

Wojciech Rafałowski

Uniwersytet Warszawski  
Instytut Socjologii<sup>1</sup>

**Recenzja książki Eriki Franklin Fowler, Michaela M. Franza, Trivisa N. Ridout, *Political Advertising in the United States* (Boulder, CO: Westview Press, 2016)**

Recenzowana publikacja została pomyślana i napisana jako niewielkich rozmiarów podręcznik akademicki i jako taki powinna być czytana i wykorzystywana. Autorzy w sposób przejrzysty i zwięzły wprowadzają czytelnika w problematykę reklamy politycznej w Stanach Zjednoczonych, prezentując jej uwarunkowania, strukturę i konsekwencje wykorzystywania w kampaniach wyborczych.

Rozdział pierwszy książki stanowi zwięzły wstęp prezentujący koncepcję publikacji oraz zarysowujący historię zjawiska reklamy politycznej w USA. Należy podkreślić, że książka w żadnym punkcie nie podejmuje próby wyjścia poza kontekst jednego kraju, chociaż znajdują się w niej odniesienia zarówno do wyborów lokalnych, jak i kongresowych i na prezydenta USA.

Rozdział drugi omawia kwestie związane z finansowaniem kampanii wyborczych w Stanach Zjednoczonych. Obejmuje opis uwarunkowań prawnych, ich zmian i strategii dostosowania się do nich poszczególnych aktorów politycznych: kandydatów, partie, grupy interesów oraz sponsorów. Szczególnie wyeksponowana jest rola tzw. PAC-ów, czyli komitetów działania politycznego (*political action committee*), których rolą jest pozyskiwanie środków na kampanię oraz ich wydatkowanie na rzecz konkretnego kandydata.

Rozdział trzeci stanowi próbę nakreślenia rozmiarów zjawiska telewizyjnej reklamy, która stanowi centralny przedmiot zainteresowania publikacji. Wskazano, że najważniejszym czynnikiem nasilenia kampanii telewizyjnej jest różnica w przewidywanym poziomie poparcia między kandydatami dwóch największych partii, czyli faktyczna rywalizacyjność wyborów w danym okręgu. Mała różnica sprawia, że kandydaci są skłonni inwestować więcej środków w kampanię, aby przechylić szalę zwycięstwa na swoją korzyść.

---

<sup>1</sup> E-mail: rafalowskiw@is.uw.edu.pl

Autorzy wyróżniają trzy podstawowe typy reklam: pozytywne – służące promocji kandydata, negatywne – które służą atakowi na przeciwnika oraz kontrastowe – których zadaniem jest pokazanie różnicy między kandydatami. Druga, wprowadzona dalej w książce, klasyfikacja spotów związana jest z ich zawartością i wyróżnia: klipy programowe, odnoszące się do cech osobistych (*valency*), klipy mieszane, oraz o charakterze informacyjnym, np. przypominające o konieczności rejestracji czy terminie wyborów.

Dwa kolejne rozdziały – czwarty i piąty – dotyczą powstawania reklam politycznych. Pierwszy z nich pokazuje konstrukcję klipów i sposoby ich testowania przy pomocy grup fokusowych i wywiadów z respondentami, a drugi dotyczy podejmowania decyzji o tym, kiedy i na jakim obszarze klip powinien być emitowany. Autorzy sporo uwagi poświęcają zagadnieniu, w jaki sposób preferencje polityczne Amerykanów wiążą się z oglądaniem konkretnych rodzajów programów, co wpływa na pory emisji klipów adresowanych do różnych grup społecznych. Na przykład republikanie częściej oglądają transmisje sportowe, a wyborcy demokratów sądowe reality show. Wskazują także różnice pomiędzy porami dnia: klipy adresowane do osób zamożniejszych powinny być emitowane w czasie wieczornego pasma o najwyższej oglądalności, a do bezrobotnych i kobiet mogą być pokazywane w ciągu dnia.

W rozdziale szóstym do analizy włączono internetowe środki przekazu. Autorzy omawiają specyfikę Internetu jako środowiska kampanii wyborczej oraz zarysowują możliwości, jakie są związane z jeszcze bardziej zindywidualizowanym profilowaniem przekazów politycznych zgodnie z informacjami zgromadzonymi na podstawie jego/jej (wyborcy) aktywności w sieci. Wskazują, że Internet w większym stopniu niż telewizja, służy transmisji przekazów mobilizujących już przekonanych, a trudniej dzięki niemu dotrzeć do niezdecydowanych lub próbować odbić elektora przeciwnika.

Oddziaływaniu przekazów reklamowych na wyborców poświęcono rozdziały siódmy i ósmy. Co należy docenić, autorzy nie odnoszą się tu wyłącznie do wąsko rozumianej efektywności reklam – tj. na ile są one w stanie kształtować postawy elektoratu. Narracja obejmuje także konsekwencje prowadzenia kampanii negatywnej związane z zaufaniem do władzy publicznej, poczuciem sprawczości obywateli w sferze publicznej oraz z faktycznym uczestnictwem w wyborach.

Rozdział ostatni stanowi próbę spekulacji dotyczącej perspektyw dalszej ewolucji reklam politycznych w Stanach Zjednoczonych.

Struktura książki jest dobrze dopasowana do założenia o podręcznikowym charakterze publikacji. Napisano ją prostym językiem, przytaczane fakty nie przytłaczają czytelnika nawet słabo zaznajomionego z realiami rywalizacji politycznej w USA. Każdy z dziewięciu rozdziałów kończą pytania zawierające pro-

blemy do przemyślenia na podstawie własnych obserwacji czytelnika. Na końcu książki zamieszczono przydatny słowniczek najważniejszych pojęć i skrótów.

Co do zasady publikacja nie prezentuje wyników badań własnych autorów i ma skromną część metodologiczną obejmującą krótkie omówienie najważniejszych podejść do badań efektywności reklam, takich jak obserwacja, eksperyment i eksperyment terenowy uwzględniający interwencję badacza w faktycznie odbywającą się kampanię wyborczą. Autorzy przywołują wyniki i obserwacje opublikowane zarówno w artykułach w najlepszych amerykańskich czasopismach naukowych, jak również artykuły prasowe.

Recenzja książki nie może obyć się bez wskazania niedociągnięć omawianej publikacji. Z punktu widzenia badacza, który na co dzień zajmuje się badaniami porównawczymi, najistotniejszą z nich jest brak jakiegokolwiek odwołania do kontekstu spoza Stanów Zjednoczonych. Nie formułuję jednak postulatu, aby recenzowany podręcznik przyjmował systematycznie perspektywę porównawczą – byłoby to bowiem żądanie, aby autorzy napisali inną książkę niż było to ich zamysłem. Idzie raczej o umieszczenie obserwacji i tez w szerszym kontekście, co pozwoliłoby na przykład na rozważenie, jak na amerykańskie reklamy polityczne wpłynęłyby rozwiązania instytucjonalne stosowane w innych krajach, np. finansowanie partii politycznych z budżetu państwa. Byłoby to przydatne ze względu na dydaktyczny cel książki. Czytelnikowi tej książki może się wydawać, że zjawisko telewizyjnej reklamy politycznej nie istnieje poza USA.

Omawiana książka stanowi przegląd najważniejszych ustaleń dotyczących wybranego aspektu prowadzenia kampanii wyborczej – reklamy politycznej w jednej z największych i z pewnością najlepiej rozwiniętej i najbogatszej demokracji świata. Przedstawia zjawisko z perspektywy instytucjonalizmu racjonalnego wyboru – aktor podejmujący decyzję o alokacji zasobów jawi się jako racjonalnie działający w ramach narzuconych ograniczeń instytucjonalnych. Jest to publikacja godna polecenia poszukującym zwięzłego wprowadzenia w prezentowaną tematykę, może być ona źródłem wiedzy o realiach kampanii wyborczej w USA. Niewiele miejsca poświęcono w niej metodologii badań kampanii, więc odniesień do tego zagadnienia należy szukać w innych źródłach.

## LITERATURA PRZYWOŁANA

Fowler Erika F., Franz Michael M., Ridout Travis N. (2016), *Political Advertising in the United States*, Boulder, CO: Westview Press.