.M. Cenker, *Public Relations*, Poznań 2002, s. 77.

liczby zwolenników, a w efekcie - sukcesów osiąganych przez posługujących się nimi polityków.

Popularność oraz skuteczność *soundbites*, wynikają przede wszystkim z drastycznego spadku stopnia uwagi odbiorców, który postępuję już od lat 60. XX wieku[13]. Konsekwencję tego, iż znaczna część widzów oczekuje i – co najważniejsze – jest podatna głównie na krótkie i chwytliwe informacje, stanowi rezygnacja z poruszania, bądź też znaczne upraszczanie w politycznych debatach czy reklamach telewizyjnych, złożonych, w niektórych wypadkach całkowicie niezrozumiałych (bez posiadania specjalistycznej wiedzy) dla wyborców, a czasem i samych kandydatów, kwestii programowych, takich jak np. nowelizacja ustaw podatkowych, restrukturyzacja w służbie zdrowia czy zmiany w systemach emerytalnych.

Kolejną, zaczynającą odgrywać coraz większą rolę, cechą amerykańskich telewizyjnych kampanii wyborczych jest przewaga negatywnej treści w przekazie. Krótki czas przeznaczony na reklamę, bardziej sprzyja atakowi na kontrkandydata niż przekazaniu szczegółowej i pozytywnej informacji na temat swojej osoby. Ponadto, zdecydowanie łatwiej jest zapamiętać kontrowersyjny, zawierający ogólnikowo sformułowane zarzuty przekaz, niż rzetelną prezentację sylwetki kandydata. Skutkiem tego jest, iż - jak wykazują badania - reklama negatywna stanowi od 40% do 80% reklam wykorzystywanych podczas kampanii wyborczych w Stanach Zjednoczonych[14]. Wpływ na to, niewątpliwie ma również przewaga tego typu informacji w mediach – począwszy od telewizji i radia, na prasie i Internecie kończąc.

W literaturze przedmiotu, spotkać się można ze swego rodzaju katalogiem wymogów, jakie powinien spełniać przekaz, aby mieć szansę na wyemitowanie w głównych wydaniach wiadomości. W tym celu, powinien on: a) godzić w ustanowiony porządek i ład oraz stanowić zagrożenie dla społeczeństwa; b) dotyczyć ludzi, a najlepiej konkretnych, szeroko rozpoznawalnych osób; c) dać się opowiedzieć w prostej, niezbyt długiej historii, którą można łatwo podsumować; d) dotyczyć jakiegoś konfliktu - zawierać elementy kontrowersyjne i dramatyczne oraz angażować emocjonalnie; e) być aktualny - koncentrować się na tematach wzbudzających, w danej chwili, zainteresowanie szerokiego grona odbiorców[15]. Chcąc, wzbudzić

---

[13] Szerzej zob. D.C. Hallin, *Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968-1988*, Journal of Communication 1992, vol. 42, s. 5-24.

[14] D.M. West, *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns*, 1952-2004, Washington, D.C. 2005., Za: T. Płudawski, *op. cit.*, s. 91.

[15] K.K. Campbell, K.H. Jamieson, *The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media*, Belmont 1988, s. 34.

zainteresowanie swoim przekazem, sztaby wyborcze – w tym akurat przypadku – nie tyle kreują, ale jedynie dostosowują się do panujących w mediach trendów, często opierając się na przytoczonym wyżej katalogu[16].

Pozostając w tematyce negatywnego przekazu, wspomnieć należy o tzw. „niby sondażach", które również stanowią coraz bardziej popularne i częściej stosowane narzędzie w „wyborczej batalii". Ich istotą i zasadniczym celem nie jest zarejestrowanie opinii wyborców, ale jej ukształtowanie. Metoda przeprowadzania tego typu sondaży, polega na tym, iż określona osoba – zwykle ze sztabu wyborczego kandydata – podająca się za bezstronnego ankietera dzwoni do potencjalnego wyborcy, pytając, czy zmieniłby on zdanie na temat danego kandydata, bądź zagłosował na niego, gdyby wiedział, że… - podając w tym miejscu, informacje nie zawsze zgodne z rzeczywistym stanem rzeczy, stawiające go w złym świetle, bądź wręcz kompromitujące go. Pozornie niewinne więc pytanie, w istocie staje się narzędziem manipulacji, która w efekcie ma doprowadzić do „rzucenia cienia" na sylwetkę określonego kandydata, a co za tym idzie - wytworzenia u respondenta określonej sugestii.

Nie można również, pominąć kwestii wyników, przeprowadzanych w ten sposób sondaży – w przypadku sformułowania pytania o przykładowo, następującej treści: „Czy zagłosowałby/aby Pan/i na kandydata XYZ, gdyby wiedział/a Pan/i, że doprowadził on do wypuszczenia z więzienia gwałcicieli i morderców?"[17]. Ciężko sobie wyobrazić, aby – nie znając intencji pytającego oraz szczegółów sprawy – ktoś odpowiedział na nie, inaczej niż przecząco. W rezultacie, sztab wyborczy będzie mógł bez przeszkód ogłosić, iż w „bezstronnym" sondażu, dotyczącym poparcia dla polityków, kandydat XYZ odniósł znaczną porażkę, a chęć zagłosowania na niego wyraziło raptem 1% respondentów. Oczywiście – w przypadku tego konkretnego przykładu – bez znaczenia będzie, iż owo „wypuszczenie" polegało na realizacji wprowadzonego w życie przez poprzednika aktu normatywnego, zwalniającego – na okres próbny i pod określonymi warunkami – z części odbywania kary pozbawienia wolności, z której to możliwości skorzystała tylko jedna osoba. Późniejsze sprostowania, na niewiele już się zdadzą, gdyż pierwotny efekt, w postaci

[16] T. Płudawski, *op. cit.*, s. 91.

[17] Pytanie to, może wydawać się nieco abstrakcyjne, ale – jak pokazuje *casus* kandydata na urząd Prezydenta Stanów Zjednoczonych M. Dukakisa, który zostanie bliżej scharakteryzowany w dalszej części niniejszego artykułu – w istocie takim nie jest.

przedstawienia kandydata w złym świetle i wywołania wątpliwości względem jego osoby został osiągnięty.

Z negatywnym przekazem oraz budowaniem atmosfery nieufności wokół przeciwnika politycznego, wiąże się także jego „rozpracowanie", czyli pozyskanie jak największej informacji na temat jego osoby. Już żyjący w VI wieku p.n.e., wielki dalekowschodni myśliciel Sun Zi autor „Sztuki wojennej" – mawiał: „Znaj wroga (…) a choćbyś stoczył sto bitw, nic ci nie grozi"[18]. Z bardziej współczesnych autorów, warto zacytować J. Bovee, który twierdzi, iż: „W każdej znaczącej kampanii na urząd publiczny, prześwietlenie przeciwnika jest jednym z filarów sukcesu"[19]. Wyróżnia on również, dwa podstawowe stadia tego procesu, do których należy zgromadzenie materiału oraz jego analiza. Pierwsze z nich, koncentruje się na zdobyciu informacji poświęconych tak życiu zawodowemu, jak i prywatnemu kandydata. Chodzi tutaj m.in. o kwestie posiadanego majątku, rodziny, ewentualnej karalności, poglądów na zagadnienia budzące największe kontrowersje i podziały w społeczeństwie (przykładowo: zaostrzenie przepisów dotyczących dostępności do broni palnej, kwestia legalizacji małżeństw osób o tej samej płci, stosowanie tzw. uciążliwych metod przesłuchania, wyznawanej religii, zainteresowań, czy przynależności do określonych organizacji. Celem drugiego ze stadiów – polegającego na dokładnym zapoznaniu się i odpowiedniej selekcji posiadanych źródeł – jest natomiast odkrycie „pięty Achillesowej", czyli informacji, dotykającej słabego punktu przeciwnika, którą będzie można wykorzystać do skutecznego osłabienia jego reputacji i wizerunku[20].

Na kanwie rozważań nad zagadnieniem „rozpracowywania", czy też „prześwietlania" przeciwnika politycznego, rodzi się problematyczne i budzące spore kontrowersje pytanie o słuszność i granice, w jakich dozwolone winno być uzyskiwanie oraz upublicznianie szczegółów dotyczących życia prywatnego polityków. Z jednej strony, słusznym wydaje się założenie, zgodnie z którym, obywatel, który ma zdecydować na kogo oddać swój głos, jest jak najbardziej uprawniony do dokładnego zapoznania się z informacjami na ich temat. Analiza sylwetki kandydata, w tym faktów z jego życia osobistego, wydaje się więc – również w perspektywie tego, iż startuje on w „wyścigu" o stanowisko o publicznym charakterze – nie tylko

[18] Sun Zi, *Sztuka wojenna*, Kraków 2007, s. 43.
[19] J. Bovee, *Opposition Research*, [w:] D.D. Perlmutter (red.), *The Manship School Guide to Political Communication*, Baton Rogue 1999, s. 107.
[20] *Ibidem*, s. 108-112.

usprawiedliwione, ale wręcz konieczne. Jeżeli bowiem, w wyborach na urząd Gubernatora, brałby udział polityk ZYX, który uczyniłby głównym sloganem swojej kampanii wprowadzenie regulacji bezwzględnie zakazujących przerywania ciąży, a „po cichu" zaś, zmusił swoją małżonkę do usunięcia trzech kolejnych ciąży, to informacja taka – mimo, iż dotyczy sfery prywatnej – ściśle wiąże się z jego programem i obietnicami wyborczymi, a więc i stanowiskiem, które miałby pełnić. W tym wypadku, ujawnienie tego typu faktu, nie wydaje się naruszeniem granic przyzwoitości. Pytanie jednak, czy podobnie będzie w sytuacji, gdy startujący w wyborach polityk i uznany finansista YXZ który – co publicznie podał do wiadomości Przewodniczący Partii XXX – po ich wygraniu, miałby objąć tekę Ministra Skarbu Państwa, oprócz życia w związku małżeńskim, „uprawia" również tzw. „podwójną bigamię", stanowiącą zresztą w większości systemów prawnych (w tym - Polsce) czyn zabroniony?

Pojawia się w tym miejscu problematyczna kwestia, czy - poza oczywistym, faktem łamania prawa, który jednak w tym przypadku, zostanie wykluczony z rozważań – okoliczność życia w związku z trzeba kobietami, będzie miała wpływ na to, jak polityk YXZ będzie zarządzał resortem Skarbu Państwa? Czy fakt ów, umniejsza jego kompetencje i wiedzę, we wskazanym zakresie? i czy ujawnienie tego typu informacji, jest usprawiedliwione?

Niewątpliwie, oczywistym jest, iż wskazane zachowanie polityka YXZ narusza pewne podstawowe normy moralne (i prawne - te jednak, jak już zostało to wskazane, zostaną tutaj pomięte, celem uproszczenia wywodu), którymi jednak nie każdy musi się kierować i brać je pod uwagę. Decydująca rolę, odegra więc w tym przypadku kwestia swoistego światopoglądu i subiektywnego podejścia do opisanych spraw. Część osób stwierdzi, iż upublicznienie wiadomości o „podwójnej bigamii" będzie jak najbardziej zasadne i usprawiedliwione, gdyż osoba dopuszczająca się kłamstwa i oszustwa w życiu prywatnym, nie daje absolutnie żadnych gwarancji – a wręcz przeciwnie – iż będzie z należytą uczciwością i przyzwoitością kierować ważnym resortem państwowym. Znajdzie się jednak również, grupa wyborców, która uzna, że jedno nie ma z drugim niczego wspólnego i choć może faktycznie, zachowanie polityka YXZ jest naganne, to nie wpływa to na jego wizerunek jako fachowca w dziedzinie finansów.

Rozwiązaniem przedstawionych problemów, mogą oczywiście być odpowiednie regulacje prawne, które siłą rzeczy, wyznaczać będą konkretne granice pozyskiwania oraz upubliczniania informacji na temat przeciwnika politycznego.

I tutaj jednak, pojawia się problem wprowadzenia racjonalnych i wyważonych ograniczeń, tak aby nie popaść w inną skrajność i nie dopuścić do złamania jednego z podstawowych praw człowieka, jakim jest swoboda wypowiedzi (*freedom of speech*).

Jest to również kwestia pewnej kultury prawnej, różniącej sie, w zależności od konkretnego państwa. Istnieją porządki prawne, w których kładzie się spory nacisk na ochronę życia prywatnego osób publicznych (Francja), i takie, gdzie podejście do tego zagadnienia ma charakter bardzo liberalny (Stany Zjednoczone). Warto dodać, że w obu wymienionych krajach – pomimo całkowicie odmiennego podejścia do przedstawionej tematyki - przepisy te funkcjonują na przyzwoitym poziomie. Płynie z tego czytelny i oczywisty, choć warty pokreślenia wniosek, iż ustawodawca w danym kraju, przygotowując regulacje, dotyczące wskazanego zagadnienia, powinien wziąć pod uwagę właśnie jego kulturę prawną oraz stosunek społeczeństwa do określonych postaw i wartości. Jasnym bowiem jest, iż to właśnie – między innymi – te czynniki są wyznacznikami stopnia ochrony i wykorzystywania informacji z zakresu życia prywatnego kandydatów na urząd publiczny.

Kolejną cechą, dającą telewizyjnym kampaniom wyborczym znaczną przewagę nad innymi formami promocji kandydata, jest praktycznie nieograniczony wpływ i kontrola sztabów wyborczych, w których coraz większą rolę odgrywają specjaliści do spraw marketingu i komunikacji, nad treścią przekazu. Jak bowiem pisze E.M. Cenker: „ostateczna treść, forma i ekspozycja wypowiedzi zależy od nadawcy reklamy”[21]. To właśnie ten czynnik, stanowi również o tym, iż to właśnie telewizyjne reklamy polityczne, stanowią jedno z najważniejszych i najskuteczniejszych narzędzi w amerykańskich kampaniach wyborczych. Innym, istotnym oraz mającym znaczny wpływ na kształt i przebieg wyborów elementem, są badania opinii publicznej[22].

Ostatnią z kluczowych cech kampanii wyborczych prowadzonych za pomocą telewizji, stanowi rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji na temat przeciwnika politycznego. Działanie takie, ma charakter celowy i dąży do przedstawienia kontrkandydata w złym świetle, a przez to do osłabienia jego pozycji w oczach społeczeństwa oraz mediów.

Za przykład, mogą w tym miejscu posłużyć prawybory z 2000 roku, mające na celu wyłonienie kandydatów, którzy w przyszłości mieliby się ubiegać z ra-

[21] E.M. Cenker, *op. cit.*, s. 93.
[22] T. Płudawski, *op. cit.*, s. 92.

mienia swojej partii, o urząd Prezydenta Stanów Zjednoczonych, podczas których Senator Partii Republikańskiej John McCain, stał się celem brutalnych ataków, mówiących o jego rzekomych, poważnych zaburzeniach psychicznych, spowodowanych przeżyciami podczas wojny w Wietnamie. Późniejsze ujawnienie badań psychiatrycznych, potwierdzających jego poczytalność, doprowadziło ostatecznie do zdementowania wskazanych „rewelacji", które – mimo wszystko – pozostawiły pewien ślad, zarówno w świadomości wyborców, jak i przedstawicieli mediów.

Przyczyną częstego stosowania wskazanego środka przez sztaby wyborcze, jest w głównej mierze jego duża skuteczność. Wynika ona z faktu, iż przygotowanie określonego oświadczenia, dementującego fałszywe informacje, pochłania pewną ilość czasu, podczas którego zdążą już one obiec opinię publiczną i zaszkodzić reputacji kandydata. Ma na to również wpływ fakt, że późniejsze sprostowanie i wyjaśnienie sytuacji, nie będzie już miało takiej „siły przebicia", jak pierwotne zarzuty. Często, tego typu informacja, nie trafi nawet do wyborców, którzy pozostaną w błędnym przekonaniu, iż dany polityk dopuścił się czynów, które nie miały nic wspólnego z rzeczywistym stanem rzeczy.

Obowiązujące w Stanach Zjednoczonych przepisy dotyczące funkcjonowania mediów, cechują się z jednej strony - znacznym stopniem swobód, które przyznają zarówno nadawcom, jak i podmiotom zlecającym emisję określonego materiału, z drugiej natomiast - praktycznie całkowitym zniesieniem ograniczeń i szczegółowych wymogów w tym zakresie. Kluczowe znaczenie ma w tej kwestii ustanowiona w i Poprawce do Konstytucji Stanów Zjednoczonych Ameryki (*Amendment i to the Constitution of the United States of America, signed on September 17, 1787*) zasada swobody wypowiedzi, zgodnie z którą „Żadna ustawa Kongresu nie może (…) ograniczać wolności słowa (…)"[23]. Wartym podkreślenia jest, iż w amerykańskim systemie prawnym, zasada ta jest rozumiana bardzo szeroko - przyznając sztabom wyborczym kandydatów, praktycznie nieograniczony wpływ na kształtowanie treści oraz formy materiału, który ma zostać wyemitowany. O swobodzie w tym zakresie, świadczy choćby fakt, iż w Stanach Zjednoczonych nie istnieje żaden organ, w którego kompetencjach leżałoby ocenianie telewizyjnych

[23] Tekst dokumentu dostępny na stronie: www.law.cornell.edu/constitution/overview, data dostępu 28.02.2013.

reklam politycznych pod kątem ich zgodności z prawem i podejmowanie decyzji o ich emisji bądź jej braku, przez wzgląd na zawarty w niej przekaz[24].

Warto mieć na uwadze, iż tak szerokie rozumienie zasady swobody wypowiedzi – nie tylko w kwestiach dotyczących treści publikowanych w różnorodnych mediach - jest jednym z najbardziej charakterystycznych elementów amerykańskiego systemu prawnego, który zdecydowanie odróżnia go od systemów prawnych innych państw, gdzie wskazana zasada ta doznaje znacznie większych ograniczeń.

Dokonując analizy unormowań prawnych, dotyczących politycznych reklam telewizyjnych, należy również wspomnieć o innym istotnym dokumencie, którym jest kilkukrotnie nowelizowana Ustawa o środkach łączności z 1934 roku (*Communications Act of 1934*), podpisana przez ówczesnego Prezydenta Stanów Zjednoczonych – Franklina D. Roosevelta[25]. Zawarte w niej regulacje, stały się podstawą do powołania do życia Federalnej Komisji ds. Środków Łączności (*Federal Communications Commission*, w skrócie FCC), stanowiącej niezależną agencję rządową, nadzorowaną jedynie przez Kongres. Komisja ta, odpowiedzialna jest za sferę związaną z szeroko pojętym funkcjonowaniem mediów, do jej zadań, należy w szczególności: a) promowanie konkurencji, innowacji i inwestycji w usługi szerokopasmowe; b) wspieranie krajowej gospodarki poprzez zapewnienie odpowiedniego stopnia wykorzystania i rozwoju systemu komunikacji; c) analiza i ocena regulacji dotyczących funkcjonowania mediów, celem opracowania efektywniejszych sposobów wykorzystania nowych technologii; d) ochrona narodowego systemu komunikacji[26].

Poza unormowaniami poświęconymi FCC, w Ustawie o środkach łączności z 1934 r. znalazły się mające kluczowe znaczenie postanowienia, dotyczące spraw związanych z samą emisją politycznej reklamy telewizyjnej. Zgodnie z ich treścią, każdy zarejestrowany zgodnie z prawem, kandydat na urząd publiczny, powinien mieć możliwość skorzystania z czasu antenowego danej stacji telewizyjnej, na takich samych warunkach, jak pozostali kandydaci [paragraf 315 (a)]. Po-

---

[24]D. Miłoszewska, *Amerykański system medialny*, 2011, s. 2, Repozytorium Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza (AMUR). Tekst dokumentu dostępny na stronie: http://hdl.handle.net/10593/956, data dostępu 28.02.2013.

[25] Communications Act of 1934 (Title 47 of the United States Code), enacted as Public Law Number 416, Act of June 19, 1934, ch. 652, 48 Stat. 1064. Tekst dokumentu dostępny na stronie: http://transition.fcc.gov/Reports/1934new.pdf, data dostępu 28.02.2013.

[26] Szczegółowe informacje dotyczące kompetencji oraz zadań realizowanych przez FCC, dostępne są na stronie: www.fcc.gov, data dostępu 28.02.2013.

nadto – co niewątpliwie, ma największe znaczenie dla kandydatów i ich sztabów wyborczych – nadawca nie ma prawa do ingerencji w treść przekazanego do emisji materiału [paragraf 315 (a)].

Tego typu unormowania, stanowią potężne narzędzie w rękach specjalistów od marketingu i komunikacji, którzy mając prawo do zamieszczenia w przekazie, praktycznie dowolnej treści, mogą już za pomocą jednej reklamy, w dużym stopniu przyczynić się do wzrostu poparcia dla reprezentowanego kandydata, przy jednoczesnym spowodowaniu drastycznego spadku sympatii dla jego oponenta.

Godną podkreślenia, jest również kwestia opłat, które kandydaci zobowiązani są uiścić, jeżeli zamierzają skorzystać z czasu antenowego danej stacji telewizyjnej, celem emisji reklamy politycznej. Jest to kolejna, wyróżniającą amerykański system medialny cecha, wynikająca głównie z faktu, iż prym w nim wiodą stacje prywatne[27]. Szczegółowa regulacja w tym zakresie, zawarta została w treści paragrafu 315 (b) Ustawy o środkach łączności z 1934 roku, stanowiącego, iż opłata za skorzystanie z określonego czasu antenowego danej stacji telewizyjnej, przez osobę, która – zgodnie z prawem – jest zarejestrowanym kandydatem na urząd publiczny, w związku z prowadzeniem kampanii wyborczej, nie może przekraczać stawek zapłaconych za wykorzystanie czasu antenowego w podobnym zakresie, przez innych kandydatów.

Początki rozwoju „kampanii telewizyjnych", sięgają 1948 roku, kiedy to sztab ówczesnego Prezydenta Stanów Zjednoczonych – H. Trumana, po raz pierwszy w historii amerykańskich kampanii wyborczych, zakupił od jednej ze stacji telewizyjnych czas antenowy, celem wyemitowania jego przemówienia skierowanego do obywateli. i choć wydarzenie to, nie dotyczyło ściśle reklamy telewizyjnej, stało się fundamentem „telewizyjnej rewolucji", która wprowadziła walkę wyborczą na zupełnie nowe tory, niosąc za sobą szereg interesujących możliwości, ale i poważnych zagrożeń[28].

Reklama telewizyjna, jako istotne narzędzie walki wyborczej, została natomiast wykorzystana po raz pierwszy w roku 1952, na potrzeby kampanii prezydenckiej D.D. Eisenhowera („Eisenhower answers America")[29], któremu nadano

---

[27] U. Sienkiewicz, *Czwarta władza w Ameryce*, Tekst dokumentu dostępny na stronie: www.reporterzy.info/20,czwarta_wladza_w_ameryce.html, data dostępu 28.02.2013.
[28] T. Lis, *op. cit.*, s. 146.
[29] Szerzej zob. S. Bates, E. Diamond, *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge/Massachusetts 1992, s. 44-63.

również chwytliwy pseudonim - „Żelazny Ike”[30]. Zostało wówczas wyemitowanych czterdzieści materiałów[31], kreujących go na wielkiego patriotę i silnego człowieka, który zdolny jest do „stawienia czoła” poważnym wyzwaniom. Zastosowano w nich wiele innowacyjnych elementów, jak choćby wspomniany już *soundbite* – kandydat, praktycznie przy każdej okazji, powtarzał proste i łatwe do zapamiętania hasło: „Czas na zmianę”, które zresztą stało się mottem jego kampanii.

Ponadto, co również należy uznać za przejaw innowacyjności, treść przekazu koncentrowała się na sylwetce/cechach charakteru kandydata. Jedna z najbardziej znanych – i jednocześnie uważanych za przykład bardzo umiejętnego wykorzystania możliwości, jakie daje telewizja - reklam, miała formę swego rodzaju dialogu, pomiędzy niewidocznym narratorem, a samym kandydatem, w której ten pierwszy mówił: „Dwight Eisenhower, człowiek wychowany w Abilene, w stanie Kansas, w sercu Ameryki. To on prowadził nas do triumfu w Normandii i w II Wojnie Światowej. Dziś, w historii naszego kraju, wybija kolejna wielka godzina. Panie Generale, czy Stany Zjednoczone są przygotowane do wojny?”. Wówczas, na ekranie pojawiał się D.D. Eisenhower, który z wielką pewnością siebie, odpowiadał: „Nie. Administracja Demokratów wydała miliony dolarów na obronę, a nasi żołnierze nie mają dość czołgów. Czas na zmianę”. Reklama, kończyła się wypowiedzią narratora, w której stwierdzał on, iż: „Naród w obliczu wojny patrzy na generała. On wie, jak postępować z Rosjanami. Spotykał się wielokrotnie z liderami państw zachodniej Europy i przekonał ich do współpracy z Ameryką. Głosuj na człowieka nr 1, na stanowisko nr 1, głosuj za pokojem, głosuj na Eisenhowera”. Wydatki na same reklamy telewizyjne, wyniosły sztab wyborczy Republikanów rekordowe 1,5 miliona dolarów. Dla porównania, w przypadku Demokratów, liczba ta oscylowała w granicach 77 tysięcy dolarów[32]. Decyzja o zainwestowaniu ogromnych funduszy w kampanię reklamową prowadzoną, w głównej mierze, za pomocą telewizji, przyniosła jednak oczekiwane skutki, w postaci dwukrotnej prezydentury D.D. Eisenhowera.

Sukces „medialnej ofensywy” przeprowadzonej w 1952 roku, pokazał jak istotne znaczenie i wpływ na zwycięstwo wyborcze, może mieć umiejętnie skonstruowana reklama telewizyjna, powodując tym samym, iż kolejni kandydaci na urzędy publiczne, coraz chętniej i częściej korzystali z tego środka promocji.

---

[30] T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 19.
[31] T. Płudawski, *op. cit.*, s. 92.
[32] T. Lis, *op. cit.*, s. 146-147.

W kampanii prezydenckiej z 1960 roku, prym wiódł w tym zakresie J.F. Kennedy. Zarówno w reklamach, jak i debatach telewizyjnych, zdecydowanie wygrywał on starcia ze swoim kontrkandydatem – R. Nixonem. To właśnie wtedy, wykrystalizowała się i silnie zaznaczyła jedna z podstawowych obecnie cech (telewizyjnych) kampanii wyborczych, jaką jest przewaga wizerunku nad kwestiami merytorycznymi. Zestawienie młodego, pewnego siebie, ubranego w modny garnitur, zrelaksowanego przed kamerą JFK ze starszym, niedogolonym, spiętym, noszącym szare, przygnębiające marynarki R. Nixonem, działało oczywiście na korzyść tego pierwszego, niezależnie od poruszanych przez obu kandydatów kwestii programowych. Dobitnie świadczy o tym to, iż w audycjach oraz reklamach radiowych, w których główną rolę odgrywały merytoryczne argumenty, zwyciężał R. Nixon. W kampanii prowadzonej natomiast, za pośrednictwem telewizji, pozostawał on daleko w tyle za JFK[33]. Efektem końcowym, było oczywiście zwycięstwo i objęcie urzędu prezydenta przez tego drugiego.

Przystępując, w roku 1968, do kolejnej kampanii wyborczej, R. Nixon i jego sztab wyciągnęli wnioski z poprzedniej, zakończonej porażką batalii. Tym razem, postawiono zdecydowanie na kwestie wizerunkowe, zostawiając daleko w tyle, sprawy dotyczące programu i przyszłych reform. Zatrudniono uznanych specjalistów z dziedziny reklamy i marketingu, którzy mieli za zadanie zaprezentować kandydata „w takiej formie", w jakiej chcieliby go widzieć wyborcy. Istotę tego, rozpoczętego w 1952 roku zjawiska, trafnie opisuje jeden z najbliższych doradców R. Nixona i autor jego przemówień – R.K. Price, twierdząc, iż: „To nie poglądy polityka, lecz raczej jego osobowość, jest tym, co interesuje wyborców. W większości nie dbają [oni] o to, co myśli, ale tylko jak wygląda i jakie sprawia wrażenie"[34].

Proces coraz większego skupiania się na budowie odpowiedniego – przyjaznego potencjalnym wyborcom – wizerunku, kosztem kwestii merytorycznych pogłębiał się z każdą kolejną kampanią wyborczą. Jasnym stało się bowiem, iż prezentacja – i to jedynie „przy okazji" – założeń programowych, w tym kluczowych reform, w sposób bardzo ogólny, pozbawiony konkretnych rozwiązań, przynosi zdecydowanie lepsze efekty, niż zagłębiane się w szczegóły tychże. Warto również podkreślić, iż wraz postępem technologicznym, zmieniała się także strona wizualna reklam.

---

[33] T. Płudawski, *op. cit.*, s. 98-99.
[34] R. DiClerico, *Points of View*, New York 1989, s. 107.

Jednocześnie, specjaliści od marketingu i komunikacji, stale pracowali nad nowymi rozwiązaniami, które miały uatrakcyjnić, treść zawartego w telewizyjnym materiale przekazu. W kampanii prezydenckiej z 1980 roku, sztab wyborczy Demokratów, przygotował tzw. zestaw cech, określających obu kandydatów – J. Cartera i R. Reagana – biorących udział w „wyścigu" o najwyższy urząd w państwie. Do J. Cartera przypisano epitety, takie jak: młody, dający poczucie bezpieczeństwa, zdolny, sprawny intelektualnie, doświadczony, tolerancyjny. R. Reagana, określano natomiast jako: nieodpowiedzialnego, starego, skłonnego do uproszczeń, niedoświadczonego, naiwnego. Zwracano również uwagę, na kwestię wykształcenia i zawodu – J. Cartera przedstawiano z dumą jako inżyniera, R. Reaganowi natomiast, wypominano aktorską przeszłość. Wskazane określenia, stały się oczywiście fundamentalnym elementem treści reklam telewizyjnych, opierających się na schemacie, w którym niewidoczny narrator zadawał pytanie o przykładowej treści: „Kto powinien urzędować w Białym Domu? Ktoś, kto jak Ronald Reagan jest (w tym miejscu wstawiano określoną „cechę"), czy prezydent Carter („cecha"). Sami to rozważcie"[35]. Tego typu metoda, bardzo szybko stała się, jednym z podstawowych elementów politycznych reklam telewizyjnych.

Kolejną, istotną z punktu widzenia kształtowania się struktury współczesnej reklamy telewizyjnej wykorzystywanej na potrzeby promocji kandydata, była kampania wyborcza z 1988 roku, w której naprzeciwko siebie stanęli M. Dukakis i G. Bush. Niestety, zasłynęła ona jako jedna z najbardziej negatywnych, pełnych „brudnych chwytów" kampanii wyborczych w historii Stanów Zjednoczonych, która z rzadko dotychczas wykorzystywanych środków w postaci oczerniania przeciwnika poprzez świadome rozpowszechnianie nieprawdziwych bądź zmanipulowanych informacji uczyniła główny klucz do sukcesu.

W trakcie kampanii z 1988 roku, wyemitowano dwie słynne po dziś dzień polityczne reklamy wyborcze, które najlepiej zobrazują jej charakter oraz „niezdrowy trend", który został w niej rozpowszechniony. Pierwsza z nich, o tytule „*Tank Ride*", ukazywała M. Dukakisa, wystawiającego niepewnie głowę, z nieustannie obracającego się czołgu. Celem jej było ośmieszenie go, jako przyszłego dowódcy sił zbrojnych. Materiał ten, ze względu na swoją prostotę oraz „humorystykę" bardzo szybko stało się popularny i zyskał wielu fanów wśród przyszłych wyborców[36].

---

[35] T. Lis, *op. cit.*, s. 155-159.

[36] S.J. Hammond, R.N. Roberts, V.A. Sulfaro, *Presidential Campaigns, Slogans, Issues and Platforms. The Complete Encyclopedia. Volume 1: Slogans, Issues, Programs, Personalities, and Strategies*,

O ile jednak, „*Tank Ride*", pomimo mało wyrafinowane treści, jedynie wyśmiewała osobę kontrkandydata, nie naruszając zbytnio na szwank jego reputacji, o tyle druga z reklam przygotowanych przez sztab G. Busha – zatytułowana „*Willie Horton*" - zawierała bardzo poważne zarzuty. Jej tytuł, nie był zresztą przypadkowy – W. Horton był bowiem skazanym na karę dożywotniego pozbawienia wolności czarnoskórym przestępcą, który jednak, dzięki tzw. Weekendowym przepustkom, opuścił na krótko zakład karny i w czasie pobytu na wolności zgwałcił białą kobietę oraz brutalnie pobił towarzyszącego jej mężczyznę. W emitowanym materiale, winą za tę tragedię obarczano M. Dukakisa, który w tamtym czasie, piastował urząd gubernatora stanu.

Jak się jednak okazało, „*Willie Horton*", był dopiero początkiem całej serii reklam (w tym, słynnej „*Revolving Door*")[37], zawierających informacje, iż W. Horton, był tylko jednym z 268 przestępców, odbywających kary wieloletniego pozbawienia wolności, którzy na mocy „weekendowych przepustek" opuszczali na kilka dni zakłady karne, po to, by dopuszczać się gwałtów i mordować niewinnych ludzi. W jednej z takich reklam, narratorem była siostra kilkunastoletniego chłopca zamordowanego przez W. Hortona, której wypowiedź brzmiała następująco: „Liberalny eksperyment gubernatora Dukakisa nie powiódł się. Ofiarami jesteśmy my wszyscy. Dukakis odrzucił propozycję wprowadzenia kary śmierci, a potem wypuścił przestępców z więzień. Horton zamordował mojego brata, następnie, mimo dożywotniego wyroku – wyszedł na wolność, by gwałcić i torturować. Boję się, że ludzie wiedzą zbyt mało o Dukakisie"[38]. Bez znaczenia było, iż regulacje dotyczące „weekendowych przepustek", zostały wprowadzone przez republikańskiego poprzednika M. Dukakisa - który niedługo po objęciu funkcji unieważnił je – oraz, że przypadek W. Hortona był jedynym tego typu, na przestrzeni wielu lat[39].

Sztab wyborczy Demokratów, odpowiedział na ataki reklamą, w której M. Dukakis ogląda przez moment spoty Republikanów, po czym wyłącza telewizor i – przemawiając wprost do kamery – tłumaczy, że są one pełne celowo użytych

---

Santa Barbara / California 2012, s. 475-476. Materiał filmowy dostępny na stronie: www.livingroomcandidate.org/commercials/1988/tank-ride, data dostępu 28.02.2013.

[37] W skierowanej przeciwko M. Dukakisowi, reklamie telewizyjnej zatytułowanej „*Revolving Door*" – w której po raz kolejny poruszona została tematyka tzw. Weekendowych przepustek – ukazywano obracające się drzwi, przez które najbardziej niebezpieczni przestępcy wchodzą na teren zakładu karnego tylko po to, aby za moment wrócić nimi na wolność. Materiał filmowy dostępny na stronie: www.livingroomcandidate.org/commercials/1988/revolving-door, data dostępu 28.02.2013.

[38] T. Lis, *op. cit.*, s. 162-163; T. Olczyk, *op. cit.*, s. 154.

[39] T. Płudawski, *op. cit.*, s. 100.

kłamstw. Na potwierdzenie swoich słów, przytacza konkretne i rzetelne dane. Reklama ta, nie przyniosła jednakże pożądanego skutku, i nie zatarła złego wrażenia, będącego efektem emisji spotów, takich jak „*Willie Horton*" czy „*Revolving Door*". Większości odbiorców, nie interesowały bowiem merytoryczne informacje – mieli już utrwalony obraz M. Dukakisa, jako polityka mającego zbyt liberalne podejście do kwestii polityki penitencjarnej. Po raz kolejny, potwierdziło się stwierdzenie, iż „w telewizji prawdą jest to, co widać"[40].

Kampania wyborcza z 1996 roku, w której B. Clinton rywalizował z R. Dole'm, charakteryzowała się natomiast tym, iż polityczne reklamy telewizyjne, zawierające negatywną treść, zaczęły być emitowane już na wiele miesięcy, przed terminem wyborów – był to tzw. cios wyprzedzający. Jego celem, było ukazanie przeciwnika, w tym przypadku R. Dole'a, w niekorzystnym świetle i zdyskredytowanie go, jeszcze zanim zostanie on oficjalnie zgłoszonym kandydatem. Dodać również należy, iż forma oraz treść reklamy, zdecydowanie ewoluowały od czasów poprzedniej kampanii. Jako przykład, można podać ciekawie zrealizowany materiał, przygotowany przez sztab wyborczy B. Clintona, który ukazywał dziecko trzymające amerykańska flagę, w tle zaś, słychać było słowa narratora: „Jako Amerykanie musimy robić pewne rzeczy, gdyż są moralne i dobre. Dole i Gingrich [cieszący się wówczas „złą sławą" Przewodniczą Izby Reprezentantów] chcą obciąć fundusze na opiekę zdrowotną dla najstarszych Amerykanów. Prezydent Clinton robi to, czego wymagają interesy naszych seniorów"[41].

W roku 2000, negatywna treść przekazów, w jeszcze większym stopniu, zdominowała reklamy telewizyjny kandydatów – G.W. Busha i A. Gore'a. Tym, co wyróżniało liczne ataki personalne, będące ich przedmiotem, były przeprowadzające je podmioty. W celu większego uwiarygodnienia stawianych w emitowanych materiałach zarzutów, skierowanych wobec przeciwnika, sztaby wyborcze, posłużyły się „niezależnymi" grupami wspierającymi kandydatów. Najlepszych przykładem, jest tutaj reklama, w której grupa obywateli z Teksasu, bezpodstawnie oskarżała A. Gore'a o narażanie Stanów Zjednoczonych na atak chińskich rakiet. W kampanii tej, wyróżniało się również, szerokie zastosowanie reklamy telewizyjnej, celem pozyskania – mogących przesądzić o zwycięstwie lub porażce – niezdecydowanych wyborców z tzw. stanów bitewnych[42].

---

[40] T. Lis, *op. cit.*, s. 165.
[41] *Ibidem*, s. 170-171.
[42] T. Płudawski, *op. cit.*, s. 101.

„Cios wyprzedzający" – użyty przez sztab wyborczy B. Clintona w 1996 roku – został również wykorzystany w kampanii wyborczej z 2004 roku. Wówczas to G.W. Bush rozpoczął „negatywną ofensywę telewizyjną", skierowaną przeciwko J. Kerry, jeszcze zanim ten uzyskał partyjną nominację na kandydata, na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych. W emitowanych materiałach, przedstawiano go jako osobę bez wyraźnych, zdecydowanych poglądów na najważniejsze sprawy, dotyczące funkcjonowania państwa, a przez to niezdolną do rządzenia nim, w szczególności zaś – do prowadzenia wojny z terroryzmem[43]. Przyjęta przez oba sztaby wyborcze metoda, polegała na przygotowywaniu reklam, które koncentrowały się jedynie na ukazaniu – często rzekomych – wad rywala, nie zaś zalet kandydata[44].

Na szeroką skalę, zaczęły również powstawać liczne spoty o negatywnym przekazie, tworzone przez „niezależne" grupy wsparcia kandydatów, a następnie publikowane na popularnych serwisach społecznościowych. Reklamy te, miały co prawda interesującą i starannie przygotowaną konstrukcję, jednakże ich wartość merytoryczna – ze względu na liczne nadinterpretacje i manipulacje faktami – była bardzo niska. Przytoczyć tutaj należy, materiał skierowany przeciwko G.W. Bushowi, którego akcja rozgrywa się w małej salce szkolnej, gdzie na mównicy - z napisem: „Następny prezydent" – stoi grupa dzieci, przemawiających do swoich rodziców, siedzących przed nimi. Z każdym kolejnym zdaniem, rodzice stają się coraz bardziej przerażeni. Dzieci, wygłaszają natomiast, następujące hasła: a) „Jeżeli mnie wybierzecie, będę kłamał w sprawie broni masowego rażenia jako pretekstu, aby zaatakować inny kraj"; b) „Nazwę siebie obrońcą środowiska, a Bóg oczyści powietrze"; c) „Nasi sojusznicy zamiast nas szanować, będą się bali. i mnie to nie obchodzi"; d) „Nie zostawię żadnego dziecka z tyłu, chyba że nie będzie go na to stać"; e) „Obiecuję utrzymywać was w stanie strachu i obawy, żebyście nigdy nie pytali co robimy"; f) „A jeśli zapytacie – powiemy, że nie jesteście patriotami"[45].

W kampaniach wyborczych z roku 2008 oraz 2012, w których B. Obama rywalizował o urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych, najpierw z J. McCain'em a następnie z M. Romney'em, skoncentrowano się natomiast, nie tyle na opraco-

---

[43] M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny-kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2003, s. 135.; Ł. Wojtkowski, K*ultura masowa a marketing polityczny. Przypadek amerykańskich kampanii prezydenckich 2000 i 2004*, Toruń 2010, s. 71.

[44] B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 103.

[45] Ł. Wojtkowski, *op. cit.*, s. 72-73.

wywaniu nowych form czy treści politycznych reklam telewizyjnych, co raczej na wykorzystaniu oraz usprawnianiu już dotychczas istniejących. Podkreślić jednak należy, iż zawarta w nich treść, nie miała tak negatywnego wydźwięku, jak w przypadku materiałów emitowanych np. podczas rywalizacji M. Dukakisa z G. Bushem, czy G.W. Busha i J. Kerry.

Wynikało to między innymi z tego, iż głównym motywem kampanii z 2008 roku, było koncentrowanie się, na przedstawieniu pozytywnych cech kandydata oraz – swego rodzaju – zjednoczeniu obywateli i przekonaniu, iż zagłosowanie na niego, przyczyni się do poprawienia kondycji państwa, niż jedynie atakowaniu przeciwnika.

Reklama telewizyjna, wykorzystywana w różnorodnych kampaniach wyborczych, należy do typu tzw. audiowizualnych reklam politycznych[46], do którego zalicza się również: filmy wideo oraz wspomniane już – spoty publikowane w Internecie. W literaturze przedmiotu, znaleźć można liczne definicje pojęcia „reklamy politycznej", na podstawie których, możliwe jest wyróżnienie jej podstawowych elementów. Do najbardziej trafnych, należy zaliczyć definicję opracowaną przez K.H. Jamiesona, zgodnie z którą, polityczną reklamą są „przekazy kontrolowane przez kandydatów, którzy płacą za to, aby dotarły one do szerokiego grona odbiorców"[47] oraz przez K.L. Lee, która dowodzi, iż jest to „proces komunikacyjny, dzięki któremu źródło (partia lub kandydat) nabywa okazję, aby zaprezentować odbiorcom, dzięki pomocy kanału masowej komunikacji, przekaz polityczny, celem wpłynięcia na ich polityczne postawy, przekonania i/bądź zachowania"[48].

Warto również, przytoczyć definicje, których autorami są polscy badacze – M. Mazur oraz D. Piontek. Pierwszy z nich, określił „reklamę polityczną", jako formę komunikowania politycznego za pośrednictwem mediów masowych, której celem jest przekonanie odbiorców, aby głosowali na wskazanego kandydata lub partię[49].

---

[46] Reklama polityczna dzieli się na trzy zasadnicze typy: a) wizualny (ogłoszenia prasowe, dodatki do specjalnych wydań gazet i czasopism, plakaty, billboardy, reklamy na środkach transportu, ulotki, gadżety reklamowe); b) audytywny (reklamy radiowe); c) audiowizualny (reklamy telewizyjne, filmy wideo, spoty publikowane w Internecie). Szerzej zob. M. Mazur, *op. cit.*, s. 111-115.; R. Wiszniowski, *Reklama polityczna a komunikowanie masowe*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wrocław 1999, s. 96-105.

[47] K.H. Jamieson, *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, New York 1996, s. 4.

[48] K.L. Lee, *Political Advertising*, [w:] D. Nimmo, K.R. Sanders (red.), *Handbook of Political Communication*, London 1981, s. 250.

[49] M. Mazur, *op. cit.*, s. 111.

Według natomiast, D. Piontek, termin ten, należy rozumieć „analogicznie do reklamy komercyjnej", jako każdą płatną, nieosobistą – dokonującą się za pośrednictwem masowych mediów – formę popierania oraz prezentowania idei posiadania dobra, która jest zlecana przez zdefiniowany podmiot[50].

Na podstawie przytoczonych definicji, można również, wytłumaczyć termin „telewizyjnej reklamy politycznej", który w tym przypadku, oznaczał będzie „wszelkie komunikaty telewizyjne pozostające pod pełną kontrolą polityków, emitowane w celu uzyskania poparcia wyborców"[51].

W literaturze przedmiotu, wyróżnia się dwa podstawowe modele reklamy telewizyjnej, wykorzystywanej w kampaniach wyborczych. Pierwszy z modeli, określany mianem „modelu komercyjnego", opiera się na praktycznych wskazówkach amerykańskich konsultantów politycznych, zaś do jego elementów składowych, zaliczyć można: głos zza kadru, podkład muzyczny, negatywny przekaz oraz apele emocjonalne[52]. Istotę drugiego modelu - nazywanego „modelem tradycyjnym (normatywnym)", stanowi natomiast pozbawiony kontrowersji, sposób przekazywania informacji, który opiera się na koncepcji racjonalnego wyboru, dokonywanego przez dobrze poinformowanych i świadomych wyborców. Wśród jego cech charakterystycznych, wymienić należy: apele logiczne bądź etyczne, nacisk na kwestie merytoryczne i zalety kandydata (przekaz pozytywny) oraz prezentację przez niego, wizji funkcjonowania państwa[53].

Istotną kwestią, wymagającą wyjaśnienia, stanowią również formaty, w jakich występować może polityczna reklama telewizyjna, do których zalicza się:

a) „gadające głowy" (*the talking heads*) – charakteryzuje się tym, iż kandydat patrzy prosto w kamerę, wywierając wrażenie, jakby bezpośrednio zwracał się do wyborcy, w tle zaś widnieją rekwizyty, takie jak: obrazy historycznych postaci, flaga i godło narodowe, czy zdjęcie z rodziną;
b) „reklamę świętości" (*the sainthood spot*) – zasadniczym jej celem, jest ukazanie kandydata, jako osoby o krystalicznie czystym – „świętym" - życiorysie, którego doświadczenie, osiągnięcia i cechy (odpowiedzialność, uczciwość itp.) mają stanowić gwarancję dobrych rządów;

---

[50] D. Piontek, *Mity reklamy politycznej*, [w:] R. Paradowski, P. Załęcki (red.), *Kulturowe instrumentarium panowania*, Toruń 2002, s. 157.
[51] T. Olczyk, *op. cit.*, s. 39.
[52] T. Płudawski, *op. cit.*, s. 115.
[53] B. Berelson, *Democratic Theory and Public Opinion*, [w:] B. Berelson, M. Janowitz (red.), *Reader in Public Opinion and Communication*, New York 1966, za: T. Płudawski, *op. cit.*, s. 115.

c) „reklamę przypominającą o kandydacie" (*the candidate recall spot*) – koncentruje się ona, na ukazaniu kandydata w taki sposób, aby potencjalny wyborca, zapamiętał go, jako człowieka godnego zaufania, na którego warto oddać głos – cel taki, osiąga się poprzez ujęcia pokazujące go spędzającego czas z rodziną, odwiedzającego szpitale, czy kliniki z ciężko chorymi dziećmi, bądź też wykonującego codzienne, znane każdemu obywatelowi czynności, jak zakupy, sprzątanie itp.
d) „dokument" (*the documentary*) – reklama koncentrująca się w głównej mierze, na kwestiach merytorycznych, której celem jest przekazanie – w atrakcyjny dla odbiorcy sposób – faktów z życia kandydata, dotyczących np. jego służby wojskowej na misjach zagranicznych, spotkań ze sławnymi ludźmi, wystąpień na forach organizacji międzynarodowych czy sukcesów, mających miejsce podczas dotychczasowej kariery zawodowej i politycznej;
e) „świadectwo" (*the testimonial*) – główne role, odgrywają w niej rozpoznawalni na szeroką skalę aktorzy, muzycy, sportowcy, znani i szanowani politycy oraz inne osoby publiczne, które wypowiadają się przed kamerą na temat kandydata bądź jego przeciwnika – w pierwszym przypadku, potwierdzając zalety, w drugim zaś, wytykając wady i stawiając zarzuty;
f) „reklamę dobrego samopoczucia" (*the feel – good imagery spot*) – charakteryzuje ją odwołanie się do najważniejszych wartości i uczuć, takich jak miłość, rodzina, patriotyzm, jedność narodu - poprzez pokazywanie różnorodnych parad czy krajobrazów, z puszczoną w tle pompatyczną muzyką; co do zasady, nie porusza ona konkretnych problemów związanych z programem, czy kwestiami bieżącej polityki państwa;
g) „reklamę tam i z powrotem" (*the back – and – forth spot*) – wykreowana przez N. Polsby'ego, której istota polega na ukazaniu fragmentu materiału konkurenta, a następnie jego skomentowaniu – odpowiedzi na zarzuty, sprostowania nieprawdziwych bądź źle zinterpretowanych informacji – przez kandydata; warto jednak podkreślić, iż zbytnie zwlekanie z odpowiedzią na ataki przeciwnika, może mieć bardzo negatywne skutki, jak to miało miejsce w przypadku M. Dukakisa, którego spot, zawierający odpowiedź na – niesłuszne zresztą – zarzuty, nie zatarł złego wrażenia, jakie zostawiły po sobie atakujące go materiały typu „*Willie Horton*" czy „*Revolving Door*";

h) „reklamę *stricte* informacyjną" (*the infocommercial*) – szczególny, wykreowany przez R. Perota format reklamy, polegający na trzydziestominutowej prezentacji założeń programowych kandydata; długość oraz skupienie się na kwestiach czysto merytorycznych powodują, iż – niestety – nie jest on obecnie zbyt często wykorzystywany przez sztaby wyborcze;
i) „reklamę negatywną" (*the negative advertising*) – koncentruje się ona ataku, na kontrkandydata, celem przedstawienia go w złym świetle, często za pomocą nieprawdziwych bądź celowo zmanipulowanych informacji; jednymi z najbardziej znanych reklam, których trzon stanowiła negatywna treść, są wspomniane już „*Willie Horton*" i „*Revolving Door*";
j) „reklamę zmieniającą wizerunek" (*the image alteration spot*) – ma ona na celu, zgodnie ze swoją nazwą, zmianę wizerunku kandydata, często poprzez zastosowanie opisanego przez A. Schopenhauera zabiegu określanego jako „*retorsio argumneti"*, który polega na użyciu skierowanego przeciwko kandydatowi argumentu rywala, celem zbicia jego własnej tezy; przykładowo - gdy kandydatowi, zarzucono, iż jest on w zbyt podeszłym wieku, na objęcie urzędu państwowego, może on odpowiedzieć, iż ów wiek jest raczej zaletą niż wadą, ponieważ gwarantuje on duże doświadczenie i wiedzę życiową, niezbędną do sprawowania władzy[54].

Warto jednak podkreślić, iż przedstawione rozróżnienie, ma przede wszystkim akademicki charakter. Wynika to z faktu, iż poszczególne formaty, czy też ich elementy, mogą się ze sobą mieszać. Zdarzają się bowiem reklamy o charakterze dokumentalnym, czy też w postaci „gadających głów", które zawierają zarówno treści pozytywne, jak i negatywne. Należy także mieć na uwadze, że nawet tzw. reklama negatywna, może zawierać w sobie elementy innych modeli reklam np. „reklamy przypominającej o kandydacie" czy „świadectwa".

Na podstawie analizy - między innymi - wyżej przedstawionych definicji i formatów reklamy telewizyjnej, wykorzystywanej w kampaniach wyborczych, możliwe stało się wyróżnienie jej charakterystycznych, kluczowych cech. Na pierwszy plan, wysuwa się wśród nich, kładzenie znacznego nacisku na prezentację wize-

[54] Szerzej zob. A. Johnston, L.L. Kaid, *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*, Westport 2001, s. 36.; M. Mazur, *op. cit.*, s. 117-125.; R. O'Reilly, *Television Advertising in the Reagan Campaign*, [w:] L.P. Devlin (red.), *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, New Jersey 1987, s. 53-63.; L.P. Devlin, *Campaign Commercials*, *op. cit.*, s. 205-217.; D.A. Hopkins, S.E. Schier, N.W. Polsby, A. Wildavsky, *Presidential Election: Strategies and Structures of American Politics*, Lanham 2012, s. 79-85, 162-167, 180-184.

runku kandydata, czego efektem jest jedynie skrótowe przedstawianie kwestii merytorycznych. Ściśle wiąże się z tym również to, iż spoty takie, informują wyborców, przede wszystkim, w zakresie tematów bliskich kandydatowi, przedstawiając jego ogólne preferencje polityczne, zamiast konkretnych założeń programowych. Treść przekazu jest w większości przypadków negatywna, i koncentruje się na próbie oczernienia przeciwnika. Ponadto, przeważają w niej apele emocjonalne – spychając na dalszy plan apele logiczne – które dzięki prostym zabiegom, takim jak odpowiednio dobrana muzyka puszczana w tle, mają wywoływać odpowiednie poruszenie, wśród odbiorców. Warto także zwrócić uwagę, iż polityczne reklamy telewizyjne, wykorzystują w znacznej mierze, krótki – kilkudziesięciosekundowy – format, który jest charakterystyczny dla reklam komercyjnych, czerpiąc również ze stosowanych w nich „technik produkcyjnych", takich jak wykresy, plansze z tekstem, czy różnorodne efekty specjalne. Podkreślić w końcu należy, że za prezentację, zawartej w emitowanych materiałach treści, odpowiada – w większości przypadków – głos zza kadru (bezimienny narrator), nie zaś sam kandydat[55].

O znaczeniu i wpływie politycznej reklamy telewizyjnej na ostateczny sukces, bądź klęskę wyborczą kandydata, świadczą również wyraźnie, pełnione przez nią funkcje. To one bowiem, wyróżniają ją spośród innych narzędzi, wykorzystywanych przez sztaby wyborcze i sprawiają, że sprawnie poprowadzona kampania telewizyjna, może znacznie poprawić wizerunek kandydata, gwarantując mu spore poparcie wyborców, bądź też w dużym stopniu zaszkodzić jego reputacji, przyczyniając się do dotkliwego spadku popularności. Wynika to z tego, iż tego typu reklama:

a) stanowi podstawowy sposób komunikacji z elektoratem – jest formą komunikacji masowej, docierającą do największej liczby odbiorców oraz umożliwiającą kandydatom i ich sztabom wyborczym, praktycznie całkowitą kontrolę nad treścią przekazu[56]; znaczna część budżetów w amerykańskich kampaniach wyborczych, przeznaczana jest właśnie na reklamy telewizyjne[57];
b) wpływa poznawczo i emocjonalnie na odbiorcę, dążąc do zmiany jego zachowania oraz sposobu myślenia – poprzez przedstawienie odpowiedniego przekazu, za pomocą określonych „technik produkcyjnych", ma za za-

[55] T. Płudawski, *op. cit.*, s. 105-112.
[56] D. Kavanagh, *Election Campaigning*, Blackwell 1995, s. 197.
[57] Szerzej zob. D. Strother, *Television Ads*, [w:] *The Manship…*, s. 186-195.

danie doprowadzić do tego, aby decyzja wyborcza kandydata stała się dla niego jasna i oczywista[58]; największy wpływ, wywierany jest na tzw. Wyborców niezdecydowanych, nieinteresujących się polityką oraz nieczerpiących informacji ze źródeł innych, niż telewizja[59];

c) definiuje bądź przedefiniowuje wizerunek kandydatów (zespół cech, które są z nimi kojarzone) - funkcja ta, stanowi niejako uzupełnienie kreowania „marki"; pozwala ona, na umocnienie, ugruntowanie zbudowanego już wizerunku kandydata, bądź też – w przypadku gdy wizerunek ów jest negatywny – na jego zmianę; dla znacznej bowiem, części wyborców, to wizerunek kandydatów ma zdecydowanie większe znaczenie, aniżeli wizja polityki i funkcjonowania państwa – dlatego też, sztaby wyborcze koncentrują swe działania, przede wszystkim na tym aspekcie[60];

d) stanowi jedno z głównych narzędzi tzw. kampanii negatywnej, wymierzonej przeciwko kontrkandydatowi – pozwala na skuteczny atak skierowany na przeciwnika, który ma na celu obniżenie jego notowań wśród wyborców; pomimo swego rodzaju potępienia społecznego dla tego typu prowadzenia walki politycznej, reklamy telewizyjne zawierające negatywną treść, są najlepiej zapamiętywane przez odbiorców, co często ma wpływ na ich decyzje wyborcze[61];

e) informuje wyborców (choć w niewielkim i bardzo ogólnym zakresie) na temat programów kandydatów – pomimo, iż przyswojenie kwestii programowych i merytorycznych, wymaga większego wysiłku niż zapamiętanie krótkiego, chwytliwego, ale – w większości przypadków – pozbawionego treści hasła czy „powiedzonka" kandydata, wyróżnić można klika grup zagadnień, które odgrywają istotną rolę w wyborach, a poglądy na ich temat, mogą znacznie przyczynić się do zwycięstwa bądź klęski wyborczej; zaliczyć do nich można, przede wszystkim, problematykę: eutanazji, aborcji, powszechnego dostępu do broni palnej, polityki prywatności w Internecie;

---

[58] Szerzej zob. C. Atkin, G. Heald, *Effects of Political Advertising*, Public Opinion Quarterly 1976, vol. 40, nr 2, s. 216-228.
[59] T. Płudawski, *op. cit.*, s. 105.
[60] *Ibidem*, s. 103.
[61] *Ibidem*, s. 91, 110.

f) kreuje „markę" kandydata – pozwala na zbudowanie pozytywnego, przyjaznego wyborcom wizerunku oraz szerokiej rozpoznawalności nazwiska kandydata, już na początku kampanii wyborczej[62];
g) pozwala natychmiast odpowiedzieć na ataki ze strony przeciwnika – służy obronie osoby kandydata, połączonej z jednoczesnym wyprowadzeniem kontrataku; jednakże, zbyt długie zwlekanie z odpowiedzą, może zupełnie pozbawić ja skuteczności, czego przykładem była znacznie spóźniona reakcja M. Dukakisa i jego sztabu wyborczego, na atakujące go spoty konkurencji[63].

Reklama telewizyjna niewątpliwie stanowi kluczowe, podstawowe oraz najczęściej stosowane, a przy okazji pochłaniające największe środki z budżetów sztabów wyborczych, narzędzie komunikacji z obywatelami. Jedną z jej podstawowych cech, jest szeroki zasięg oddziaływania na elektorat oraz docieranie do znacznej liczby odbiorców, co przy niemożności osobistego spotkania z każdym potencjalnym wyborcą, stanowi znaczny atut.

Częste wykorzystywanie reklam telewizyjnych w kampaniach wyborczych, wynika również z praktycznie nieograniczonego wpływu sztabów wyborczych, na kształtowanie treści przekazu, który ma zostać wyemitowany. Sprzyja temu bardzo szerokie rozumienie zasady swobody wypowiedzi, zagwarantowane w i Poprawce do Konstytucji Stanów Zjednoczonych Ameryki oraz regulacjach zawartych w Ustawa o środkach łączności z 1934 r.

O znaczeniu reklamy telewizyjnej w batalii o najważniejsze urzędy publiczne, świadczy ponadto jej wysoka skuteczność, która jest efektem sporego wpływu, jaki wywiera na decyzje podejmowane przez elektorat, a przez to, na końcowy wynik wyborów. Wiąże się z tym również. mający istotne znaczenie, fakt bycia głównym źródłem informacji dla obywateli nieinteresujących się polityką oraz nieczerpiących wiadomości z materiałów innych, niż te emitowane w telewizji. Dodatkowo – choć należałoby w tym miejscu dodać słowo: „niestety" - łatwiej przekonać do siebie niezdecydowanego wyborcę, za pomocą krótkiego, kilkudziesięciosekundowego spotu, zrealizowanego w profesjonalny sposób od strony technicznej i zawierającego proste, ale łatwe do zapamiętania hasła, niż trzydziestominutowej prezentacji programu wyborczego i projektu rządzenia państwem w ciągu następnych lat.

---

[62] T. Płudawski, *op. cit.*, s. 103.
[63] *Ibidem*, s. 103-104.

Wszystkie te elementy powodują, iż umiejętnie skonstruowana i wykorzystana reklama telewizyjna, może stać się czynnikiem, który już na początku kampanii wyborczej, wyniesie na piedestał bądź całkowicie pogrąży określonego kandydata.

Należy jednak mieć na uwadze, iż z cechami oraz funkcjami politycznych reklam telewizyjnych, które stanowią o ich skuteczności i znaczeniu w trakcie kampanii wyborczej, wiążą się także pewne kwestie problematyczne. Odnoszą się one zwłaszcza do treści prezentowanego przekazu, w której sprawy wizerunkowe zdecydowanie dominują nad merytorycznymi. Informacje na temat programu wyborczego kandydata zredukowane są jedynie do najbardziej ogólnych zagadnień. Często zdarza się, iż ze względu na przywiązywanie znacznej wagi do strony technicznej spotu (odpowiednia scenografia, muzyka itp.) i jak najlepszego zaprezentowania „marki" kandydata, stają się one zdawkowe, i – w istocie – całkowicie pozbawione znaczenia.

Kolejną kwestią, która budzi uzasadniony niepokój, jest dominacja treści negatywnych, występujących w materiałach przygotowywanych przez sztaby wyborcze. Największą popularnością wśród odbiorców, cieszą się przekazy zawierające ataki skierowane w stronę kontrkandydata, mające za zadanie osłabić jego pozycję i skompromitować go. Często odbywa się to poprzez eksponowanie w spotach, jego słabości i wad – tak rzeczywistych, jak i wyimaginowanych.

Wiąże się z tym również, posługiwanie się zmanipulowanymi bądź nieprawdziwymi zarzutami, które raz upublicznione utrwalają się w pamięci elektoratu, a próba ich obalenia – nawet, przy pomocy rzetelnych danych, jak miało to miejsce w przypadku M. Dukakisa - często kończy się jedynie połowicznym sukcesem. Jest to, w pewnym stopniu, wynikiem regulacji prawnych, dotyczących wskazanej materii, które przyznają kandydatom oraz ich sztabom wyborczym ogromną swobodę w zakresie kształtowania treści, zawartego w emitowanych reklamach przekazu. Nie wydaje się jednak, aby w ustawodawstwie tym, miały – w najbliższych latach – zajść jakieś poważniejsze zmiany, które wprowadziłyby bardziej rygorystyczne kryteria w tej kwestii.

W związku z powyższym, należy liczyć, iż to sami kandydaci oraz ich sztaby wyborcze, będą starali się, aby opracowane przez nich reklamy telewizyjne - mające tak ważne znaczenie w wyborczym „wyścigu" - oprócz doskonałej oprawy technicznej, koncentrowały się, poza kreowaniem wizerunku kandydata, na istotnych i konkretnych kwestiach merytorycznych dotyczących przyszłości państwa

oraz reform, jakie powinny być w nim przeprowadzone, a także będą stopniowo ograniczać negatywny przekaz, koncentrując się nie tyle na atakach, wymierzonych w stronę przeciwnika, ale prezentacji własnych zalet i pomysłów.

Nieśmiałe, choć bardzo ważne, początki tych przemian, zaobserwować można było w dwóch ostatnich kampaniach prezydenckich (2008 r., 2012 r.), podczas których starano się pozyskiwać wyborców przy zdecydowanie większym niż dotychczas, zastosowaniu przekazu pozytywnego, opartego na „wspólnocie idei", niż jedynie poprzez skupienie się na skompromitowaniu kontrkandydata. Postulować należy, aby rozwój reklamy telewizyjnej, jako kluczowego narzędzia kampanii wyborczych, szedł właśnie w tym kierunku.