

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Julija Šostak,
Tarptautinės komunikacijos magistro studijų programos studentė

**ŠIUOLAIKINĖ POLITINĖ REKLAMA LENKIJOS TELEVIZIJOJE:
2007 M. SEIMO IR SENATO RINKIMAI:
„PILIETINĖS PLATFORMOS“ ATVEJIS**

Magistro darbas

Vadovas doc. Egidijus Vareikis

Vilnius, 2008

MAGISTRO DARBO LYDRAŠTIS

Julija Šostak

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

„Šiuolaikinė politinė reklama Lenkijos televizijoje: 2007 m. Seimo ir Senato rinkimai: „Pilietinės platformos“ atvejis“

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

“Contemporary political advertisement in Polish Television: General Szym and Senate elections in 2007: “Civic Platform” case”

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudoti kitose aukštosiose mokyklose.

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

_____ (data)

_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

_____ (katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

_____ (data)

_____ (katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

_____ (data)

_____ (katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data)

(recenzento parašas)

REFERATO LAPAS

Šostak, Julija

Šo39 Šiuolaikinė politinė reklama Lenkijos televizijoje: 2007 m. Seimo ir Senato rinkimai: „Pilietinės platformos“ atvejis: magistro darbas / Šostak Julija; mokslinis vadovas doc. Vareikis Egidijus; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008. – 57, – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 55–57 (40 pavad.).

UDK: 659.1.324

Raktiniai žodžiai: reklama, politinė reklama, politinis marketingas, politinė reklaminė kampanija, politinė reklama televizijoje, politinės reklamos įtaka, negatyvi politinė reklama, rinkimų modernizacija.

Magistro darbo objektas – šiuolaikinė politinė TV reklama Lenkijoje. Darbo tikslas – išnagrinėti, kaip politinėje reklamoje formuojamas emocinis ryšys tarp kandidato ir rinkėjo, kokią įtaką jis turi elektorato apsisprendimui ir kokie yra svarbiausi politinės TV reklamos bruožai šiuolaikinėje rinkiminėje kampanijoje. Darbo uždaviniai: išanalizuoti šiuolaikinės politinės reklamos sampratą, jos funkcijas, reklaminių klipų formos ir turinio tipus; išnagrinėti politinių rinkimų modernizacijos procesą, politinės reklamos įtaką rinkėjo apsisprendimui; ištirti televizijos ir politinės reklamos vaidmenį rinkiminėje kampanijoje.

Tyrime, naudojantis politinių reklaminių klipų *kontent* bei jų kiekybine analize, prieita prie išvados, kad emocinį ryšį tarp partijos ir rinkėjo politinėje TV reklamoje galima sukurti panaudojant persvazinės komunikacijos bei politinio marketingo priemones. Emocinis ryšys tarp „Pilietinės platformos“ ir rinkėjų reklamoje kuriamas remiantys partijos sukurtu įvaizdžiu ir socialine-politine tematika. Lenkijoje politinės TV reklamos bruožai atitinka rinkimų modernizacijos procesus. Taip pat temai atskleisti buvo pasitelkti B. Dobek – Ostrovskos, M. Mazuro, V. Cvalino bei kitų autorių darbai, kurie koncentruojasi ties naujausiais empiriniais tyrimais politinės komunikacijos, politinio marketingo srityse. Pasirinkta mokslinė literatūra leido nustatyti politinės reklamos vaidmenį rinkiminėje kampanijoje, jos komunikacines funkcijas, apibrėžti politinės reklaminės kampanijos kūrimo procesą politinio marketingo kontekste, politinės reklamos televizijoje formas ir jų galimą įtaką rinkėjų apsisprendimui. Atlikta mokslinės literatūros analizė, pirmoje ir antroje dalyje, sudarė trečios dalies pagrindą praktiniam tyrimui.

Magistro darbas gali būti naudingas reklamos kūrėjams, ryšių su visuomene specialistams, visiems besidomintiems politinės reklamos įtaka bei politine konkurencija.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. POLITINĖS REKLAMOS REIKŠMĖ IR FUNKCIJOS	7
1.1. Politinės reklamos samprata	7
1.2. Politinis marketingas ir rinkimų modernizacija.....	9
1.2.1. Persvazinės politinio marketingo priemonės	12
1.3. Politinė reklama kaip masinės komunikacijos forma	14
1.4. Politinės reklamos funkcijos.....	16
1.5. Politinės reklaminės kampanijos projektavimas	19
2. POLITINĖ REKLAMA TELEVIZIJOJE	22
2.1. Politinės reklamos skleidimo priemonės	22
2.2. Politinės TV reklamos reikšmė	24
2.2.1. Politinės TV reklamos formos	27
2.3. Negatyvi politinė TV reklama	30
2.4. Politinės TV reklamos tyrimų modeliai	31
3. ŠIUOLAIKINĖS POLITINĖS TV REKLAMOS ANALIZĖ.....	33
3.1. Seimo ir Senato rinkimų Lenkijoje 2007 m. politinis fonas.....	33
3.2. „Pilietinės platformos“ politinės TV reklamos poveikio analizė	36
3.2.1. Negatyvaus pranešimo poveikis	38
3.2.2. Pozityvaus pranešimo poveikis	41
3.3. Partijos programa politinėje TV reklamoje	42
3.4. Šeima politinėje TV reklamoje.....	44
3.5. Liudijimas ir įrodinėjimas politinėje TV reklamoje.....	45
3.6. Rinkiminiai šūkiei ir reklaminių klipų kalba.....	47
3.7. Neverbalinės marketingo priemonės politinėje TV reklamoje.....	48
IŠVADOS.....	50
Santrauka anglų kalba.....	53
Bibliografinių nuorodų sąrašas	54

Kaip priedas įteikiamas kompaktinis diskas su „Pilietinės platformos“ TV reklaminiais klipais transliuojamais 2007 m. Seimo ir Senato rinkimuose.

IVADAS

Rinkiminėje kampanijoje nuo XIX a. iki dabar įvyko ryškus pasikeitimai siejami su jos organizaciniais metodais, stiliais, technologinėmis naujovėmis. Lemiamą įtaką rinkiminės kampanijos evoliucijai turėjo masinių komunikacijos priemonių vystymasis, kuris formavo politinės komunikacijos būdus, santykius tarp partijos ir rinkėjų, taip pat skatino pokyčius politinėje aplinkoje. Rimtu technologiniu impulsu, paskatinusiu pokyčius rinkiminės kampanijos organizavime, tapo televizijos išpopuliarėjimas. Šios masinės komunikacijos priemonės vystymasis paskatino naujų politinės komunikacijos formų atsiradimą. Artėjant rinkimams, televizijos reklaminį laiką užvaldo daugybė reklaminių klipų, kuriuose partijų atstovai, žymus politikai arba kandidatai stengiasi kuo efektyviau pateikti rinkėjams savo politines platformas. Šiuolaikinėje rinkiminėje kovoje, politiniai klipai televizijoje, tai viena iš pagrindinių organizuotų ir kontroliuojamų politinės komunikacijos formų. Politinė reklama televizijoje tapo vienu ryškiausiu ir nevienareikšmiškai vertinamu politinio gyvenimo fenomenu, o rinkiminės kampanijos evoliucijos metu keitėsi ne tik politinės reklamos forma, bet ir jos tikslai. V. Cvalinas¹ teigia, kad modernioje rinkiminėje kampanijoje politinės reklamos tikslu tapo ne informacijos perdavimas, bet reklamos gavėjų elgesio įtaka. Autorius, analizuodamas rinkėjų elgesį, konstatuoja faktą, kad rinkėjas pasirenka partiją, vadovaudamasis emocijomis.

Pagrindinis mano darbo tikslas – išnagrinėti kaip politinėje reklamoje formuojamas emocinis ryšys tarp kandidato ir rinkėjo, kokią įtaką jis turi elektorato apsisprendimui ir kokie yra svarbiausi politinės TV reklamos bruožai šiuolaikinėje rinkiminėje kampanijoje.

Darbo uždaviniai: išanalizuoti šiuolaikinės politinės reklamos sampratą, jos funkcijas, reklaminių klipų turinio tipus; išnagrinėti politinių rinkimų modernizacijos procesą, politinės reklamos įtaką rinkėjo apsisprendimui; taip pat iširti televizijos ir politinės reklamos vaidmenį rinkiminėje kampanijoje.

Kaip tyrimo objektą, pasirinkau Lenkijos partijos „Pilietinės platformos“ reklaminius klipus, transliuojamus televizijoje 2007 m. Seimo ir Senato rinkiminės kampanijos metu.

Lenkijos Respublikos ir šiuo metu jos vyriausybei vadovaujančios partijos pasirinkimas nėra atsitiktinis. Lenkija, kaip ir Lietuva – tai naujosios demokratijos valstybės, kuriose trūksta stabilios, istoriškai pagrastos daugpartinės sistemos. Rinkėjai čia ypač lengvai paklusta demagogų įtakai ir priima paviršutiniškus rinkiminiuosius sprendimus. Politiniai įvykiai čia dažnai tampa persvazinės (darančios poveikį, *lot. persuacio*) komunikacijos objektais. Tačiau lyginant dviejų šalių politinio

¹ CWALINA, W. *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w ksztaltowaniu preferencji wyborczych*. Lublin 2000, p. 62.

marketingo priemonių panaudojimo rinkiminėse kampanijose lygį, norėčiau išskirti Lenkijos pirmaujančią poziciją ir pateikti ją kaip pavyzdį, nes stebint paskutinių parlamentinių rinkimų Lenkijoje 2007 m. eigą, galime iš karto pastebėti savitos politinės reklamos televizijoje invaziją.

Temai atskleisti buvo pasitelkti B. Dobek – Ostrovskos, M. Mazuro, V. Cvalino bei kitų autorių darbai, kurie koncentruojasi ties naujausiais empiriniais tyrimais politinės komunikacijos, politinio marketingo srityse. Pasirinkta mokslinė literatūra leido sukurti teorinį pagrindą tolimesnei politinės reklamos televizijoje *kontent* analizei. Televizija, kaip politinės reklamos skleidimo priemonė, buvo pasirinkta neatsitiktinai, o atsižvelgiant į Lenkijoje tebevykstantį rinkiminės kampanijos modernizacijos procesą.

Mokslininkų nagrinėjami politinės reklamos aspektai koncentruojasi ties trimis pagrindinėmis problemomis: reklamos įtaka elektorato apsisprendimui, reklamos formos ir turinio analizė, elektorato charakteristika. Politinių reklaminių klipų analizė leidžia atskleisti dvi pirmas nagrinėjimas sritis. Tiksliai elektorato charakteristika reikalauja Lenkijos visuomenės sociologinių tyrimų.

Darbo turinį sudaro trys pagrindinės dalys. Pirma dalis skirta politinės reklamos sampratos nagrinėjimui. Nustatomas jos vaidmuo rinkiminėje kampanijoje, jos komunikacinės funkcijos, taip pat pateikiamas politinės reklaminės kampanijos kūrimo procesas politinio marketingo kontekste. Antroje dalyje aptariama televizijos svarba rinkiminėje kampanijoje, politinės reklamos televizijoje formos ir jų galima įtaka rinkėjų apsisprendimui. Atlikta mokslinės literatūros analizė, pirmoje ir antroje dalyje, sudaro trečios dalies pagrindą praktiniam tyrimui.

Tyrimė atlikta „Pilietinės platformos“ rinkiminės kampanijos reklaminių klipų televizijoje kokybinė formos ir turinio analizė. Nagrinėjama reklaminių klipų: forma, turinys, emocinio ryšio tarp partijos ir rinkėjo užmezgimo būdai ir jo įtaka elektorato apsisprendimui.

Darbe pateiktos „Pilietinės platformos“ reklaminės kampanijos metodai ir technologijos, padeda išaiškinti, kokiomis reklaminėmis priemonėmis formuojamos rinkėjų pažiūros ir laimimi šiuolaikiniai politiniai rinkimai.

1. POLITINĖS REKLAMOS REIKŠMĖ IR FUNKCIJOS

Šiame skyriuje, remiantys mokslinė literatūra, nagrinėjamas politinės reklamos apibrėžimas ir funkcijos. Taip pat atskleidžiamas politinės reklamos vaidmuo politinio marketingo bei politinės komunikacijos proceso kontekste. Svarbų teorinės dalies skyrių sudaro rinkiminės kampanijos modernizacijos aspektas.

1.1. Politinės reklamos samprata

Reklama, tai labai senas reiškinys, tai viena iš seniausių masinės komunikacijos formų, atsiradusių senovėje žemiausioje barbarystės stadijoje. Ši sąvoka buvo naudojama Biblijoje pranešimų ir perspėjimų apibūdinimui, o 1660 metais reklamos terminas paplito kaip komercinės informacijos pavadinimas². Lietuvių kalboje naudojamas terminas „reklama“ kildinamas iš lot. *reclamo* – rėkiu. Reklamos tikslas atkreipti dėmesį į tam tikrą reiškinį, daiktą ir informuoti apie jį. Reklama paprastai skirta informacijos sklaidimui apie prekes, paslaugas, jų realizavimo formas ir ypatybes. Laikui bėgant komunikacinių technologijų vystymasis leido tobulinti reklamos priemones ir nešėjus. Reklama tapo vienu iš svarbiausių komunikacijos įrankių, kuriuos naudoja įmonės, norinčios, kad jų informacija pasiektų tikslingą auditoriją arba visuomenę. Tai vienas iš pagrindinių politinės komunikacijos įrankių.

Nagrinėjant reklamos reiškinį susiduriame su skirtingomis jos definicijomis. Pavyzdžiui, reklama – tai informacinis pranešimas, kurio tikslas formuoti pasiūlą. 1960 metais Amerikos Marketingo Draugija (ang. *American Marketing Association*) sutarė, kad: „Reklama – tai bet kokia mokama forma ir bet kokiomis priemonėmis sklaidžiama informacija apie prekes, paslaugas, idėjas.“ Šį apibrėžimą praplėtė kiti mokslininkai: „Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas sklaidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų³.“ Reklamos terminas taip pat siejamas su informacijos procesu, nukreiptu vyriausybės veiklos apibūdinimui, politinės paramos užkariavimui, politinių platformų (idėjų) paaiškinimui, įgyvendinant įvairias politines kampanijas. **Politinė reklama** – tai *vienpusiška*, seniausia ir visuotinai priimta masinės komunikacijos forma. Kaip rašo B. Čereška, „tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skelbiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjus taip, kad jie teigiamai reaguotų į tam tikrų politikų ar partijų (vyriausybių bei visuomenės judėjimų) planus bei programas.⁴“ Jos tikslas pateikti rinkėjui politinį pasiūlymą. Kaip tvirtina mokslininkai ir šios srities specialistai, politinė reklama tai kryptinga veikla, kurios tikslas yra

² ČEREŠKA, Bronislavas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004, p. 22.

³ PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBANAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ, R. *Marketingas*. Vilnius, 2000, p. 295.

⁴ ČEREŠKA, išnaša 2, p. 301.

skleisti politinio pobūdžio informaciją ir jos pagalba įtakoti rinkėjų suvokimą ir elgesį. Politinė reklama – tai psichologinis rinkėjų nuteikimas, jų elgesio „programavimas“⁵. Papildomai galima pabrėžti, kad politinė reklama – tai pranešimas, skleidžiamas politinio aktoriaus vardu. Jį inicijuoja, kontroliuoja ir apmoka politinės partijos, kandidatai, politinės organizacijos ir įstaigos.

Politinė reklama, kaip ir komercinė, yra žinoma nuo labai senų laikų. Atliekant atkasinėjimo darbus Pompėjuose, archeologai, ant atkastų namų sienų, rado nemažai politinio pobūdžio šūkių, įrodančius rinkiminės politikos kovas. Freskų bei reklaminių piešinių amžius skaičiuojamas II – I a. pr. Kr.⁶ Tačiau spartus politinės reklamos vystymasis prasidėjo tik masinės komunikacijos priemonių raidos dėka. XIX a. buvo populiarī politinė reklama spaudoje. Pirmos reklamos radijuje pasirodė XX a. 30 metais, o televizijoje – 1952 metais D. Eisenhowerio prezidento rinkiminės kampanijos metu⁷.

Šiuolaikinė politinė reklama mokslininkų priskiriama prie politinio marketingo įrankių, lygiaverčiai su *publik relation* ir tiesioginių marketingu. Priešingai negu tiesioginis marketingas ir *public relations*, politinė reklama dažniausiai organizuojama už politinės partijos, visuomeninės organizacijos arba valdžios institucijos ribų. Tai paaiškina faktas, kad politinės reklamos kūrimas, tai labai specifinė užduotis, reikalaujanti atitinkamo išsilavinimo, žinių ir sugebėjimų, kurių partijos darbuotojai dažniausiai neturi. Politinis reklaminius pranešimas transliuojamas per informacinius kanalus už tam tikrą atlygį pagal nustatytus komercinius tarifus už laiką ir reklaminių plotą. Kai kurie tyrinėtojai politinę reklamą vertinama ne kaip politinio marketingo dalį, o kaip savarankišką fenomeną, kuris gali įtakoti skirtingas visuomeninio gyvenimo sferas⁸. Tai leidžia daryti prielaidą, kad politinė reklama, šalia priešrinkiminių elektorato analizių, sudaro politinės ir rinkiminės komunikacijos pamatus.

B. Dobek – Ostrowska išskiria svarbiausius politinės reklamos požymius, tai: laikas, kuris yra ribojamas, reklamos etika ir politinis objektas⁹.

Politinę reklamą, kaip politinio gyvenimo reiškinių būtina nagrinėti skirtingų mokslinių disciplinų sandūroje. Tai tarpdisciplininė mokslo sritis, todėl politinės reklamos specialistai privalo turėti mokslinių žinių iš politikos mokslų (politologijos, politinės filosofijos), psichologijos, sociologijos, taip pat žinių iš tokios specifinės ekonomikos mokslų šakos, kaip marketingas. Mokslininkų nagrinėjami politinės reklamos aspektai koncentruojasi ties trimis pagrindinėmis

⁵ ПОДГОРНАЯ, Л.Д. *Политическая реклама как форма коммуникации современного общества*. [interaktyvus], 2006, [žiūrėta 2008 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81497>>

⁶ ČERESKA, išnaša 2, p. 15.

⁷ MAZUR, Marek. *Marketing polityczny*. PWN, Warszawa, 2007, p. 110 – 111.

⁸ ЩЕБЕТ, Д. А. *Политическая реклама как фактор формирования политического события*. In Антропология [interaktyvus]. 2001 [žiūrėta 2008 m. kovo 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://anthropology.ru/ru/texts/schebet_da/phillife2000_105.html>

⁹ DOBEK - OSTROWSKA, Bogusława. *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa, 2007, p. 329.

problemomis: reklamos įtaka elektorato apsisprendimui, agitacinių pranešimų formos, turinio analizė, elektorato charakteristika.

Politinė reklama turi trejopą prigimtį: tai masinės komunikacijos forma, marketingo įrankis ir menas. Mus domins pirmi du aspektai, tiesiogiai susiję ir su politinės reklamos funkcijomis. Juos norėčiau aptarti sekančiuose skyriuose.

1.2. Politinis marketingas ir rinkimų modernizacija

Lenkijoje pastarąjį dešimtmetį vyksta naujos politinės rinkos formavimasis. Įdiegiamos naujos profesinės sritys, tokios kaip *public relations*, politinė reklama ir tiesioginis marketingas, t.y. marketingo priemonių grupė, kuri įtakoja politinių aktorių ir piliečių elgesį politinės konkurencijos erdvėje¹⁰. Vakarų šalyse tai jau išibėgėjęs procesas ir tuo metu, kai JAV politiniai rinkimai vyksta jau pagal postmoderniosios rinkiminės kampanijos principus, Lenkijoje matome tik pirmas juos užuomazgas, o visa rinkiminė sistema vis dar veikia modernizacijos sistemoje.

Politikos, kaip ekonominės rinkos suvokimas, mokslininkų vadinamas marketingo metodu, paplito 60 metais JAV. Europoje šis procesas prasidėjo keliais dešimtmečiais vėliau, kai išpopuliarėjo politinio marketingo priemonių rinkiminėse kampanijose panaudojimas. Jų pritaikymas rinkiminėje kampanijoje išryškino politikos ir ekonominės rinkos panašumus. Politinis marketingas, tai sąlyginai naujas reiškinytis politiniame gyvenime. Jis yra tiesiogiai susijęs su rinkimų modernizacija. Lenkijoje politinio marketingo priemonės pirma karta buvo panaudotos pirmoje rinkiminėje kampanijoje 1989 metais. Tai buvo priešrinkiminės „Solidarumo“ (lenk. „*Solidarność*“) politinės programos transliacijos¹¹.

Atsižvelgiant į politinio pasiūlymo unikalumą ir rinkėjų santykį su juo, tikslingiau skambėtų ne politinis marketingas, o partijų ir politinių kandidatų marketingo apibūdinimas¹². **Politis marketingas** – tai politinės komunikacijos elementas. Politinė komunikacija – tai erdvė, kurioje susitinka trijų aktorių grupių skirtingos nuomonės ir pozicijos. Aktoriai, tai politikai iš vienos pusės ir viešoji nuomonė iš kitos. Tarp jų yra trečioji grupė, tai masinės komunikacijos priemonės. Viena iš komunikacijos formų, šitų trijų grupių sąveikoje, tai politinis marketingas.

Plačiausią semantinę reikšmę turi politinės komunikacijos sąvoka, apibūdinama kaip informacijos ir žinių, kuriančių politinę struktūrą ir suteikiančių prasmę politiniam procesui, skleidimas¹³. Politinė komunikacija įtraukia ne tik politinį elitą, kuris siunčia signalus masinei

¹⁰ WISZNIOWSKI, R. *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*. In Jablonski, A., Sobkowiak, I. (red.). *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2002, p. 46.

¹¹ DOBEK - OSTROWSKA, B. *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław, Wydaw. Uniw. Wrocławskiego, 2004, p. 63.

¹² MAZUR, išnaša 7, p. 30.

¹³ GOBAN – KLAS, T. *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa, PWN, 2007, p. 293.

visuomenei, bet ir visą paletę neformalių komunikacijos procesų visuomenėje, kurie įtakoja politikos procesą, per visuomeninės nuomonės formavimą, piliečių socializaciją, susidomėjimo skatinimą¹⁴.

Masinės komunikacijos priemonių eroje politinėje sistemoje įvyko ir toliau vyksta ryškus pasikeitimai. Rinkiminės kampanijos modernizacija siejama su:

- politikos personalizacija;
- partijos vaidmens sumažėjimu;
- elektorato pasikeitimu.

Politikos **personalizacija** (įsmeninimas) Lenkijoje, skirtingai negu vakarų šalyse, tai naujas reiškinys. Anot G. Ulickos šio reiškinio esmę sudaro tai, kad <...> politiniai lyderiai tapatinami su partijomis; politiniai vadovai tampa valstybės arba tautos simboliais¹⁵. Masinių komunikacijos priemonių (toliau tekste – MKP) raida paskatino politikos personalizaciją. MKP padėjo išvystyti naują, kokybišką rinkiminės kampanijos formą, pasižyminčią aukštu jos įsmeninimo lygiu. Lyderio asmenybė pakeitė programines ir ideologines platformas, patraukė jas į šoną ir tapo svarbiausiu argumentu, pritraukiančiu rinkėjus¹⁶. Komunikacinių technologijų dėka politiniai lyderiai gali tiesiogiai kreiptis į rinkėją, o rinkėjas viską stebi per individo prizmę – žinomų politinių veikėjų, o ne organizacijų ar partijų. Daug pastangų dedama sukurti patrauklų politiko įvaizdį, kurio dėka tarp kandidato ir rinkėjo atsiranda ryšys, turintis įtakos „emocinių vertybių“ atsiradimui. Pagal D. Dolinskį, kandidatas, siekdamas užtvirtinti savo įvaizdį rinkėjo sąmonėje, pabrėžia savo charakterio savybes¹⁷. Tokiu elgesiu jis sukuria tiesioginį ryšį su rinkėju. Rinkėją pasiekia pranešimas, kuris didesne dalimi siejamas su kandidato asmenybe. Kandidatai pabrėžia tas savybes ar savo asmenybės puses, kurios yra ne tik patraukliausios, bet ir labiausiai atitinka rinkėjų lūkesčius. Taigi vertindami politinius veikėjus ir jų konkurentus politinėje rinkoje, rinkėjai vadovaujasi kandidatų sukurtais įvaizdžiais. Toks rinkiminės kampanijos akcentas, t.y. amerikinizacija, pirmiausia atsirado JAV, o vėliau paplito kitose šalyse¹⁸. Tai vienas iš rinkiminės kampanijos modernizacijos elementų.

Lenkijoje, kaip ir kitose naujosios demokratijos šalyse palaipsniui pradėjo keistis partijos ir kandidato santykiai. Ankščiau, tai partija buvo pagrindiniu rinkiminės kampanijos objektu. Dabar glaudi politikos ir MKP sąveika, o ypač televizijos, pagreitino personalizacijos procesą. Rinkimuose kandidatai ir partijos lyderiai gavo tokį pat statusą kaip ir politinės partijos, ir netgi nustūmė jas į šoną.

¹⁴ ULICKA, G. *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, Warszawa 1996, p. 157.

¹⁵ ULICKA, G. *Demokracje zachodnie. Zasady, wartości, wizje*. Warszawa, 1992, p. 122.

¹⁶ WISZNIOWSKI, i.šnaša 10, p. 72.

¹⁷ DOLIŃSKI, D. *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk, 2003, p. 202.

¹⁸ MAZUR, i.šnaša 7, p. 35.

Kalbant apie kandidatą ir jo įvaizdį, kaip apie rinkiminio apsisprendimo faktorių, reikia pabrėžti jo aukštą veiksmingumą rinkėjų pažiūrų formavime. Čia svarbios tampa neigiamos ir teigiamos emocijos kandidato atžvilgiu. Siekdami iššaukti nepalankų konkurento vertinimą ir negatyvią selekciją, rinkiminės kampanijos specialistų pastangos dažnai koncentruojasi ties neigiamais priešiškais veiksmais¹⁹. Atsiranda tikimybė, kad potencialus politinio priešininko elektoratas nusivils savo išrinkta partija ir nebalsuos. Politologai vis labiau įsitikina, kad rinkimuose dominuoja kandidatas, o kitų kintamųjų įtaka, tokių kaip partinė identifikacija ir užimama pozicija politinių problemų atžvilgiu, prislopina kandidato įvaizdis. Rinkėjai vertina kandidatą pagal jo kompetencijas ir sąžiningumą. Kandidato pozicijos svarba nulemia politinės kampanijos personalizacija. Nesinaudodamas partine sistema, kandidatas gali laisvai akcentuoti savo savybes ir išreikšti savo asmeninį požiūrį į tam tikrais klausimais²⁰. Rinkėjas pasirinks tą kandidatą, kurio pozicija jam artimiausia ir kuris patraukliausiai pateikė savo asmenybę.

Paskutinis modernizacijos bruožas, tai elektorato pasikeitimas. Mažėja lojalus ir ištikimo partijai elektorato gretos, vis daugiau rinkėjų tampo ne tik neapsisprendusiais, apatiškais, bet ir nenorinčiais balsuoti per rinkimus. **Neapsisprendę rinkėjai** sudaro didesnę elektorato dalį, todėl būtent jiems partijos pradėjo ruošti savo politinius pasiūlymus. Ši rinkėjų rūšis neturi vienareikšmiškai apibrėžtų, tvirtų politinių preferencijų. Politinės partijos atsisakė tradicinių agitavimo metodų ir politinės platformos pristatymų, nes tokioje situacijoje tai tapo neveiksminga. Neapsisprendę rinkėjai vadovaujasi dažniausiai kitų pavyzdžiu ir yra linkę paklusti priešrinkiminių apklausų įtakai²¹.

Kandidato įvaizdis kuriamas ne konkrečios politinės platformos pagrindu, bet pagal hipotetinę situaciją rinkėjo sąmonėje. „Sąlyginė vertė“ išreiškia priklausomybę ir rinkėjo apsisprendimo ryšį su konkrečia situacija ateityje, kurioje gali atsirasti kandidatas²². Rinkėjas klausia savęs: „Kas bus, jeigu pasirinksiu šią partiją /politiką?“ Jis priverčiamas susimastyti apie ateitį. Laimi tas kandidatas, kurio ateities vizija geriausiai įtikina rinkėją, priverčia jį atkreipti dėmesį į partijos rinkiminę programą, kuri yra neatsiejama nuo priešrinkiminės kampanijos scenarijaus.

Nagrinėjant politinę reklamą kaip politinio marketingo įrankį modernioje rinkiminėje kampanijoje svarbu yra išskirti politinio produkto sąvoką. Politinis marketingas apibudina politinius aktorius, kaip produktus, kuriuos reikia pagaminti ir parduoti. Pardavėjo vaidmenį atlieka politinė partija, kandidatas, o pirkėjo – rinkėjas. **Politisinis produktas** – tai politinės programos realizacijos

¹⁹ ASHER, H.B. *Presidential elections & American politics: voters, candidates, and campaigns since 1952*. Pacific Grove (Cal.), 1992, p. 202.

²⁰ Ten pat, p. 207.

²¹ DOBEK – OSTROWSKA, išnaša 9, p. 196.

²² MAZUR, išnaša 7, p. 35.

paslauga tiesiogiai susijusi su politiniu veikėju arba partija²³. Kalbant dar paprasčiau, tai politinės partijos, jų programos, politiniai veikėjai, politinių kampanijų platformos. Politinis produktas labiau artimas socialiniam negu komerciniam marketingui. Kaip idėja, jis turi kelis ypatingus bruožus:

1. yra neapčiuopiamas. Rinkėjas negali būti tikras, kad po rinkimų gaus būtent tą paslaugą, už kurą balsavo;
2. nevienodas, įvairialypis. Pasiūlymai politinėje rinkoje skiriasi priklausomai nuo paslaugos tiekėjo, laiko ir vietos;
3. neatskiriamas nuo tiekėjo. Kaip produktą, rinkėjas dažnai geriau suvokia kandidatą arba partiją, o ne jų siūlomą politinę programą. Politinėje rinkoje ypač svarbus tampa paslaugos tiekėjo įvaizdis.

B. Dobek – Ostrowska pabrėžia, kad skirtinguose politinių kampanijų evoliucijos etapuose keitėsi politinio marketingo suvokimas ir politinės reklamos produktas. Iš pradžių tai buvo partija, vėliau politiniai kandidatai ir galiausiai išsirutuliavo marketingo koncepcija orientuota į rinkėją²⁴.

Vertindami politiką, kaip rinką, kuriama pagal politinio marketingo principus, galime išskirti komercinio ir politinio marketingo atitikmenis:

PRODUKTAS = partijos, programos, politiniai veikėjai;

KAINA = suteiktas visuomenės palaikymas rinkimų dieną;

REKLAMA = politinio marketingo priemonės;

SKLEIDIMAS = pasiūlymas turi pasiekti rinkėją.

Politinėje rinkoje partijos ir veikėjai siūlo patys save, tuo pačiu virsdami produktais. Komerciniame marketinge marketingo specialistai nedalyvauja produkto kūrimo procese, o politiniame marketinge specialistai dalyvauja visuose produkto kūrimo etapuose, nuo projektavimo iki pardavimo imtinai. Už politinį produktą mokame balsu rinkimų dieną. Už atiduotą balsą rinkėjai gauna neapčiuopiamą politinę viziją, tam tikrą politinį projektą, kuris, deja, ne visada yra realizuojamas. Rinkėjo pasirinkimas gali skirtis nuo kitų balsuojančių ir su tuo jis turi susitaikyti, gyventi toliau ir laukti kitų rinkimų. Apsisprendimo rezultatas yra ilgalaikis. Tuo tarpu vartotojo apsisprendimas nesukelia tokių pasekmių. Rinkiminio sprendimo atveju didesnę reikšmę turi socialinis, politinis ir teisinis kontekstas.

1.2.1. Persvazinės politinio marketingo priemonės

Dėl įvairių persvazinės komunikacijos formų, tokių kaip propaganda, politinė reklama arba *public relation*, mokslinėje literatūroje galime pastebėti tam tikrą terminologinę netvarką. Iš pirmo

²³ JANIK-WISZNIOWSKA, M. Promocja i reklama polityczna. In JABŁOŃSKI, Andrzej W.; ir SOBKOWIAK, Leszek. *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław, 2002, p. 55.

²⁴ DOBEK – OSTROWSKA, išnaša 9, p. 314.

žvilgsnio gali būti sudėtinga atskirti išvardintas persvazinės komunikacijos formas. Netikslinga būtų tapatinti šiuolaikinę politinę reklamą ir jos persvazinį veiksmingumą su propaganda. Kaip jau minėta, politinė reklama, tai politinio marketingo priemonė, todėl paliginus politinį marketingą su kiekviena aukščiau išvardinta komunikacijos forma, galima būtų išskirti kiekvieno reiškinio atskiras funkcijas.

Propaganda, politinė reklama ir *public relation* turi panašus tikslus, t.y. daro įtaką visuomenės požiūriui, žmonių elgesiui, bei naudoja panašias persvazijos technikas ir metodus. Tačiau skiriasi jų veiksmų koncepcija. Klaidinga yra tapatinti propagandą su marketingu, reklama arba įvaizdžio kūrimo procesu.

Marketingas ir propaganda tai artimos, tačiau skirtingos sritys. M. Mazuras apibūdina **propagandą**, kaip vienpusišką procesą, kurio tikslas „<...>įtakoti ir keisti mąstymą, pažiūras, įsitikinimus ir žmonių kolektyvinį elgesį politinių, moralinių, visuomeninių, religinių dalykų atžvilgiu²⁵“. Rezultate svarbi yra tik siuntėjo nauda – palaikymas, kuris atsispindi visuomenės nuomonėje. Retai propaganda būna naudinga gavėjui. Propaganda supaprastina ir perdeda. Ji dažnai siejama su tam tikra ideologija. Politinio marketingo specialistai, atsižvelgdami į rinkėjų poreikius ir nuomonę, atlieka rinkos tyrimus ir apklausas ir tik po to pateikia savo pasiūlymą. Marketingas yra edukacinis, o propaganda stipriai pamokanti, akiai tikinti savo teisingumu²⁶. Prie skleidžiamos propagandos rinkėjas turi prisitaikyti, jo elgesys atitinkamai keičiamas. Politiniame marketinge politinis produktas formuojamas pagal rinkos poreikius ir gali būti pakeistas pagal vartotojų pageidavimus.

Dažnai propagandos apibūdinime naudojama manipuliacijos sąvoka ir kartais propaganda naudoja neetiškas manipuliacijos technikas²⁷. Manipuliavimas tapo neišvengiamas politiniame gyvenime. Jis sutelkia savyje įvykių kūrimo paslaptis bei politinės rinkos ir savo rinkėjo užkariavimo metodus.

Public relations (toliau tekste – PR) vertinamas mokslinėje literatūroje dvejopai. Jis gali būti traktuojamas kaip politinio marketingo įrankis, tačiau jo funkcija gali būti ir kitokia. Marketingo specifinė funkcija – tai produktų pasiūla, o PR kuria santykius tarp organizacijos ir kliento, kurių sukuriama vertė, tai pasitikėjimas²⁸.

Netikslinga būtų atskirti šiuos du reiškinius. Marketingas tai visuomeninis procesas, kurio tikslas ne tik paprasti prekybiniai mainai, bet ir firmos santykis su aplinka. Tokia funkcija sutampa su PR esme. Reputacija yra svarbi ir prekyboje ir politikoje. PR atlieka daug funkcijų

²⁵ MAZUR, išnaša 7, p. 44.

²⁶ KARWAT, M. *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*. Warszawa, PWN, 2007, p. 75.

²⁷ Ten pat.

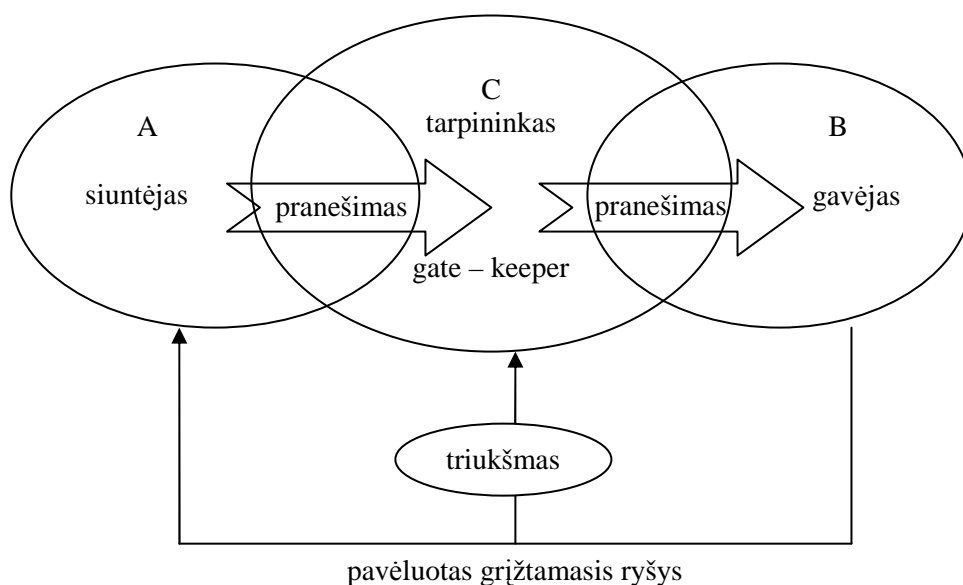
²⁸ OLĘDZKI, J., TWORZYDŁO, D., (Red.). *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. PWN, Warszawa, 2007, p. 33.

priešrinkiminės kampanijos marketinge, todėl jį reikia traktuoti kaip integruota marketingo kampanijos dalį.

1.3. Politinė reklama kaip masinės komunikacijos forma

„Masinė komunikacija – tai procesas, kuriuo metu pranešimas perduodamas specialių institucijų, panaudojant komunikacijos priemones bei kanalus. Jis skirtas didelei, anoniminei heterogeniškai (įvairialypei) auditorijai.²⁹“ Politinė reklama priskiriama prie netiesioginės masinės komunikacijos formų, nes tarp politiko ir rinkėjo čia atsiranda tarpininkas – masinės komunikacijos priemonės. Šiuo atveju tai organizuotos technologinės priemonės, įgalinančios pranešimo perdavimą didelei auditorijai. MKP, t.y. tarpininkas C (žr. 1 pav.), masinės komunikacijos procese, gali atlikti pirminio ir antrinio siuntėjo vaidmenį. Pirminis siuntėjas užsiima pranešimo kūrimu ir platinimu; antrinis – tik tarpininkauja, t.y. platina reklaminį pranešimą:

1 paveikslas. Masinė komunikacija – netiesioginė³⁰



Netiesioginėje masinėje komunikacijoje nėra laiko ir erdvės vientisumo. Taip pat nėra jokio fizinio sąlyčio tarp siuntėjo ir gavėjo. Grįžtamasis ryšys yra pavėluotas ir gavėjas neturi jokios galimybės greitai įtakoti proceso eigą. Gavėjo pojūčiai, priimantys informaciją, sumažinti iki klausos ir regėjimo. Siuntėjo vaidmenį čia atlieka profesionali grupė žmonių, išmanančių simbolių reikšmę, pranešimo kūrimo specifiką, ir gebanti palaikyti ryšį su gavėju. Politinės reklamos atveju tai sandomos, gerai apmokamos reklaminės agentūros. Paruoštos informacijos perdavimo /skleidimo

²⁹ GUDONIENĖ, Vilija. *Įvadas į masinės komunikacijos teoriją*. Vilnius, 1999, p. 9.

³⁰ DOBEK – OSTROWSKA, išnaša 9, p. 75.

funkciją atlieka *gate – keeper* (selekcininkas)³¹. Gavėjas masinėje komunikacijoje tai plati žmonių auditorija, anonimiška ir heterogeniška. Tai spaudos skaitytojai, radijo klausytojai, televizijos žiūrovai ir naujų masinės komunikacijos priemonių vartotojai. Masinės komunikacijos procesai veikia apibrėžtame socialiniame ir politiniame kontekste. Politinėje komunikacijoje gavėjo vaidmuo atitenka rinkėjams.

Pagal tai, kaip komunikacijos proceso dalyviai perteikia žinias ir jas argumentuoja, komunikacijos procesas skiriamas į du tipus:

2 paveikslas. Komunikacijos tipai pagal idėjos pateikimą pranešime³²

Komunikacija A kalba su B apie X	
<p>Informavimas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. dalinimasis mintimis, idėjomis ir žiniomis; 2. aiškinimas; 3. instruktažas. <p>Tikslas → tarpusavio supratimo siekimas</p>	<p>Įtikinėjimas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. požiūrio formavimas; 2. požiūrio įtvirtinimas; 3. požiūrio ir elgesio keitimas <p>Tikslas → priklausomybės tarp A ir B stiprinimas</p>

Informacinės komunikacijos proceso dalyvių tikslas susikalbėti, skatinti tarpusavio supratimą, perteikti žinias. Informacinis pranešimas yra objektyvus. Gavėjas tikisi gauti iš siuntėjo trūkstančių žinių. Pagal B. Dobek – Ostrowską, siuntėjas savo pranešimu nekietina keisti nei gavėjo požiūrio, nei elgesio ar palenkti jį į savo pusę³³.

Įtikinėjanti (toliau tekste – persvazinė) komunikacija veikia kitokiu principu. Visų pirma pranešimas nėra objektyvus. Gavėjo elgesiui įtaką daro įvairios agitacinės technologijos. Siuntėjas įtikinėja, įkalbinėja, ragina, bando sužavėti ir pan. Persvazija - tai pagrindinė priemonė naudojama psichologijoje požiūrio ir veiksmų modifikacijai³⁴. Jis turi paltų panaudojimo spektrą rinkiminėse ir reklaminėse kampanijose, kurių tikslas yra įtakoti rinkėjų apsisprendimą. Tačiau įtikinėjimo poveikis negali turėti prievartos požymių ir turi iššaukti savanorišką elgesį. Persvazinė komunikacija tai apsisprendimo procesas. Gavėjas yra linkęs paklusti siuntėjui, arba jo įtaigai, už tai, kad bus įvykdyti gavėjo norai ir lūkesčiai. Politinė reklama priskiriama prie persvazinės

³¹ *Gate – keeper* terminą sukūrė psichologas K. Lewinas. Tai vienas asmuo arba asmenų grupė, kuri reguliuoja informacijos kelią per komunikacinius kanalus. Mokslininkas analizavo grupinius modelius ir grupinę komunikaciją. Jo žymiausi darbai tai: „*Dynamic Theory of Personality*” (1935 m.) ir „*Principles of Topological Psychology*” (1936 m.).

³² JOWETT, O’DONNELL, išnaša, p. 22.

³³ DOBEK – OSTROWSKA, išnaša 9, p. 83.

³⁴ Ten pat, p. 86.

komunikacijos formų. Čia abudu komunikacijos proceso dalyviai sukuria specifinį abipusę priklausomybės santykį, kitaip vadinamą interaktyvios priklausomybės procesą:

Siuntėjas realizuoja gavėjo poreikius ↔ Gavėjas priima siuntėjo įtaką.

Tačiau pritaikius šį principą politinėje reklamoje ir įvertinus galutinę porinkiminę situaciją, abipusė nauda šitame priklausomybės procese nėra vienoda. Gavėjas – rinkėjas dažnai jaučiasi nusivylęs ir apgautas, nes dalinti pažadai nevykdomi, o balsas jau atiduotas. Iš to seka, kad politinės reklamos tikslas yra užkariauti rinkėją, o ne išpildyti jo lūkesčius. Iš kitos pusės reikia atsižvelgti į faktą, kad siuntėjas reklamoje naudoja būtent tas įtikinėjimo formas, kokių tikisi gavėjas, arba kurie atitinka gavėjo lūkesčius, nuotaiką ir poreikius.

Tikslinga čia būtų kalbėti apie abipusę įtaką ir bendra politinės reklamos tūrinio formavimo funkciją:

Siuntėjas ir gavėjas savo elgesiu įtakoja vienas kitą.

Politinės partijos linkusios skleisti įtikinėjančius ir veiksmus skatinančius pranešimus. Įtikinėjimas sudaro reklaminio pranešimo pagrindą. Jis politinėje reklamoje turi dvilypį charakterį. Priklausomai nuo to, kokius tikslus turi kandidatas ar partija, jis gali būti naudingas arba žalingas, sąžiningas arba negarbingas. Kaip, pavyzdžiui, „Pilietinės platformos“ uždraustas reklaminis klipas apie partijos „Teisė ir teisingumas“ Seimo narius, gaunančius aukštas pajamas (žr. priede politinę TV reklamą pavadinimu „Apgavo“). Lenkijos televizija (lenk. *TVP*) įvertino įvardintą TV klipą, kaip negarbingą, netinkamą transliuoti ir neatitinkantį politinės reklamos etikos normų. Kalbant apie etikos normas, daugiausia kontraversiškų nuomonių iššaukia veiksmus skatinantis politinis pranešimas. Jis gali būti vertinamas kaip agitacijos forma, kurios tikslas primesti rinkėjui norimo elgesio modelį. Tam naudojami šūkiei, sutrumpintos mintys, marketingo priemonės. Tai aiškiai matosi rinkiminėse kampanijose, kuriuose dominuoja politinė reklama.

1.4. Politinės reklamos funkcijos

Per pastarąjį dešimtmetį politinė reklama tapo vienu ryškiausių ir nevienareikšmiškai vertinamu politinio gyvenimo fenomenu. Politinė reklama šiuolaikinėje visuomenėje tapo svarbia politinės komunikacijos forma. Jos lakoniškas, lengvai įsimenamas ir originalus pavidalas masiškai veikia atskirus elektorato segmentus ir kaip pastebėjo žymus amerikiečių reklamos specialistas G. Loisas: „gerai tai ar blogai, bet faktas tame, kad reklama tai vienintelis būdas, kurio pagalba kandidatas gali pranešti apie savo veiklą. Be reklamos, bet kuris kandidatas, nežiūrint į jo dorus kietinimus, bus tiesiog sunaikintas. Niekas jo nepastebės.“

Pirmiausia norėčiau išskirti komunikacinius politinės reklamos tikslus. Jie klasifikuojami priklausomai nuo to, ar reklama atlieka informuojančią, agituojančią ar primenančią funkcijas:

1 lentelė. Politinės reklamos tikslai ir funkcijos³⁵

Informavimas	
Funkcijos	Funkcijos
Reklama informuoja visuomenę apie naujus politinius pasiūlymus susijusius su: programą, kandidatu, partijos ideologija, principai, tikslais, jos lyderiu; apie politinio pasiūlymo vertę; Supažindina elektoratą su skirtingais kandidatais;	Politinio pasiūlymo „klaidingo“ suvokimo keitimas; Potencialių rinkėjų baimių naikinimas; Politinio subjekto įvaizdžio formavimas; Politinio pasiūlymo aiškinimas, naudos akcentavimas.
Agitavimas	
Raginimas priimti reklamuojamą pasiūlymą; Atkreipti rinkėjų dėmesį į politinio pasiūlymo elementus; Rinkėjų įkalbinėjimas atiduoti balsus;	Raginimas keisti politines pozicijas į reklamuojamas; Politinio pasiūlymo įtvirtinimas rinkėjų sąmonėje.
Priminimas	
Priminimas apie politinio pasiūlymo aktualumą ateityje; Priminimas, kad politinis pasiūlymas bus aktualus ir po rinkimų; Savo pozicijos, kaip labiausiai pageidaujamos partijos, sustiprinimas;	Priminimas, kad šitas pasiūlymas jau veikia politinėje rinkoje; Palaikymas jau ankščiau užkariauto aukšto rinkėjų pasitikėjimo lygio.

Išvardintos pagrindinės politinės reklamos funkcijos puikiai pabrėžia jos esmę ir specifines savybes. Reklama – tai informacijos nešėjas, kuris daro masinę įtaką visuomenės suvokimui. Anot M. Mazuro: „kuo didesnė rinkėjų diferenciacija, tu didesnė politinės reklamos įtaka.“³⁶

Kalbant apie politinę rinką, ji suteikią rinkėjui žinių apie politinį pasiūlymą, padidina jo pilietinį jautrumą. Modernioje rinkiminėje kampanijoje politinės reklamos tikslu tampa ne informacijos perdavimas, bet reklamos gavėjų elgesio įtaka. Kaip persvazinis pranešimas, reklama susideda iš gavėjo emocijas veikiančių elementų. Paradoksalu yra tai, kad žmogus labiau pasitiki reklama, kuri atseit tik informuoja, o ne bando ją įtikinti³⁷.

Toliau norėčiau išskirti dar **ideologinę politinės reklamos funkciją**. Kadangi politinė reklama egzistuoja politinės konkurencijos sąlygomis, ji privalo išskirti asmeninį komunikacinės veiklos objektą. Tam tikra prasme politinė reklama „generuoja idėjas, retransliuoja įvaizdžius, simbolius ir visuomenėje esamus mitus.“³⁸ Politinė reklama, atspindėdama partijos ideologiją ir programos esmę, orientuojasi į ankščiau parinktas rinkėjų grupes, norėdama gauti jų palaikymą. Ji

³⁵ JANIK – WISZNIOWSKA, išnaša 23, p. 189.

³⁶ MAZUR, M. Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenie amerykańskie i polskie. In DOBEK – OSTROWSKA, B. *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Wrocław: Wydaw. Uniw. Wrocławskiego, 2005, p. 87.

³⁷ ЦЕБЕТ, išnaša 8.

³⁸ ПОДГОРНАЯ, išnaša 5.

formuoja politinio subjekto įvaizdį, įtvirtindama jį visuomenės sąmonėje. Užkariaudama visuomenės palaikymą, reklama sukuria reikiama psichologinę nuotaiką rinkimų dieną³⁹.

Atkreipus dėmesį į politinius įvykius formuojančius aspektus, galima išskirti dar vieną savitą politinės reklamos tikslą. Politinė reklama, manipuliudama visuomenės nuomonę ir primesdama rinkėjams iš anksto numatytus principus, **formuoja busimą politinį įvykį**⁴⁰. Tai vyksta keliais etapais. Pirminiame etape įtaka daroma politiniam rinkėjų suvokimui. Informacijos skleidėjai, reklamos pagalba, pateikia politinių įvykių vertinimo formulę, kuri įtakoja rinkėjų elgesį bei sprendimo priėmimą rinkimų dieną. Galiausiai, priėmus tinkamą reklamos skleidėjams sprendimą, rinkėjas interpretuoja politinį įvykį. Formuojant politinį įvykį reklamos specialistai stengiasi numatyti ir sumažinti riziką, kuri gali sutrukdyti skleidžiamos informacijos poveikio efektyvumui.

Išanalizavus politinės reklamos tikslus ir funkcijas, galima išskirti politinės reklamos veiksmingas arba neveiksmingas apraiškas rinkiminėje kampanijoje⁴¹:

1. reklama sustiprina jau esamas elektorato nuotaikas. Politiko ar partijos įvaizdis keičiamas rinkėjų sąmonėje;
2. reklama gali susilpninti arba sustiprinti nusistovėjusias elektorato nuotaikas;
3. reklama nei susilpnina nei sustiprina esamas rinkėjų pozicijas, bet pakeičia kandidato įvaizdį rinkėjų akyse;
4. reklama neformuoja nei elektorato politinės pozicijos nei kandidato įvaizdžio;

Sėkminga politinė reklama daugelyje atvejų nulemia mūsų politinės realybės suvokimą. Nuosekli naudojamų metodų ir psichosemantinių veiksnių visuma, nukreipta problemos sprendimo link⁴². Įvairiapusiškame politinės reklamos kūrimo ir panaudojimo procese svarbų vaidmenį atlieka įvairūs psichologiniai metodai. Jie padeda mums išskirti psichologines lyderių ir rinkėjų savybes, parodo, kokiais sumetimais politikai vadovaujasi priimdami sprendimus. Pagal atliekamas rinkos analizes galima daryti įtaką rinkėjų elgesiui, apsisprendimui, bei iššaukti norimą reakciją.

Dar vienas **politinės reklamos tikslas, tai kandidato įvaizdžio formavimas**. Kandidato įvaizdžio pateikimo forma – lemia gavėjo pritarimą arba neigiamą įvertinimą, o taip pat daro lemiamą įtaką visos rinkiminės kampanijos eigai – kandidato išrinkimui arba atmetimui. Galutinį rezultatą nulemia ir komunikaciniai kandidatų sugebėjimai. Efektyviausia reklama laikoma ne ta, kuri pasakoja apie politinės partijos programą, informuoja ar primena apie politinius įvykius, o ta, kuri pateikia politinį pasiūlymą atitinkanti visuomenėje vyraujančias nuotaikas.

³⁹ DOBEK – OSTROWSKA, išnaša 9, 83 – 87.

⁴⁰ ЦЕБЕТ, išnaša 8.

⁴¹ MAZUR, išnaša 36, p. 87.

⁴² РАСТОРГУЕВА, Л. В. Коммуникативные аспекты политической рекламы. In *Язык, коммуникация и социальная среда*. Выпуск 1 [interaktyvus]. 2001 [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://tp11999.narod.ru/WebLSE2001/Rastorg.htm>>

Gavėjas gaudamas reklaminę informaciją, net nesusimąsto, kad už šito lakoniško pranešimo slepiasi visa organizacinė sistema, šimto marketingo ir reklamos specialistų pastangos. Tai tarpdisciplininė mokslo sritis, kuri reikalauja papildomų žinių iš sociologijos, masinės komunikacijos, reklamos teorijos, psichologijos, ekonomikos bei kitų mokslų šakų. Reklaminis pranešimas per trumpą laiką **turi paveikti gavėjo elgesį**. Komunikato efektyvumas priklauso nuo to, ar reklama bus pastebėta, suprantama, įvertinta ir užfiksuota rinkėjo sąmonėje, ar rinkėjas lemiamu momentu (rinkimo diena) prisimins pranešimą, priims *tinkamą* sprendimą ir balsuos už reklamuojamą kandidatą arba partiją. Svarbus tikslas – sukurti ryšį tarp politinės partijos ar kandidato ir rinkėjo.

Tai, kaip adresatas traktuoja reklamą, priklauso nuo jo amžiaus, patirties, gyvenimo būdo, gyvenamosios vietos. Agitacija ir aiškus siuntėjo noras įtakoti adresatą, sukelia nepasitikėjimą, atsiradusi iš įsitikinimo, kad reklama tai manipuliacijos forma, primetanti adresatui savo poziciją. Kaip tvirtina B. Dobek – Ostrowska, daugelis atliktų tyrimų įrodo, kad žmonių požiūris į reklamą yra neigiamas⁴³. Taip yra iš dalies dėl reklamos įžūlumo. Neįmanoma nuo jos pasislėpti, bet tokių komunikacijos formų naudojimas didina politinio komunikacinio proceso efektyvumą.

1.5. Politinės reklaminės kampanijos projektavimas

Kiekvieno politiko tikslas, tai ne tik vienkartinis laimėjimas rinkimuose, bet savo politinės įtakos ilgalaikis išlaikymas. Šiuolaikinėje politinėje rinkoje politinės partijos, norėdamos kuo efektyviau pristatyti savo pasiūlymus, ugdo aktyvią reklaminę veiklą. Marketingo specialistai integruoja politinę reklamą į šiuolaikinę rinkiminę kampaniją. M. Mazuras, analizuodamas JAV rinkimines kampanijas, sudarė politinės reklamos pritaikymo rinkiminėje kampanijoje modelį⁴⁴. Jis išskyrė keturis etapus:

1. pirminiame rinkiminės kampanijos etape politinė reklama pateikia visuomenei teigiamą informaciją apie politinį pasiūlymą, sukuriama tolimesnės kampanijos pagrindas;
2. toliau seka bendras programos pristatymas – racionali ir emocionali argumentacija;
3. sekantis etapas, politinio varžovo puolimas reklamoje – jo silpnybių ir klaidų akcentavimas;
4. tolimesniame rinkiminės kampanijos etape vėl palankiai apibudinamas reklamuojamas kandidatas.

⁴³ DOBEK - OSTROWSKA, išnaša 9, p. 380.

⁴⁴ MAZUR, išnaša 36, p. 83.

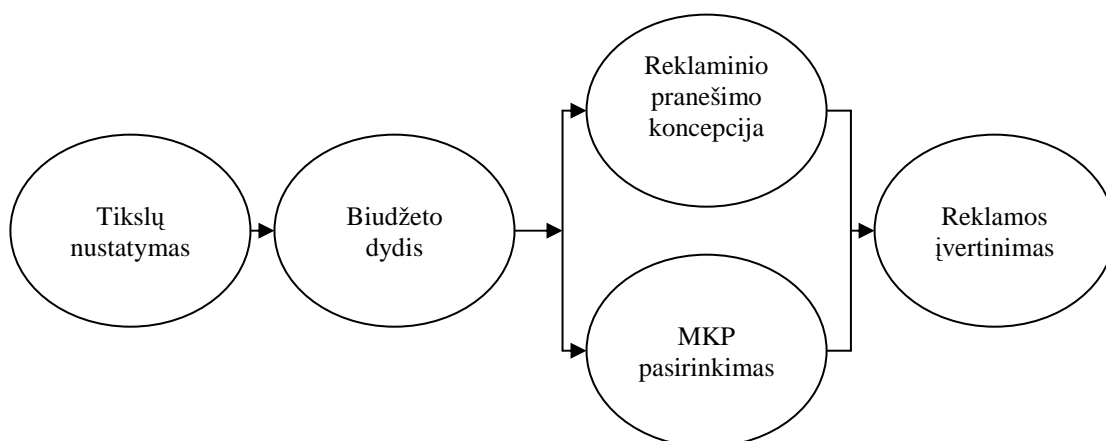
Svarbu yra, kad kandidato įvaizdis atitiktų visuomenėje vyraujančias nuotaikas, elektorato vertybes ir troškimus – partijos įvaizdį ir programos sintezę.

Sėkmingas įtakos skleidimas priklauso nuo:

- tikslų nustatymo, kai reikia apsispręsti, kokių veiksmų tikimasi iš rinkėjų;
- logiškos argumentacijos panaudojimo: surenkami logiški ir įtikintys argumentai, įrodantys siuntėjo teisybę, nurodomos susidariusios situacijos priežastis ir įvardijami kaltininkai;
- vyraujančių rinkėjų nuotaikų ir elgesio normų visuomenėje atpažinimo. Argumentacijos pagrindą sudaro ankščiau ištirtas rinkėjų elgesys. Atsižvelgiant ir į tai, kad rinkėjo požiūris kinta, paruošiamas pasiūlymų rinkinys, strategija;
- veiksmus motyvuojančios kalbos panaudojimo. Svarbu tiksliai atpažinti rinkėjo emocijas ir sukurti stimuliuojančios situacijas;
- patikimo įvaizdžio kūrimo ir vystymo. Įrodomas informacijos tikroviškumas, pateikiami šaltiniai. Pranešime parodoma visa problema, o ne tik jos iškarpos;
- įtikinamo pranešimo perteikimo būdo. Siuntėjas patraukliai ir įtikinamai perduoda pranešimą, išlaiko nepertraukiamą akių kontaktą;
- kontrargumentų atrėmimo: konkurento argumentų atrėmimas, savo pozicijos išlaikymas, išvadų darymas.

Politinės reklaminės kampanijos, kaip ir rinkiminės kampanijos, kūrimas prasideda nuo tikslinės rinkos analizės, nuomonių ir nuotaikų tyrimo, rinkėjų suskirstymo į grupes ir elektorato elgesio priežasties nustatymo. Tokios reklaminės kampanijos projektavimas susideda iš penkių žingsnių, mokslinėje reklamos teorijoje vadinamų 5M elementais (žr. 3 paveikslą). Jų eiliškumas ir sąsajos nustatytos sekančiame paveikslėlyje:

3 paveikslas. Pagrindiniai reklaminės kampanijos projektavimo etapai⁴⁵



⁴⁵ JANIK WISZNIOWSKA, išnaša 23, p. 187.

Pirmas politinės reklaminės kampanijos projektavimo etapas tai tikslų nustatymas. Čia marketingo specialistai ne tik nustato politinės partijos tikslus, bet taip pat nagrinėja politinio konkurento politinius užmojus ir analizuoja rinkėjų elgesį. Rinkėjai yra labai skirtingi, skiriasi jų požiūris, poreikiai, politinės preferencijos, galiausiai demografiniai požymiai.

Rinkiminių kampanijų organizatoriai ir politinės reklamos specialistai, reklamos agentūros savo tikslams pasiekti naudoja tikslinį marketingą. Prieš pradėdant reklamuoti politinį produktą, jie privalo išanalizuoti politinę rinką. Tai plataus masto kiekinė ir kokybinė analizė. Tiriama: balsavimo rezultatai, balsų pasiskirstymas visoje šalyje, atskiri elektorato segmentai, rinkėjų elgesys, papročiai, nuotaikos, partijos santykiai su masinės komunikacijos priemonėmis (palaikymas – priešiškus), bei kiti veiksniai įtakojantys elektoratą. Tokia analizė susideda iš trijų pagrindinių etapų: **segmentavimo**, **adresato pasirinkimo** (ang. *targeting*) ir **pozicionavimo**. Rinkėjų rinkos segmentavimas – tai procesas, kuriuo metu rinkėjai suskirstomi į grupes (segmentus) pagal jų politinius poreikius ir norus. Toliau seka adresato pasirinkimas. Iš sudarytų rinkėjų segmentų pasirenkami tie, kuriems gali būti įdomus partijos politinis pasiūlymas. Galiausiai prieinama prie pozicionavimo. Tai reiškia, kad politinėje arenoje, tarp konkurentų, reikia pasirinkti patraukliausią vietą savo partijai, kandidatui arba programai. Taip pat pozicionavimas siejamas su politinio pasiūlymo ir įvaizdžio kūrimu.

Antras žingsnis reklaminės kampanijos projektavime – biudžeto formavimas. M. Janik – Višniovska išskiria tris biudžeto formavimo metodus⁴⁶:

- maksimalių išlaidų metodas;
- konkurento išlaidų įvertinimo metodas;
- pasirinkto tikslo metodas.

Pasirinkus pirmą metodą, politinei reklamai skiriamos visos turimos lėšos. Pagal antrą metodą biudžetas formuojamas įvertinus konkurento išlaidų dydį. Tai pats veiksmingiausias metodas, nors informacija apie politinio varžovo veiksmus gali būti sunkiai prieinama. Paskutinis, pasirinkto tikslo metodas, priklauso nuo partijos ambicijų.

Trečias politinės reklaminės kampanijos kūrimo etapas – reklaminio pranešimo turinio formavimas. Modernioje rinkiminėje kampanijoje šią funkciją atlieka specialiai paruošta profesionali komanda – iš pradžių vidinė, o toliau išorinė, susijusi su televizine produkcija, reklaminėmis ir viešųjų ryšių agentūromis. Kaip taisyklė partija pasirenką vieną iš didesnių, geresnį pasiūlymą pateikusių, reklamos agentūrų. Agentūros pasirinkimą įtakoja ir partijos biudžeto dydis. Gera reputacija ir agentūros dydis, tai vieni iš svarbiausių reklamos paslaugų teikėjo savybių. Komunikacijos specialistų įtraukimas į politinės kampanijos kūrimo procesą, tai vienas iš rinkimų modernizacijos elementų. Informacija turi būti tikslingai paruošta ir pasiekti ankščiau identifikuotas

⁴⁶ JANIK – WISZNIOWSKA, išnaša 23, p. 189.

ir atrinktas elektorato grupės – segmentus. Todėl vertinamas reklaminio pranešimo naudingumas, originalumas, turinio atitikimas politinei tikrovei ir rinkėjų lūkesčiams.

Ketvirtas reklaminės kampanijos projektavimo etapas, tai efektyviausių masinės komunikacijos priemonių pasirinkimas. Šis procesas susideda iš: MKP tipo, reklamos formos, transliavimo laiko ir kartojimo dažnio pasirinkimo. Modernioje rinkiminėje kampanijoje svarbiausiu masinės komunikacijos kanalu tapo televizija⁴⁷. Televizija labiausiai įtakojo pokyčius politinėje komunikacijoje, rinkiminėje sistemoje, taip pat turėjo įtakos ir marketingo adaptacijai politikoje.

Penktas reklaminės kampanijos etapas, tai reklamos efektyvumo vertinimas. Atliekant rinkėjų apklausos, testuojant turinį, nustatant politinio pranešimo komunikacinį veiksmingumą, nustatomas reklamos poveikis elektorato elgesiui.

Profesionaliai paruošta reklaminė kampanija tai pagrindinis elementas politinės partijos ir jos lyderių įvaizdžio formavimo strategijoje.

2. POLITINĖ REKLAMA TELEVIZIJOJE

Antrame darbo skyriuje aprašomos politinės reklamos skleidimo priemonės; nagrinėjama televizijos įtaka rinkiminės kampanijos evoliucijos procesui, taip pat politinės reklamos televizijoje formos ir jų įtaka rinkėjo apsisprendimui; pristatomi politinės reklamos televizijoje tyrimų modeliai. Šio skyriaus tikslas iširti televizijos ir politinės reklamos vaidmenį rinkiminėje kampanijoje.

2.1. Politinės reklamos skleidimo priemonės

Besikeičianti politinė rinka, privertė politikus ir partijas prisitaikyti prie naujų technologijų ir politinės konkurencijos taisyklių. Pagrindiniais politinių platformų skleidimo kanalais tapo masinės komunikacijos priemonės. Pagal tai, kokių būdu masinės komunikacijos priemonės perduoda /paskirsto informaciją M. Mazuras išskiria tris politinės reklamos tipus⁴⁸. Pirmas tipas, tai **vizualinė reklama**. Vizualinėms reklamos priemonėms priskiriami: agitaciniai lapeliai, skirtingų formatų plakatai, stendai, reklama ant transporto priemonių. Tai gali būti taip pat nuotraukos ir reklaminiai pranešimai spaudoje. Išorinė reklama, tai vizualinės reklamos dalis. Kalbant apie reklamą spaudoje, ji atlieka rinkiminėje kampanijoje antraeilį vaidmenį, nes žmonės skaitantys spaudą, priskiriami

⁴⁷ DOBEK – OSTROWSKA, išnaša 9, p. 250.

⁴⁸ MAZUR, išnaša 7, p. 112 – 113.

išsilavinusiems rinkėjams, kurie sudaro elektorato nedidelę dalį ir reklama turi jiems mažesni poveikį.

Antras reklamos tipas – tai **audio reklama**, t.y. radijo reklama. Radijas išnaudoja tokias pat politinės reklamos formas kaip ir televizija, pritaikydamas jas prie savo galimybių. Ši masinės komunikacijos priemonė išpopuliarėjo XX a. antroje pusėje. Kartu su juo politikai įgijo naują politinės informacijos skleidimo instrumentą. Nors dauguma partijų rinkiminėse kampanijose naudoja radiją kaip antraeilę, pagalbinę, masinės komunikacijos priemonę, tačiau ji gali būti puikiu įrankiu, pritraukiančiu tam tikrus elektorato segmentus, pvz. jaunimą. Ši masinės komunikacijos priemonė turi labai savitą būdą. Labai subtiliai suteikia galimybę greičiausiai pateikti naujausius įvykius klausytojams, tuo pačiu netrukdo vairuoti automobilį, dirbti biure arba namuose.

Pats garsas turi stiprią įtaką. Tinkamai panaudojus muziką, įžymaus žmogaus balsą (aktoriaus, politiko) galima propaguoti partijos veiksmus rinkiminėje rinkoje. Radijo pranešimas tiesiogiai įtakoja rinkėjo emocijas, pojūčius ir nevaržo gavėjo vaizduotės. Tai pabrėžia pranešimo tikroviškumo įspūdį. Reikia įvertinti ir didelį radijo veikimo diapazoną. Lenkijoje tik 11 proc. Gyventojų, vyresnių negu 15 metų, deklaruoja, kad visiškai nesiklauso radijo⁴⁹.

Trečias politinės reklamos tipas, tai **audiovizualinė reklama**. Tai reikšmingiausia pranešimo skleidimo forma, vienu metu sužadinti klausos ir regos receptorius. Šitam reklamos tipui priskiriame: televiziją, kiną, videofilmus. Televizija, tai privilegijuota ir nepakeičiama politinių pasisakymų perdavimo priemonė. Politikai naudoja televiziją, kaip ypatingą komunikacijos priemonę, reklaminėms politinėms kampanijoms įgyvendinimui. G. Ulicka teigia, kad televizijos populiarėjimas tai svarbiausias veiksnys, kuris lėmė politinio marketingo ir atitinkamų marketingo strategijų atsiradimą⁵⁰. Profesionalus reklaminiai klipai ir filmai tai ypatinga politinės reklamos forma, naudojama politinėse kampanijose. Jose būna išbaigta kiekviena smulkmena: kandidato laikysena, jo aplinka, pranešimo turinys ir tonacija, muzika, panaudoti simboliai sukuria tobulą visumą⁵¹.

Dar verta paminėti politinės reklamos ateities tipą – **interaktyvią reklamą**. Ji priskiriama prie audiovizualinės pranešimo formos. Pirmą kartą politinė interaktyvi reklama pasirodė praėjusio amžiaus pabaigoje. Dabar ji suvokiama kaip naujas veikimo būdas rinkiminėje rinkoje. Didelę įtaką tam turi naujų telekomunikacinių technologijų vystymasis. Svarbiausiomis informavimo priemonėmis čia tapo kompiuteris (internetas), skaitmeninė ir palydovinė televizija. Kaip pastebi B. Dobek – Ostrowska, tokio tipo technologiniai sprendimai rinkiminėje kampanijoje atsirado XX a. 80 – 90 metais⁵². Pradininku šioje srityje laikomos JAV, kur pirmą kartą per prezidento rinkimus 1988

⁴⁹ DOLIŃSKI, išnaša 17, p. 201.

⁵⁰ ULICKA, išnaša 14, p. 158.

⁵¹ Ten pat, p. 166.

⁵² DOBEK – OSTROWSKA, išnaša 9, p. 389.

metais buvo panaudotas kompiuteris ir kabelinė televizija. Kompiuteriai suteikė politinėms partijoms ir kandidatams galimybę kitaip supažindinti visuomenę su savo kandidatūromis. JAV 1996 metais per prezidento rinkimus buvo pirma karta panaudotas World Wide Web (www), o Lenkijoje jis atsirado po metų, per parlamento rinkimus 1997 metais⁵³.

Politinė reklama už savo populiarumą turėtų būti dėkinga televizijos vystymuisi ir jos panaudojimui plataus masto moderniose rinkiminėse kampanijose. Ji tapo pagrindinių politinio marketingo komunikacijos įrankiu. Spauda, kuri buvo vienu iš pirmųjų mokamos reklamos platintoju, užleido vietą patrauklesnei masinės komunikacijos priemonei, kuri aprėpia didžiausią auditorijos dalį.

2.2. Politinės TV reklamos reikšmė

Rimtu technologiniu impulsu, paskatinusiu pokyčius rinkiminės kampanijos organizavime, tapo televizijos vystymasis ir jos išpopuliarėjimas. Audiovizualinės revoliucijos pasėkoje susiformavo visuomenės informavimo sistema, kurioje dominuojančią poziciją užėmė televizija. Ji turi didžiausią skleidimo potencialą.

Politinės reklamos televizijoje transliavimo procesas prasidėjo ir greičiausiai išsivystė JAV, kur jau XX a. antroje pusėje antžeminės televizijos tinklas buvo paskleistas visoje šalyje. Platus televizijos panaudojimas politinėms tikslams, pakeitė rinkiminės kampanijos charakterį ir paskatino jos modernizaciją. JAV pirmi rinkiminės kampanijos modernizacijos elementai pasirodė 50 metais, o Vakarų Europoje tik 60 – 70 metais. Tokį skirtumą lėmė lėtesnis televizijos vystymasis šioje pasaulio dalyje ir taipogi politinės ir rinkiminės sistemos ypatumai.

Politinė reklama televizijoje pasirodė 1952 m. JAV per prezidento rinkiminę kampaniją. Generolas Eisenhoweris pirmą kartą pasamdė profesionalią reklamos agentūrą BBDO (Batten, Barton, Durstine, Osborn) savo politinei reklamai televizijoje sukurti⁵⁴. Iki XX a. šešto dešimtmečio buvo naudojama taip vadinama *hard-sell-advertising*. Per daugkartinį kartojimą ji buvo „įgrūdama“ į rinkėjo atmintį. Nuo to laiko politinė reklama labai pasikeitė. Politinė reklama televizijoje tapo dominuojančių visų rinkiminių strategijų elementų. Psichologai pastebėjo, kad įsimenamos informacijos kiekis nepriklauso nuo reklamos ilgio. Efektyvi reklama prikausto žiūrovo dėmesį per pirmąsias lemiamas 5 sekundes⁵⁵. Jos trukmė nuo 30 min. sumažėjo iki 20 – 60 sek. Per tokį trumpą laiką tapo neįmanoma aptarti svarbius politinius aspektus.

Perėjimas prie *soft-sell-advertising*, reklamos orientuotos į rinkėjų emocijas, įvyko 1973 m., kai žymus rinkiminių kampanijų kūrėjas T. Schwarzas, pastebėjo, kad žmonės turi tvirtą požiūrį į

⁵³ JANIK – WISZNIOWSKA, išnaša 23, p. 182.

⁵⁴ Ten pat, p. 179.

⁵⁵ ČEREŠKA, išnaša 2, p.181.

politines problemas. T. Schwarzas konstatavo, kad kiekvienos politinės reklamos užduotis susieti jau susiformavusias rinkėjų nuotaikas su reklamuojamu įvaizdžiu ir nukreipti jas tinkama linkme⁵⁶. Ši strategija rinkiminėje kampanijoje naudojama iki šiol. Reklamos kūrėjai daugiau dėmesio skiria kandidato ar partijos įvaizdžio kūrimui, o ne programai. Tokių būdu reklaminis klipas veikia rinkėjų emocijas, o ne intelektą. To pasėkoje jis tapo „lengvai suvartojamu produktu“. Kokiu greičiu politinis pasiūlymas pasiekia rinkėjus ir kaip rinkėjai jį traktuoja, priklauso nuo pasirinktos komunikacijos priemonės.

Politinė reklama televizijoje tai svarbiausia ir veiksmingiausia rinkiminės komunikacijos priemonė. Ji daro didžiausią įtaką rinkėjų apsisprendimui. Televizijos įtaka sąlygoja keli faktoriai:

- masinis televizijos poveikis;
- svarbiausias informacijos šaltinis;
- rinkėjai daugiausia informacijos apie rinkimus gauna iš televizijos;
- televizinis pranešimas yra patrauklus. Vaizdas ir garsas televizijoje mėgdžioja gyvenimą ir pritraukia dėmesį labiau negu žodžiai laikraštyje, žurnale ar knygoje;
- operatyvus informacijos sklaidimas.

Televizijos įtaką taip pat vertinama pagal išlaidų skirtų rinkiminei kampanijai dydį. Stiprėjanti konkurencija politinėje rinkoje verčia politines partijas vis daugiau investuoti į reklamą per masines komunikacijos priemones, o platus reklamos transliavimas televizijoje padidina priešrinkiminės kampanijos išlaidas. Tai džiugina masinės komunikacijos priemones, nes jų pajamos žymiai išauga per rinkiminį laikotarpį, o ypač televizijos pajamos. Ši tendencija taip pat pastebima ir Lenkijoje. Lenkijoje Seimo ir Senato rinkimuose 2007 m. „Pilietinė Platforma“ reklamai per masinės komunikacijos priemones išleido 10 955 977,74 PLN, iš kurių 7 745 372, 42 PLN skirti reklamai televizijoje⁵⁷. Daugelyje Europos šalių, taip pat ir Lenkijoje, partijos išlaidų dydis rinkiminei kampanijai yra teisiškai apribotas (žr. Lenkijos Respublikos Seimo ir Senato rinkimų įstatymą⁵⁸). Limito dydis apskaičiuojamas kiekvienam rinkiminiam štabui atskirai.

Politinės reklamos televizijoje modelį išvystė amerikiečių politinės komunikacijos specialistai. Jis paplito ir išvirtino politinėje praktikoje įvairiose pasaulio šalyse. Europoje tam geras sąlygas sudaro MKP komercializacija ir įstatyminė sistema, leidžianti skleisti mokamą reklamą viešoje ir komercinėje žiniasklaidoje. Teoriškai toks sprendimas leidžia politinėms partijoms, kandidatams į valstybės postus ir kitiems rinkimų dalyviams perteikti savo pranešimą

⁵⁶ CWALINA, išnaša 1, p. 66.

⁵⁷ Komunikat państwowej komisji wyborczej z dnia 30 stycznia 2008 r. Komitet Wyborczy Platformy Obywatelskiej Rzeczypospolitej Polskiej [Politinių kampanijų finansavimo ataskaita], [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.pkw.gov.pl/gallery/11/55/29/115529/img011.pdf>>

⁵⁸ Dziennik Ustaw z 2007 r. Nr 190 poz. 1360. Ustawa z 12 kwietnia 2001 r. Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.pkw.gov.pl/pkw2/index.jsp?place=Lead07&news_cat_id=21778&news_id=5545&layout=1&page=text>

visuomenei, tačiau praktikoje tokia reklamos forma gali naudotis tik turtingiausios politinės grupės, veikiančios politinėje rinkoje. Tai didžiausios partijos, turinčios daug narių, turtingus rėmėjus, tvirtą organizacinę ir struktūrinę užnugarį. Pelno nesiekiančios organizacijos negali pilnai išnaudoti mokamos reklamos galimybių.

V. Cvalinas mano, kad politinė reklama televizijoje daro įtaką rinkėjams tik keisdama jų akyse politinio kandidato ar partijos įvaizdį, bet visai nesistengia susieti tarpusavyje kuriamo įvaizdžio, rinkėjų emocinio santykio su kandidatu ir rinkėjų rinkiminių lūkesčių⁵⁹. Šitų trijų išvardintų elementų junginis yra efektyviausias ir leistu visapusiškai suvokti rinkėjų elgesį.

Politinės reklamos efektyvumo problemą taip pat nagrinėja D. Dolinskis⁶⁰. Autorius teigia, kad politinė reklama pirmiausia daro įtaką neapsisprendusiems rinkėjams, tiems, kurie per visą rinkiminės kampanijos laiką negali nuspręsti, kam atiduoti savo balsą. Rinkiminė analizė patvirtina, kad tokių neapsisprendusių rinkėjų procentas yra gana aukštas, todėl galima tikėtis, kad reklaminiai klipai televizijoje gali įtakoti rinkėjų elgesį. Dažnai kartojamas pranešimas lengviau įsimenamas. Tai svarbu, nes rinkėjai dažniau balsuoja už žinomus asmenis. Viena reklama kartojama 3 – 5 kartus, tam, kad pranešimas atliktų ne tik informacinę, bet ir agitacinę funkciją⁶¹.

Jau kelis dešimtmečius politinės komunikacijos ekspertai teikia pirmenybę emocinei reklamai, nes rinkėjai dažnai pasirenka kandidatą pagal simpatijas. Jų toks santykis su politikais neturi nieko bendro su politinėmis kompetencijomis bei kandidatų gebėjimais ir žiniomis.

Politinės partijos neturi galimybės visapusiškai kontroliuoti jų rinkiminės kampanijos televizijoje, nes ji vaizduojama ir žiniose ir kitose informacinio pobūdžio laidose. Tokio tipo laidos apibūdinamos „nemokamo laiko“ (ang. *free time*) sąvoka. Jų įtaka rinkiminei kovai ypatinga tuo, kad rinkėjai, iš vienos pusės dažnai supranta transmisijas ir politines reklamas kaip šališką informaciją, o iš kitos pusės, tikisi, kad žurnalistai ir laidų vedėjai bus objektyvūs⁶². Rinkiminių kampanijų vadovai deda visas pastangas, kad užtikrintų kuo geresnę televizinės prezentacijos strategiją.

Šiuo metu televizija atlieka „tarpininko“ funkcijas tarp rinkėjų ir politinių partijų ar kandidatų (žr. skyrių 1.3.). Dėl televizinio pranešimo specifikos, rinkiminės kampanijos dažniausiai reklamuoja kandidatą, nes dėl riboto reklamos laiko sudėtinga pristatyti politines idėjas ir komplikuočius programos tikslus. Būtent masinės komunikacijos priemonės formuoja šiuolaikinių kampanijų strategijas.

Mokslinėje literatūroje politinė reklama televizijoje nagrinėjama trijuose lygiuose⁶³:

1. Reklamos įtaka rinkėjų elgesiui. Tokio tipo analizėje mokslininkai nagrinėja:

⁵⁹ CWALINA, išnaša 1, p. 66.

⁶⁰ DOLIŃSKI, išnaša 17, p. 206.

⁶¹ MAZUR, išnaša 7, p. 116.

⁶² JANIK – WISZNIOWSKA, išnaša 23, p. 180.

⁶³ CWALINA, išnaša 1, p. 67.

- selektyvų rinkėjų dėmesį; reklamos prieinamumą plačiosioms masėms;
 - reklaminės informacijos įsisavinimą;
 - politinės problemos reklamoje atsiradimo efektą;
 - reklamos išlaidas ir jos įtaka rinkėjų apsisprendimui;
 - kitų MKP (pvz. spauda, radijas, internetas) įtaką reklamuojamo politinio pranešimo priėmimui.
2. Reklamos pranešimo formos ir turinio analizė, kuri apima:
- reklamos turinio tipus: įvaizdis, politinės problemos;
 - neigiamus šūkius;
 - formalias reklamos savybes, tokias kaip: jos trukmė, gamybos technologijos, struktūrinės dalys;
3. Politinės reklamos gavėjų apibūdinimas:
- demografinės charakteristikos;
 - emocinis ir pažintinis rinkėjų angažuotumas;
 - rinkėjų apsisprendimo greitis.

Čia pateiktas V. Cvalino analizuojamų problemų suskirstymas, aiškiai apibrėžią tiriamas politinės reklamos sritis, tačiau jis gali turėti nenatūralų pagrindą, nes praktikoje kiekviena politinės reklamos analizė galiausiai apsistoja ties atsakymu į klausimą: ar reklama įtakoja rinkėjo apsisprendimą ar ne?

Apibendrinant politinės reklamos televizijoje reikšmę ir poveikį rinkėjams, svarbus yra pabrėžti daugkartinio reklamos kartojimo, reklaminių klipų formato, transliavimo laiko bei reklamos emocinis poveikio svarbą.

2.2.1. Politinės TV reklamos formos

Politinė reklama kuria išsvajotąjį pasaulį, iškraipytą tikrovę – taip tvirtina dauguma mokslininkų. Rinkėjai tampa šio sukurto pasaulio dalimi. Politinių reklamų kūrėjų tikslas sukurti politinį įvaizdį, kuris geriausiai patenkintų rinkėjų poreikius. Tam tikslui pasiekti naudojamos visos prieinamos technologinės ir sociotechnologinės priemonės. Jų sujungimas turi užtikrinti politiko pergalę – laimėjimą rinkimuose⁶⁴. Du svarbiausi politinės reklamos elementai, tai kandidato įvaizdis ir jų turinio socialinė-politinė tematika.

Teorinėje literatūroje politinės komunikacijos tyrinėtojai (Mazur, 2007; Dobek – Ostrowska, 2007) išskiria kelias politinės reklamos rūšys. Pirma – tai **kalbančios galvos** (ang. *talking heads*).

⁶⁴ ANTOSZEWSKI, A. *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich*. Wrocław, 2004, p. 15.

Pirma karta šią reklamos formą panaudojo R. Nixonas 1956 metais⁶⁵. Rodomas kandidatas kalba su rinkėjais žiūrėdamas tiesiai į filmavimo kamerą, tarsi norėdamas užmegzti akių kontaktą su rinkėju. Čia svarbus yra fonas, simboliai, vėliavos, vieta. Tai ilgesnė reklama, kuri tinka pristatyti programą, ilgą argumentų sąrašą, paaiškinti tikslus. Joje gali matytis kandidato šeimos nuotrauka arba nuotrauka su užsienio politikos veikėjais. Tai populiariausia politinės reklamos forma, priskiriama probleminės reklamos rūšiai, kur pasiūlomos naujos programos ir nauji problemų spendimo būdai.

Sekantis reklamos tipas, tai **tikro kino reklama**. Ryšium su politikos personalizacija kandidatas turi būti žinomas ir publikos atpažįstamas. Naudojant šią reklamos techniką svarbu pateikti tinkamą kandidato įvaizdį, pasakyti kas jis toks, iš kur kilęs, apibūdinti jo išvaizdą. Tokiose reklamose kandidatai rodomi šeimos rate, su palaikančiu sutuoktiniu, mylinčiais vaikais; atliekantis kasdieninius darbus, nebūtinai susijusius su politika. Svarbiausias tikslas, kad rinkėjas tapatintu kandidata su eilinių žmogumi iš savo aplinkos. Čia siekiama sukurti emocinį ryšį su rinkėjais. Ši reklama dar vadinama **reklama primenančia kandidata**. Su ja siejamos dvi sekančios politinės reklamos technikos. Pirmą - tai „**kilnumo reklama**“ (lenk. „*reklama świętości*“). Kaip rašo M. Mazuras, kandidatas yra šventas, kilnus⁶⁶. Tai įrodo jo biografija ir puikus pasiekimai. Ankstesniame gyvenime jis turėjo būti sąžiningas, atsakingas, jautrus. Tokio tipo reklamoje naudinga reklamoje pabrėžti išskirtinį sugebėjimą, talentą ar pomėgį. Stipresniam emociniam poveikiui, rinkėjui galima pranešti apie kandidato praeitį, koks jis buvo vaikystėje, kaip žaidė. Taip pat svarbu pabrėžti kandidato lyderio savybes. Reikia parodyti stiprų, ryžtingą, atsakingą žmogų, kuriuo tauta gali pasikliauti. Jei stiprus, tai sveikas ir sportiškas. Antra reklamos primenančios kandidata rūšis, tai **dokumentinė reklama**. Ji reklamuoja kandidato pasiekimus ankstesniame (politiniame) gyvenime, atliktus darbus, kurie liudija apie jo patirtį. Tokioje reklamos kategorijoje politikas rodomas tikrose situacijose, susitikimuose su visuomenės veikėjais, tarp populiarių politinių ir moralinių autoritetų, užsienio veikėjų ir žinomų žmonių, kur jis spaudžia ranką, kalbasi su žmonėmis, diskutuoja su kitais politikais. Tai vienas iš politiko įvaizdžio kūrimo būdų, jo parodymas tarsi per „**atvirą langą**“. Dar kitaip ši reklamos forma vadinama „**valdžios ženkliniu**“ (lenk. „*naznaczenie władzy*“). Ji turi ryškią tendenciją šiuolaikinėje reklamoje Lenkijoje.

Taip vadinama **įrodymo arba patvirtinanti reklama** pasinaudoja žmonių poreikių gauti patikimą informaciją iš kelių šaltinių. Rinkėjui lengviau patikėti asmeniui, kuris viešai giria kandidata, negu kandidatu kalbančiu apie save. Priklausomai nuo to, kas kalba, M. Mazuras išskiria sekančias patvirtinančios reklamos technikas⁶⁷:

- a) sportininkai, aktoriai – panašiai kaip ir tradicinėje reklamoje kandidatas iš tokių pasakymų tik laimi;

⁶⁵ DOBEK – OSTROWSKA, išnaša 9, p. 45.

⁶⁶ MAZUR, išnaša 7, p. 117.

⁶⁷ Ten pat, p. 120.

- b) žinomi ir gerbiami politikai;
- c) *man-in-the-street* – tai surežisuotas arba spontaniškas interviu su praeiviu, kuris teigiamai atsiliepia apie kandidato pasiekimus ir elgesį. Dažniausiai tai žmogus iš tikslinės rinkėjų grupės;
- d) maža dokumentinė drama – kažkoks žmogus paliudija, ką gero padarė jam kandidatas.

Tokios žvaigždės giria kandidatą arba patvirtina, kad patys už jį balsuos.

Be to, M. Mazuras išskiria **geros savijautos reklamą**, kuri pagrįsta vien tik rinkėjų jausmais ir emocijomis. Šios reklamos tikslas sukurti vieningumo jausmą tarp kandidato ir rinkėjo. Joje pabrėžiamos tokios vertybės kaip: tauta, tėvynė. Čia mažai kalbama apie politiką ar politinę partijos programą. Tai reklaminiai siužetai apie jausmus, vieningą tautos dvasią ir piliečių išdidumą. Tokios reklamos stiprina tradicijas, šeimos vertybes ir ugdo patriotiškumą.

Sekantis tipas – **reklama keičianti įvaizdį**. Šis reklamos tipas turi sunkiausią užduotį – pakeisti kandidato įvaizdį. Pagal viešosios nuomonės tyrimus, daug dalykų gali turėti diskredituojantį pobūdį: kandidato amžius, sveikata, gyvenamoji vieta, religija, moralė. Jeigu kandidatas vertinamas kaip per seną, reklamoje akcentuojamas jo aktyvus gyvenimas, puiki savijauta. O jeigu atvirkščiai, per jaunas, jis reklamuojamas kaip rimtas valdininkas, trykštantis energija, dinamiškas organizatorius. Pacifistas rodomas mūšio lauke. Kandidatas apkaltintas radikalizmu, reklamoje daug šypsosi, juokauja, rūpinasi senute, arba važiuoja į vaikų namus.

XX a. aštuoniasdešimtųjų metų gale pasirodė dar vienas reklamos tipas „**pirmyn ir atgal**“. Jo vystymąsi sąlygojo technologijų raida. Tai specifinės struktūros reklama. Klipo pradžioje transliuojama konkurento klipo dalis, o toliau seka atsakas į konkurento išsakytus kaltinimus ir klausimus. **Inforeklama**, tai sekantis politinės reklamos tipas⁶⁸. Tai gali būti net iki 30 minučių trukmės filmas, kuriame kandidatas, naudodamas grafikus, iliustracijas, įvardija problemas ir pasiūlo jų sprendimo būdus. Skeptikai mano, kad rinkėjas negali pusvalandį sutelkti dėmesį ties reklamuojamu objektu, todėl tokios reklamos efektyvumas yra ginčytinas.

XXI a. pradžioje pasirodė reklamų tipai, kurie įtakoja naujų rinkiminės komunikacijos tendencijų atsiradimą, tai **internetinė** ir „**standartus griauanti**“ (ang. *disruption*) reklama.

Politinė reklama dažnai apeliuoja į rinkėjų emocijas, o televizija tam puikiai tinka. Balsavimas tai emocionalus veiksmas, todėl pagrindinis politinės reklamos tikslas paveikti emocijas, sujaudinti rinkėją. Tam dažniausiai naudojamas humoras ir baimė⁶⁹.

M. Mazuras pastebėjo, kad <...> reklamos bandančios pateikti rinkėjams naują informaciją nėra tokios veiksmingos, kaip tos, kurios bando sukelti emocijas ir supurtyti rinkėją. Tikslas – ne suteikti kažką žmonėms, bet kažką iš jų išgauti⁷⁰.

⁶⁸ DOBEK – OSTROWSKA, išnaša 9, p. 405.

⁶⁹ DOLIŃSKI, išnaša 17, p. 202.

Ypatingo dėmesio nusipelno dar vienas politinės reklamos tipas, tai **negatyvi reklama**.

2.3. Negatyvi politinė TV reklama

Negatyvios reklamos fenomenas reikalauja atskiro nagrinėjimo. Pastaraisiais metais ši reklamos forma stebina augančia tendencija rinkiminiuose kampanijose. Tai, be abejo, lemia jos veiksmingumas. Negatyvios reklamos tikslas diskredituoti politinį konkurentą rinkėjų akyse. Tai vienas iš politikų būdų užkariauti pasitikėjimą ir politinį palaikymą visuomenėje. M. Mazuras priskiria negatyvią reklamą prie politikos valdymo procesų⁷¹. Sprendimas dėl negatyvios reklamos panaudojimo priimamas atsižvelgus į tam tikrus įvykius rinkiminėje kampanijoje bei į viešosios nuomonės tyrimus. Kaip taisyklė negatyvi reklama neapsiriboja pavieniu atveju, o yra platesnės propagandinės kampanijos elementu. Tokio tipo akcijos tikslas palenkti rinkėjus į savo pusę ir priversti juos balsuoti prieš konkurentą.

Rinkėjams negatyvi politinė reklama tai tarsi politiniai debatai, kitaip tariant informacijos šaltinis apie politikos dalyvius ir įvykius. Nebe pagrindo negatyvi politinė reklama turi palaikymą visuomenėje. Ją skatina politinė aplinka. Pagrindiniai politinės aplinkos veikėjai, tai politiniai konkurentai, lygiai kaip ir jų įvaizdis, programos ar ideologijos. Demokratinėje valstybėje politikai reprezentuoja platesnes visuomenės grupes, priima svarbius publikai sprendimus, tuo pačiu kiekvieną dieną susiduria su konkurentų užimama pozicija.

Politinės reklamos funkcijos, nežiūrint į reklamos rūšį, yra bendros, tačiau atskirai galime išskirti du elgesio modelius būdingus negatyviai reklamai⁷²:

- a) varžovo pozicijos susilpninimas: atliktų veiksmų, kietinimų, vadovavimo sugebėjimų ir asmeninių savybių puolimas ir numenkinimas;
- b) jeigu konkurentas neigia jo adresų išsakytus kompromituojančius pranešimus, galimu atsaku tampa gynyba.

Negatyvi politinė reklama tai politinės komunikacijos forma, savęs ir konkurento lyginimas, varžovo veiksmų įvertinimas, o taip pat prisitaikymas prie elektorato nuotaikų ir poreikių. Negatyvi politinė reklama nėra vientisa. V. Cvalinas pateikia amerikietišku autorių negatyvios reklamos tipologiją⁷³. Pirmą pasiūlė Johnsonas – Cartee ir Copelandas padalindami reklamą į „problemos“, apibūdinančią, puolančią ir lyginamąją:

⁷⁰ MAZUR, išnaša 7, p. 122.

⁷¹ MAZUR, išnaša 36, p. 82 – 83.

⁷² Ten pat.

⁷³ CWALINA, išnaša 1, p. 78.

- „**Problemos**“ **reklama** neigiamai vertina reklamuojama objektą ir jo veiksmus, pavyzdžiui vairavimas girtu. Tai vienas iš būdų pabrėžti savo poziciją ir pelnyti palaikymą sprendžiant atitinkamą problemą, priimant įstatymą.
- **Apibūdinanti reklama** paviešina kompromituojančią informaciją apie politinį konkurentą, jo sveikatą, asmeninį, intymų gyvenimą, santykius šeimoje, praeitį, finansines machinacijas.
- **Puolančioji reklama** – aštriausias ir agresyviausias pranešimas. B. Dobek - Ostrowska vertina ją kaip nuodingą⁷⁴. Tai stipri, vienpusiška ataka, kurios tikslas pritraukti dėmesį ir pabrėžti silpnas konkurento savybes. Reklamos užsakovas nedvejodamas skleidžia apkalbas, melą, prasimanymus, užgaulioja konkurentą ir griaua jo įvaizdį.
- **Lyginamoji reklama** sugretina du objektus tam, kad įrodytų kandidato ar partijos pranašumą prieš konkurentus. Sulygina kovojančių kandidatų savybes, kompetencijas, programas.

Taip pat išskiriami keturi negatyvios lyginamosios reklamos tipai:

- a) Tiesioginė lyginamoji reklama naudoja dviejų politikų ar partijų kontrastus ir akcentuoja, kad reklamos užsakovas daug geresnis už savo konkurentą.
- b) Sufleruojanti lyginamoji reklama tiesiogiai nenurodo politinio varžovo, siūlo rinkėjams patiems įvertinti ir palyginti kandidatus, pagal anksčiau sukauptą informaciją.
- c) Paviršutiniška lyginamoji reklama naudoja bendras frazes, jokių konkrečių faktų. Tokia pozicija neleidžia nugincyti rodomą pranešimą.
- d) Argumentuota lyginamoji reklama – tai paviršutiniškos reklamos priešingybė, naudoja faktus ir aiškius argumentus.

Dar vienas negatyvios politinės reklamos tipas - **opozicinė reklama**. Joje didesnė tūrinio dalis skirta konkurento aptarimui, jo pozicijos, elgesio, programos vertinimui. Jeigu reklamoje dominuoja informaciją apie jos užsakovą, kalba eina apie **autoreklamą**. Retai negatyvioje reklamoje vaidina kandidatai ar partijų atstovai. Jie nenori būti tiesiogiai tapatinami su aštria politikos forma.

Nežiūrint į veiksmingumą, negatyvios reklamos taikymas gali būti rizikingas. Čia norėčiau paminėti *backfire* efektą. Brutalus ir pernelyg aštrus puolimas gali iššaukti rinkėjų nepasitenkinimą.

2.4. Politinės TV reklamos tyrimų modeliai

Kiekviena politinė kampanija praturtina piliečių politinę aplinką ir jų politinį išprusimą. Politinė aplinka susideda iš trijų tarpusavyje susijusių elementų:

- jau susiformavusių preferencijų ir rinkėjų politinių įsitikinimų;

⁷⁴ DOBEK – OSTROWSKA, išnaša 9, p. 408.

- konkuruojančių tarpusavyje partijų ar jų lyderių reklamos;
- iš paskelbtos informacijos informacinėse laidose apie rinkimų eigą, bei kandidatų elgesį.

Mokslininkai ankščiau susidomėjo ir pradėjo nagrinėti daroma televizijos įtaka politiniam procesui ir rinkėjų elgesiui. V. Cvalinas siūlo tris empirinius modelius, skirtus televizijos vaidmens ir jos įtakos rinkiminei kampanijai, nagrinėjimui: hipoderminį (ang. *hypodermic model*), rezonansinį (ang. *resonance model*), konkurencinį (ang. *competitive model*)⁷⁵. Modeliuose skirtingai analizuojamas politinės komunikacijos procesas ir santykiai tarp politinės scenos dalyvių. **Hipoderminis modelis** apibūdina rinkiminę kampaniją, kaip linijinį procesą, kur siuntėjas tiesiogiai įtakoja rinkėją. Jeigu pranešimas yra tobulai paruoštas, t.y. profesionaliai parengtas tūrinis, jo forma ir transliavimo laikas, vienintelis sėkmės reikalavimas yra, kad rinkėjai jį žiūrėtų. Kuo daugiau rinkėjų jį pamatys, tuo didesnė laimėjimo tikimybė. Kampanijos efektyvumas priklauso nuo elektorato prielankumo, kandidato ar partijos organizacinių sugebėjimų, momento parinkimo. Pirmos politinės komunikacijos poveikio analizės parodė, kad televizijos įtaka rinkėjų apsisprendimui yra minimali arba jos iš viso nėra. Mokslininko paaiškinimas paprastas: „rinkėjai turi tvirtas nusistovėjusias politines nuostatas, kurios yra atsparios reklaminiams pranešimams.“ Rinkėjai linkę priimti „savo“ partijos ar kandidato pranešimą, tačiau saugojasi priešininko reklamos. O neapsisprendę rinkėjai visiškai neturi motyvacijos žiūrėti bet kokius reklaminius pranešimus, kas eliminuoja galimybę daryti poveikį jų apsisprendimui. Tokios išvados paveikė naujos doktrinos atsiradimą. Kaip teigia V. Cvalinas, televizija gali tik sutvirtinti jau esamas elektorato nuostatas ir įsitikinimus, tačiau ne gali pakeisti užimtos rinkėjo pozicijos⁷⁶. Sėkmingai galima įtakoti tik tuos rinkėjus, kurie yra neapsisprendę ir neturi tvirtos politinės nuostatos. M. Mazuras savo analizėje konstatavo, kad neapsisprendę rinkėjai labiau pasitikėjo politinių partijų reklama televizijoje, negu transliuojama per kitas MKP⁷⁷.

Pagal **rezonansinį modelį** nagrinėjamas politinės reklamos, skleidžiamos televizijoje, ilgalaikis poveikis elektorato preferencijoms. Jis visiškai eliminuoja trumpalaikį poveikį elektorato elgesiui. Rezonansinis modelis, kaip ir hipoderminis, pripažįsta, kad rinkėjams galima daryti įtaką tikslingai paruoštu pranešimu. Tačiau jis labiau akcentuoja bendrą politinės kampanijos kontekstą. Politinio pranešimo tūrinis reklamoje turi atitikti aktualius politinius įvykius. Jis transliuojamas sinchroniškai su pateikiama informacija visuomenėje. Čia akcentuojamas ne linijinis santykis tarp kandidato – MKP – rinkėjo, o sąveika tarp pilnutinio kampanijos pranešimo ir gavėjo. Individas traktuojamas kaip aktyvus veikėjas, besinaudojantis visais informacijos šaltiniais. Todėl netgi

⁷⁵ CWALINA, išnaša 1, p. 63.

⁷⁶ Ten pat, p. 64.

⁷⁷ MAZUR, išnaša 7, p. 272.

profesionaliai parengtas reklaminis pranešimas gali pasirodyti neveiksmingas, jeigu jo kūrėjai neatsižvelgs į nuolat kintančią informacinę aplinką.

Šitie du modeliai analizuoja kiekvieno kandidato rinkiminę kampaniją atskirai. Kandidatai vertinami kaip „solistai“, kurie stengiasi kuo efektyviau pateikti save rinkėjams, tačiau jų konkurentų veiksmai mažai reikšmingi⁷⁸. Tuo tarpu **konkurencinis modelis** ypatingą dėmesį skiria politinių varžovų sąveikai. Komercinių ir brangiai kainuojančių rinkiminių kampanijų metu, beveik nepasitaiko situacijų, kad rinkėjas gautų „monopolistinį“ pranešimą iš vieno šaltinio. Rinkiminė rinkta vadovaujasi takiais pat principais kaip ir plataus vartojimo prekių rinką. Naujo „politinio produkto“ atsiradimas gali visiškai pakeisti jėgų santykį politinėje scenoje. „Kuo daugiau prieinamų alternatyvų, tuo didesnė pasirinkimo laisvė.“⁷⁹ Todėl politinės partijos privalo kovoti dėl rinkėjo visai įmanomais būdais. Pagal A. Antoševkį, <...> politinės reklamos tikslas sukurti geriausią partijos ar kandidato įvaizdį rinkiminėje kovoje⁸⁰. Ši paradigma turi stipriausią teorinį ir metodologinį pagrindą, būtina politinės reklamos įtakos rinkėjų elgesiui analizei.

3. ŠIUOLAIKINĖS POLITINĖS TV REKLAMOS ANALIZĖ

Tyrimė atlikta „Pilietinės platformos“ rinkiminės kampanijos reklaminių klipų televizijoje kokybinė turinio analizė, kurios tikslas yra ištirti politinės TV reklamos turinio ir partijos politinės platformos santykį; atskleisti reklamos daromą įtaką elektorato rinkiminei elgsenai bei naujas rinkėjų poveikio tendencijas. Partijos reklaminė kampanija televizijoje nagrinėjama rinkiminės kampanijos modernizacijos proceso kontekste.

3.1. Seimo ir Senato rinkimų Lenkijoje 2007 m. politinis fonas

Pirmalaikiai rinkimai Lenkijoje buvo paskelbti, kai dėl korupcijos skandalo žlugo „Teisės ir teisingumo“, „Savigynos“ ir „Lenkijos šeimų lygos“ koalicija. „Teisė ir teisingumas“ visuomenėje vertinama kaip konservatyvi, gerą socialinę politiką vykdančia partija, besąlygiškai Lenkijos interesų ginančia Europos Sąjungos institucijose, tačiau ji kritikuojama dėl euroskeptiškos pozicijos, korupcijos. Lenkijos visuomenė nusivylė jos valdžia ir menkais darbais, vystant šalies ekonomiką.

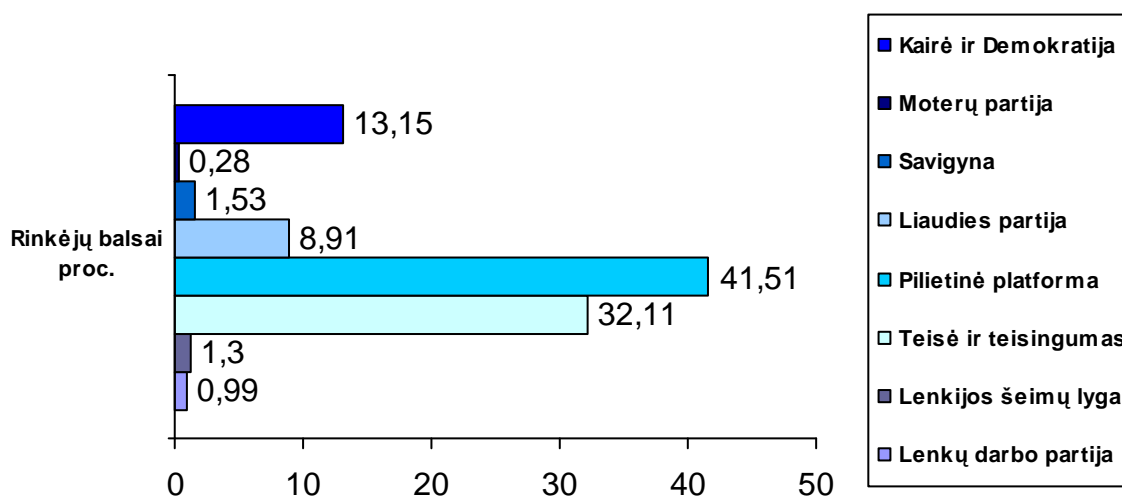
⁷⁸ CWALINA, išnaša 1, p. 65.

⁷⁹ КОЗЕЛЕЦКИЙ, Ю. *Психологическая теория решений*. Перевод с польского Г.Е. Минца, В.Н. Поруса; под редакцией Б.В. Бирюкова. Москва, 1979, p. 68.

⁸⁰ ANTOSZEWSKI, išnaša 64, p. 15.

Seimo ir Senato rinkimų Lenkijoje pradžia buvo paskelbta 2007 m. rugsėjo 7 d.⁸¹ Priešrinkiminė kampanija prasidėjo rugsėjo 8 d. ir truko iki spalio 19 d. Rinkimuose dalyvavo 10 partijų. Į 460 vietų Seimą savo kandidatūras išskėlė 6187 ir į 100 vietų Senate 386 asmenys. Rinkimai įvyko sekmadienį 2007 m. spalio 21 d. Aršiausia kova vyko tarp liberalų ir konservatorių, „Pilietinės platformos“ ir „Teisės ir teisingumo“ partijų. Rinkėjų aktyvumas buvo didžiausias nuo 1989 m. ir siekė 53,88 proc. Rinkimus laimėjo centro dešiniųjų „Pilietinė platforma“, nemažu skirtumu aplenkusi konservatyvią „Teisė ir teisingumo“ partiją. „Pilietinės platformos“ pergalę prognozavo ir priešrinkiminės apklausos. Rinkimų dieną už „Pilietinę platformą“ balsavo 41,51 proc., o už valdančią partiją „Teisė ir teisingumas“ tik 32,11 proc. rinkėjų. Mažiausiai balsų surinko rinkimuose dalyvavusios „Patriotinė savigyna“ 0,02 proc. ir „Vokiečių mažumos partija“ 0,2 proc. (žr. 4 paveikslą). Senato rinkimuose 39 vietų atiteko „Teisės ir teisingumo“ ir 60 vietų „Pilietinės platformos“ kandidatams. Vieną vietą gavo Cimoševičo rinkimų komitetas į Senatą (lenk. *Komitet Wyborczy Wyborców Cimoszewicz do Senatu*).

4 Paveikslas. Seimo rinkimų rezultatai pagal pateiktus Vyriausios Rinkimų Komisijos duomenis⁸²



Pirmalaikiuose parlamento rinkimuose 2007 m. Lenkijoje politinėms partijoms neužteko vien parodyti partijos logotipo ir suskaičiuoti rinkėjų balsus. Tai buvo labai profesionali priešrinkiminė

⁸¹ Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 września 2007 r. w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej. In Panstwowa Komisja Wyborcza. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.pkw.gov.pl/gallery/10/00/47/100047/Post_2007.pdf>

⁸² Panstwowa Komisja Wyborcza [Lenkijos Respublikos Vyriausioji Rinkimų Komisija]. Wyniki głosowania [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://wybory2007.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/W/index.htm>>

kampanija, su stipriu emociniu pagrindu, kuris palengvino politinių nesutarymų išryškėjimą⁸³. Politologinių tyrimų ir analizių instituto politologas M. Rafalovič pabrėžia, kad 2007 m. parlamento rinkimai Lenkijoje, tai kova dėl neapsisprendusių rinkėjų⁸⁴. 2007 m. rinkimuose dalyvavo 53,88 proc. rinkėjų, tai 13,13 proc. daugiau negu ankstesniuose Seimo ir Senato rinkimuose 2005 metais (šaltinis: Lenkijos Respublikos Vyriausioji Rinkimų Komisija). „Pilietinė platforma“ galėjo patirti nesėkmę tik tuo atveju, jeigu būtų žemas balsuojančių aktyvumas. „Teisė ir teisingumo“ partija turėjo atvirkštinę situaciją. Mažas rinkėjų aktyvumas tik suteiktų didesnę reikšmę jos ištikimų rinkėjų, pavyzdžiui, „Marijos radijo“ klausytojų, balsams. Taigi „Pilietinės platformos“ reklaminės kampanijos tikslas buvo ne tik išgauti rinkėjų balsus, patraukti paskui save neapsisprendusių rinkėjų grupę, bet ir skatinti rinkėjus dalyvauti rinkimuose.

Priešrinkiminėje kampanijoje politinių platformų pliuralizmas tapo tik iliuzija. Partijos pasirinko išimtinai tik grėsmės projekcijos strategijas. Svarbiausias reklaminių klipų akcentas, tai pranešimo patrauklumas. Politinių pranešimų tūrinio konstrukcija daugelyje atvejų paremta stereotipine vidinio priešų koncepcija⁸⁵. „Pilietinė platforma“ savo strategijoje tokiu priešų pasirinko valdančiąją partiją „Teisė ir teisingumą“. Rinkiminės programos pasidalino tarp liberalios (III RP) ir solidarios Lenkijos (IV RP). Liberali ekonomikos atžvilgiu ir konservatyvi socialiniu požiūriu, „Pilietinė platforma“ už savo laimėjimą gali būti dėkinga prieš juos valdžiusiai brolių Kačinskių „Teisės ir teisingumo“ partijai.

Rinkėjui buvo suteiktas šansas pasirinkti ne tarp konkrečių valstybės reformos idėjų arba vizijų, pavyzdžiui, pagerinti valstybės politinę – ekonominę – socialinę būklę, bet tarp politikų, apsikeičiančių kaltinimais ir profesionaliai žongliruojančių šūkais. Reklaminėje kampanijoje susiduriame ne su argumentų, nuomonių, idėjų kova, o su psichologinę manipuliaciją.

Priešiška, politinį konkurentą naikinanti, negatyvi politinė reklama tapo įprasta Lenkijos rinkiminėms kampanijoms. Tyrimai parodė, kad „Pilietinė Platforma“ televizijoje pirmalaikiuose parlamento rinkimuose 2007 m. daugiausia transliavo neigiamos politinės reklamos. Kaip pastebi B. Dobek – Ostrowska, tokią reklamos formą rinkėjai Europos šalyse vertina labai neigiamai, todėl ji gali atsisukti prieš skleidėją⁸⁶.

Nepaisant daugelio trūkumų, pavyzdžiui, politinio proceso supaprastinimo, banalumo ir politinės sferos degradacijos, demokratinių procedūrų pažeidimo, atlikta politinės reklamos Lenkijoje analizė, leidžia daryti išvadą, kad politinė reklama nei išnyks, nei žymiai pasikeis.

⁸³ ZALEWSKI, L., ZAREMBA, P. *Poznaj tajemnice sztabów wyborczych*. In Dziennik.pl [interaktyvus], 2007-10-17 [žiūrėta 2008 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą:

<http://www.dziennik.pl/polityka/article56932/Poznaj_tajemnice_sztabow_wyborczych.html>

⁸⁴ RAFALOWICZ, M. *Kampania wyborcza 2007 cz. 1*. Instytut Badań i Analiz Politologicznych. [interaktyvus] 2007-09-14 [žiūrėta 2008 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ibap.pl/content/view/118/48/>>

⁸⁵ Ten pat.

⁸⁶ DOBEK – OSTROWSKA, išnaša 9, p. 404.

3.2. „Pilietinės platformos“ politinės TV reklamos poveikio analizė

„Pilietinę platformą“ palankiai vertina verslo struktūros, miestų gyventojai, išsilavinę proeuropietišku pažiūrų rinkėjai. Partijos programoje numatoma Lenkijos ekonomikos liberalizacija, privatizacijos pratesimas, valstybės apleistų sektorių atstatymas ir vystymas, taip pat kietinama įvesti linijinį neviršijanti 15 % mokestį (PVM, asmeninių pajamų mokestį, įmonių pajamų mokestį).

2007 m. Seimo ir Senato „Pilietinės platformos“ rinkiminės komunikacijos pagrindą sudarė: televizija + reklama + priešrinkiminės apklausos + amerikanizacija /modernizacija. Tokio tipo politinės reklaminės kampanijos reikalauja didelių išlaidų, skirtų reklamos kūrimui ir transliavimo laiko pirkimui televizijoje.

Rinkiminę kampaniją radijuje ir televizijoje reglamentuoja Lenkijos Respublikos Seimo ir Senato rinkimų įstatymas⁸⁷. Įstatymo 181 straipsnio 2 dalies 1 punktas skelbia, kad kiekviena partija 15 dienų prieš rinkimų dieną turi teisę gauti 15 val. nemokamo transliavimo laiko rinkiminėms laidoms Lenkijos nacionalinėje televizijoje (lenk. *TVP*). Tačiau minėto įstatymo 185 straipsnio 3 dalyje pabrėžiama, kad rinkiminiai pranešimai (reklaminiai klipai) neįskaičiuojami į neapmokama rinkiminį transliavimo laiką. Pagal politinių partijų finansines ataskaitas daugiausia lėšų rinkiminei kampanijai išleido „Pilietinė platforma“, virš 30 000 000,00 PLN. 10 955 997,74 PLN buvo skirta reklamai per masinės komunikacijos priemones, iš kurių net 7 745 372,42 PLN skirti reklamai televizijoje, tai beveik trečdalis visų turimų partijos fondo lėšų. Tai ne galutinis išlaidų reklaminei kampanijai dydis, nes dar priešrinkiminei kampanijai neprasidėjus konkuruojančios partijos „Pilietinė platforma“ pradėjo reklaminių klipų transliavimą televizijoje. 2007 m., kai vyko parlamento rinkimai „Pilietinė platforma“ išleido į eterį 981 reklaminį klipą⁸⁸.

Partijos reklaminė kampanija buvo paruošta pagal rinkimų modernizacijos tendencijas, kurios ryškiausi bruožai tai:

- veiksmų ir valdymo centralizacija;
- šūkio masinis pritaikymas;
- veiksmų periodiškumas;
- didelės išlaidos;
- televizija + reklama + rinkėjų apklausos + amerikanizacija

⁸⁷ Ordynacja wyborcza do Seimu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, Ustawa z dnia 12 kwietnia 2001 r. [interaktyvus], Prieiga per internetą: <<http://www.sejm.gov.pl/prawo/nowaord/kon11.htm>>

⁸⁸ PiS wydał na spoty reklamowe 8 razy więcej niż PO. In Wirtualnedia, [interaktyvus], 2007-08-22, [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.wirtualnedia.pl/article/219840_PiS_wyodal_na_spoty_reklamowe_8_razy_wiecej_niz_PO.htm>

Kiekviena moderni rinkiminė kampanija pasižymi periodiškumu. Partijos rinkiminė kampanija buvo kruopščiai suplanuota. „Pilietinė platforma“ savo rinkiminę kampaniją pradėjo rugsėjo 14 d., išleisdama į eterį pirmą reklaminių klipų iš ciklo „Kad gyventūsi geriau. Visiems!“. Rugsėjo 15 d. Lenkijos Senato pirmininkas Bogdan Borusevič įstojo į „Pilietinės platformos“ gretas ir iškėlė savo kandidatūrą į senatoriaus postą Dancige. Rugsėjo 29 d. Donaldas Tuskas apsilankė Londone, Glasgou ir Dubline. Susitiko su ten dirbančiais Lenkijos piliečiais. Spalio 8 d. televizijoje pasirodė transliacijos iš partijos susirinkimų ir pranešimai apie juos. Spalio 9 d. buvo pristatytas „Pilietinės platformos“ palaikymo Garbės komitetas, kurį sudarė žymus sporto, kultūros ir politikos veikėjai, pavyzdžiui: Vladyslav Bartoševski, Andrzej Zoll, Tomáš Frankovski. Spalio 12 d. įvyko televiziniai debatai tarp Jaroslavo Kačinskio ir Donaldo Tusko. Spalio 15 d. televizijoje buvo transliuojami debatai tarp Aleksandro Kwasniewskio ir Donaldo Tusko. Debatų eiga buvo padalinta į tris dalis: Lenkijos ekonomika, Lenkijos užsienio politika ir Lenkijos politika. Spalio 25 d. televizijoje pasirodė reklaminis klipas „Visai neseniai Lenkijoje...“ (žr. skyrių 3.2.1.).

„Pilietinės platformos“ reklaminę kampaniją televizijoje galima suskirstyti į dvi dalis: į neigiamą ir pozityvią reklaminių klipų seriją. Dar prieš rinkiminės kampanijos pradžią partija žadėjo stiprų puolimą. Tai prognozavo ir dieną prieš transliacijos pradžią žiniasklaidoje pasirodžiusi informacija apie „Pilietinės platformos“ reklaminių klipų ciklą. Lenkiškos naujienų agentūros teigiamai atsiliepė apie paruoštą partijos reklaminę kampaniją⁸⁹. Toks išankstinis žiniasklaidos dėmėsis „Pilietinės platformos“ kampanija, sustiprino rinkėjų susidomėjimą partija. Tikslas buvo sukurti teigiamą partijos įvaizdį ir patraukti paskui jį neapsisprendusius rinkėjus.

Pirmoje reklaminės kampanijos dalyje partijos įvaizdis buvo kuriamas panaudojant atakas prieš konkurentus, valdančiąją partiją „Teisė ir teisingumas“.

Antroje dalyje transliuojami pozityvaus turinio reklaminiai klipai, kurių tikslas buvo pažadinti teigiamas rinkėjų emocijas ir susieti jas su partijos įvaizdžiu. Taip pat pasirodė reklaminis klipas, pavadinimu „Iškilminga kalba“, kuris mano manymu, vainikavo visą „Pilietinės platformos“ reklaminę kampaniją (žr. skyrių 3.4.).

Visuose reklaminiuose klipuose buvo panaudotos įvairus persvazijos stiliai ir formos, kurie turėjo sukurti rinkėjo sąmonėje įsitikinimą, kad už „Pilietinę platformą“ vertą balsuoti. Reklama turėjo paskatinti tautos pasipriešinimą valdančiajai partijai.

Pabrėžtina yra tai, kad „Pilietinė platforma“ tai *media-mediated personality party*, tai vieno lyderio partija – Donaldo Tusko. Jo identifikacija su partija vyksta per MKP, o ypač per televiziją. Kitų partijos lyderių įvaizdžiai nėra tokie ryškūs.

⁸⁹ RAFAŁOWICZ, M. *Kampania wyborcza 2007 cz. 2*. In Instytut Badań i Analiz Politologicznych [interaktyvus]. 2007-09-14 [žiūrėta 2008 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ibap.pl/content/view/118/48/>>

3.2.1. Negatyvaus pranešimo poveikis

Negatyvi politinė reklama nėra vientisa. Negatyvios politinės reklamos turinio analizei buvo panaudoti visi „Pilielinės platformos“ reklaminiai klipai. Reklaminių klipų trukmė skirtinga. Tai vidutiškai 1 min. arba 17 – 32 s. trukmės pranešimai. Jie transliuojami populiariausių laikų (ang. *prime time*) tarp 20.00 ir 23.00 val. arba aukščiausią reitingą turinčių laidų metu. Analizės tikslas išaiškinti negatyvios reklamos komunikacinę vertę per 2007 m. parlamento rinkimus Lenkijoje.

Atlikus kiekybinę analizę paaiškėjo, kad apie 50 proc. „Pilielinės platformos“ reklaminių medžiagos sudarė negatyvaus pobūdžio reklaminiai klipai. Juos galime suskirstyti į du tipus:

1. negatyvus reklaminiai klipai, nukreipti prieš brolius Kačinskius ir jų valdančią partiją „Teisė ir teisingumas“;
2. politiniai reklaminiai klipai negatyviai vaizduojantys gyvenimą Lenkijoje.

Reklamose galima pamatyti tiesioginę ataką nukreipta prieš „Teisės ir teisingumo“ partiją. Be užuolankų nurodomi diskredituojamų konkurentų vardai ir pavardės. Užpuolis prieš „Teisės ir teisingumo“ vykdomą politiką ir vadovavimo stilių, tapo pagrindine negatyvių reklaminių klipų tema. Net neužsimenama apie kitas rinkiminėje kampanijoje dalyvaujančias partijas. Tai, kad „Pilielinė platforma“ pasirinko negatyvią reklamą, kaip svarbiausia savo rinkiminės kampanijos reklamos techniką, įrodo ne tik tokios reklamos persvara, bet ir reklamos tūrinio analizė.

Dar priešrinkiminei kampanijai neprasidėjus, televizijoje pasirodė negatyvus „Pilielinės platformos“ reklaminiai klipai prieš „Teisės ir teisingumo“ partiją. 2007 m. liepos 5 d. lenkiškas televizijos kanalas TVN24 parodė klipą (žr. priede uždraustą politinę TV reklamą, 1 dalį), kur lyginamos trijų Lenkijos Respublikos prezidentų L. Kačinskio, A. Kvasnieskio ir L. Valesos kanceliarijų išlaidos. Didžiausias išlaidas turėjo L. Kačinskio kanceliarija, net 168 mln. PLN. Antras klipas palygina buvusių ir esamo Lenkijos premjerų kanceliarijų išlaidas (žr. priede uždraustą politinę TV reklamą, 2 dalį). Čia didžiausią sumą išleidžia J. Kačinskio kanceliarija: 106 mln. PLN. Abidvi reklamos turi kompromituojantį charakterį. Juos puola brolius Kačinskius. Žiūrovas neinformuojamas, kokiems tikslams buvo išleidžiami pinigai. Parodytos tik sumos, kurios turi supykdyti rinkėją dėl jų vadovų išlaidumo. Reklaminių klipų gale pasirodo užrašas „Apgavo!“.

Tai dokumentinės puolančios reklamos formą, pasižyminti lengvai atpažįstamomis manipuliacijos technologijomis. Jos tikslas sukompromituoti valdančius brolius, užklijuoti jiems apgavikų etiketę ir susilpninti jų poziciją rinkėjų akyse. Iš kitos pusės išaukštinama Donaldo Tusko kandidatūra, nes yra visuotinai žinomas faktas, kad jis būdamas partijos lyderių, kovoja prieš valdžios privilegijas, prieš besaikes išlaidas iš šalies biudžeto.

Prasidėjus politinei kovai, „Pilielinės platformos“ taktika nepasikeitė. Eteryje vėl pasirodė negatyvaus pobūdžio reklaminiai klipai, nukreipti prieš konkurentus. Tai buvo juodo PR elementai.

Konkurento diskreditacija turėjo atkalbėti rinkėjus nuo balsavimo už jį. Reklaminiai klipai daro gąsdinantį poveikį. Jie kritikuoja esamą valdžią ir įspėja rinkėjus, kad klipuose vaizduojamos situacijos gali pasikartoti, jeigu bus vėl išrinkta valdančioji partija, „Teisė ir teisingumas“.

„Pilietinė platforma“ stengėsi įtikinti visuomenę, kad „Teisė ir teisingumas“ – tai *agresija, šmeižtas ir panieka*. Klipuose vaidina trys įtakingiausi „Pilietinės platformos“ partijos nariai: partijos pirmininkas Donaldas Tuskas, partijos vicepirmininkas Bronislavas Komorovskis, platformos atstovė Julija Pitera, vyriausybėje atsakinga už kovą su korupcija.

Kampanijos pradžioje „Pilietinė platforma“ pateikia senus konkurento prasižengimus ir kompromituojančią medžiagą. Pirmiausia platforma smogia į seną ryšį tarp „Teisės ir teisingumo“ partijos lyderių ir tėvo T. Rydzyko. Televizijoje transliuojamas klipas, su „Marijos radijo“ įkūrėjo ir savininko, skandalingo tėvo T. Rydzyko, paskaitos nuorašo ištraukomis⁹⁰, kuriose dvasininkas Lenkijos prezidento L. Kačynskio žmoną pavadino ragana, kuri pati sau turi pasidaryti eutanaziją (žr. priede Donaldo Tusko politinį TV klipą).

Sekančioje neigatyvioje reklamoje „Pilietinė platforma“ parodo medikų bado akciją, vykusią 2007 m. liepos mėn., prie premjero kanceliarijos. Klipe medicinos sesuo nešama ant neštuvų į greitiosios pagalbos automobilį (žr. priede Bronislavo Komorovskio politinę TV reklamą). Tai ryški manipuliacijos forma. Rinkėjui šoką turi sukelti premjero Jaroslavo Kačynskio fenomenalus pasisakymas: „Atsisakymas valgyti vakarienę, tai dar ne badavimas“, lydimas žmonių klyksmo ir verksmo. Toliau seka diktoriaus žodžiai, kad „Teisė ir teisingumas“ tai „agresijos ir paniekos partija“. „Pilietinė platforma“ panaudojo savo naudai ypač šokiruojančiu abejingus žodžius žmogaus, kuris savo veiklą sieja su „Solidarumo“ (lenk. „*Solidarność*“) judėjimo tradicijomis ir jų praeityje organizuojamais visuomeniniais protestais. Norint pranešimą gerai užkoduoti rinkėjo sąmonėje, žiūrovas atakuojamas čia iš trijų pusių – girdi mynios klyksmą, girdi Jaroslavo Kačynskio abejingai išstartus žodžius ir mato juos užrašytus ant ekrano. „Pilietinė platforma“ formuoja „Teisės ir teisingumo“ įvaizdį, kaip partijos, kuriai nerūpi paprastų žmonių problemos.

Kitame reklaminiame klipe „Pilietinė platforma“ pasisako prieš korupciją, smerkdama „Teisės ir teisingumo“ politinius veiksmus, būtent Janušo Kačmarko paskirimą ir atšaukimą iš Vidaus reikalų ministro pareigų. (žr. priede Julijos Pitera politinę TV reklamą). Tikslas yra ne tik sukompromituoti konkurentą, bet ir suformuoti rinkėjo sąmonėje įsitikinimą, kad „Pilietinė platforma“ kovos su korupcija efektingiau.

Susidaro įspūdis, kad „Pilietinė platforma“ savo politinėje reklamoje nebijo rodyti agresijos, kuri šiuo atveju leidžia sukurti dinamišką ir įtikinamą rinkiminę kampaniją.

⁹⁰ DZIERZANOWSKI, M. *O. Rydzyk o prezydentowej: czarownica, która powinna się poddać eutanazji*. In Wprost [interaktyvus]. 2007-07-08 [žiūrėta 2008 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.wprost.pl/ar/109812/O-Rydzyk-o-prezydentowej-czarownica-ktora-powinna-sie-poddac-eutanazji/>>

Aiškiai matoma manipuliacijos techniką aukščiau paminėtuose klipuose, tai teksto, nuotraukų, balso ir vaizdo montažas. Filmavimo medžiaga gali būti kartais visiškai tarpusavyje nesusijusi. Pavyzdžiui, jau minėtame Julijos Piteros klipe, pirmoje dalyje rodoma nespaltvota dokumentinė juosta apie medicinos seserų bado streiką. Klykiančios minios fone girdime Lenkijos Ministro Pirmininko šaltus žodžius: „Atsisakymas valgyti vakarienę, tai dar ne badavimas.“; ir tuo pačiu moters šauksmą: „Chamizmas!“ (lenk. „*Chamstwo!*“). Toks montažas parodo premjero abejingumą žmonių problemoms, užuojautos nebuvimą.

Rugsėjo 25 d. „Pilietinė platforma“ išleido „staigmeną“ į eterį. Reklaminiame klipe suvaidino aktoriai, prieš tai vaidinantys „Teisės ir teisingumo“ politinėje reklamoje. Tai buvo ryški, puolanti reklama pavadinimu „Visai neseniai Lenkijoje“ (žr. priede politinę TV reklamą pavadinimu „Visai neseniai Lenkijoje...“). Reklamoje nufilmuoti turtingo verslininko namai, į kuriuos įsiveržia VSD žvalgybos tarnyba (lenk. *ABW*) ir pradeda atlikinėti kratą. Verslininkas griebia mobilųjį telefoną ir surenka LESZEK`o (Lenkijos Respublikos Prezidentas Lecho Kačynskio) numerį. Netrukus LESZEK`as skambina VSD pareigūnui, kuris po pokalbio su Prezidentu atsiprašo dėl įsiveržimo ir palieka namus. Šis reklaminis klipas, tai „Teisės ir teisingumo“ reklamos „Neseniai Lenkijoje...“ (žr. priede politinę TV reklamą pavadinimu „Neseniai Lenkijoje“). perdirbimas ir tęsinys. Sunku nepastebėti panašumo, kai klipe vaidina ne tik tas pats aktorius, bet ir išlaikyta ta pati atmosfera. Savo klipe „Teisė ir teisingumas“ pasisakė prieš korupciją, o „Pilietinė platforma“ iškraipydama siužetą apvertė konkurentų reklamą prieš juos pačius. Tokiu būdu „Pilietinė platforma“ bando įtikinti rinkėją, kad Lechas Kačinskis ir jo brolio vadovaujama vyriausybė saugo oligarchus. Klipo pabaigoje pasirodo užrašas: „Ar jie ir toliau vadovaus Lenkijai? – Nuspręsk Tu!“ ir „Pilietinės platformos“ logotipas. Nors klipo turinys ir agituoja prieš „Teisės ir teisingumo“ politiką, visgi klipo kūrėjai išlaiko iliuziją dėl rinkėjo apsisprendimo laisvės.

Pirmam negatyvios reklamos tipui „Pilietinės platformos“ reklaminiame kampanijoje būdingas klipo padalinimas į du skirtingus politinius pasaulius. Partija kritikuoja savo oponentą pirmoje pranešimo dalyje. Tai matome ir Bronislavo Komorovskio rinkiminiame klipe apie medicinos darbuotojų bado akciją, Donaldo Tusko klipe apie tėvo Rydzyko pasisakymus prieš prezidento žmoną, Julijos Pitera reklaminiame klipe apie Vidaus reikalų ministro paskirstymą ir atšaukimą iš pareigų. Antroje klipų dalyje „Pilietinės platformos“ nariai žada pokyčius ir geresnę ateitį. Rinkėjas mato visiškai kitokį pasaulį. Puikia mintimi tapo reklaminiai klipai, sukurti pagal sensacingų „mikrotrumpametražinių“ filmų modelį. „Pilietinė platforma“ atsisakė rinkėjams nesuprantamų, nuobodžių arba mažai įtikinamų pranešimų ir pasirinko dinamišką, dviejų dalių – juodai – baltą ir spalvotą – schemas. Tokios schemas būdingos beveik visiems „Pilietinės platformos“ reklaminiams klipams. Juodai – balta dalis skirta politinio konkurento kritikai, spalvota dalis skirta „Pilietinės platformos“ narių pasisakymams. „Pilietinės platformos“ politikai kalba ramiai. Žiūrovas fone girdi

raminančią muziką ir mato ryškias, nuotaiką pakeliančias spalvas. Tai taikli kompromituojanti priešininką taktika. Ši reklamos technika pasako rinkėjams, kokios partijos nereikia išsirinkti.

Reklaminės kampanijos negatyvioji dalis pasižymi emocine argumentacija. Bandoma pažadinti rinkėjų baime, pyktį, blogiausių jausmus, kritikuojamos partijos atžvilgiu. „Pilietinės platformos“ negatyvus reklaminiai klipai laužo beveik visas taisykles, pažyminčias objektyvios informacijos ribas. Manipuliacijos technikų panaudojimas yra akyvaizdus. Rinkėjams pateikiamas kontrastas. Kritikuojami „Teisės ir teisingumo“ ankstesni veiksmai ir žadama geresnė ateitis su „Pilietinę platforma“. Tokiais metodais mėginama išgąsdinti rinkėjus ir įtikinti, kad būtent „Teisės ir teisingumo“ partija kalta, dėl susidariusios situacijos šalyje.

3.2.2. Pozityvaus pranešimo poveikis

„Pilietinės platformos“ reklaminėje kampanijoje pasirodė retas politinėje arenoje pozityvus pranešimas. Ir „Tvarkos ir teisingumo“ ir „Pilietinės platformos“ politikai pripažįsta, kad jis buvo reikalingas priešrinkiminėje kovoje. Pagal atliktos apklausos rezultatus, net 34 proc. respondentų nusivylė valdančia partija⁹¹ ir atsisakė ją remti. Pasak rinkėjų „Tvarka ir Teisingumas“ turėjo savo šansą, tačiau juo nepasinaudojo. Specialistai „Teisės ir teisingumo“ rinkiminę kampaniją vertina palankiau, tačiau kampanijoje pritruko pozityvaus pasiūlymo, išsipareigojimų ateičiai⁹². „Pilietinė platforma“ puikiai pagavo visuomenėje vyraujančias nuotaikas ir pažadėjo žmonėms stebuklą – „ekonominį stebuklą“, kurio tautai taip truko.

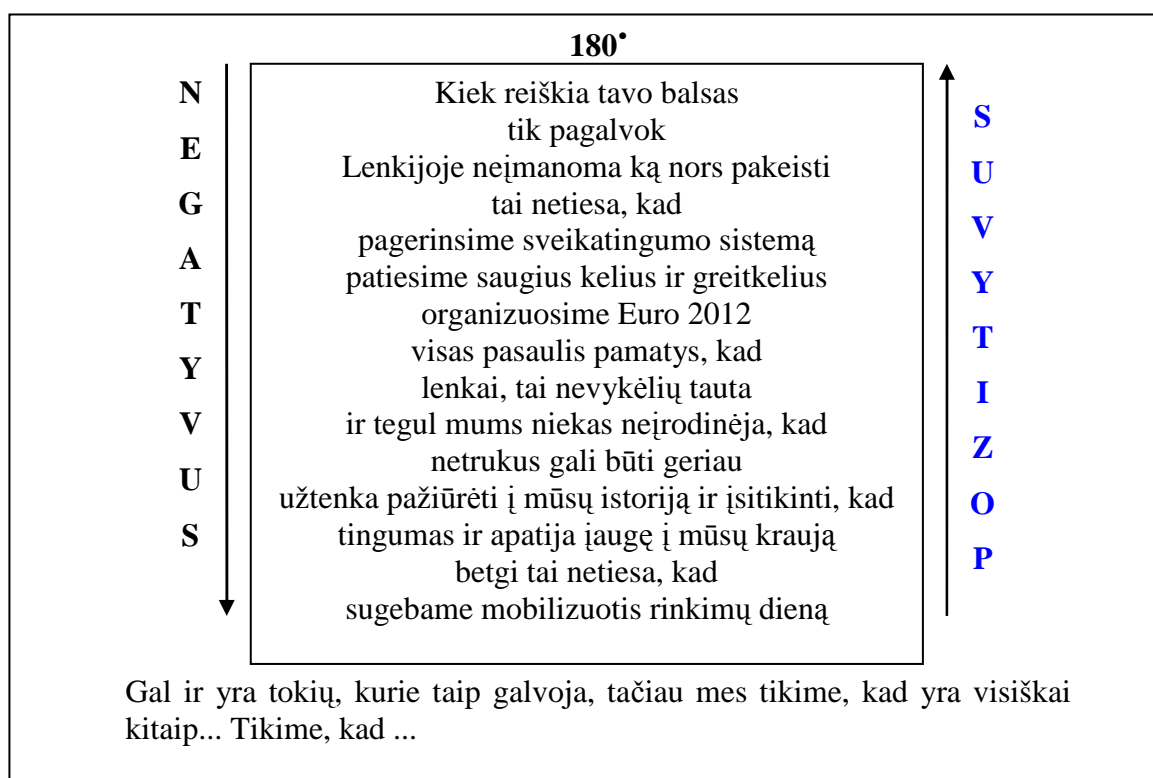
Politinė TV reklama „180“ (žr. 5 paveikslą) yra puikiu pavyzdžiu, kaip reklamoje perteikiamos visuomenėje vyraujančios nuotaikos ir sukeliamos teigiamos rinkėjų emocijos. Pirmoje reklaminio klipo dalyje žiūrovas mato juodame fone baltas iš viršaus į apačią bėgančias teksto eilutes. Diktoriaus balsas skamba negatyviai, pesimistiškai. Vaizduojama niūri kasdienybė. Tekstui pasibaigus pasikeičia fonas. Prasideda antra reklaminio klipo dalis. Mėlynos teksto eilutės baltame fone pradeda judėti atgal į viršų. Pasikeičia pranešimo nuotaika. Diktoriaus pakylėtu balsu optimistiškai kalba apie ateitį. Dalinami pažadai.

Reklama yra labai efektyvi, nes tiksliai pritaikyta prie rinkėjo emocijų. Tai bandymas įtikinti, kad būtent „Pilietinė platforma“ pakeis jo pilką kasdienybę.

Žiūrint partijos politines reklamas galime pastebėti, kad pozityvaus turinio pranešimuose garso takelį įgarsina pats kandidatas, o negatyviose, konkurentus kompromituojančiose reklamose vyrauja neutralus pranešėjo balsas.

⁹¹ WÓJCIK, M. Błędny marketing przedwyborczy PiS. In Dziennik [interaktyvus]. 2007-11-02 [žiūrėta 2008 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.dziennik.pl/polityka/article45635/PiS_zrobilo_badania_przed_wyborami_ale_je_zignorowalo.html>

⁹² ZIOBRO: PiS-owi zabrakło pozytywnej kampanii. In TVN24 [interaktyvus]. 2007-10-06 [žiūrėta 2008 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tvn24.pl/1526208,wybory_wiadomosc.html>



3.3. Partijos programa politinėje TV reklamoje

Politinė partija nesiekia pateikti išmintingą programą, o tik patrauklią. Patrauklų politinės reklamos tūrinį sudaro populistiniai šūkių apie kovą už socialinę lygybę, visuotinės gerovės užtikrinimą, taip pat valstybės ir tautos išminties šlovinimą. Viso to tikslas užpildyti tuštumą ir sumažinti atstumą tarp valdančiųjų ir valdomų.⁹⁴ Transliuojami vaizdai įtikinėja apie politiko ir rinkėjo panašius siekius.

Reklaminiai klipai, kuriuose partija stengėsi pritraukti rinkėjus savo programa, pasirodė rinkiminės kampanijos viduryje.

Viena iš televizijos reklamų stebina lengvumu, su kuriuo platformos lyderiai kritikuoja Lenkijos ekonomikos būklę (žr. priede politinę TV reklamą pavadinimu „Trumpas filmas apie gyvenimą“). Jo pirmoje dalyje – neigatyvioje – pateikiama bendra informacija apie sunkų gyvenimą Lenkijoje. Niūri balsu pasakojama apie mažas mokytojų ir medicinos darbuotojų algas, nenutiestas autostradas, apie vienuolika tūkstančių žuvusių keliuose, per pastaruosius dvejus metus ir beveik 2

⁹³ Žr. priede politinę TV reklamą pavadinimu „180 laipsnių“.

⁹⁴ GMUREK, M. Jałmużna słowna. In *Instytut Badań i Analiz Politologicznych* [interaktyvus]. 2007-11-04 [žiūrėta 2008 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ibap.pl/content/view/132/48/>>

000 000 emigrantų. Antroje dalyje pasikeičia reklaminio klipo nuotaika. Rinkėjas girdi Donaldo Tusko balsą, kuris žada pokyčius ir pristato jo partijos tikslus. „Pilietinės platformos“ programa koncentruojasi ties:

- emigracijos problema;
- sudėtinga situacija sveikatos sistemoje;
- mokytojų atliginimais;
- autostradų ir greitkelių tiesimu;

Atrodo, kad šis reklaminis klipas, tai geras ėjimas, vaizdingas ir įtikinantis pranešimas. Geresnio gyvenimo vizija. Reklamos tūrinis paprastas ir problemos artimos daugeliui Lenkijos piliečių. Rinkėjas mato konkrečius faktus, atitinkančius jį supančią realybę ir raginamas patikėti, „Pilietinės platformos“ siūlomu ekonominiu stebuklu.

Rinkėjas įvertinęs tai, apie ką reklaminiame klipe kalbėjo Donaldas Tuskas, gali padaryti išvadą, kad išrinkus „Pilietinę platformą“ emigrantai grįš į šalį, nes „darbas čia labiau apsimokės; medicinos darbuotojai gaus didesnes algas; patenkinti savo atliginimais mokytojai mokys lenkų vaikus; gerai uždirbantys policininkai saugos piliečius keliuose; šalia saugių greitkelių atsiras saugus stadionai ir baseinai“. Bendradarbiaudami su šia partija rinkėjai greičiau sulauks trokštamų pokyčių. Išrinkus „Pilietinę platformą“ prasidės nauja epocha. Partijos svarbiausias argumentas: „Jeigu tai pavyko Airijoje, kodėl tai galėtų nepavykti Lenkijoje?“ Reklaminio klipo pabaigoje dar pažadinamas rinkėjo patriotiškumas. D. Tusko balsas primena, kad Lenkai, tai didinga tauta, kuri nusipelno „ekonominio stebuklo“. Čia tikriausiai norima parodyti, kad partija žino, kaip atrodo gyvenimas Lenkijoje. Žino apie kasdienes žmonių rūpesčius, ekonominę situaciją, emigrantus. Galima daryti prielaidą, kad Donaldas Tuskas ir jo vadovaujama partija atstovaus ne valdžios, o normalių, eilinių žmonių interesams. Čia paliečiamos problemos, kurios yra svarbios kiekvienam paprastam Lenkijos piliečiui.

„Pilietinė platforma“ norėdama dar efektyviau perteikti pozityvią informaciją rinkėjui, sukūrė reklamini klipą pavadinimu „Vaikai“ (žr. priede politinę TV reklamą). Klipe girdime D. Tusko balsą ir matome spalvotus vaikų piešinius. Jie tarsi atvaizduoja pasakojamą istoriją. Istorija yra ta pati kaip ir klipe „Ekonominis stebuklas“, tik čia panaudota vien jos pozityvioji pusė. Vaikai, tai stiprus emocinis akcentas. Jie siejami su ateitimi. Kiekvienas iš tėvų nori savo vaikams užtikrinti gerą ateitį. Ir čia „Pilietinė platforma“ būtent tuo ir pasinaudoja: „Pasirinkite mus, o mes užtikrinsime gerą ateitį Jūsų vaikams, dabar. Mes tik turime laimėti rinkimus!“

Vaikų piešiniai pasirodo neatsitiktinai, nes labiau informuoti rinkėjai žino, kad Donaldo Tusko dėka, „Pilietinės platformos“ atstovų Seime tryliktos algos, buvo skiriamos kiekvienais metais vaikų namams.

„Pilietinės platformos“ reklaminiuose pranešimuose sunku atskirti informacinės komunikacijos proceso bruožus. Tai įtikinėjantys, neobjektyvus pranešimai, kurių tikslas yra palenkti gavėją į savo pusę, užkariauti jo pasitikėjimą ir išgauti balsą rinkimų dieną.

3.4. Šeima politinėje TV reklamoje

Vienas iš metodų, dažnai naudojamų reklaminiuose kampanijose, tai politinių veikėjų pasirodymas su artimaisiais: žmona, vaikais, tėvais, anūkais. Tai tam tikras politiko savybių paryškimas ir rinkėjų viliojimas. Kad verta balsuoti už šį kandidatą, elektoratą įtikina artimiausi žmonės.

Spalio 19 d., prieš pačią priešrinkiminės kampanijos pabaigą, „Pilietinė platforma“ išleido į eterį Donaldo Tusko iškilmingo turinio reklamą pavadinimu „Iškilminga kalba“:

2 lentelė. Politinės TV reklamos „Iškilminga kalba“ aprašymas⁹⁵

Vaizdas:	Donaldo Tusko balsas:
Donaldo Tusko žmona, vaikai ir artimieji įsitaisė ant sofų, jaukiame kambaryje. Rami ir šilta atmosfera. Visa šeimyna gerai nusiteikusi. Artimųjų žvilgsniai nukreipti į partijos pirmininką, kuris kalba rinkėjams.	„Lenkijoje būna stebuklų. Tokių stebuklu buvo, tai, kad lenkas tapo Popiežiumi, Solidarumas, nepriklausomybės atgavimas. Jeigu kas nors sako, kad netiki stebuklais, tai reiškia, kad nežino mūsų istorijos. O mes tikime! Tikime ekonominiu stebuklu, tokiu pačiu, kuris įvyko Airijoje ar Ispanijoje. Bet toks stebuklas paremtas ne tuo, kad ministrams didėja procentiniai stulpeliai diagramose, o tuo, kad žmonės pradeda gyventi geriau, kad jie turi pinigų vaistams, atostogoms ir kitiems jų poreikiams, kad mokytojų, medicinos seserų ir policininkų algos atitinka darbo svarbą ir triūsui, kad tiesiami saugūs keliai, modernūs stadionai. PiS (Teisė ir teisingumas) šito padaryti nesugebėjo, nes verčiau kerštavo ir ieškojo naujų kaltininkų. Lengviau surasti kaltus, negu padaryti tai, kas išeitų į gerą. Mes tikime tuo stebuklu ir galime jį sukurti. Todėl poryt, Jus balsuosite ne už tą partiją, kuri vadovaus. Poryt, Jus nuspręsite, ar norite, kad Lenkijoje gyventųsi geriau, Jūsų vaikams, Jūsų tėvams, kiekvienam iš Jūsų! Visiems.“

Aukščiau iššifruotas klipas, tai taip vadinama švelni politinės reklamos forma. Tai reklama „primenantį kandidatą“, arba dar kitaip apibūdinama, kaip „tikro kino“ reklama. Donaldas Tuskas artimų žmonių apsuptyje sudaro mylinčio vyro, rūpestingo tėvo įspūdį. Jis parodomas kaip eilinis žmogus, turintis žmoną, vaikus, tėvus. Reklama duoda rinkėjams užuominą, kad žmogus turintis idealią, gražią šeimą yra patikimas. Tai užtikrina jo patikimumą ir politiniame valdymo aparate.

⁹⁵ Žr. priede reklaminių TV klipą „Iškilminga kalba“.

Reklama turi pažadinti rinkėjo slapčiausius jausmus. Kiekvienas iš mūsų, nors ir slapta, nori turėti gražų šeimyninį gyvenimą ir būti laimingu šeimoje. Reklamos tikslas – įtikinti rinkėją, kad kandidatas, tai šiltas žmogus, galintis rūpintis moterimis ir vaikais. Tokios savybės dar labiau sustiprina Donaldo Tusko įvaizdį ir tuo pačiu „Pilietinės platformos“ patrauklumą.

Pozityvi ateities vizija perteikiama Donaldo Tusko kalboje. Ji turi teigiamai nuteikti rinkėjus rinkimų dieną. Politikas net nekalbama apie partijos pasirinkimą, bet apie tolimesnio gyvenimo perspektyvas, apie ekonominę stebuklą ir geresnę ateitį.

„Pilietinės platformos“ logotipas ir šūkis pasirodo klipo pabaigoje ir tai dar labiau pabrėžia politikos įsmejinimą. Donaldo Tusko sukurtas įvaizdis panaudojamas „Pilietinės platformos“ naudai.

Šis reklaminis klipas tarsi vainikuoja visą „Pilietinės platformos“ reklaminę kampaniją televizijoje. Į jį sudėti ir pažadai, ir konkurentų negatyvus vertinimas, ir tikslai ir partijos šūkis.

3.5. Liudijimas ir įrodinėjimas politinėje TV reklamoje

Sekanti reklamos forma, kurią „Pilietinė platforma“ panaudojo savo kampanijai, tai „patvirtinanti reklama“, daranti stiprią įtaką rinkėjo apsisprendimui. Pagal M. Mazurą, ši technika patenkina žmonių poreikį gauti informaciją iš skirtingų šaltinių ir ją lyginti⁹⁶. Tokiu būdu rinkėjas išgirsta objektyvią nuomonę, bent jau jam taip atrodo. „Pilietinė platforma“ suvokdama, kad rinkėjams lengviau patikėti asmeniui, kuris viešai giria kandidatą, negu kandidatui kalbančiu apie save, įtraukė į savo reklaminę kampaniją žinomus žmones ir pademonstravo visuomenei jų palaikymą. „Pilietinė platforma“ pakviesdama aktorius, sportininkus, muzikantus, rašytojus, žymius visuomenės veikėjus į partijos Garbės komitetą, išnaudojo jų populiarumą savo labui⁹⁷.

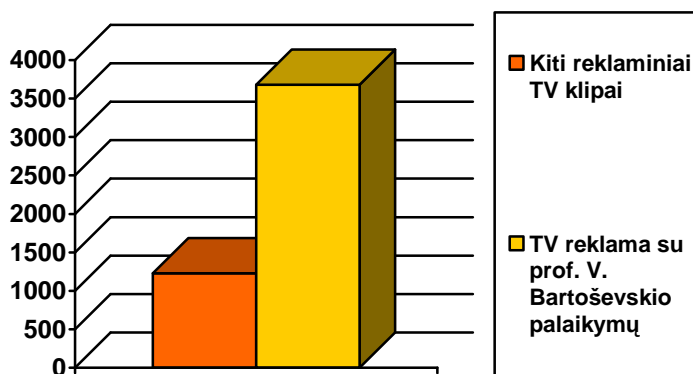
Mano manymu, vertingiausias palaikymas buvo iš prof. V. Bartoševskio pusės. (žr. priede politinę TV reklamą pavadinimu Bartoševski – Garbės komitetas). Tai įrodo ir apklausos rezultatai paskelbti oficialiame „Pilietinės platformos“ internetiniame puslapyje (žr. 6 paveikslą). Pagal rinkėjų nuomonę, televizijos reklama su prof. V. Bartoševskiū buvo daug efektyvesnė, negu kita partijos reklama televizijoje (žr. 6 paveikslą).

Lenkijoje prof. V. Bartoševskis, tai vienas iš ryškiausių XX a. asmenybių. Jis buvęs Aušvico kalinis, Krašto armijos (lenk. *Armija Krajowa*) kareivis, LLR (lenk. *PRL*) opozicijos veikėjas, publicistas, istorikas, rašytojas, du kartus užsienio reikalų ministras, senatorius, ilgą laiką nepriklausė jokiai politinei partijai.

⁹⁶ MAZUR, išnaša 7, p. 120.

⁹⁷ Komitet Honorowy PO [interaktyvus]. [„Pilietinės platformos“ Garbės komiteto narių sąrašas] Prieiga per internetą: <<http://www.platforma.org/o-nas/komitet-honorowy-po/>>

6 paveikslas. Koks reklaminės kampanijos elementas buvo veiksmingiausias?⁹⁸



Sunku apibrėžti, kaip prof. V. Bartoševskio poelgis galėjo įtakoti rinkėjų apsisprendimą. Tačiau būtent jis kreipėsi į Lenkijos piliečius gyvenančius užsienyje: „Šį kartą lenkų gyvenančių užsienyje balsą sustiprins nauja emigracija, tai visi Lenkijos piliečiai, kurie per pastaruosius dvejus metus, ieškodami naujo gyvenimo, išvažiavo į Vokietiją, Jungtinę Karalystę, Skandinaviją, Airiją. Sunku nuspėti kiek jų atsistos prie balsavimo urnų Lenkijos ambasadose, tačiau aiškios yra jų nuostatos. Juk dauguma pasirinkusių gyvenimą liberalios, europietiškos ekonomikos šalyse, jau savo gyvenamosios vietos pasirinkimu pasisako už „Pilietinės platformos“ ateities viziją. PO dėka, Lenkija turi galimybę lygiuotis su labiausiai išsivysčiusiomis Europos Sąjungos valstybėmis“ – pabrėžė profesorius.

Jau rinkiminė kampanijai prasidėjus, prof. V. Bartoševskis tapo „Pilietinės platformos“ Garbės komiteto pirmininku. Spalio 9 d., „Pilietinės platformos“ suvažiavime, profesorius savo kalboje užpuolė brolių Kačinskių vykdomą politiką. Jis apgailestavo, kad būdamas 87 metų, privalo įsikišti į šalies politinę situaciją. Savo apsisprendimą jis paaiškino taip: „Ankščiau laikiausi atokiau nuo politinių įvykių šalyje. Stangiausi nekomentuoti jokių Vyriausybės sprendimų. Tačiau yra situacijų, kai tylėti negalima! Šalyje, valdant broliams Kačinskiams vyksta vis blogesni dalykai. Baisi koalicija „Teisė ir teisingumas“ su „Savigyna“ (lenk. „*Samoobrona*“) ir Lenkijos šeimų lyga įsipainioja į nesibaigiančius skandalus.“⁹⁹ Rinkėjas pagalvos – šiuo žmogumi galima tikėti, jis žino ką kalba, jo patirtis yra neįkainojama, jis padarė daug savo tautos labui ir nei karto jos neišdavė. Tokių būdu prof. V. Bartoševskio autoritetas susiejamas su „Pilietinės platformos“ įvaizdžiu. „Simpatija arba patrauklumas, kurie asocijuojasi su autoritetu, daro teigiamą įtaką kandidatui.“¹⁰⁰

⁹⁸ Ankiety. In Platforma Obywatelska [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. balandis 27 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.platforma.org/ankiety/art5.html>>

⁹⁹ NOWAK, M. *Bartoszewski - ojciec sukcesu PO?* In Gazeta.pl [interaktyvus]. 2007-10-24, [žiūrėta 2008 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4609182.html>>

¹⁰⁰ DOLINSKI, D. išnaša 17, p. 174.

3.6. Rinkiminiai šūkiai ir reklaminiai klipai kalba

Reklaminiai pranešimai kūrėjai dažniausiai manipuliuoja žmogaus sugebėjimu suvokti trimatį pasaulį bei skirti spalvas. Spalvų kombinacijomis siekiama ne tik atkreipti dėmesį į politinį pasiūlymą, bet ir sukurti jam tam tikrą tapatybę ir „vizualinę formą“. Vizualinė identifikacija, tai optinis ir estetiškas kodas, leidžiantis partijai pristatyti savo programą – politinį pasiūlymą rinkiminėje kovoje¹⁰¹. Spalva, ženklas, šūkis – vizualinės tapatybės priemonės.

Visuose reklamos rinkiminiuose šūkiuose ir partijos logotipuose pasirodo klipo pabaigoje. „Pilietinės platformos“ logotipas susideda iš dviejų elementų sudarančių vientisą kompoziciją: iš simbolio ir užrašo. Simbolis vaizduoja Lenkijos žemėlapių kontūrą, tai tarsi drąsus tapytojo mostelėjimas su šypsena viduje (žr. 7 paveikslą):

7 paveikslas. „Pilietinės platformos“ logotipas



Oranžinės simbolio spalvos tikslas, patraukti jaunų žmonių dėmesį. Jo forma akcentuoja partijos spontaniškumą, optimizmą, tuo pačiu pabrėžia simbolio tautinį charakterį. Jo svarbiausias uždavinys tai išskirti politinę partiją iš kitų politinės scenos dalyvių.

Logotipą papildo partijos pavadinimas. Tipografija taip pat padeda kurti partijos įvaizdį. Šriftas, panašiai, kaip ir spalva, neskaitant turinio, perteikia daug papildomos informacijos. Solidi tamsiai mėlyna spalva, kampuotos raidžių formos sudaro atsvarą jaunatviškam simboliui. Tiesios raidės akcentuoja stabilumą, harmoniją, saugumą ir komfortą¹⁰².

Kita reklamos priemonė, identifikuojanči partijos tapatybę, tai šūkis. Partijos šūkis ištariamas visų reklaminiai klipai pabaigoje: „Kad gyventųsi geriau. Visiems!“ (lenk. „*By żyło się lepiej. Wszystkim!*“). Klipuose politikai arba ištaria šūki patys, arba žiūrovas mato užrašą televizoriaus ekrane. Čia reklamos specialistai vėl pasinaudoja „gaivumo“ metodu, tam, kad žiūrovas geriau įsimintų šūki. Šūkis sužadina vaizduotę, turi patrauklią kalbinę formą, dėl ko lengvai įsimenamas. Ši žodinė formulė yra glausta ir prieinama skirtingiems rinkėjų segmentams. Lakoniška, išbaigta frazė reiškia užsispyrimą, atkaklumą. Šūkis atkreipia rinkėjų dėmesį į susidariusią neigiamą situaciją šalyje ir žada pokyčius. Žodžiais „Kad gyventųsi geriau. Visiems!“ „Pilietinė platforma“

¹⁰¹ JANIK - WISZNIOWSKA, išnaša 23, p. 174.

¹⁰² Ten pat.

pabrėžia norą dirbti tautos labui. Reklaminių šukių kūrimas politikoje turi tik vieną tikslą – sukelti norą balsuoti už konkretų kandidatą /partiją. Tinkamai parinktas šukis, taip pat gerai išimamas kaip ir simbolis. Savo lakoniškos formos dėka jis naudojamas kaip universali savarankiška arba papildoma reklaminė priemonė.

Atskiruose reklamose pasirodo ir kiti papildomi šūkiai: „Laikas ramybei, pagarbai, kūrimui!“, „Visi mes lygūs prieš įstatymą!“, „Laikas pradėti tikrą kovą su korupcija ir nusikaltėliais!“. Tokie žodžiai liudija, kad partija, jei laimės rinkimus, sukurs kitokią valstybę, sieks, kad šalyje išivyrautų sąžiningumas, teisingumas ir ligybė.

Pabaigoje dar verta paminėti reklaminių klipų kalbos specifiką. Dažniausiai sutinkami žodžiai, tai „stebuklas“, „geresnis gyvenimas“, „pokyčiai“, „ateitis“. Žodis „vaikai“ dar stipriau akcentuoja geresnės ateities viziją. Rinkėjai turi pajusti, kad pasirinkus būtent šią partiją, jų gyvenimas pasikeis. Pokyčiai yra neišvengiami ir įmanomi, tik „Pilietinės platformos“ pagalba.

3.7. Neverbalinės marketingo priemonės politinėje TV reklamoje

Politinių partijų televiziniuose reklamose pastebimas aukštas personalizacijos laipsnis. Tik partijos logotipas ir šukis pasirodo kiekvieno klipo pabaigoje, o partijos įvaizdis kuriamas per jos narių įvaizdžio kūrimo prizmę. Žmogus dažnai vertinamas pagal jo išvaizdą, rūbų spalvą, aksesuarus. „Pilietinės platformos“ reklaminėje kampanijoje svarbiausiu tampa partijos pirmininko Donaldo Tusko įvaizdis. Jis, kaip partijos atspindys, turi būti patrauklus ir reprezentatyvus. Jo aprangos stilius priklauso nuo situacijos, kurioje jis filmuojamas. Tarp artimųjų D. Tusko apranga mažiau oficiali. Jis pasirodo žiūrovams be kaklaraiščio, atsipalaidavęs, šviesiai mėlynų marškinių pirma saga nuo kaklo prasegta. Politikas atrodo ramus ir savimi pasitikintis. Už politiko nugaros, veidrodyje, atsispindi knygų lentyna. Ši smulkmena reiškia, kad politikas išsilavinęs ir apsiskatęs.

Oficialioje aplinkoje Donaldas Tuskas dažniausiai pasirodo baltais arba mėlynais marškiniiais, su kostiumu ir kaklaraiščiu. Toks oficialus, griežtas stilius pabrėžia, kad dalykai, apie kurios kalba politikas yra labai svarbus, kad jis gerbia žmones, į kuriuos kreipiasi. Spalvų kalba tiesiogiai veikia pasąmonę ir emocijas. Balti politiko marškiniai simbolizuoja nuoširdumą.

Taip pat ir kiti „Pilietinės platformos“ nariai, pavyzdžiui V. Komorovski ir Julija Pitera teikia savo išvaizdai didelę reikšmę.

Visi politikai reklaminiuose klipuose kalba tiesiai į kamerą, tarsi norėtų palaikyti su rinkėjais akių kontaktą. Jie rodomi klipų pabaigoje. Tai „*gaivumo*“ efektas, nes rinkėjas geriausiai išimamas paskutinę informaciją reklamoje.

Taip pat yra keli reklaminiai klipai, kur rinkėjas tik girdi Donaldo Tusko balsą. Balsas lengvai atpažįstamas dėl specifinio „R“ raidės tarimo. Partijos pirmininko balsas lydi tik teigiamus vaizdus

ir pranešimus. Jis skamba optimistiškai. Tokiu būdu žiūrovams jis asocijuosis su teigiamomis emocijomis.

Visuose klipuose D. Tuskas kalba ramiai, užtikrintai, dažnai truputi šypsosi. Tai sudaro šilto, ramaus žmogaus įspūdį, byloja apie jo vidinę pusiausvyrą. Jo akyse žiūrovams mato palankumą ir nuoširdumą.

Kiti „Pilietinės platformos“ politikai (Bronislavas Komorovskis, Julija Pitera) atrodo truputi įsitempę ir išsigandę. Jų vaidyba nėra įtikinama. Susidaro įspūdis, kad jie patys netiki savo pergale rinkimuose. Su tokia išsigandusia veido išraiška sudėtinga įtikinti rinkėją, kad „Pilietinė platforma“ gali sėkmingai pasipriešinti valdančiai partijai. Tačiau negalima atmesti varianto, kad tokia politikų laikysena buvo sąmoningai parinkta, nes keista būtų kalbėti apie konkurento klaidas ir nuodėmes su šypsena veide.

IŠVADOS

Neginčytinas yra faktas, kad politinė reklama televizijoje padidina politinės komunikacijos efektyvumą šiuolaikinės laisvosios rinkos sąlygomis, o jos panaudojimas yra neišvengiamas šiuolaikinėje politinėje rinkiminėje kampanijoje. Reklama televizijoje žaibiškai išplinta ir yra lakoniška, lengvai įsimenama, originali. Toks jos pavidalas masiškai veikia elektoratą.

Šiuolaikinė politinė reklama televizijoje, tai persvazinis pranešimas, kurio tikslas yra sukurti emocinį ryšį tarp partijos ir rinkėjo ir tuo pačiu laimėti rinkėjo balsą rinkimų dieną. Tai patvirtina atlikta „Pilietinės platformos“ reklaminių klipų analizė. Emocinį ryšį tarp partijos ir rinkėjo politinėje TV reklamoje galima sukurti panaudojant sociologinius, psichologinius poveikio skleidimo metodus, manipuliaciją, bei politinio marketingo priemones. Emocinis ryšys, tarp „Pilietinės platformos“ ir rinkėjų, reklamoje kuriamas remiantys partijos sukurtu įvaizdžiu ir reklamos turinio socialine-politine tematika.

„Pilietinės platformos“ įvaizdis reklaminiame kampanijoje formuojamas trimis pagrindiniais būdais:

1. panaudojant negatyvios reklamos formas;
2. per partijos lyderio, įvaizdžio kūrimo prizmę;
3. panaudojant neverbalines persvazinės komunikacijos priemones.

Remiantys politinės reklamos turinio analize, dauguma „Pilietinės platformos“ reklaminės medžiagos sudarė negatyvaus pobūdžio reklaminiai klipai. Toks didelis negatyvios politinės reklamos kiekis įrodo politinio makiavelizmo, gerokai nutolusio nuo etiško elgesio normų, pergale. Įdomu yra tai, kad visas „Pilietinės platformos“ negatyvios reklamos ciklas yra nukreiptas vien tik prieš „Teisės ir teisingumo“ partiją. Tokiu būdu formuojamos rinkėjų neigiamos emocijos konkurento atžvilgiu. Reklamos tikslas iššaukti negatyvią selekciją. „Pilietinė platforma“, kurdama nepatrauklų „Teisės ir teisingumo“ įvaizdį sustiprino savo partijos poziciją rinkėjų akyse ir pasiūlė save kaip alternatyvą, tačiau tokioje situacijoje įmanomas dalykas, kad dalis rinkėjų balsavo ne už „Pilietinę platformą“, o prieš „Teisę ir teisingumą“, arba, pradėję pasitikėjimą, iš viso nedalyvavo rinkimuose.

Kalbant apie antrą „Pilietinės platformos“ įvaizdžio formavimo būdą, reikia atkreipti dėmesį į Donaldo Tusko poziciją reklaminiame kampanijoje. Partijos pirmininkas atlieka pagrindinio aktoriaus vaidmenį. Kitų partijos lyderių įvaizdžiai nėra tokie ryškūs ir jų pasirodymas reklaminiuose klipuose gana retas. Reklamoje partijos lyderis vaizduojamas kaip sąžiningas ir kompetentingas žmogus. Pabrėžiamos patraukliausios kandidato savybės. Tokiu būdu kandidatas užtvirtina savo įvaizdį rinkėjo sąmonėje ir sukuria tiesioginį ryšį su rinkėju.

Rinkėjas tapatina „Pilietinę platformą“ su Donaldu Tusku ir jo asmeninėmis savybėmis. Tai byloja apie aukštą politikos įsmeninimo proceso laipsnį Lenkijoje ir leidžia daryti prielaidą, kad lyderio asmenybė pakeitė programines ir ideologines platformas ir tapo svarbiausiu argumentu, pritraukiančiu rinkėjus. „Pilietinę platformą“ vertinčiau kaip vieno lyderio partiją.

Jeigu partijos įvaizdis buvo kuriamas ir negatyvių ir pozityvių reklamos formų pagalba, tai socialinė-politinė tematika aptariama tik pozityvaus turinio reklamoje. Partijos pateikiamos politinės problemos yra bendro pobūdžio. Jos netaikomos atskiriems elektorato segmentams, o atitinka masinio rinkėjo lūkesčius. Įvertinus „Pilietinės platformos“ reklaminių klipų turinį, sudėtinga kalbėti apie partijos ideologinę kryptį. Rinkėjas nėra informuojamas apie partijos programą, jo politinės žinios nėra praplečiamos, jam pateikiamas jo lūkesčiams pritaikytas politinis pasiūlymas. „Pilietinė platforma“, iš anksto įvertinusi nusivylusias rinkėjo nuotaikas, pateikė jiems reklamoje „ekonominio stebuklo“ viziją. Jos tikslas buvo pozityviai nuteikti rinkėją, pažadėti pokyčius ir priversti patikėti geresne ateitimi. Tokiu būdu rinkėjo sąmonėje susikuria hipotetinė situacija pagal „Pilietinės platformos“ siūlomą viziją, tačiau rinkėjui nesuteikiama galimybė logiškai vertinti partijos politinę programą.

Partijos ir rinkėjo emocinį ryšį sustiprina ir neverbalinės persvazijos priemonės. Tai partijos atributika, kandidatų išvaizda, jų veido mimika, reklaminių klipų aplinka, transliavimo laikas, muzika, reklamoje vaidinantys šeimos nariai. Kalba politinėje reklamoje yra įtikinama, paprasta ir nuoširdi. Kiekvienas reklamos žodis daro įtaką rinkėjo apsisprendimui, bet neverčia jo įtemptai galvoti. 15 – 30 sekundžių reklama turi sudaryti teigiamą įspūdį apie kandidatą.

Politinės TV reklamos emocinę išraišką sustiprina televizijos galimybė pateikti išbaigtą audiovizualinį pranešimą, sužadinti svarbiausius žmogaus pojūčius, regą ir klausą.

Kaip veiksmingą persvazinės komunikacijos priemonę reklaminiame kampanijoje norėčiau išskirti įrodymo arba patvirtinančios reklamos formą. „Pilietinė platforma“ suvokdama, kad rinkėjai lengviau patikės asmeniu, kuris viešai giria partiją, negu pačia partija, įtraukė į savo reklaminių kampanijų visuomenės autoritetus ir pademonstravo elektoratui jų palaikymą.

„Pilietinės platformos“ reklaminiai klipai, tai įtikinėjantys, persvaziniai pranešimai, kurių tikslas yra palenkti rinkėją į savo pusę, užmegzti su juo emocinį ryšį ir užkariauti jo pasitikėjimą rinkimų dieną. Politinės reklamos persvazinis veiksmingumas priklauso nuo socialinių ir kultūrinių faktorių. Svarbu pabrėžti faktą, kad svarbiausias „Pilietinės platformos“ politinės TV reklamos taikiny, tai neapsisprendęs rinkėjas. Televizija gali tik sutvirtinti jau esamas elektorato nuostatas ir įsitikinimus, tačiau negali pakeisti užimtos rinkėjo pozicijos. Emocinė politinės TV reklamos išraiška sėkmingai įtakoja tik tuos rinkėjus, kurie yra neapsisprendę ir neturi tvirtos politinės nuostatos.

Politinis pranešimas gali būti vertinamas kaip agitacijos forma, kurios tikslas primesti rinkėjui norimo elgesio modelį.

Kaip svarbiausius politinės TV reklamos bruožus šiuolaikinėje rinkiminėje kampanijoje galima išskirti: dideles išlaidas, veiksmų periodiškumą, šūkio bei turinio masinį pritaikymą, stiprią persvazinio pranešimo išraišką, negatyvios reklamos formos persvarą, politikos įasmeninimą.

Lenkijoje rinkiminė sistema veikia pagal modernizacijos procesus. Tai reiškia, kad politika vertinama kaip rinka, o rinkiminiai procesai vyksta pagal marketingo taisykles. To pasėkoje rinkėjai tampa pirkėjais, o partijai atitenka savotiška funkcija. Ji tuo pat metu atlieka ir pardavėjo ir prekės vaidmenį. Marketingo specialistai, kurdami „Pilietinės platformos“ reklaminę kampaniją, puikiai supynė marketingo priemones su politine ir visuomenine situacija šalyje. Reklaminių klipų turinys yra paremtas iš anksto atliktais politinio marketingo tyrimais, tokiais kaip rinkėjų elgsenos, jų lūkesčių, nuotaikų, preferencijų nustatymas. Visi šitie elementai turėjo vieną tikslą: rinkėjo balso laimėjimas.

“Contemporary political advertisement in Polish Television: General Sejm and Senate elections in 2007: “Civic Platform” case.” Julija Šostak; Summary.

The growth of the television as a part of mass media channel persuaded commencement of new kinds of political communication. Political advertisement in TV became a brightest but also not so clear-cut phenomenon of political being. Political TV spots in contemporary election process war are ones of essential well organized and fully controlled communication patterns. The pattern and targets of the political advertisement where changing in the evolution of general election processes. V. Cvalina asserts that the main goal of the modern political advertisement it's not the information flue but impact on an advertisement receivers behavior. After analyzing electors behavior author of theory ascertain the fact that a person makes its election decision on an emotional base. The main target of my treatise is to explore and analyze the emotional relationship between the elector and its voting object. What impact it has for making decisions and that are the main ambiances on modern political TV advertisements. The detailed tasks of my researches are to analyze the concept of the nowadays political advertisement, its functions, types of content of the political TV spots and the process of the political election modernization. Also it is important to understand the way electors are making their political decisions. The object of my research is Polish political party of “Civic Platform” and their political TV spots translated due to the General Sejm and Senate elections in 2007. B. Dobek – Ostrovskas, M. Mazurs, V. Cvalinas empirical researches were taken for the theoretical background as a base of political marketing and communication knowledge. It was a source of all illations regarding general election processes, political communication functions, on differentiation of types of content of political TV spots and its impact for elector decisional process. The analysis of scientific literature in the first two parts of my treatise made a possibility for practical scrutiny in the third of my academic work. Quantity and quality researches of political TV spots gave me possibility to take these kinds of conclusions: firstly- emotional relationship between elector and political party is based on different kinds of persuasion and political marketing methods, secondly- all “Civic Platform” TV spots where made based on political party image and socio-political situation in the country. Obviously the main target of all reviewed TV spots is to persuade elector decision on the elections day. As distinguishing features I could mention several of them: periodicity of the TV spots, political party's slogan adaptation to different kind of mass communication, big expenditures, persuasive way of communication, negative advertisement and political personality process. Distinguishing features of political advertisement in Poland are in a strait line with the processes of elections modernization. It gives a conclusion that politics are valuated like a market and election processes goes by the simple rules of marketing.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

- ASHER, H.B. *Presidential elections & American politics: voters, candidates, and campaigns since 1952*. Pacific Grove (Cal.): Brooks/Cole, 1992, p. 202 – 207.
- ANTOSZEWSKI, A. *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich*. Wrocław, Wydaw. Uniw. Wrocławskiego, 2004, p. 15.
- CWALINA, W. *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*. Lublin, TN KUL, 2000.
- ČEREŠKA, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, Homo liber, 2004.
- DOBEK - OSTROWSKA, B. *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa, PWN, 2007.
- DOBEK - OSTROWSKA, B. *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław, Wydaw. Uniw. Wrocławskiego, 2004, p. 63.
- DOLIŃSKI, D. *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2003
- GUDONIENĖ, V. *Įvadas į masinės komunikacijos teoriją*. Vilnius: Žara, 1999, p. 9.
- GOBAN – KLAS, T. *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa, PWN, 2007, p. 293
- JOWETT, G., O'DONNELL, V. *Propaganda and persuasion*. Sage, 1999, 22 p.
- JANIK-WISZNIOWSKA, M. Promocja i reklama polityczna. In JABŁOŃSKI, Andrzej W.; ir SOBKOWIAK, Leszek. *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław, 2002.
- KARWAT, M. *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*. Warszawa, PWN, 2007, p. 75
- MAZUR, M. *Marketing polityczny*. PWN, Warszawa, 2007.
- MAZUR, M. Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenie amerykańskie i polskie. In DOBEK – OSTROWSKA, B. *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Wrocław: Wydaw. Uniw. Wrocławskiego, 2005.
- MCQUAIL, D. *Teoria komunikowania masowego*. PWN, Warszawa, 2007, p. 502.
- OLEDZKI, J., TWORZYDŁO, D., (Red.). *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. PWN, Warszawa, p. 33.
- PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBANAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. *Marketingas*. Vilnius, 2000.
- RAFALOWICZ, M. *Kampania wyborcza 2007 cz. 1*. Instytut Badań i Analiz Politologicznych. [interaktyvus] 2007-09-14 [žiūrėta 2008 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ibap.pl/content/view/118/48/>>
- ULICKA, G. *Demokracje zachodnie. Zasady, wartości, wizje*. Warszawa., PWN, 1992.

ULICKA, G. *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, Warszawa 1996.

WISZNIOWSKI, R. *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*. In Jablonski, A., Sobkowiak, I. (red.). *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2002.

КОЗЕЛЕЦКИЙ, Ю. *Психологическая теория решений*. Перевод с польского Г.Е. Минца, В.Н. Поруса; под редакцией Б.В. Бирюкова. Москва, 1979

Elektroninės monografijos ir straipsniai:

РАСТОРГУЕВА, Л. В. Коммуникативные аспекты политической рекламы. In *Язык, коммуникация и социальная среда* [interaktyvus]. Выпуск 1, 2001 [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://tpl1999.narod.ru/WebLSE2001/Rastorg.htm>>

ЩЕБЕТ, Д. А. Политическая реклама как фактор формирования политического события. Научная конференция к 60-летию философского факультета СПбГУ. Материалы работы секции молодых учёных „Философия и жизнь“. In *Антропология* [interaktyvus]. 2001 [žiūrėta 2008 m. kovo 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://anthropology.ru/texts/schebet_da/phillife2000_105.html>

ПОДГОРНАЯ, Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества. In *Вестник Российского университета дружбы народов* [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2008 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81497>>

NOWAK, M. *Bartoszewski - ojciec sukcesu PO?* [interaktyvus]. 2007-10-24 [žiūrėta 2008 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4609182.html>>

GMUREK, M. Jałmużna słowna. In *Instytut Badań i Analiz Politolicznych* [interaktyvus]. 2007-11-04 [žiūrėta 2008 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ibap.pl/content/view/132/48/>>

WOJCIK, M. *Błędny marketing przedwyborczy PiS* [interaktyvus]. 2007-11-02 [žiūrėta 2008 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.dziennik.pl/polityka/article45635/PiS_zrobilo_badania_przed_wyborami_ale_je_zignorowalo.html>

DZIERZANOWSKI, M. *O. Rydzyk o prezydentowej: czarownica, która powinna się poddać eutanazji*. In *Wprost* [interaktyvus]. 2007-07-08. [žiūrėta 2008 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.wprost.pl/ar/109812/O-Rydzyk-o-prezydentowej-czarownica-ktora-powinna-sie-poddac-eutanazji/>>

ZALEWSKA, L., ZAREMBA, P. Poznaj tajemnice sztabów wyborczych. In *Dziennik.pl* [interaktyvus]. 2007-10-17 [žiūrėta 2008 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.dziennik.pl/polityka/article56932/Poznaj_tajemnice_sztabow_wyborczych.html>

PiS wydał na spoty reklamowe 8 razy więcej niż PO. In *Wirtualnedia* [interaktyvus]. 2007-08-22 [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.wirtualnedia.pl/article/219840_PiS_wydal_na_spoty_reklamowe_8_razy_wiecej_niz_PO.htm>

Ziobro: PiS-owi zabrakło pozytywnej kampanii. In *TVN24* [interaktyvus]. 2007-10-06 [žiūrėta 2008 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tvn24.pl/1526208,wybory_wiadomosc.html>

PiS wydał na spoty reklamowe 8 razy więcej niż PO. In *Wirtualnedia* [interaktyvus]. 2007-08-22 [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.wirtualnedia.pl/article/219840_PiS_wydal_na_spoty_reklamowe_8_razy_wiecej_niz_PO.htm>

Komitet Honorowy PO [interaktyvus]. [„Piliečių platformos” Garbės komiteto narių sąrašas] Prieiga per internetą: <<http://www.platforma.org/o-nas/komitet-honorowy-po/>>

Ankiety. In „Platforma Obywatelska“ [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. balandis 27 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.platforma.org/ankiety/art5.html>>

[statyminiai aktai:

Państwowa Komisja Wyborcza. Wyniki głosowania [interaktyvus]. [Lenkijos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija. Balsavimo rezultatai]. Prieiga per internetą: <<http://wybory2007.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/W/index.htm>>

Dziennik Ustaw z 2007 r. Nr 190 poz. 1360. Ustawa z 12 kwietnia 2001 r. Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej. Prieiga per internetą: <http://www.pkw.gov.pl/pkw2/index.jsp?place=Lead07&news_cat_id=21778&news_id=5545&layout=1&page=text>

Komunikat państwowej komisji wyborczej z dnia 30 stycznia 2008 r. Komitet Wyborczy Platformy Obywatelskiej Rzeczypospolitej Polskiej [Politinių kampanijų finansavimo ataskaita]. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.pkw.gov.pl/gallery/11/55/29/115529/img011.pdf>>

Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, Ustawa z dnia 12 kwietnia 2001 r. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.sejm.gov.pl/prawo/nowaord/kon11.htm>>

Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 września 2007 r. w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej. In Panstwowa Komisja Wyborcza. [interaktyvus]. Prieiga per internatą: <http://www.pkw.gov.pl/gallery/10/00/47/100047/Post_2007.pdf>