

Political Preferences
Preferencje polityczne

10/2015

Redakcja naukowa:

Robert Alberski

Zbigniew Widera

Katowice 2015

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), prof. Jana Galera
Matúšová (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja).

Kolegium redakcyjne:

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

Projekt okładki: Jarosław Wichura

Wersja pierwotna czasopisma: papierowa.

Recenzenci:

dr hab. Agnieszka Kasińska-Metryka, prof. UJK w Kielcach (Uniwersytet im. Jana
Kochanowskiego w Kielcach), dr hab. Maciej Drzonek (Uniwersytet Szczeciński), dr hab.
Jacek Surzyn (Uniwersytet Śląski w Katowicach), prof. dr hab. Hana Pravdová (Uniwersytet
św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Ľudmila Čábyová (Uniwersytet
św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), dr hab. Juliána Mináriková (Uniwersytet św.
Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja).

© Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego
Katowice 2015

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

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

ISSN: 2083-327X

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

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Waldemar Wojtasik (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Polski wyborca w perspektywie modelu głosowania retrospektywnego.....	9
Łukasz Tomczak (Uniwersytet Szczeciński, Polska) Wyborcy polskich partii politycznych wobec problemu rozwarstwienia społecznego.....	23
Agnieszka Turska-Kawa (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Czynnik gospodarczy jako predyktor zachowań wyborczych.....	37
Karolina Tybuchowska-Hartlińska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Polska) Partycypacja polityczna w Polsce.....	51
Robert Alberski (Uniwersytet Wrocławski, Polska) Danuta Plecka (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska) Obywatelskie kompetencje polityczne a wybrane motywy podejmowania decyzji wyborczych	71
Magdalena Musiał-Karg (Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska) Głosowanie elektroniczne jako alternatywna metoda uczestniczenia w wyborach - opinie Polaków.....	87
Maciej Marmola (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Społeczne postrzeganie instytucji <i>recall</i> i weta ludowego w warunkach polskich.....	109
Agnieszka Łukasik-Turecka (Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Polska) Poparcie kandydata przez lidera partii a decyzje wyborców. Badania elektoratu	121

Agata Olszanecka-Marmola (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Reklama negatywna i wizerunkowa w odbiorze polskiego elektoratu.....	133
Tomasz Olczyk (Uniwersytet Warszawski, Polska) Siła celebrytów w kampanii wyborczej	147
Janina Kowalik (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Polska) Demokracja lokalna a idea ograniczenia liczby kadencji wójtów (burmistrzów, prezydentów miast).....	159
Dominik Szczepański (Uniwersytet Rzeszowski, Polska) Wybór opcji czy osoby? Determinanty zachowań wyborczych mieszkańców województwa podkarpackiego w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 r. w świetle badań empirycznych	177
Summaries.....	195

CONTENTS

Introduction.....	7
Waldemar Wojtasik (University of Silesia in Katowice, Poland) Polish voter in the perspective of retrospective voting model.....	9
Łukasz Tomczak (Szczecin University, Poland) Polish political parties voters and social stratification problem.....	23
Agnieszka Turska-Kawa (University of Silesia in Katowice, Poland) Economic factor as a predictor of voting behaviour.....	37
Karolina Tybuchowska-Hartlińska (University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland) Political participation in Poland.....	51
Robert Alberski (University of Wrocław, Poland) Danuta Plecka (Nicolaus Copernicus University in Toruń, Poland) Civil political competency and chosen reasons when taking electoral decisions.....	71
Magdalena Musiał-Karg (Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland) Electronic voting as an alternative method of participation in the elections – opinions of Poles.....	87
Maciej Marmola (University of Silesia in Katowice, Poland) The social reception of recall and people’s veto among Polish electorate ...	109
Agnieszka Łukasik-Turecka (The John Paul II Catholic University of Lublin, Poland) Support the candidate by the party leader and the decisions of voters. Electoral study	121

Agata Olszanecka-Marmola (University of Silesia in Katowice, Poland)	
Negative and visual advertising in the reception of Polish electorate	133
Tomasz Olczyk (Warsaw University, Poland)	
The strength of celebrities in the election campaign	147
Janina Kowalik (The Jan Kochanowski University in Kielce, Poland)	
Local democracy and the idea of term limits voits (mayors).....	159
Dominik Szczepański (University of Rzeszów, Poland)	
Selecting the person? Determinants of voting behavior inhabitants of the Subcarpathian Voivodeship in elections to the European Parliament in 2014. in the light of empirical research	177
Summaries.....	195

Agnieszka Łukasik-Turecka

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Polska

**POPARCIE KANDYDATA PRZEZ LIDERA PARTII
A DECYZJE WYBORCÓW.
BADANIA ELEKTORATU**

Abstract:

Competition in the elections makes it necessary for the participants to seek different ways of standing out from the others. One of the ways is to utilize the rule of the authority. The mechanism of the irradiation technique causes positive feelings to radiate from a person well-known to and respected by an electorate onto a less well-known person but connected with the former even through having a photo together.

The aim of the paper is to show what position those polled took on the issue of using the rule of the authority in the election campaigns in 2014. The results of surveys conducted in the autumn of 2014 clearly show which party electorates are prone to be influenced by this type of advertising, whether by being directly told by the party leader which candidate should be voted for, or by the candidate's photo together with the party leader or chairman.

Key words:

election campaign, election advertising, irradiation technique

Wprowadzenie

Przystępując do rywalizacji wyborczej, bez względu na rodzaj elekcji, kandydaci wykorzystują różne metody i techniki marketingu politycznego, aby osiągnąć zamierzony cel – zdobyć mandat. Posługując się różnymi narzędziami komunikowania politycznego starają się wyróżnić na tle innych kandydatów, bądź to poprzez atrakcyjne hasła wyborcze bądź różnorakie działania kampanijne.

Jednym ze sposobów wyróżnienia się na tle innych jest wykorzystanie reguły autorytetu. Z regułą tą mamy do czynienia wówczas, gdy dana osoba pokazuje się publicznie lub jest utrwalona na fotografii albo filmie z inną, bardziej

znaną i cenioną. Siła autorytetu przechodzi wówczas również na osobę mniej znaną [Cialdini 2002: 186]. Zastosowana w tej sytuacji technika to technika irradacji. Zdaniem Stanisława Kuśmierskiego, mechanizm ten polega na tym, że „uczucia promieniują z obiektu atrakcyjnego i cieszącego się pewną renomą na rynku na inny obiekt w jakiś sposób z nim związany. Głównie chodzi o wspólną prezentację. Walory produktu wysoko notowanego »przepromieniowują« na produkt niżej notowany lub mniej znany” [Kuśmierski 2000: 155-156].

Reklamę wykorzystującą regułę autorytetu określamy za Bogusławą Dobek-Ostrowską mianem reklamy osobistego dowodu, formą świadectwa [Dobek-Ostrowska 2007: 406]. Jak podkreśla autorka, forma ta jest częściej stosowana niż forma: człowiek z ulicy i angażuje się do niej znane i szanowane postaci ze świata polityki, kultury, sportu czy rozrywki. W przypadku kandydatów startujących w wyborach najczęściej angażuje się do wspólnej fotografii, filmu czy materiału dźwiękowego osoby funkcjonujące już na scenie politycznej, a zatem bardziej znanych polityków, niejednokrotnie liderów, czy wręcz przywódców danej partii [Łukasik-Turecka 2013: 174-175; Łukasik-Turecka 2014a: 99-100; Łukasik-Turecka 2014b: 37]. To oni wówczas wystawiają świadectwo mniej znanemu kandydatowi.

Spoleczny odbiór reklamy osobistego dowodu

W badaniu przeprowadzonym jesienią 2014 roku zapytano ankietowanych o to, czy wskazanie przez przywódcę partii bądź przez innego ważnego polityka, na którego kandydata z danej listy wyborcy mają głosować, wpływa na ich decyzję wyborczą. Tabela 1 przedstawia rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na powyższe pytanie w poszczególnych elektoratach w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku.

Jak pokazują wyniki przeprowadzonego badania, w przypadku większości ankietowanych wskazanie przez przywódcę partii bądź przez innego ważnego polityka, na którego kandydata z danej listy głosować, nie wpłynęło na ich decyzję wyborczą w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku. Największy odsetek osób, które nie sugerowały się wskazaniem liderów ugrupowań odnotowano wśród elektoratu Sojuszu Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy – 68,5% (z czego zdecydowany brak wpływu stwierdziło 37% przebadanych z tego elektoratu) i Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikke – 64,4% (z czego zdecydowany brak wpływu stwierdziło 33,9% przebadanych z tego elektoratu). Równie wysoki odsetek osób, na które nie miało wpływu poparcie kandydatów przez liderów partii odnotowano wśród tych, które nie pamiętają, na kogo głosowały – 65,1% (z czego zdecydowany brak wpływu stwierdziło 25,4% przebadanych z tego elektoratu), wśród osób, które głosowały na inne

partie, niż wymienione w tabeli – 64,4% (zdecydowany brak wpływu u 35,6% badanych), a także wśród osób, które nie głosowały – 60,1% (z czego zdecydowany brak wpływu stwierdziło 25,1% przebadanych z tego elektoratu). W pozostałych elektoratach odsetek osób, na które nie miało wpływu poparcie udzielane kandydatom przez liderów partii jest nieco niższy, nigdzie jednak nie spadł poniżej 45%.

Tabela 1. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „*Wskazanie przez przywódcę partii bądź przez innego ważnego polityka, na którego kandydata z danej listy głosować, wpływa na moją decyzję wyborczą*” w poszczególnych elektoratach w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke	ilość	20	18	8	10	3	59
	procent	33,9	30,5	13,6	16,9	5,1	100,0
Platforma Obywatelska	ilość	42	62	38	52	12	206
	procent	20,4	30,1	18,4	25,2	5,8	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	11	10	10	13	2	46
	procent	23,9	21,7	21,7	28,3	4,3	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	28	44	28	42	18	160
	procent	17,5	27,5	17,5	26,3	11,3	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	ilość	20	17	4	8	5	54
	procent	37,0	31,5	7,4	14,8	9,3	100,0
Inna	ilość	21	17	9	8	4	59
	procent	35,6	28,8	15,3	13,6	6,8	100,0
Nie głosowałem(am)	ilość	71	99	57	46	10	283
	procent	25,1	35,0	20,1	16,3	3,5	100,0
Nie pamiętam	ilość	16	25	15	5	2	63
	procent	25,4	39,7	23,8	7,9	3,2	100,0

Znacznie rzadziej ankietowani przyznawali, że poparcie kandydatów przez liderów partii wpłynęło na ich decyzje wyborcze w przypadku wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku. Najwyższy odsetek osób, które tak właśnie deklarowały, odnotowano wśród zwolenników Prawa i Sprawiedliwości i wynosił on 37,6%.

Tabela 2 przedstawia rozkład odpowiedzi na to samo pytanie w odniesieniu do poszczególnych elektoratów w wyborach do sejmików województw w 2014 roku.

Tabela 2. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „*Wskazanie przez przywódcę partii bądź przez innego ważnego polityka, na którego kandydata z danej listy głosować, wpływa na moją decyzję wyborczą*” w poszczególnych elektoratach w wyborach do sejmików województw w 2014 roku

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke	ilość	15	11	2	7	2	37
	procent	40,5	29,7	5,4	18,9	5,4	100,0
Platforma Obywatelska	ilość	45	55	36	47	10	193
	procent	23,3	28,5	18,7	24,4	5,2	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	23	19	21	18	5	86
	procent	26,7	22,1	24,4	20,9	5,8	100,0
Koalicja Prawo i Sprawiedliwość – Polska Razem Jarosława Gowina – Solidarna Polska Zbigniewa Ziobry	ilość	31	53	23	43	17	167
	procent	18,6	31,7	13,8	25,7	10,2	100,0
Koalicja Sojusz Lewicy Demokratycznej – Lewica Razem	ilość	18	22	4	14	2	60
	procent	30,0	36,7	6,7	23,3	3,3	100,0
Komitet lokalny/ regionalny	ilość	26	23	10	12	4	75
	procent	34,7	30,7	13,3	16,0	5,3	100,0
Inna	ilość	8	7	10	4	5	34
	procent	23,5	20,6	29,4	11,8	14,7	100,0
Nie głosowałem(am)	ilość	53	88	49	33	9	232
	procent	22,8	37,9	21,1	14,2	3,9	100,0
Nie pamiętam	ilość	10	14	14	6	2	46
	procent	21,7	30,4	30,4	13,0	4,3	100,0

Odpowiedzi ankietowanych na pytanie, czy wskazanie przez przywódcę partii bądź przez innego ważnego polityka, na którego kandydata z danej listy głosować, wpływa na decyzję wyborczą ankietowanych, w odniesieniu do poszczególnych elektoratów w wyborach do sejmików województw w 2014 roku pokazują, że wskazanie przez przywódcę partii bądź przez innego ważnego polityka, na którego kandydata z danej listy głosować, w większości przypadków w jeszcze mniejszym stopniu niż podczas wyborów do PE w 2014 roku wpłynęło na ich decyzję wyborczą. Tak głosowali przedstawiciele elektoratów takich ugrupowań, jak: Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke,

Platforma Obywatelska, Polskie Stronnictwo Ludowe czy koalicja Prawo i Sprawiedliwość – Polska Razem Jarosława Gowina – Solidarna Polska Zbigniewa Ziobry: odpowiednio: 70,2% (w tym 40,5% – zdecydowanie nie), 51,8% (w tym 23,3% – zdecydowanie nie), 48,8% (w tym 26,7% – zdecydowanie nie) i 50,3% (w tym 18,6% – zdecydowanie nie). Również wśród osób, które nie brały udziału w głosowaniu podczas wyborów do sejmików województw w 2014 roku, nieco więcej w porównaniu z badaniami dotyczącymi wyborów do PE stwierdziło, iż poparcie kandydata przez lidera partii nie wpłynęło na ich decyzje. Elektoraty komitetów lokalnych/regionalnych również w dużym stopniu nie sugerowały się poparciem kandydata przez lidera partii; brak wpływu stwierdziło 65,4% ankietowanych tych elektoratów, z czego 34,7% ankietowanych zdecydowanie to stwierdza.

Z kolei znaczny spadek odsetka osób odżegnujących się od braku wpływu poparcia kandydata przez lidera partii na ich decyzję wyborczą odnotowano w przypadku elektoratów innych partii niż wymienione w formularzu. Tu spadek jest znaczny z 64,4% (z czego zdecydowany brak wpływu stwierdziło 35,6%) w przypadku wyborów do PE w 2014 roku do 44,1% (zdecydowany sprzeciw – 23,5%) w przypadku wyborów do sejmików województw w tym samym roku. Należy jednak pamiętać, że elektorat identyfikujący się z kategorią „inne” przy ocenie wyborów do sejmików województw w 2014 roku to niekoniecznie ten sam elektorat identyfikujący się z kategorią „inne” przy ocenie wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku.

Podobnie, jak w przypadku wyborów do PE w 2014 roku, również w wyborach do sejmików województw ankietowani znacznie rzadziej przyznawali, że poparcie kandydatów przez liderów partii wpływa na ich decyzje wyborcze. Największy odsetek osób, które przyznawały, że poparcie kandydata przez lidera partii wpływa na ich decyzję wyborczą, odnotowano w przypadku elektoratu koalicji Prawo i Sprawiedliwość – Polska Razem Jarosława Gowina – Solidarna Polska Zbigniewa Ziobry. Odsetek ten wynosił 35,9%, przy czym 10,2% ankietowanych przyznało, że poparcie udzielone przez lidera konkretnemu kandydatowi zdecydowanie wpłynęło na ich decyzję wyborczą.

Tabela 3 przedstawia rozkład odpowiedzi na to samo pytanie w odniesieniu do deklarowanych poglądów politycznych.

Tabela 3. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „*Wskazanie przez przywódcę partii bądź przez innego ważnego polityka, na którego kandydata z danej listy głosować, wpływa na moją decyzję wyborczą*” w kontekście deklarowanych poglądów politycznych

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Lewica	ilość	52	63	25	33	10	183
	procent	28,4	34,4	13,7	18,0	5,5	100,0
Centrum	ilość	48	48	27	35	6	164
	procent	29,3	29,3	16,5	21,3	3,7	100,0
Prawica	ilość	69	107	52	76	35	339
	procent	20,4	31,6	15,3	22,4	10,3	100,0
Nie wiem/nie potrafię określić	ilość	60	74	65	40	5	244
	procent	24,6	30,3	26,6	16,4	2,0	100,0

Wyniki badań przedstawiające odpowiedź na pytanie o wpływ poparcia kandydata przez lidera partii na decyzję wyborczą elektoratów w kontekście deklarowanych poglądów politycznych wskazują, że poparcie kandydata przez lidera partii nie ma wpływu na decyzje wyborcze większości, bo aż 62,8% (zdecydowany sprzeciw – 28,4%) elektoratu lewicowego. W przypadku pozostałych elektoratów nieco ponad połowa ankietowanych nie przekłada poparcia lidera dla kandydata na swoją decyzję wyborczą.

Z kolei najwięcej ankietowanych deklarujących, że poparcie kandydata przez lidera partii ma wpływ na ich decyzje wyborcze odnotowano wśród elektoratu prawicowego. Tak deklaruje 32,7% tego elektoratu, z czego 10,3% zdecydowanie się do tego przyznaje.

Ankietowanych zapytano również o to, czy ich zdaniem wspólna fotografia z przywódcą partii na plakacie wyborczym pomaga kandydującemu w wyborach. Tabela 4 przedstawia rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na powyższe pytanie w poszczególnych elektoratach w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku.

Tabela 4. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „*Wspólna fotografia z przywódcą partii na plakacie wyborczym pomaga kandydującemu w wyborach*” w poszczególnych elektoratach w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke	ilość	11	12	11	16	9	59
	procent	18,6	20,3	18,6	27,1	15,3	100,0
Platforma Obywatelska	ilość	25	43	54	66	18	206
	procent	12,1	20,9	26,2	32,0	8,7	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	11	12	9	10	4	46
	procent	23,9	26,1	19,6	21,7	8,7	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	20	31	32	62	15	160
	procent	12,5	19,4	20,0	38,8	9,4	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	ilość	13	8	13	14	6	54
	procent	24,1	14,8	24,1	25,9	11,2	100,0
Inna	ilość	8	21	9	16	5	59
	procent	13,6	35,6	15,3	27,1	8,5	100,0
Nie głosowałem(am)	ilość	50	66	81	64	22	283
	procent	17,7	23,3	28,6	22,6	7,8	100,0
Nie pamiętam	ilość	5	16	21	16	5	63
	procent	7,9	25,4	33,3	25,4	7,9	100,0

Z analizy powyższych danych wynika, że nieco inaczej, bo mniej sceptycznie, ankietowani zapatrują się na kwestię znaczenia wspólnej fotografii z przywódcą partii na plakacie wyborczym w kontekście wsparcia osoby kandydującej w wyborach. W tym przypadku zdecydowanie mniej ankietowanych udzieliło odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie” w porównaniu z pytaniem, czy wskazanie przez przywódcę partii bądź przez innego ważnego polityka, na którego kandydata z danej listy głosować, wpływa na decyzję wyborczą ankietowanych. Największy odsetek osób, które uważają, że wspólna fotografia z liderem partii nie pomaga w żaden sposób kandydującemu odnotowano w elektoracie PSL – 50%, z czego 23,9% zdecydowanie nie widzi przełożenia tego faktu na wynik wyborczy, a także wśród osób, które zagłosowały na inne ugrupowania, niż te wymienione w kwestionariuszu ankiety; odpowiednio: 49,2% i 13,6%.

Tabela 5. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie
„Wspólna fotografia z przywódcą partii na plakacie wyborczym pomaga kandydującemu w wyborach” w poszczególnych elektoratach w wyborach do sejmików województw w 2014 roku

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke	ilość	7	5	7	12	6	37
	procent	18,9	13,5	18,9	32,4	16,2	100,0
Platforma Obywatelska	ilość	24	42	44	64	19	193
	procent	12,4	21,8	22,8	33,2	9,8	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	14	19	23	22	8	86
	procent	16,3	22,1	26,7	25,6	9,3	100,0
Koalicja Prawo i Sprawiedliwość – Polska Razem Jarosława Gowina – Solidarna Polska Zbigniewa Ziobry	ilość	18	39	36	58	16	167
	procent	10,8	23,4	21,6	34,7	9,6	100,0
Koalicja Sojusz Lewicy Demokratycznej – Lewica Razem	ilość	12	12	18	12	6	60
	procent	20,0	20,0	30,0	20,0	10,0	100,0
Komitet lokalny/regionalny	ilość	18	19	15	19	4	75
	procent	24,0	25,3	20,0	25,3	5,3	100,0
Inna	ilość	6	8	5	12	3	34
	procent	17,6	23,5	14,7	35,3	8,8	100,0
Nie głosowałem(am)	ilość	40	55	67	52	18	232
	procent	17,2	23,7	28,9	22,4	7,8	100,0
Nie pamiętam	ilość	4	10	15	13	4	46
	procent	8,7	21,7	32,6	28,3	8,7	100,0

Największy z kolei odsetek osób, których zdaniem wspólna fotografia z przywódcą partii na plakacie wyborczym pomaga kandydującemu, odnotowano wśród elektoratu PiS, bo aż 48,2%, chociaż jedynie 9,4% opowiedziało się za tym zdecydowanie. Dość wysoki odsetek osób, których zdaniem takie wsparcie lidera pomaga kandydującemu, odnotowano także w elektoratach Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikke i Platformy

Obywatelskiej (odpowiednio: 42,4%, z czego zdecydowanie opowiedziało się 15,3% i 40,7%, z czego zdecydowanie opowiedziało się 8,7%). W pozostałych elektoratach odsetek ten był niższy i wynosił od 30,4% (PSL i niegłoszący) do 37,1% (SLD-UP).

Tabela 5 przedstawia rozkład odpowiedzi na to samo pytanie w odniesieniu do poszczególnych elektoratów w wyborach do sejmików województw w 2014 roku.

Jak wynika z powyższej tabeli, odpowiedzi ankietowanych na to samo pytanie w odniesieniu do poszczególnych elektoratów w wyborach do sejmików województw w 2014 roku wskazują, że najczęściej przekonanych do tego, że wspólna fotografia z liderem partii nie pomaga kandydującemu w wyborach odnotowano w elektoratach komitetów lokalnych/regionalnych; aż 49,3% jest tego zdania, z czego 24% wyraża się na ten temat stanowczo. Odsetek 40% i wyższy odnotowano także w elektoratach koalicji Sojusz Lewicy Demokratycznej – Lewica Razem, innych ugrupowań, niewymienionych w kwestionariuszu ankiety, a także wśród osób niegłoszących. Nieco mniejszy odsetek odnotowano w pozostałych elektoratach. Najniższy, 30,4% odnotowano wśród osób, które nie pamiętają na kogo oddały głos w wyborach do sejmików województw w 2014 roku.

Z kolei największy odsetek osób, których zdaniem wspólna fotografia z liderem partii pomaga kandydującemu w wyborach, odnotowano w elektoracie Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikke – 48,6%, z czego 16,2% zdecydowanie tak uważa. Odsetek powyżej 40% odnotowano również w elektoracie koalicji Prawo i Sprawiedliwość – Polska Razem Jarosława Gowina – Solidarna Polska Zbigniewa Ziobry, wśród elektoratów innych partii niż wymienione w kwestionariuszu ankiety, a także w elektoracie Platformy Obywatelskiej. Najniższy odsetek osób, które uważają, że wspólna fotografia z liderem partii pomaga kandydującemu w wyborach, odnotowano w elektoracie koalicji Sojusz Lewicy Demokratycznej – Lewica Razem.

Tabela 6 przedstawia rozkład odpowiedzi na to samo pytanie w odniesieniu do deklarowanych poglądów politycznych.

Wyniki badań przedstawiające odpowiedzi na pytanie o to, czy wspólna fotografia z przywódcą partii na plakacie wyborczym pomaga kandydującemu w wyborach w kontekście deklarowanych poglądów politycznych wskazują, że najczęściej sceptyków co do ewentualnej pomocy kandydującemu przez wspólne zdjęcie z przywódcą partii należy do elektoratu lewicowego – 45,4%, z czego zdecydowanych sceptyków jest 21,9%. Równie duża grupa osób, które nie sądzą, aby takie zdjęcie mogło pomóc kandydującym w wyborach, odnotowano wśród osób, którym trudno jest określić własne poglądy polityczne. W tej grupie osób 40,5% uważa, że taka fotografia nie pomoże kandydującemu,

zdecydowanie sprzeciwia się takiej tezie 13,9%. Najmniejszą grupę sceptyków odnotowano wśród osób, które własne poglądy polityczne określają mianem prawicowych. W tej grupie 32,2% zapatruje się sceptycznie na kwestię wspólnej fotografii kandydującego w wyborach i przywódcy partii w kontekście ewentualnej przydatności takiego zdjęcia do poprawienia wyniku wyborczego, z czego jedynie 13,3% zdecydowanie nie widzi takich relacji.

Tabela 6. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „*Wspólna fotografia z przywódcą partii na plakacie wyborczym pomaga kandydującemu w wyborach*” w kontekście deklarowanych poglądów politycznych

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Lewica	ilość	40	43	48	35	17	183
	procent	21,9	23,5	26,2	19,1	9,2	100,0
Centrum	ilość	24	37	42	48	13	164
	procent	14,6	22,6	25,6	29,3	7,9	100,0
Prawica	ilość	45	64	70	120	40	339
	procent	13,3	18,9	20,6	35,4	11,8	100,0
Nie wiem/nie potrafię określić	ilość	34	65	70	61	14	244
	procent	13,9	26,6	28,7	25,0	5,	100,0

Elektorat prawicowy, w świetle niniejszych badań, zawiera największy odsetek osób, których zdaniem wspólna fotografia z przywódcą partii na plakacie wyborczym pomaga kandydującemu w wyborach. Takiego zdania jest 47,2% osób określających swoje poglądy mianem prawicowych, z czego 11,8% zdecydowanie sądzi, że taka fotografia pomaga kandydującemu. W pozostałych elektoratach odsetek osób tak uważających jest niższy, najniższy odnotowano wśród osób, które swoje poglądy określiły mianem lewicowych, odpowiednio: 28,3% i 9,2%.

W świetle powyższych badań widać następujące prawidłowości:

- ankietowani odnoszą się mniej sceptycznie do kwestii wspólnej fotografii kandydata z przywódcą partii na plakacie wyborczym w kontekście jej wpływu na polepszenie ogólnego wyniku wyborczego niż uznania, że wskazanie przez przywódcę partii bądź przez innego ważnego polityka, na którego kandydata z danej listy głosować, wpływa na ich decyzję wyborczą. Uwzględniając fakt, że często wspólna fotografia mniej znanego kandydata i lidera bądź przywódcy partyjnego jest jednocześnie wskazaniem przez bardziej znanego polityka, aby na kandydata, z którym się sfotografował – zagłosować, wynika, że ankietowani dopuszczają fakt, iż taki rodzaj

- fotografii może pomóc kandydującemu, ale nie w ich przypadku;
- o ile trudno o wyraźną prawidłowość jeśli chodzi o sceptyków co do prawdziwości tezy mówiącej o tym, że wskazanie przez przywódcę partii bądź przez innego ważnego polityka, na którego kandydata z danej listy głosować, wpływa na decyzję wyborczą wyborcy (tu najwyższe odsetki przeciwników odnotowano zarówno w elektoratach partii prawicowych, jak i lewicowych), o tyle widać wyraźnie, że największy odsetek zwolenników tej tezy odnotowano w elektoratach partii prawicowych (zarówno w przypadku wyborów do Parlamentu Europejskiego, w przypadku wyborów do sejmików województw, jak również w odniesieniu do deklarowanych poglądów politycznych);
 - mniej wyraźne prawidłowości można odnotować analizując odpowiedzi na pytanie, czy wspólna fotografia z przywódcą partii na plakacie wyborczym pomaga kandydującemu w wyborach. Ze względu na fakt, iż ankietowani odnieśli się do tej kwestii mniej sceptycznie, wyniki nie są jednoznaczne. W przypadku wyborów do PE, najbardziej sceptycznie odnieśli się do tej kwestii ankietowani identyfikujący się zarówno z elektoratem PSL, jak i innych partii, niewymienionych w kwestionariuszu ankiety; w przypadku wyborów do sejmików województw – duży odsetek elektoratów komitetów lokalnych i regionalnych, a także elektoratu koalicji Sojusz Lewicy Demokratycznej – Lewica Razem. W kontekście deklarowanych poglądów politycznych, najwięcej sceptyków odnotowano w elektoracie lewicowym. Zwolennikami tej tezy byli z kolei ankietowani sympatyzujący z PiS, NP JK-M, a także PO (zarówno w przypadku wyborów do PE, jak i wyborów do sejmików województw). Potwierdza się to w kontekście deklarowanych poglądów; największy odsetek osób, które uważają, że wspólna fotografia z przywódcą partii na plakacie wyborczym pomaga kandydującemu, odnotowano w elektoracie prawicowym.

Podsumowanie

Jednym ze sposobów wyróżnienia się na tle innych podczas kampanii wyborczej jest wykorzystanie reguły autorytetu. Mechanizm techniki irradacji powoduje, że pozytywne uczucia promieniują z osoby znanej i szanowanej przez dany elektorat na mniej znaną, ale powiązaną ze znaną osobą chociażby poprzez wspólną fotografię.

Wyniki przeprowadzonych jesienią 2014 roku badań wyraźnie wskazują, że reklama osobistego dowodu, czy to w postaci bezpośredniego wskazania przez lidera partii, na którego kandydata głosować, czy też poprzez wspólną

fotografię polityków, ma większy wpływ na elektorat prawicowy niż lewicowy.

Jednocześnie ankietowani są bardziej skłonni do przyznania racji, że wspólna fotografia z przywódcą partii na plakacie wyborczym pomaga kandydującemu w wyborach, niż że wskazanie przez przywódcę partii bądź przez innego ważnego polityka, na którego kandydata z danej listy głosować, wpływa na ich decyzję wyborczą. Widząc zatem wpływ reklamy osobistego dowodu na decyzje innych, w znacznie mniejszym stopniu przyznają, że wpływa ona na ich osobiste decyzje wyborcze.

Bibliografia:

- Cialdini R. (2010), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk: Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne.
- Dobek-Ostrowska B. (2007), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: PWN.
- Kuśmierski S. (2000), *Reklama jest sztuką*, Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Łukasik-Turecka A. (2013), *Audytywna reklama wyborcza na przykładzie nieodpłatnych audycji komitetów wyborczych w Polskim Radiu Lublin (wybory parlamentarne 2011 r.)*, [w:] Artur Jan Kukuła (red.), *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Łukasik-Turecka A. (2014a), *Radiowa reklama wyborcza – polecać czy odradzać (uwagi politologa)*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2014, vol. 6(42), nr 1.
- Łukasik-Turecka A. (2014b), *Audytywna reklama wyborcza jako narzędzie komunikowania politycznego*, [w:] Monika Podkowińska (red.), *Komunikacja społeczna – tendencje, problemy, wyzwania*, Warszawa: Wydawnictwo SGGW.