

Political Preferences

8/2014

Redakcja naukowa:

Łukasz Tomczak
Zbigniew Widera

Katowice 2014

Rada Naukowa:

prof. dr hab. Roman Bäcker (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), prof. dr hab. Tadeusz Godlewski (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), prof. dr hab. Iwona Jakubowska-Branicka (Uniwersytet Warszawski, Polska), prof. dr hab. Slavomir Magál (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Jozef Matúš (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Libor Pavera (Wyższa Szkoła Handlowa, Praga, Czechy), prof. dr hab. Dana Petranová (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Olga Prokopenko (Sumski Uniwersytet Narodowy, Ukraina), prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska), prof. dr hab. Jerzy Sielski (Uniwersytet Szczeciński, Polska), dr Marcjanna Augustyn (Uniwersytet w Hull, Anglia)

Kolegium redakcyjne:

dr Agnieszka Turska-Kawa (redaktor naczelna)
dr hab. Robert Alberski (redaktor tematyczny: systemy i zachowania wyborcze)
prof. UMK dr hab. Danuta Plecka (redaktor tematyczny: identyfikacje polityczne)
dr hab. Łukasz Tomczak (redaktor tematyczny: partie polityczne)
dr hab. Zbigniew Widera (redaktor tematyczny: marketing polityczny)
dr hab. Waldemar Wojtasik (redaktor tematyczny: systemy partyjne)
mgr Przemysław Grzonka (redaktor statystyczny)
mgr Maciej Marmola (sekretarz)

Projekt okładki: Jarosław Wichura

Wersja pierwotna czasopisma: papierowa.

© Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego
Katowice 2013

Patronat nad projektem sprawują Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych oraz Towarzystwo Inicjatyw Naukowych.

Wydawcą czasopisma jest Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego oraz Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego.

ISBN: 978-83-61975-93-9

ISSN: 2083-327X

Druk:

REMAR, www.remar-sosnowiec.pl, e-mail: wydawnictwo@remar-sosnowiec.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Wojciech Peszyński (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska) Prezydencjalizacja zachowań elektoratu w 2013 roku na tle porównawczym z poprzednim sezonem „niewyborczym”	11
Zbigniew Widera (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska) Zaspakajanie oczekiwań determinantem decyzji wyborczych zwolenników partii politycznych	29
Agata Olszanecka (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Niepogoda dla secesjonistów. Przykład Jarosława Gowina	39
Agnieszka Łukasik-Turecka (Katolicki Uniwersytet Lubelski im Jana Pawła II, Polska) Stosunek elektoratu do radiowych reklam wyborczych	51
Magdalena Musiał-Karg (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska) Polacy o aktywności kobiet w polityce. Czy należy wprowadzać dodatkowe mechanizmy zwiększające udział Polek w życiu politycznym?	61
Maciej Marmola (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Ciągłość czy zmiana? – o szansach nowych partii w Polsce	75
Łukasz Tomczak (Uniwersytet Szczeciński, Polska) Władza despotyczna czy demokratyczna? Partie i wyborcy wobec demokracji i „rządów silnej ręki”	85
Marek Czaja, Szymon Gutowski (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Środowisko – tak, Zieloni – nie. Problematyka ochrony środowiska naturalnego w badaniach empirycznych	99

Karolina Tybuchowska-Hartlińska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Polska) Demokracja bezpośrednia na poziomie lokalnym: Czy obywatele chcą partycypacji?.....	117
Janina Kowalik (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Polska) Referendum odwoławcze w gminie – instytucja wyborców czy wybieranych?.....	127
Agnieszka Zaręba (Katolicki Uniwersytet Lubelski im. Jana Pawła II, Polska) Badania opinii publicznej oraz doradztwo polityczne: teoria i praktyka.....	145
Tomasz Olczyk (Uniwersytet Warszawski, Polska) Celebrytyzacja polityki w opiniach wyborców.....	161

RECENZJE:

Katarzyna Walotek-Ściańska, Michał Szyszka (red.), Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie, wydawca Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2013, s. 219 (Recenzent: Zbigniew Widera)	171
Michał Kaczmarczyk, Dariusz Rott (red.) przy współudziale Magdaleny Boczowskiej, Problemy konwergencji mediów Oficyna Wydawnicza Humanitas w Sosnowcu 2013, s. 378 (Recenzent: Zbigniew Widera)	174
Anna Adamus-Matuszyńskiej, Renata Maćkowska (red.), Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce, Wydawnictwo Naukowe ŚLĄSK, Katowice 2013, s. 228 (Recenzent: Zbigniew Widera)	178

CONTENTS

Introduction.....	9
Wojciech Peszyński (Nicolaus Copernicus University, Poland) The Presidentialisation of electoral behaviors in 2013. The comparative perspective with previous non election year.....	11
Zbigniew Widera (University of Economics in Katowice, Poland) Meeting the expectations as a determinant of electoral decisions for supporters of political parties.....	29
Agata Olszanecka (University of Silesia in Katowice, Poland) Hard times for party splitters. The Example of Jarosław Gowin.....	39
Agnieszka Łukasik-Turecka (Jahn Paul II Catholic University of Lublin, Poland) The Attitude of the Electorate to Radio Election Advertising.....	51
Magdalena Musiał-Karg (Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland) Opinions of Poles on the women' activity in politics. Is there a need to introduce additional mechanisms to improve participation of Polish women in political life?.....	61
Maciej Marmola (University of Silesia in Katowice, Poland) Continuity or change? – opportunities for new parties in Poland.....	75
Łukasz Tomczak (Szczecin University, Poland) Despotic or democratic rule? Parties and voters regarding democracy and “strong-arm government”.....	85
Marek Czaja, Szymon Gutowski (University of Silesia in Katowice, Poland) Environment - yes, the Greens - no. The issue of environmental protection in empirical research.....	99

Karolina Tybuchowska-Hartlińska (University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland)	
Direct democracy at the local level: do the citizens want to participate?	117
Janina Kowalik (Jan Kochanowski University in Kielce, Poland)	
Appeal referendum on the local level – institutional means of voters whether candidate	127
Agnieszka Zaręba (Jahn Paul II Catholic University of Lublin, Poland)	
Public opinion polls and political consulting: theory and practice	145
Tomasz Olczyk (University of Warsaw, Poland)	
Celebritization of politics - opinions of voters	161

REVIEWS

Katarzyna Walotek-Ściańska, Michał Szyszka (eds.), <i>Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie</i> , wydawca Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2013, s. 219. (Reviewer: Zbigniew Widera).....	171
Michał Kaczmarczyk, Dariusz Rott (eds.) <i>participation Magdalena Boczkowska, Problemy konwergencji mediów</i> , Oficyna Wydawnicza Humanitas w Sosnowcu 2013, s. 378 (Reviewer: Zbigniew Widera).....	174
Anna Adamus-Matuszyńskiej, Renata Maćkowska (eds.), <i>Public relations Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce</i> , Wydawnictwo Naukowe ŚLĄSK, Katowice 2013, s. 228 (Reviewer: Zbigniew Widera).....	178

Agnieszka Łukasik-Turecka

(Katolicki Uniwersytet Lubelski im Jana Pawła II, Polska)

**STOSUNEK ELEKTORATU DO RADIOWYCH
REKLAM WYBORCZYCH**

Abstract:

The surveys conducted in the autumn of 2013 show that most of those surveyed pay no attention to election advertisements aired on the radio. The greatest percentage of persons not interested in radio election advertisements are followers of the Left Democratic Alliance (Sojusz Lewicy Demokratycznej, SLD) – 74.4%. An equally large percentage of people who are not interested in radio election advertising was reported among those polled who declared they would not vote if the election for the Sejm was held next Sunday - 74%. Followers of the Your Movement [Twój Ruch] coalition and supporters of other parties than those named above also pay little attention to radio election advertising – in both categories this percentage is 68.4% each. Out of the Civic Platform [Platforma Obywatelska, PO] supporters as many as 67.3 % of those surveyed are not interested in radio election advertisements, while among the Law and Justice [Prawo i Sprawiedliwość, PiS] followers the percentage of those not interested in election advertisements on the radio is 65.8%. The lowest percentage (although also exceeding 60%) of people not paying attention to radio election advertisements was reported among supporters of the Polish People’s Party [Polskie Stronnictwo Ludowe, PSL] – 64%.

Taking into account the results of surveys concerning ideological views, the highest percentage of persons not interested in radio election advertisements are those surveyed who define their views as left-wing – 76.7%. A slightly smaller percentage of persons not interested in radio election advertisements was reported among those surveyed who defined their views as centrist – 71.6%, while the percentage of those surveyed defining their views as right-wing and not interested in this type of advertising was 65.8%. Out of those who find it difficult to define their views the percentage of people not interested in radio election advertisements is 67.3%.

The survey results also show that election advertisements aired on the radio do not have any effect on the voting decisions of the majority of those surveyed. This form of political communication has the smallest influence on the Democratic Left Alliance supporters – as many as 80 % of those polled and declaring themselves as followers of this party believe that radio election advertising has no effect on their voting decisions. The percentage of persons who believe that election advertisements on the radio do not influence their voting decisions is also high in the case of the other categories of those surveyed. In the case of the supporters of other parties than those mentioned, this percentage is 79.8%; for those who would not vote if the election was held on the nearest Sunday – 78,7%, while for the PO, PSL, PiS and Your Movement supporters: 77.8%, 72.1%, 71.4% and 73.6% respectively.

In the case of the survey results regarding ideological views, the highest percentage of those surveyed who believe that radio election advertisements do not have any impact on their voting decisions was reported among persons who define their views as centrist – 82.2%, and not much lower among those defining their views as left-wing – 81.7%. The smallest percentage of those who believe that radio election advertisements do not influence their voting decisions was reported among the persons defining their views as right-wing – 74.6% and among those who find it difficult to define their views – 72.2%.

Key words:

radio election advertising, tools of political communication, election campaign

Wprowadzenie

Radiowa reklama wyborcza jako narzędzie komunikowania się aktorów politycznych z wyborcami zazwyczaj traktowane jest jako narzędzie słabe, mało skuteczne, raczej uzupełniające inne działania kampanijne [Kolczyński 2007: 358; Gędek 2013: 176]. Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób to narzędzie komunikowania politycznego odbierane jest przez wyborców; czy w trakcie kampanii wyborczej zwracają oni uwagę na radiowe reklamy wyborcze i czy narzędzie to wpływa na podejmowane przez nich decyzje wyborcze.

Problematyka radiowych reklam wyborczych skłania do przybliżenia na początku zarówno zalet, jak i wad radia jako nośnika tychże reklam. Zarówno bowiem zalety, jak i wady radiowej reklamy wyborczej wynikają z pozytywnych i negatywnych cech radia jako ich nośnika.

Wśród zalet radia jako nośnika reklam wymienia się przede wszystkim sam fakt wykorzystywania w nich jedynie dźwięku, który, pozbawiony

obrazu, jest potężnym instrumentem wywierania wpływu i daje duże możliwości kreacyjne. Do zalet zalicza się ponadto: wysoką selektywność demograficzną i geograficzną; wysoką lojalność i niewielkie wahania sezonowe słuchaczy; niski koszt dotarcia do grupy docelowej i niskie koszty produkcji reklamy radiowej; niezbyt długie terminy oczekiwania; możliwość odbioru programu w trakcie wykonywania innych zajęć; lokalny charakter; możliwość powtarzania emisji określonych programów; wywoływanie mniejszej irytacji u słuchaczy w porównaniu z reklamą telewizyjną, co daje szansę na zwiększenie jej skuteczności oraz możliwość odbioru medium praktycznie wszędzie.

Radio jako nośnik reklam ma również i wady i to często właśnie przez ich pryzmat ukazywana jest radiowa reklama wyborcza. Do wad radia jako nośnika reklam najczęściej zalicza się: nietrwałość przekazu; wymóg licznych powtórzeń; wymóg uruchomienia wyobraźni i skupienia; trudności w wychwyceniu reklamy; arefleksyjność słuchania, wysoką fragmentację rynku; rozproszenie odbiorców, a także mniej nachalny charakter reklamy radiowej w porównaniu z reklamą telewizyjną, co często uznawane jest za zaletę, ale może również skutkować gorszym zapamiętywaniem i kojarzeniem z nadawcą [Dobek-Ostrowska 2007: 387; Cwalina, Falkowski 2006: 351; Gędek 2013: 176; Grzegorzczak 2010: 89; Janik-Wiszniewska 2009: 195; Kasińska-Metryka 2004: 102].

W kontekście zatem zalet i wad radia jako nośnika reklam, w tym wyborczych, pojawia się pytanie o skuteczność reklamy wyborczej; czy wyborcy - słuchacze rozgłośni radiowych w trakcie kampanii wyborczych zwracają uwagę na to narzędzie komunikowania i czy radiowe reklamy wyborcze wpływają na ich decyzje wyborcze.

Spółeczny odbiór radiowych reklam wyborczych

W badaniu przeprowadzonym jesienią 2013 roku zapytano ankietowanych o to, czy zwracają uwagę na reklamy wyborcze nadawane w radio. Tabela 1 przedstawia rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na powyższe pytanie.

Tabela 1. *W trakcie kampanii wyborczych zwracam uwagę na reklamy wyborcze nadawane w radio - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do wyborów do sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.*

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Platforma Obywatelska	ilość	13	30	16	66	55	180
	procent	7,2	16,7	8,9	36,7	30,6	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	1	13	8	22	17	61
	procent	1,6	21,3	13,1	36,1	27,9	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	7	40	25	86	52	210
	procent	3,3	19,0	11,9	41,0	24,8	100,0
Twój Ruch	ilość	2	11	5	22	17	57
	procent	3,5	19,3	8,8	38,6	29,8	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej	ilość	1	14	8	45	22	90
	procent	1,1	15,6	8,9	50,0	24,4	100,0
Inne	ilość	5	23	19	51	51	149
	procent	3,4	15,4	12,8	34,2	34,2	100,0
Nie głosował(a) bym	ilość	6	32	38	110	106	292
	procent	2,1	11,0	13,0	37,7	36,3	100,0

Jak pokazują wyniki przeprowadzonego badania, większość ankietowanych nie zwraca uwagi na reklamy wyborcze nadawane w radiu. Największy odsetek osób niezainteresowanych radiowymi reklamami wyborczymi stanowią sympatycy Sojuszu Lewicy Demokratycznej – 74,4%, z czego 24,4% zdecydowanie nie zwraca uwagi na tego typu reklamy w trakcie kampanii wyborczej. Równie duży odsetek osób, które nie są zainteresowane radiowymi reklamami wyborczymi, odnotowano wśród ankietowanych deklarujących brak chęci głosowania, gdyby wybory do Sejmu odbywały się w najbliższą niedzielę po przeprowadzeniu badań - 74%. Zwolennicy Twojego Ruchu, a także sympatycy innych partii niż wymienione w powyższej tabeli również w niewielkim stopniu zwracają uwagę na radiowe reklamy wyborcze. Odsetek osób niezainteresowanych tym narzędziem komunikowania podmiotów politycznych z wyborcami w obu kategoriach stanowi po 68,4%, z czego wśród zwolenników partii Janusza Palikota zdecydowanie nie jest zainteresowanych 29,8%, z kolei wśród sympatyków innych partii, niewymienionych w tabeli, 34,2% zdecydowanie nie zwraca uwagi na reklamy wyborcze nadawane w radiu.

Spośród zwolenników Platformy Obywatelskiej aż 67,3 % ankietowanych nie jest zainteresowanych radiowymi reklamami wyborczymi, z czego 30,6% zdecydowanie, z kolei wśród sympatyków Prawa i Sprawiedliwości odsetek niezainteresowanych reklamą wyborczą w radiu wynosi 65,8%.

Najmniejszy, choć także powyżej 60%, odsetek osób, niezwracających uwagi na radiowe reklamy wyborcze, odnotowano wśród sympatyków Polskiego Stronnictwa Ludowego – 64%.

Badanie wykazało, że wśród ankietowanych, którzy zwracają uwagę na radiowe reklamy wyborcze, największy odsetek znajduje się wśród sympatyków Platformy Obywatelskiej – 23,9%, z czego 7,2% zdecydowanie zwraca na nie uwagę. Odsetek powyżej 20% ankietowanych zwracających uwagę na reklamy wyborcze emitowane w radiu odnotowano także w przypadku Polskiego Stronnictwa Ludowego, Twojego Ruchu i Prawa i Sprawiedliwości, odpowiednio: 22,9%, 22,8 i 22,3%. Mniej niż 20 % odnotowano w przypadku zwolenników innych partii niż wymienione w tabeli (18,8%), sympatyków Sojuszu Lewicy Demokratycznej (16,7%) i wśród badanych, którzy zadeklarowali, że nie uczestniczyliby w wyborach, gdyby miały się one odbyć w najbliższą niedzielę (13,1%).

Z kolei największy odsetek osób, którym trudno określić, czy zwracają uwagę na radiowe reklamy wyborcze, czy też nie, odnotowano wśród zwolenników Polskiego Stronnictwa Ludowego (13,1%), oraz wśród osób, które zadeklarowały, że nie uczestniczyłyby w wyborach, gdyby miały się one odbyć w najbliższą niedzielę (13,0%).

Tabela 2 przedstawia rozkład odpowiedzi na to samo pytanie w odniesieniu do poglądów ideologicznych.

Tabela 2. *W trakcie kampanii wyborczych zwracam uwagę na reklamy wyborcze nadawane w radio - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do poglądów ideologicznych.*

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Lewica	ilość	6	26	19	99	69	219
	procent	2,7	11,9	8,7	45,2	31,5	100,0
Centrum	ilość	4	23	21	69	52	169
	procent	2,4	13,6	12,4	40,8	30,8	100,0
Prawica	ilość	15	70	39	138	101	363
	procent	4,1	19,3	10,7	38,0	27,8	100,0
Nie wiem/nie potrafię określić	ilość	10	44	40	96	98	288
	procent	3,5	15,3	13,9	33,3	34,0	100,0

Biorąc pod uwagę wyniki badań w odniesieniu do poglądów ideologicznych, największy odsetek osób niezainteresowanych radiowymi reklamami wyborczymi stanowią ankietowani określający swoje poglądy jako lewicowe – 76,7%, z czego 31,5% zdecydowanie nie jest zainteresowanych reklamami wyborczymi emitowanymi w radiu. Niewiele mniejszy odsetek osób

niezainteresowanych radiowymi reklamami wyborczymi odnotowano wśród ankietowanych określających swoje poglądy jako centrowe - 71,6%, z czego 30,8% zdecydowanie nie jest zainteresowane reklamami wyborczymi emitowanymi w radiu. Nieco mniejszy odsetek osób niezainteresowanych tym typem reklamy odnotowano wśród ankietowanych określających swoje poglądy jako prawicowe - 65,8%, z czego 27,8% zdecydowanie nie jest zainteresowanych reklamami wyborczymi emitowanymi w radiu. Wśród osób, którym trudno określić swoje poglądy, odsetek osób niezainteresowanych radiowymi reklamami wyborczymi wynosi 67,3%, z czego 34,0% zdecydowanie nie jest zainteresowanych tym typem reklamy.

Wśród ankietowanych, którzy zwracają uwagę na radiowe reklamy wyborcze, największy odsetek znajduje się wśród osób określających swoje poglądy jako prawicowe – 23,4%, z czego 4,1% zdecydowanie zwraca uwagę na ten typ reklamy. Z kolei wśród ankietowanych określających swoje poglądy jako centrowe, odsetek osób zainteresowanych reklamami wyborczymi emitowanymi w radiu wynosi 16%, z czego jedynie 2,4% zdecydowanie potwierdza zainteresowanie nimi. Najmniejszy odsetek osób deklarujących zainteresowanie radiowymi reklamami wyborczymi odnotowano wśród ankietowanych określających swoje poglądy mianem lewicowych - jedynie 14,6%, z czego 2,7% zdecydowanie potwierdziło zainteresowanie nimi. Wśród osób, którym trudno określić swoje poglądy, odsetek osób zainteresowanych radiowymi reklamami wyborczymi wynosi 18,8%, z czego 3,5% zdecydowanie się nimi interesuje, zwraca na nie uwagę. W tej grupie badanych odnotowano również największy odsetek osób, którym trudno jest określić, czy zwracają uwagę na radiowe reklamy, czy też nie; wynosi on 13,9%.

Ankietowanych zapytano również o to, czy reklamy wyborcze mają wpływ na ich decyzje wyborcze. Tabela 3 przedstawia rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na powyższe pytanie.

Tabela 3. *Reklamy wyborcze nadawane w radio mają wpływ na moje decyzje wyborcze - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do wyborów do sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.*

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Platforma Obywatelska	ilość	6	17	17	67	73	180
	procent	3,3	9,4	9,4	37,2	40,6	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	1	6	10	25	19	61
	procent	1,6	9,8	16,4	41,0	31,1	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	7	20	33	82	68	210
	procent	3,3	9,5	15,7	39,0	32,4	100,0

Stosunek elektoratu do radiowych reklam wyborczych

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Twój Ruch	ilość	1	7	7	21	21	57
	procent	1,8	12,3	12,3	36,8	36,8	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej	ilość	1	6	11	39	33	90
	procent	1,1	6,7	12,2	43,3	36,7	100,0
Inne	ilość	2	5	23	54	65	149
	procent	1,3	3,4	15,4	36,2	43,6	100,0
Nie głosował(a) bym	ilość	3	16	43	90	140	292
	procent	1,0	5,5	14,7	30,8	47,9	100,0

Wyniki badań pokazują, że reklamy wyborcze nadawane w radio nie mają wpływu na decyzje wyborcze większości ankietowanych. Ta forma komunikowania politycznego ma najmniejszy wpływ na zwolenników Sojuszu Lewicy Demokratycznej – aż 80% ankietowanych, określających się mianem sympatyków tej partii, uważa, że radiowe reklamy wyborcze nie mają wpływu na ich decyzje wyborcze, zaś 36,7% jest o tym zdecydowanie przekonanych. Odsetek osób, zdaniem których reklamy wyborcze w radiu nie wpływają na ich decyzje wyborcze, jest wysoki również w przypadku pozostałych kategorii. I tak, w przypadku zwolenników innych partii, niż wymienione w tabeli, odsetek ten wynosi 79,8% (zdecydowanie nie – 43,6%), w przypadku osób, które nie głosowałyby, gdyby wybory odbyły się w najbliższą niedzielę – 78,7% (zdecydowanie nie – 47,9%), natomiast w przypadku sympatyków PO, PSL, PiS i Twojego Ruchu – odpowiednio: 77,8% (zdecydowanie nie – 40,6%), 72,1% (zdecydowanie nie – 31,1%), 71,4% (zdecydowanie nie – 32,4%) i 73,6% (zdecydowanie nie – 36,8%).

Największy odsetek osób, zdaniem których radiowe reklamy wyborcze mają wpływ na ich decyzje wyborcze, odnotowano wśród zwolenników Twojego Ruchu. Odsetek ten wynosi 14,1%, z czego 1,8% zauważa wpływ w stopniu znacznym. Zaledwie niecałe 13% zwolenników Platformy Obywatelskiej oraz również niecałe 13% zwolenników partii Prawo i Sprawiedliwość uważa, że na ich decyzje wyborcze mają wpływ reklamy nadawane w radiu, z czego zdecydowany wpływ zauważa po 3,3% sympatyków każdej ze wspomnianych partii. Wśród sympatyków Polskiego Stronnictwa Ludowego, odsetek osób uznających wpływ reklam wyborczych nadawanych w radiu na ich decyzje wyborcze wynosi 11,4%, z czego 1,6% zdecydowanie potwierdza ten wpływ. W przypadku pozostałych kategorii, czyli sympatyków Sojuszu Lewicy Demokratycznej, zwolenników innych, nie uwzględnionych w tabeli partii, a także wśród osób, które nie głosowałyby, gdyby wybory odbywały się w najbliższą niedzielę, odsetek osób potwierdzających wpływ radiowych

reklam wyborczych na ich decyzje wyborcze jest mniejszy niż 10 % i wynosi odpowiednio: 7,8%, 4,7% i 6,5%. Największy odsetek badanych, którym trudno jest określić, czy radiowe reklamy wyborcze mają wpływ na ich decyzje wyborcze odnotowano wśród zwolenników PSL.

Tabela 4 przedstawia rozkład odpowiedzi na to samo pytanie w odniesieniu do poglądów ideologicznych.

Tabela 4. *Reklamy wyborcze nadawane w radio mają wpływ na moje decyzje wyborcze - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do poglądów ideologicznych.*

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Lewica	ilość	5	10	25	87	92	219
	procent	2,3	4,6	11,4	39,7	42,0	100,0
Centrum	ilość	2	12	16	68	71	169
	procent	1,2	7,1	9,5	40,2	42,0	100,0
Prawica	ilość	8	29	55	134	137	363
	procent	2,2	8,0	15,2	36,9	37,7	100,0
Nie wiem/nie potrafię określić	ilość	6	26	48	89	119	288
	procent	2,1	9,0	16,7	30,9	41,3	100,0

Biorąc pod uwagę wyniki badań w odniesieniu do poglądów ideologicznych, największy odsetek osób, które uważają, że radiowe reklamy wyborcze nie mają wpływu na ich decyzje wyborcze, odnotowano wśród osób określających swoje poglądy jako centrowe – 82,2%, z czego 42,0% zdecydowanie nie wiąże reklam wyborczych nadawanych w radiu z własnymi decyzjami wyborczymi. Niewiele mniejszy odsetek osób nie wiążących radiowych reklam wyborczych z podejmowanymi przez siebie decyzjami wyborczymi odnotowano wśród osób określających swoje poglądy jako lewicowe – 81,7%, z czego 42,0% zdecydowanie nie wiąże reklam wyborczych nadawanych w radiu z własnymi decyzjami wyborczymi. Najmniejszy odsetek osób, które uważają, że radiowe reklamy wyborcze nie mają wpływu na ich decyzje wyborcze, odnotowano wśród osób określających swoje poglądy jako prawicowe – 74,6%, z czego 37,7% zdecydowanie nie wiąże reklam wyborczych nadawanych w radiu z własnymi decyzjami wyborczymi i wśród osób, którym trudno określić swoje poglądy - 72,2%, z czego 41,3% zdecydowanie stawia te tezę.

W tej grupie badanych odnotowano z kolei największy odsetek osób, które uważają, że radiowe reklamy wyborcze mają wpływ na ich decyzje wyborcze – 11,1%, z czego zdecydowanie uważa tak 2,1%. Wśród osób o poglądach prawicowych odsetek ten wynosi odpowiednio: 10,2%, i 2,2%. Z kolei wśród badanych określających swe poglądy jako centrowe, odsetek ten wynosi

8,3%, z czego osoby uznające, że radiowe reklamy wyborcze zdecydowanie mają wpływ na ich decyzje wyborcze, stanowią odsetek na poziomie 1,2%. Wśród zwolenników lewicy odsetek osób uznających, że reklamy wyborcze nadawane w radiu mają wpływ na ich decyzje wyborcze, stanowią odsetek na poziomie 6,9%, z czego zdecydowanie potwierdza tę tezę 2,3%. Wśród osób, którym trudno określić, czy radiowe reklamy wyborcze mają wpływ na ich decyzje wyborcze, największy odsetek stanowią osoby, którym jednocześnie trudno określić swoje poglądy – 16,7%.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonego badania wyraźnie wskazują na brak zainteresowania ze strony wyborców radiową reklamą wyborczą. Nie mniej niż 60% ankietowanych, bez względu na sympatie polityczne, potwierdziło brak zainteresowania tym narzędziem komunikowania politycznego. Największy odsetek osób niezainteresowanych radiowymi reklamami wyborczymi odnotowano wśród sympatyków SLD – 74,4%, najmniejszy zaś – choć także powyżej 60% - wśród zwolenników PSL – 64%.

Wyniki badania w odniesieniu do poglądów ideologicznych potwierdzają największy brak zainteresowania radiową reklamą wyborczą u sympatyków lewej strony sceny politycznej. Ankietowani określający swoje poglądy jako lewicowe stanowią największy odsetek osób niezainteresowanych radiowymi reklamami wyborczymi – 76,7%. Z kolei największy odsetek osób niezainteresowanych tym typem reklamy odnotowano wśród ankietowanych określających swoje poglądy jako prawicowe – 65,8%.

Z niewielkim poziomem zainteresowania wiąże się niewielki wpływ tego rodzaju reklam na podejmowane przez ankietowanych decyzje wyborcze. I tu, podobnie jak w przypadku zwracania uwagi na reklamy wyborcze emitowane w radiu, a raczej braku tej uwagi, ten rodzaj reklamy ma najmniejszy wpływ na decyzje wyborcze w przypadku zwolenników Sojuszu Lewicy Demokratycznej – aż 80% ankietowanych z tej kategorii neguje jakikolwiek wpływ radiowych reklam wyborczych na ich decyzje.

Z kolei w odniesieniu do poglądów ideologicznych, największy odsetek ankietowanych, którzy uważają, że reklamy wyborcze emitowane w radiu nie mają wpływu na ich decyzje wyborcze, odnotowano wśród osób określających swe poglądy jako centrowe. Odsetek ten wśród osób o poglądach lewicowych był niewiele mniejszy – wyniósł 81,7%. Największy odsetek osób uznających, że radiowe reklamy wyborcze nie mają wpływu na ich decyzje wyborcze, odnotowano wśród ankietowanych o poglądach prawicowych.

Wyniki badania wyraźnie wskazują, że zdecydowana większość ankietowanych nie traktuje radiowej reklamy wyborczej jako narzędzia, dzięki któremu może zdobywać wiedzę na temat partii czy kandydatów biorących udział w wyborach. Zdecydowany prym wiodą tutaj ankietowani określający swoje poglądy jako lewicowe, zwłaszcza sympatycy Sojuszu Lewicy Demokratycznej.

Sytuacja ta może wynikać zarówno z wad radia jako nośnika reklam – chodzi tu głównie o nietrwałość przekazu czy trudności w wychwyceniu reklamy w trakcie słuchania radia, ale może wynikać również z nieatrakcyjnej formy reklam wyborczych emitowanych w radiu, w tym w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych na antenie radia publicznego [Jędrzejewski 1997: 113; Łukasik-Turecka 2014].

Bez względu jednak na przyczynę, wyniki badania jednoznacznie wskazują na niewielką skuteczność tego narzędzia komunikowania politycznego. Dla zwolenników jego stosowania ważny jednak będzie argument mówiący o tym, że nawet dla tak niewielkiego odsetka osób zwracających uwagę na radiowe reklamy wyborcze i korzystających z nich przy podejmowaniu decyzji wyborczych, warto nie odrzucać tego narzędzia.

Bibliografia:

- Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej (2006), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dobek-Ostrowska Bogusława (2007), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: PWN.
- Gędek Marek (2013), *Reklama. Zarys problematyki*, Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Grzegorzczak Adam (2010), *Reklama*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jędrzejewski Stanisław (1997), *Radio renesans. Od monopolu do konkurencji*, Warszawa: Wydawnictwo AKT.
- Kasińska-Metryka Agnieszka (2004), *Reklama polityczna*, [w:] M. Jeziński (red.) *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń: Dom Wydawniczy DUET.
- Kolczyński Mariusz (2007), *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Łukasik-Turecka Agnieszka (2014), *Radiowa reklama wyborcza – polecać czy odradzać (uwagi politologa)*, „Roczniki Nauk Społecznych” nr 1, w druku.