

Отримано: 19 вересня 2017 р.

Прорецензовано: 3 жовтня 2017 р.

Прийнято до друку: 4 жовтня 2017 р.

e-mail: spodaryk@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2017-67-250-252

Стецик Т. С. Засоби та методи переконання в медіа-середовищі президентських передвиборчих кампаній у США / Т. С. Стецик // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – Острог : Вид-во НаУОА, 2017. – Вип. 67. – С. 250–252.

УДК: 32.019.51:81'272

Тетяна Степанівна Стецик,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

ЗАСОБИ ТА МЕТОДИ ПЕРЕКОНАННЯ В МАСОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ПЕРЕДВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ У США

У статті розглядаються та аналізуються засоби та методи переконання електорату в медіа-середовищі президентських передвиборчих кампаній 2004 та 2008 років у США. Дається їх змістовна характеристика, описується тісна взаємодія. Розкривається зміст такого поняття як «переконання», враховуючи стрімкий розвиток ЗМІ.

Ключові слова: переконання, кампанія, переконливе повідомлення, реклама, медіа-план.

Татьяна Степановна Стецик,

Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа, г. Ивано-Франковск

СРЕДСТВА И МЕТОДЫ УБЕЖДЕНИЯ В МЕДИАСРЕДЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ В США

В статье рассматриваются и анализируются средства и методы убеждения электората в медиасреде президентских предвыборных кампаниях 2004 и 2008 годов в США. Предлагается их содержательная характеристика, описывается тесное взаимодействие. Раскрывается содержание такого понятия как «убеждения», учитывая стремительное развитие СМИ.

Ключевые слова: убеждение, кампания, убедительное сообщение, реклама, медиа-план.

Tetiana Stetsyk,

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ivano-Frankivsk

MEANS AND METHODS OF PERSUASION IN MEDIA IN PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGNS IN THE USA

This article examines means and techniques of persuasion of audience in media in the presidential campaigns of 2004 and 2008 in the USA. It has been proved that every political campaign has its foundation and principles in the process of persuasion since during an election campaign, audience finds itself in a situation of political pressure and manipulation and with each passing year, more and more means and methods of persuasion are emerging to persuade the electorate to act and think as politicians need. The top-priority purpose of the usage of three main forms of advertising (print, television, and the Internet) in political campaigns has been examined. Their factual characteristic has been given. Their close interaction has been studied. Their influence on the consciousness of common citizens at the hottest moments of political campaigns has been demonstrated. Such notions as «persuasion», «media plan», «segmentation», taking into consideration the rapid development of mass media, have been observed. It was found that after completing the media plan and defining the target audience, the media strategy comes out to the forefront, which should be chosen to achieve a specific goal. The importance of obtaining skills of recognizing different means of persuasion for all individuals / voters has been shown.

Key words: persuasion, campaign, persuasive message, advertising, media plan.

З наближенням виборів пересічних громадян «засипають» величезною кількістю інформації про *вірний* вибір та *гідного* кандидата на найвищу посаду в країні, тому розуміння одного з ключових понять, а саме, поняття *persuasion* (persuasion is a form of social influence. It is the process of guiding or bringing oneself or another toward the adoption of an idea, attitude, or action by rational and symbolic (though not always logical) means [12]) в рамках президентських кампаній загалом, та 2004 та 2008 років в Сполучених Штатах Америки в цій статті, набуває чималого значення, адже логічним є розкриття мети такого інформаційного досвіду.

Необхідно усвідомити, що політична кампанія, як і сама політика, має свої підвалини, засади в процесі переконання / *has its foundation in persuasion*; їх мета полягає в мотивації мас підтримати та відстояти конкретне повідомлення або групу таких повідомлень [6, с. 263]. Підчас кампанії, головною метою стає отримання голосів виборців на підтримку конкретного кандидата / *getting voters to pledge their vote to a specific candidate* [3].

Досягається це за рахунок переконливих повідомлень / *persuasive messages*, мета яких полягає в спонуканні окремих груп людей змінити свої погляди та позицію або діяти новим чином для власної вигоди / *telling individuals to adapt a new belief or attitude, or engage in a new behavior for their own benefit* [5, с. 163]. Кампанії також використовують пропаганду, суть повідомлень якої практично ідентична вищезгаданій, але яка *focus on the desirability of the action or belief to social groups of which the individual is a part* [5, с. 164]. Ці повідомлення, як правило, розповсюджуються через засоби масової інформації, такі як газети, телебачення та the World Wide Web (WWW is a system of interlinked hypertext documents accessed via the Internet [14]). Проте політичні кампанії роблять набагато більше за просте розповсюдження ціленаправленої інформації, яка покликана вплинути на американську громадськість; вони забезпечують роботою політиків, їх співробітників, журналістів в ході виборчої кампанії, а саме головне, вони дають виборцям відчуття залученості до політичного процесу [3].

Президентська кампанія 1796 року стала першою, в ході якої ЗМІ почали використовуватись в якості засобу переконання: зі схвальними відгуками та статтями про кандидатів, надрукованими в таких газетах, як the Philadelphia Aurora and the

Gazette of the United States [4]. Кампанії 1800-х років відзначаються широким використанням друкованих ЗМІ для отримання переваги у передвиборчій гонці та особистими подорожами кандидатів країною з виступами та промовами. Представники політичних партій вийшли на вулиці з агітаційними закликами з метою залучитись підтримкою якомога більшої кількості потенційних виборців.

Близько 150 років потому відбувся величезний прорив у сфері медіа-засобів в політичних кампаніях: поява першої президентської агітаційної реклами на телебаченні. У 1952 році Генерал Дуайт Ейзенхауер, який виставив свою кандидатуру на попереднє голосування задля визначення кандидата від партії на президентських виборах, дав цикл телевізійних (ТВ) реклам «Eisenhower Answers America». Телебачення назавжди змінило обличчя президентських кампаній, дозволивши потенційним виборцям не тільки бачити й чути кандидатів в ефірі, але й надавши можливість постійно отримувати нову та актуальну інформацію про вибори.

Ще один етап розвитку методів та засобів переконання співвідноситься у часі з появою нового гіганта ЗМІ – Інтернету, а з ним і різноманітних веб-сайтів з можливістю рекламувати той чи інший продукт (в даному ж випадку – політиків та їх партії). Перший сайт такого роду був створений у 1996 році [2]. До 1997 року 85,7% всіх кандидатів на посаду президента, 46,8% – сенатора і 16,1% – представника палати мали свої веб-сайти, де пересічні громадяни могли знайти усю необхідну інформацію як про самого кандидата, так і про його кампанію в цілому [2]. З 1997 року використання інтернету як рекламного середовища почало швидкого розвиватись та розширюватись.

На сучасному етапі під час кампаній кандидати використовують поєднання трьох вищезгаданих форм реклами (друк, телебачення та Інтернет), для розвитку так званого медіа-плану / *a media plan*. Так як в більшості випадків безперервне розміщення оголошення – з початку праймеріз (Primary elections are one means by which a political party nominates candidates for the next general election [13]) до дня самих виборів, – вимагає чималих затрат, план повинен враховувати можливості кандидата рівномірно розподіляти свої кошти протягом усього терміну кампанії. На основі очікуваного фандрайзингу фандрайзингу (The organized activity or an instance of soliciting money or pledges, as for charitable organizations or political campaigns [10]), кандидати визначають, як і коли купувати рекламу. Друкована реклама, як правило, є найдешевшою, тому її придбання поряд з придорожніми рекламними щитками та листівками (для розсилки) складає перший пункт витрат медіа-плану. Наступним ключовим моментом є фінансування інтернет-реклами, оскільки і телебачення і друковані джерела посилаються здебільшого саме на веб-сайти кандидатів для отримання додаткової інформації. Крім того, веб-сайт є важливим джерелом знань поточної політичної ситуації та різноманітних благодійних внесків. Під час проведення сучасних кампаній часто використовуються банери (an advertisement that extends across the width of a web page [9]) на інших веб-сайтах, які дають змогу користувачеві перейти на домашню сторінку того чи іншого політичного діяча або партії.

Головним же засобом реклами ще й досі залишається телебачення, яке вважається найкращим та найбільш економічно ефективним (хоча і найдорожчим) засобом дістатися до виборців, оскільки ТВ аудиторія є величезною та різноманітною. При купівлі групи рекламних роликів / ad spots or a «flight» (Ad Flight – The duration of time for which an advertising campaign is live), варто враховувати три фактори: а) сфера впливу / *a flight's reach* (як багато людей буде переглядати дану рекламу), б) частота повторення (скільки разів вони будуть переглядати цю ж рекламу) та в) вартість трансляції. A flight's reach is determined by the gross rating points (GRP), which are determined by the sum total of the ratings achieved for a specific media schedule.

Оскільки телебачення є досить дорогим, кампанії розробили певні моделі трансляції реклам, як методи максимізації своїх коштів: *continuity, pulsing, and fighting patterns*. Перша модель представляє собою постійну трансляцію протягом всієї кампанії / *advertising runs steadily with little variation over the campaign period* [11]), що досягається при високому рівні фінансування. Стратегія пульсуючих реклам – це трансляція роликів в основному в ключові моменти кампанії, такі як її початок та завершальні тижні, що передують самим виборам. Останній метод, вибухова або ж залпова реклама / *fighting* (or «bursting») (*fighting involves intermittent and irregular periods of advertising, alternating with shorter periods of no advertising at all* [11]) поєднує дві попередні моделі, при цьому грошові ресурси зберігаються за рахунок розміщення економічно дешевшої реклами на недорогих станціях радіо чи ТВ, або ж їх передачі через сітку телемовлення в основні моменти кампанії.

З моменту закінчення розробки медіа-плану, вся увага зосереджується на аудиторії, на яку даний план повинен бути цілеспрямований. Важливість такого кроку визнавалася ще в давніх Греції відомим мислителем Аристотелем: «without a thorough understanding of the audience, the likelihood of successful persuasion was deemed very small». Потенційні виборці – це люди, які на момент передвиборчої кампанії ще не визначилися зі своїми вподобаннями та готові розглянути інший напрямок поведінки та приділити увагу рекламним повідомленням про того чи іншого кандидата. Звичайно електорат повинен бути розділений на дрібніші групи для більшої ефективності самого повідомлення [5, с. 173].

Такий процес розподілу потенційних виборців на групи на основі їх певної спільності називається сегментація / *segmentation*. «Public segmentation is needed because many people view the marketing of products within a sociological framework» [5, с. 175]. Успішна сегментація вимагає роботи групи досвідчених соціологів, які аналізують цільову аудиторію шляхом опитування з метою досягнення точності та об'єктивності результатів. Це дозволяє, в свою чергу, адаптувати рекламу конкретної кампанії для різних верств населення в залежності від їх особливостей.

Після завершення роботи над медіа-планом та визначенням цільової аудиторії, на перший план виходить медіа-стратегія, яку слід обрати для досягнення конкретної мети. Під час президентських кампаній 2004 і 2008 років, медіа-план був зосереджений переважно в трьох медіа-середовищах – друк, телебачення та Інтернет. Хоча більшість американців отримують інформацію через телебачення та Інтернет, близько двадцяти відсотків все ж читають газети, що свідчить про освіченість і політичну «підкованість» виборців [3]. У 2004 і 2008 роках газети зіграли важливу роль через різноманіття друкованої реклами та популярні політичні колонки / *Recent political columns have not been telling readers what to think, but rather what issues to think about*. Так у 2004 році Wall Street Journal опублікував статтю під назвою «Vietnam Boomerang», яка була присвячена виступам сенатора Дж. Керрі про В'єтнам, в яких він презентував себе як військового героя, протестуючи при цьому проти самої війни та обвинувачуючи уряд США у військових злочинах. Самого ж Дж. Буша він іменував дезертиром. Техніка поляризації, коли основні зусилля Дж. Керрі були зосереджені на висвітленні гріхів та недоліків Джорджа Буша

для висвітлення контрасту, повернулася до самого сенатора бумерангом. Редактор газети зазначив, що Дж. Керрі не слід було спекулювати ситуацією в В'єтнамі, щоб критикувати політику уряду, рекламуючи себе в той же час. І хоча ця стаття не вказувала читачам, що їм думати / what to think, та як засіб переконання вона відіграла свою роль.

Влітку 2004 року кампанія Буша-Чейні випустила негативну друковану рекламу під заголовком «Got Conservative Values?», яка була свого роду пародією на рекламу «Got Milk?» (The ad highlights John Kerry's shameful record on Wisconsin dairy issues and his role in creating the Northeast Dairy Compact, as well as his fight to extend it [8]) привернувши таким чином увагу виборців до критики цінностей Дж. Керрі, поданої в самій рекламі.

Друкована ж реклама кампанії 2008 року різко відрізнялася від 2004. Обидва політичні табори (Б. Обама і Дж. Маккейна) фокусували свої зусилля на показі відмінності їх кандидатів від стереотипу. Звернення Б. Обами до американців були спрямовані на ідею змін та єдності народу, які знайшли відгук у зазвичай недостатньо представлених верств населення. Реклама Дж. Маккейна у пресі також залишалася в стороні від негативу. Проте на відміну від Б. Обами, який був відносно новим діячем на політичній арені, Дж. Маккейн проходив службу на ВМФ та працював у Сенаті, чим він і скористався в рекламних цілях. 6 січня 2008 була випущена реклама, з зображенням Джона Маккейна в діловому костюмі, який спирається на американський прапор. Образність даного повідомлення полягала в представленні сенатора як людини, наділеної владою та гідної президентства [1, с. 74]. Завершальним штрихом стратегії переконання в даній рекламі стало порівняння Дж. Маккейна з такими відомими консервативними лідерами США як Авраам Лінкольн, Теодор Рузвельт і Рональд Рейган [5].

Телевізійні реклами кампанії 2008 року мали різку подібність до трансльованих 2004 року, що стосується акцентування на американській військовій політиці. Проте були й свої відмінності: В рекламі «Gulf» авторитет Б. Обами підвищується через одяг (діловий костюм) та задній фон (державної установи), роблячи таким чином його повідомлення більш переконливим [1, с. 86-87]. Успіх реклами був пов'язаний також з використанням позитивної характеристики від генерала Меріла МакПіка, який підтримував позицію сенатора щодо війни в Іраку. Мета рекламного ролика полягала не тільки в переконанні виборців підтримати Б. Обаму, але й в створенні в їх уяві образу сенатора як розумного військового лідера.

Третім медіа-середовищем політичних баталій став Інтернет, де вдалося поєднати усі методи та засоби в одному форматі. У 2004 році веб-сайти кандидатів в основному використовувалися як поєднання реклами з друкованих видань та телевізійних рекламних роликів. Буш та Керрі використовували візуальні методи переконання в розробці та розміщення своїх сайтів (заголовки жирним шрифтом, патріотичні кольори і т.д.) разом з відео-рекламами [7, с. 48-53].

На відміну від традиційної реклами, правила проведення виборів не вимагають кандидатів підтверджувати достовірність інтернет-повідомлень, що дозволяє їм дистанціюватися від негативної інформації, яка з'являється на їх сайтах та уникати небажаних політичних наслідків. Крім того веб-сайти стали свого роду координаційними центрами кампаній – проведення перехресних медіа акцій, прямого перегляду інших ЗМІ та ін.

Таким чином, під час передвиборчих кампаній аудиторія опиняється у ситуації політичного тиску та маніпулювання. І з кожним роком з'являється все більше засобів та методів переконання електорату діяти та думати так, як потрібно політикам. Адже у випадку, коли потенційний виборець віддає свою прихильність певному політичному табору, він відчуває себе зобов'язаним проголосувати за конкретного кандидата та віддати голос за «вірні» політичні переконання та цінності. І тільки володіючи навичками розпізнавання таких засобів, індивід може впевнено сказати, що його вибір був зроблений тільки ним самим.

Література:

1. Cialdini, R. B. *Influence: Science and Practice* / R. B. Cialdini. – 3rd ed. – Needham Heights, MA : Allyn and Bacon, 2001 – 262 p.
2. D'Alessio, Dave. «Adoption of the World Wide Web by American Political Candidates, 1996-1998» / D. D'Alessio // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. – 2000. – P. 1–24.
3. Devlin, Patrick. *Political Persuasion in Presidential Campaigns* / P. Devlin // New Brunswick, New Jersey: Transaction Inc. – 1987. – P. 213–230.
4. Ferling, John. «American History: The First Real Two-Party U.S. Presidential Election in 1796» / J. Ferling // *American History*. – Dec. 1996. – P. 46–49.
5. Johnson-Cartee K. and Copeland G. *Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence, Persuasion and Propaganda* / K. Johnson-Cartee K. and G. Copeland // Lanham, Maryland : Rowman & Littlefield Publishers, Inc. – 2004. – 242 p.
6. Mutz D., Sniderman P. M. and Brody R. *Political Persuasion and the Attitude Change* / D. Mutz // The University of Michigan Press. – 1999. – 304 p.
7. Muth M. F. and Kitalong K. S. *Getting the Picture: A brief guide to understanding and creating visual texts* / M. F. Muth, K. S. Kitalong. – Boston : Bedford/St. Martin's. – 2004. – 64 p.
8. Див. Інтернет сторінку : <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/1258259/posts>
9. Див. Інтернет сторінку : <http://www.thefreedictionary.com/banner>
10. Див. Інтернет сторінку : <http://www.thefreedictionary.com/fundraising>
11. Див. Інтернет сторінку : http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_media_selection
12. Див. Інтернет сторінку : <http://en.wikipedia.org/wiki/Persuasion>
13. Див. Інтернет сторінку : http://en.wikipedia.org/wiki/Primary_election
14. Див. Інтернет сторінку : http://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web