

Політична реклама як інструмент виборчих технологій

ШЕВЧЕНКО І. О.

ВСТУП

Актуальність дослідження

Телевізійну політичну рекламу, безсумнівно, слід вважати одним із найважливіших інструментів політичного маркетингу. За допомогою нього творці кампаній можуть ефективно формувати та змінювати імідж політиків. Такому стану речей сприяє кілька факторів. По-перше, незважаючи на зростання ролі Інтернету, телебачення є наймасовішим засобом масової інформації. По-друге, з точки зору реципієнта телевізійні повідомлення є найбільш привабливими.

Об'єкт дослідження

є політична реклама

Предмет дослідження

особливості політичної реклами у Польщі

Виборчі технології

- ▶ це система заздалегідь продуманих, запланованих, а також спонтанно використовуваних заходів, планів, процедур, технічних та інформаційних засобів для забезпечення успішного висунення кандидатів та їх обрання.

Політика

- ▶ діяльність з вирішення питань життя суспільства чи певної його частини



““ Визначення реклами, прийняте Американською асоціацією маркетингу, визначає її як будь-яку платну, безособову форму представлення та просування товарів, послуг та ідей конкретним відправником, стосується як комерційної, так і соціальної та політичної реклами.

””

Американська асоціація маркетингу

Блумлер і Кавана

- ▶ Згідно з Блумлером і Кавана, громадське життя також зазнає естетизації. Внаслідок цього політичне спілкування має все більше і більше спільного з популярною культурною індустрією розваг.

Пінто-Душтинський

- ▶ Суспільне мовлення відіграло домінуючу роль у політичних комунікаціях у багатьох країнах. Крім того, телебачення і радіо виникли в останні десятиліття як безперечно найпопулярніші та найвпливовіші форми комунікації за Пінто-Душтинським

Політична реклама як інструмент виборчих технологій у науковій думці

Політичний ринок розділений на дві частини табору: ті, хто змагається за різні посади і тих, хто за них голосує. Рекламна стратегія стає тут найбільш фундаментальною стратегією політичної комунікації. Згідно з Негріне, політична реклама завжди має особливий ідеологічний підтекст. Це є «придуманний» світ, який спотворює реальність і таким чином заважає людям зрозуміти реальну ситуацію. Виборці стають частиною світу рекламної символіки, який маскує і спотворює реальне співвідношення між владою та домінуванням за Шапіро і Лангом.

Семантичні диференціальні шкали

Семантичні диференціальні шкали. Інструментом, використаним у процесі дослідження політичної реклами як інструменту виборчих технологій Президента Республіки Польща, були семантичні диференційні шкали. Вперше вони були використані в 1952 році дослідницькою групою під керівництвом Чарльза Е. Осгуда. Продовженням цього дослідження стала книга *The Measurement of Meaning*, створена Осгудом у співавторстві з Джорджем Дж. Сучі та Персі Х. Танненбаумом. В основі семантичного диференціалу лежить твердження про те, що людина засвоює дескриптивну (описову) і коннотативну (емоційну) інформацію з навколишнього середовища. За допомогою цього інструменту можна діагностувати лише коннотативне значення, оскільки, як зазначають автори, воно чутливе лише до почуттів, а не до розуму.

Еволюція політичної телереклами у Польщі – правові аспекти

1989 рік

- ▶ Під час кампанії перед першими загальними президентськими виборами в Польщі після 1989 року було запроваджено заборону на трансляцію платної реклами поза визначеним часом у зв'язку з постулованим забезпеченням рівного доступу до ЗМІ для всіх кандидатів.

1995 рік

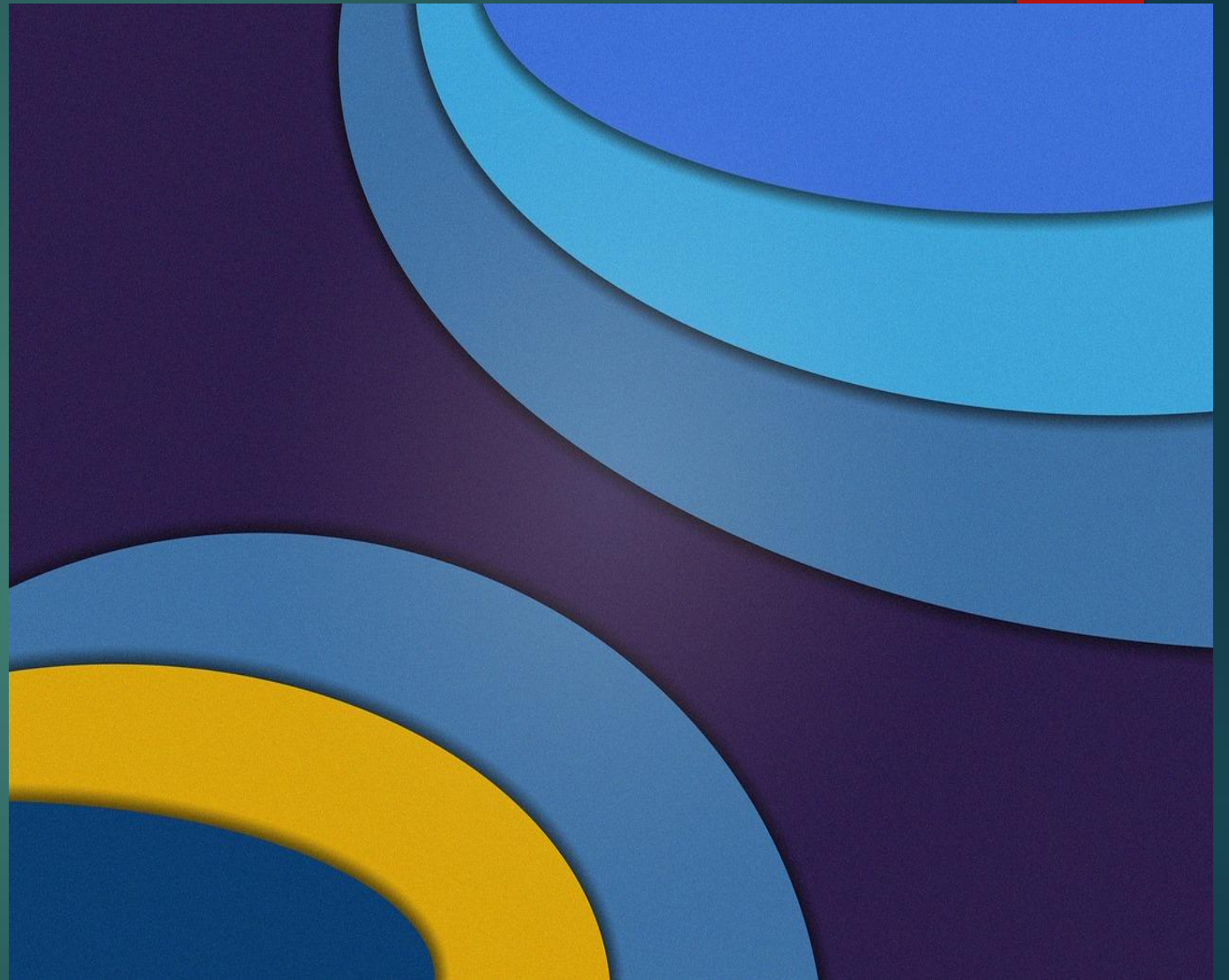
- ▶ Наступні роки принесли зміни в правові норми щодо телевізійної політичної реклами. У ст. 83 Закону від 30 червня 1995 р. про внесення змін до Закону про вибори Президента Республіки Польща було введено таке положення: Національна виборча комісія, погодившись з Національною радою з питань телерадіомовлення, визначить детальні правила, згідно з якими зареєстровані кандидати та зазначені ними особи можуть виступати з передвиборчими програмами та подавати заяви на громадському радіо і телебаченні.

Еволюція політичної телереклами у Польщі – правові аспекти

Вибори 2005 року також показали певну слабкість у регулюванні президентських кампаній. Це сталося через відмінності між парламентською та президентською виборчими кампаніями щодо можливості розміщення рекламних роликів. Всупереч вищезазначеним обмеженням, пов'язаним із виборами Президента Республіки Польща (заборона платної реклами раніше ніж за 15 днів до виборів, обмеження часу для трансляції роликів), на парламентських виборах комітети могли транслювати телевізійної реклами з моменту оголошення виборів (24 травня 2005 р.) у необмеженій кількості.

Загальна характеристика та аналіз використання політичної реклами у виборах президента Польщі у 2015 році

Інавгураційний виборчий з'їзд Анджея Дуди відбувся 7 лютого 2015 року у Варшаві. Під час нього було представлено головне гасло кампанії («Ім'я майбутнього – Польща»). Сам захід став для кандидата неабияким іміджевим успіхом, після якого навіть раніше неприхильно налаштовані журналісти підкреслювали професіоналізм у його підготовці. Другою важливою подією кампанії став з'їзд, який відбувся 28 лютого у залі EXPO у Варшаві, під час якого Анджей Дуда представив чергове виборче гасло («Сім'я, робота, безпека та діалог») і уклав із поляками символічну угоду з десяти пунктів, щодо бачення його майбутнього президентства.



Загальна характеристика та аналіз використання політичної реклами у виборах президента Польщі у 2015 році

Прямі зустрічі з виборцями виявили природну невимушеність кандидата (він часто представлявся без піджака із засученими рукавами сорочки) та вміння орієнтуватися в розмові з простими людьми. Риторика під час зустрічей показала, що для Дуди важливі люди, що знайшло відображення у заявах, у яких наводилися приклади долі конкретних людей. Крім традиційних форм контактів з електоратом, творці кампанії Дуди зосередилися на Інтернеті. При виборчому штабі була навіть спеціальна група з питань Інтернет-діяльності, до складу якої входили, зокрема, блогери та люди, активні в соціальних мережах. На початковому етапі кампанії було організовано твіт-ап для користувачів Twitter, що в наступні тижні призвело до високої позиції кандидата в рейтингах найбільш часто згадуваних профілів.




“ Дії штабу чинного президента в соцмережах, де переважала одностороння комунікація, також були не зовсім вдалими, а самі повідомлення (улесливі на адресу Коморовського та нападки на Дуду) писали масово і розміщували одночасно членами партії.

”

Особливості використання політичної реклами у виборах президента Польщі у 2015 році

Аналіз змісту ЗМІ та повідомлень виборчої кампанії у першому потоці виборів 2020 року

- ▶ Кандидати на посаду президента мали офіційні сайти, підготовлені їхніми виборчими штабами.
- ▶ Було відповідно:
 - ▶ - А. Дуда - <https://www.andrzejduda.pl/>
 - ▶ - К. Босак - <https://bosak2020.pl/>
 - ▶ - Sz. Hołownia - <https://holownia2020.pl/>
 - ▶ - R. Trzaskowski - <https://trzaskowski2020.pl/>
- ▶ Пости, пов'язані з президентською кампанією, з'явилися на офіційному профілі А. Дуди у Facebook 2 червня 2020 року, але перші пости з позначкою #DUDA2020 з'явилися на профілі значно раніше. Серед постів, розміщених на профілі, передусім репортажі з передвиборчих мітингів та зустрічей з виборцями. Вони не завжди подаються у формі прямих ефірів, як це було у випадку з Р. Тшасковським, а й у формі підготовлених фільмів. Можна припустити, що така процедура мала на меті представити реципієнтам фрагменти зустрічей, відібрані виборчим штабом, і саме ті, які були найбільш вигідними для кандидата.



Профіль #DUDA2020 – це репортаж із президентської кампанії, де комунікатором є, швидше за все, виборчий штаб кандидата. Профіль був створений у лютому 2018 року, але перший твіт з'явився 5 липня 2020 року. Серед дописів можна знайти звіти із зустрічей з виборцями, цитати з висловлювань А.Дуди або поділитися твітами інших людей, які використовували тег #DUDA2020. Загалом у профілі було опубліковано 5446 твітів, а за ним стежили 24,3 тисячі. А. Дуда також мав офіційний профіль в Instagram, де проводилися заходи, пов'язані з президентською кампанією. Фотографії з позначкою #DUDA2020 з'явилися ще до офіційного старту кампанії. Серед дописів є фото із зустрічей із виборцями, з короткими коментарями та хештегами.

#DUDA2020



“ До другого туру виборів пройшли два кандидати: А. Дуда і Р. Тшасковскі. Протягом останніх двох тижнів виборчої кампанії точилася фінальна боротьба за голоси виборців на посаду президента. Кандидати прагнули перебрати голоси, віддані в першому турі за інших політиків, і переконати виборців, які не визначилися.

”

А. Дуда і Р. Тшасковскі

Публічний дискурс у Польщі

Спостерігаючи за публічним дискурсом у Польщі під час обговорюваних виборів, можна помітити сильну поляризацію інституцій, пов'язаних із політичною сценою, яку іноді описують як «війну двох ворогуючих племен» публіцистами як «дебати під порожню трибуну». ЗМІ, такі як: TVN, TVN24, Wirtualna Polska та Onet, запросили кандидатів: Р. Тшасковського та А. Дуду на президентські дебати 30 червня 2020 року, які мали відбутися 2 липня о 19:25. Вести захід мали М. Олейнік (TVN24), Г. Кайданович (TVN/TVN24), М. Качпржак (Wirtualna Polska) та А. Станкевич (Onet). Штаб Р.Тшасковського підтвердив участь кандидата в дебатах, а штаб А.Дуди відмовився від участі. Зрештою відбулися два незалежних президентських дебати. Першим із них стали президентські дебати в Коньському, організовані TVP 6 липня о 21:00, на яких був відсутній Р. Тшасковський. За словами журналістів, на цьому наголосив мовник, який показав порожню трибуну, підписану прізвищем опонента, а також паузу, коли Р. Тшасковський встиг відповісти.



Заяви політиків у другому турі виборів

Аналізуючи заяви політиків у другому турі виборів, можна помітити певні зміни в їх дискурсі. У висловлюваннях А. Дуди помітно вживання експресивних слів щодо патріотизму та національного інтересу. Його заяви під час другого туру виборів є більш рішучими і, можливо, стосуються електорату К. Босака. Це непевно, оскільки обидва кандидати мали схожі програмні положення, але лідер Конфедерації був більш радикальним у своїх заявах, ніж тодішній президент. У другому турі А. Дуда продовжив говорити про свої виборчі вимоги, але більш жорсткими словами та підкреслюючи питання, пов'язані з інтересами Польщі.

Виборча компанія

Дивлячись на виборчу кампанію, яка проходила між 1-м та 2-м туром виборів, можна помітити певні зміни, які відбулися як у промоційній діяльності, так і в сценарії та фасаді ролей кандидатів у Президенти – А. Дуди та Р. Тшасковський. За два тижні кампанії кандидати намагалися не лише заохотити своїх виборців знову проголосувати за них. Також боролися за голоси невизначених і тих, хто в першому турі голосував за кандидатів, які не пройшли до другого туру. Завдяки кількості голосів, отриманих у першому турі, електорат Сз. Головніа та К. Босак. Дивлячись на боротьбу А. Дуди та Р. Тшасковського за електорат інших кандидатів на посаду президента, варто звернути увагу на розмову між Р. Тшасковським і Sz. Головнію.

Список використаних джерел

- Aftyka W. (2018), Determinanty rozwoju marketingu politycznego, [w:] „Determinanty nowoczesnego zarządzania”, (red.) W. Harasim, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 15-20.
- Ajzen I. (1981), Acceptance, yieldin, and impact: Cognitive process in persuasion, [w:] „Cognitive responses in persuasion”, (red.) R. E. Petty, T.M. Ostrom, T.C. Brock, Lawrence Erlbaum, Hillsdale NJ, s. 339 – 359.
- Archer M. (2012), The Reflexive Imperative in Late Modernity, Cambridge University Press, Cambridge.
- Archer M. (2013), Człowieczeństwo: problem sprawstwa, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków.
- Aronson E. (2005), Człowiek. Istota społeczna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. Babbie E. (2004), Badania społeczne w praktyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Atkin, Charles, Heald, Gary (1976). Effects of Political Advertising / Public Opinion Quarterly. – Vol. 40. – Issue 2. – 1976. – Pages 216-228. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1086/268289>
- Babbie E. (2009), Podstawy badań społecznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Badura G. (2013), Alfreda Schütza deskryptywna fenomenologia życia w świecie, [w:] „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, Seria: Organizacja i zarządzanie s. 7-15.
- Bąkowicz K. (2019), Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa, [w:] „Studia Medioznawcze”, tom 20, nr 3, s. 280-289.
- Bejma A. (2012), Bariery, błędy i zakłócenia procesu komunikowania politycznego, [w:] „Studia Politologiczne”, vol. 25, s. 323-336.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!