

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

Agata Olszanecka-Marmola

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska

REKLAMA NEGATYWNA I WIZERUNKOWA W ODBIORZE POLSKIEGO ELEKTORATU

Abstract:

Growing professionalization and personalization of electoral campaigns have prompted political parties to concentrate on political image and negative campaigning. This tendency is mainly noticeable in TV advertisements.

Presented article consists of two parts. The first one discusses the role of negative and image ads. The other part includes the results of research conducted by the author. The analysis shows that the vast majority of Polish electorate does not approve using of negative and image advertising. It can denote that voters are exhausted of permanent mutual attacks of two major Polish parties (Civic Platform, Law and Justice) and expect more issue-oriented politics.

Key words:

political advertising, advertising, negative ads, political image, image ads

Wprowadzenie

W ostatnich latach wśród badaczy z zakresu marketingu politycznego dominuje przekonanie o rosnącej profesjonalizacji działań kampanijnych utożsamianej z amerykańską sferą polityki. Zjawisko to jest związane z wzrastającą rolą telewizji oraz zwiększeniem znaczenia treści wizerunkowych nad treściami programowymi [Pietraś 1998: 444]. Niemiecki badacz Winfried Schultz [2006: 141-146] za przejawy amerykańskiej wskazuje: profesjonalizację kampanii, której prowadzenie powierzane jest ekspertom; personalizację kampanii objawiającą się w rosnącej roli liderów partyjnych i dominacji przekazów wizerunkowych nad programowymi; negatywizację treści wyborczych; prowadzenie kampanii na wzór kampanii reklamowych; koncentrację mediów na pytaniu „kto wygra?”; zarządzanie wydarzeniami i tematami

w sposób korzystny dla danego kandydata czy ugrupowania. Powyższe tendencje znajdują również odzwierciedlenie w przypadku polskiej sceny politycznej. O przejawach profesjonalizacji polskich kampanii stanowią m.in.: rosnąca rola telewizyjnych reklam politycznych (co potwierdzają wydatki na ten cel¹), zwiększona różnorodność form przekazu (w tym wzrost liczby przekazów o charakterze negatywnym), ich skrócenie, jak również wzrastająca rola liderów partyjnych. O ważności tej formy komunikowania świadczy również fakt, że reklamy polityczne stanowią jedno z głównych źródeł informacji o polityce [BS/156/2011; BS/178/2014].

Celem prezentowanego artykułu jest wskazanie, jak odbierane są reklamy wizerunkowe, zarówno w aspekcie pozytywnym, jak i negatywnym, w poszczególnych segmentach polskiego elektoratu.

Reklama negatywna – aspekt teoretyczny

Jednym z charakterystycznych komponentów współczesnych kampanii wyborczych jest wykorzystanie przez podmioty w nich uczestniczące strategii negatywnych. Ich kluczowe narzędzie stanowią **negatywne reklamy telewizyjne**. Nie ma powszechnie przyjętej definicji politycznej reklamy negatywnej, jednakże większość badaczy zgadza się, że w jej treści nadawca koncentruje się głównie na oponencie politycznym [Merritt 1984; Gronbeck 1994; Kaid 2004]. Głównym przesłaniem reklam negatywnych jest krytyka przeciwnika politycznego i wykazanie jego niższości. Taka prezentacja ma przede wszystkim na celu wzbudzenie u wyborców negatywnych emocji związanych z tym kandydatem [Merritt 1984: 28].

Karen S. Johnson-Cartee i Gary A. Copeland [1991: 38] wyróżniają trzy rodzaje reklamy negatywnej: reklamę negatywną sensu stricto, reklamę atakującą i negatywną reklamę porównawczą. **Przedmiotem reklamy negatywnej sensu stricto jest konkretna partia lub bezpośredni oponent w postaci kandydata**. Biorąc pod uwagę treść, można wyróżnić dwa podtypy tego rodzaju przekazu: reklamę problemową i wizerunkową. Reklama problemowa zawiera informacje dotyczące dokonań politycznych kandydata czy też ugrupowania, poparcia dla określonych ustaw czy projektów. Jej cel stanowi wskazanie chwiejności przekonań oponenta czy niedotrzymywania obietnic wyborczych [Dobek-Ostrowska 2009: 216]. W reklamie wizerunkowej natomiast oponent

1 Od 2001 roku możemy zauważyć wzrost wydatków na telewizyjną reklamę polityczną. Rekordowy pod tym względem był rok 2005, kiedy to na ten cel przeznaczono 33,5 mln złotych [KRRiT 2005a], a na kampanię prezydencką dodatkowo 3,5 mln złotych [KRRiT 2005b]. W 2011 r. wydatki na płatną reklamę telewizyjną zmalały do blisko 17 mln, na co niewątpliwie wpłynęły zmiany w Kodeksie Wyborczym i późniejsze orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego uchylające zakaz płatnych form reklamy politycznej.

negatywnie odnosi się do cech charakteru przeciwnika, jego życia prywatnego, powiązań z różnymi grupami społecznymi, nie podnosząc przy tym kwestii jego programu politycznego.

Najbardziej skrajną formą przekazu negatywnego jest reklama atakująca. Według Bruce'a Gronbecka [1994: 67] nadawca kładzie w niej nacisk na przedstawienie jednostronnego, agresywnego ataku z myślą o zaakcentowaniu słabych stron przeciwnika politycznego, zarówno tych dotyczących jego cech charakteru oraz życia prywatnego, jak i stanowisk w sprawach politycznych. Jest to najbardziej ekstremalna oraz nieetyczna forma przekazu. Określa się ją często mianem „obrzucania się błotem” lub „najbardziej jadowitą formą reklamy negatywnej” [Stewart 1975]. Zawiera ona skrajnie emocjonalną argumentację, cechuje ją rozpowszechnianie plotek i insynuacji, kłamstwo i bezpośrednie ataki słowne kierowane w stosunku do przeciwnika [Dobek-Ostrowska 2009: 218].

Negatywna reklama porównawcza (kontrastująca) prezentuje konkurenta w taki sposób, aby ukazać jego wady i słabości przy jednoczesnym wyeksponowaniu cech sponsora reklamy [Cwalina, Falkowski 2005: 481]. Johnson-Cartee i Copeland [1991] wyróżniają dwa podstawowe typy reklamy porównawczej: bezpośrednią i sugerującą. Pierwszy z nich zakłada porównanie przeciwnika politycznego ze sponsorem reklamy oraz obejmuje zarówno kompetencje kandydatów, jak i ich osobowość. Rezultatem takiej reklamy jest zaprezentowanie jej nadawcy w taki sposób, aby jawił się on jako oczywisty, lepszy wybór [Cwalina 2004: 117]. Natomiast sugerująca reklama porównawcza nie wskazuje jednoznacznie na konkretnego przeciwnika. Nadawca skłania tym samym odbiorcę do samodzielnej analizy przedstawionego mu komunikatu na podstawie jego wiedzy oraz interpretacji przedstawionego mu obrazu. W przypadku wyborców mało zorientowanych w sytuacji politycznej może on wywołać skutek odwrotny do zamierzonego.

Wzrastający udział reklam negatywnych, szczególnie w amerykańskich kampaniach wyborczych, spowodował również wzrost popularności badań dotyczących wpływu, jaki wywołuje ten rodzaj reklamy. Byron Reeves i Clifford I. Nass przeprowadzili serię badań eksperymentalnych, z których wynika, że telewizyjne reklamy polityczne wzbudzające silne emocje negatywne nie cieszą się sympatią widzów, ale treści, które są w nich przekazywane są lepiej zapamiętywane niż te z reklam zawierających treści neutralne i pozytywne [Skarżyńska 2005: 323]. Inne badania wykazują, że reklamy negatywne nie przynoszą spodziewanych zysków kandydatom, którzy je wykorzystują oraz powodują wzrost niechęci do polityki, demobilizację elektoratu i zmniejszenie frekwencji wyborczej [Lau, Sigelman,

Heldman, Babbitt 1999: 851-876]. W pewnych przypadkach ostatni z wymienionych czynników nie zachodzi. Dzieje się tak wówczas, kiedy reklama zdoła wyostrzyć istotne różnice między kandydatami, co ułatwia w dużej mierze podjęcie decyzji wyborczej [Tamże].

W polskich kampaniach pierwszym profesjonalnym przekazem negatywnym był tzw. „spot kaliski” z kampanii prezydenckiej z 2000 roku, stworzony przez sztab Mariana Krzaklewskiego w celu zdyskredytowania Aleksandra Kwaśniewskiego. Materiał ukazywał lądowanie prezydenckiego helikoptera, nagrane trzy lata wcześniej. Przedstawiał on Aleksandra Kwaśniewskiego i Marka Siwca, któremu prezydent kazał przywitać ziemię kaliską, a ten padł na kolana i na podobieństwo papieża, ucałował ziemię. Istotną rolę w reklamie odegrał komentarz narratora, wskazujący na to jak należy interpretować obserwowane wydarzenie. Komentarz w tle filmu zawierał pytanie: Czy takiego prezydenta chcecie? [Mazur 2007: 261]. Przekaz nie spełnił jednak oczekiwań nadawcy, nie tylko nie spowodował drastycznego spadku notowań prezydenta, ale także wpłynął na niższe poparcie wyborcze względem Krzaklewskiego [Olszanecka 2014: 136].

Od kampanii prezydenckiej z 2000 roku liczba reklam negatywnych istotnie wzrosła, sięgały po nią praktycznie wszystkie komitety wyborcze [Dobek-Ostrowska 2009: 216]. W podwójnej kampanii z 2005 roku nastąpił jakościowy przełom w stosowaniu reklam negatywnych. Sztab PiS wykreował wówczas szereg reklam problemowych atakujących koncepcje podatkowe PO [Olczyk 2009: 51]. Najbardziej rozpoznawalnym w tym względzie był tzw. spot lodówkowy, w którym za pomocą sugestywnych obrazów z życia polskiej rodziny ukazano ewentualne skutki wprowadzenia przez PO podatku liniowego. Przekaz wystosowany przez ugrupowanie Jarosława Kaczyńskiego zawierał wszystkie następujące po sobie fazy, z jakich powinna składać się reklama lękowa: prezentacja zagrożenia – drastyczny wzrost kosztów utrzymania przeciętnej rodziny, następnie ukazano jego przyczynę, czyli wprowadzenie przez PO wyższych stawek podatkowych, sposobem na uniknięcie takiego stanu rzeczy miało być zagłosowanie na PiS [Adamik-Szysiak 2012: 156]². Z apogeum negatywizacji reklam politycznych mieliśmy do czynienia w kampanii parlamentarnej z 2007 roku, kiedy to dwie największe partie PO i PiS prowadziły swoistą „wojnę na spoty”. Z taką samą sytuacją mieliśmy do czynienia podczas kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku. W marcu, w odstępie kilku dni, oba ugrupowania wypuściły spoty utrzymane w podobnej stylistyce wizualnej, z głosem tego samego lektora mające na celu zdyskredytowanie polityków obu formacji³.

2 W polskich kampaniach negatywnych dominujące są jednak reklamy wizerunkowe [Adamik-Szysiak 2014: 202].

3 Oba materiały zawierają wpadki bądź kontrowersyjne wypowiedzi czołowych polityków.

Reklama negatywna w świetle przeprowadzonych badań

W pierwszej kolejności analizie zostało poddane zdanie poszczególnych elektoratów partyjnych w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 r. na temat wykorzystywania przez polityków w reklamach wyborczych kompromitujących faktów z życia prywatnego oponentów politycznych (tabela 1).

Tabela 1. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie **„Dopuszczalne jest wykorzystywanie w reklamach wyborczych kompromitujących faktów z życia politycznych rywali”** 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	23	11	5	11	9	59
	procent	39,0	18,6	8,5	18,6	15,3	100,0
Platforma Obywatelska	ilość	82	56	24	34	10	206
	procent	39,8	27,2	11,7	16,5	4,9	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	16	11	8	5	6	46
	procent	34,8	23,9	17,4	10,9	13,0	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	56	42	21	29	12	160
	procent	35,0	26,3	13,1	18,1	7,5	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	ilość	20	11	10	12	1	54
	procent	37,0	20,4	18,5	22,2	1,9	100,0
Inna	ilość	20	16	10	8	5	59
	procent	33,9	27,1	16,9	13,6	8,5	100,0
Nie głosowałem(am)	ilość	105	72	48	41	17	283
	procent	37,1	25,4	17,0	14,5	6,0	100,0
Nie pamiętam	ilość	23	20	9	10	1	63
	procent	36,5	31,7	14,3	15,9	1,6	100,0

Bez względu na afiliację partyjną wszyscy badani jednoznacznie opowiedzieli się za niedopuszczalnością tego typu praktyk. Biorąc pod uwagę opinie kategoryczne i warunkowe, odsetek ten oscylował od 57,4% w przypadku

W przypadku spotu PO „Siewcy obciachu” byli to Adam Hofman (chwalił się pracownikom wielkością swojego penisa), Karol Karski (wyrok w cypryjskim sądzie za demolkę w hotelu), Krystyna Pawłowicz (nazwała flagę UE szmatą); natomiast w spocie „Zagłosujesz na nich?” Prawa i Sprawiedliwości bohaterami byli: Jacek Protasiewicz (zarzut: wszczęcie awantury na niemieckim lotnisku), Jacek Rostowski (zadłużenie Polski, podwyższenie podatków, podniesienie wieku emerytalnego), Michał Boni (ograniczanie wolności w Internecie), Michał Kamiński (zmiany przynależności partyjnych, lenistwo).

wyborców SLD do 67% w wypadku elektoratu PO i badanych deklarujących swoje poparcie dla „innych partii”. Z podobnym rezultatem mamy również do czynienia w przypadku badanych deklarujących absencję wyborczą oraz osób niepamiętających, na kogo oddały swój głos. W obu grupach około 2/3 elektoratu sprzeciwiało się zamieszczaniu w reklamach wyborczych informacji z życia prywatnego politycznych rywali. Wśród wszystkich badanych grup, oprócz wyborców PSL, zwolennicy mniej zdecydowani (opcja „raczej tak”) przeważają nad zdecydowanymi. Z kolei przeciwnicy są bardziej zdecydowani w swoich sądach, w przeważającym stopniu kategorycznie opowiadając się przeciwko wykorzystywaniu reklam negatywnych nawiązujących do życia prywatnego politycznych rywali.

Identycznie jak w elektoratach partyjnych do Parlamentu Europejskiego, również w przypadku elektoratów w wyborach do sejmików województw, wszystkie badane grupy jednoznacznie opowiadają się przeciwko wykorzystywaniu w reklamach wyborczych kompromitujących faktów z życia politycznych rywali. Ciekawe wnioski przynosi natomiast analiza odpowiedzi osób deklarujących poparcie dla komitetów lokalnych i regionalnych. To właśnie wyborcy tych formacji są w największym stopniu przeciwni wykorzystywaniu negatywnych reklam.

Tabela 2. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „*Dopuszczalne jest wykorzystywanie w reklamach wyborczych kompromitujących faktów z życia politycznych rywali*” 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	14	9	2	6	6	37
	procent	37,8	24,3	5,4	16,2	16,2	100,0
Platforma Obywatelska	ilość	75	55	23	31	9	193
	procent	38,9	28,5	11,9	16,1	4,7	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	29	27	12	13	5	86
	procent	33,7	31,4	14,0	15,1	5,8	100,0
Koalicja Prawo i Sprawiedliwość – Polska Razem Jarosława Gowina – Solidarna Polska Zbigniewa Ziobry	ilość	59	40	22	32	14	167
	procent	35,3	24,0	13,2	19,2	8,4	100,0
Koalicja Sojusz Lewicy Demokratycznej – Lewica Razem	ilość	21	13	12	12	2	60
	procent	35,0	21,7	20,0	20,0	3,3	100,0
Komitet lokalny/ regionalny	ilość	36	15	11	11	2	75
	procent	48,0	20,0	14,7	14,7	2,7	100,0
Inna	ilość	10	11	7	4	2	34
	procent	29,4	32,4	20,6	11,8	5,9	100,0
Nie głosowałem(am)	ilość	82	56	40	34	20	232
	procent	35,3	24,1	17,2	14,7	8,6	100,0
Nie pamiętam	ilość	19	13	6	7	1	46
	procent	41,3	28,3	13,0	15,2	2,2	100,0

Biorąc pod uwagę wyniki badań w odniesieniu do poglądów ideologicznych, największy odsetek osób sprzeciwiających się wykorzystywaniu w reklamach kompromitujących faktów z życia politycznych oponentów stanowią ankietowani określający swoje poglądy jako centrowe – 69,5% (z czego 39% sprzeciwia się tym praktykom zdecydowanie). Niewiele mniejszy odsetek niewyrażających zgody na wykorzystywanie tej formy reklamy negatywnej odnotowano wśród wyborców deklarujących poglądy lewicowe – 65,5% (z czego 39,3% w sposób zdecydowany). Najmniej przeciwników używania kompromitujących faktów z życia politycznych

opponentów znalazło się wśród ankietowanych deklarujących poglądy prawicowe – 57,8%. Wśród badanych, którzy nie potrafią określić swoich poglądów na osi lewica-prawica, zdecydowana większość opowiedziała się przeciwko dopuszczalności tego narzędzia – 63,1%.

W ramach ankietowanych, którzy dopuszczają możliwość wykorzystywania w spotach treści zawierających kompromitujące fakty z życia prywatnego rywali, najwięcej osób sytuowało się po prawej stronie sceny politycznej – 27,7%. W przypadku wyborców lewicowych zwolennikami takiego rozwiązania było 24,6%, z czego aż 21,3% udzieliło odpowiedzi warunkowej. Osoby deklarujące swoje poglądy jako centrowe w najmniejszym stopniu (16,5%) poparły możliwość prezentowania reklam negatywnych zawierających fakty z życia prywatnego politycznych oponentów.

Najwięcej osób deklarujących brak zdania na ten temat znalazło się w grupie osób niepotrafiących określić swoich poglądów – 18,4%. Z kolei najmniejszy odsetek niezdecydowanych odnotowano w elektoracie deklarującym się jako lewicowy.

Tabela 3. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Dopuszczalne jest wykorzystywanie w reklamach wyborczych kompromitujących faktów z życia politycznych rywali” w kontekście deklarowanych poglądów politycznych

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Lewica	ilość	72	48	18	39	6	183
	procent	39,3	26,2	9,8	21,3	3,3	100,0
Centrum	ilość	64	50	23	18	9	164
	procent	39,0	30,5	14,0	11,0	5,5	100,0
Prawica	ilość	115	81	49	61	33	339
	procent	33,9	23,9%	14,5	18,0	9,7	100,0
Nie wiem/nie potrafię określić	ilość	94	60	45	32	13	244
	procent	38,5	24,6	18,4	13,1	5,3	100,0

Reklama wizerunkowa – aspekt teoretyczny

Charakterystyczną cechą współczesnych reklam politycznych jest przewaga treści emocjonalnych, opierających się na kreacji wizerunku kandydatów czy partii politycznych. Badacze zagadnienia są jednak zgodni co do kwestii, że niewiele reklam da się jednoznacznie przyporządkować do definicji reklamy problemowej bądź wizerunkowej [Biocca 1991, Richardson 2002]⁴. Większość reklam, co obserwujemy również w polskiej rzeczywistości politycznej, zawiera w sobie zarówno cechy reklamy wizerunkowej (podkreślanie cech osobowościowych kandydatów, prezentacja i wypowiedzi rodziny, odpowiednie rekwizyty mające podkreślić kompetencje danego kandydata, świadectwa osób znanych i tzw. „zwykłych ludzi”), jak i problemowej (odnośnienie się do konkretnych kwestii społeczno-politycznych). Postępująca profesjonalizacja, a co z tym związane skracanie materiałów wyborczych, wpływa na częstsze wykorzystywanie elementów wizerunkowych w trakcie kampanii wyborczej. Współcześnie widoczny jest również trend objawiający się w budowaniu wizerunku partii politycznej na osobie lidera. Przywódca staje się tym samym „personifikacją” swojego ugrupowania [Adamik-Szysiak 2014: 201]. Taka strategia wydaje się racjonalna z punktu widzenia podmiotów polityki, gdyż umożliwia ona wyborcom pojmowanie sfery polityki bez konieczności dokładnej analizy programów politycznych.

Reklama wizerunkowa w świetle przeprowadzonych badań

W pierwszej kolejności analizie zostało poddane zdanie poszczególnych elektoratów partyjnych w wyborach do Parlamentu Europejskiego na temat wykorzystywania w reklamach aspektów wizerunkowych. Wszystkie badane grupy polskiego elektoratu opowiedziały się za poruszaniem w reklamach treści programowych. Odsetek ten wahał się od 78,3% w przypadku wyborców Polskiego Stronnictwa Ludowego do 93,2% w odniesieniu do wyborców Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikke. Najwięcej osób deklarujących, że politycy powinni skupić się na faktach ze swojego życia prywatnego znalazło się wśród wyborców ugrupowania J. Piechocińskiego – 13%. Najwyższy odsetek osób niepotrafiących określić swojego zdania w tym aspekcie odnotowano w przypadku wyborców PiS – 10%.

4 Wbrew temu, co się powszechnie sądzi, wśród reklam wyborczych dominuje reklama problemowa, o czym świadczą badania prowadzone m.in. przez L.L. Kaid i A. Johnston [2001]. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że reklamy o zabarwieniu problemowym w związku ze skracaniem przekazu w bardzo dużym stopniu ograniczają się jedynie do sloganów.

Tabela 4. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „*Politycy w reklamach wyborczych powinni skupić się na przedstawianiu programu wyborczego, a nie faktów ze swojego życia prywatnego*” 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	1	1	2	16	39	59
	procent	1,7	1,7	3,4	27,1	66,1	100,0
Platforma Obywatelska	ilość	3	7	19	73	104	206
	procent	1,5	3,4	9,2	35,4	50,5	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	2	4	4	17	19	46
	procent	4,3	8,7	8,7	37,0	41,3	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	3	2	16	58	81	160
	procent	1,9	1,3	10,0	36,3	50,6	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	ilość	1	2	5	16	30	54
	procent	1,9	3,7	9,3	29,6	55,6	100,0
Inna	ilość	1	4	3	21	30	59
	procent	1,7	6,8	5,1	35,6	50,8	100,0
Nie głosowałem(am)	ilość	3	8	26	93	153	283
	procent	1,1	2,8	9,2	32,9	54,1	100,0
Nie pamiętam	ilość	1	1	5	24	32	63
	procent	1,6	1,6	7,9	38,1	50,8	100,0

Wśród elektoratów z wyborów do sejmików województw na szczególną uwagę zasługują odpowiedzi ankietowanych deklarujących swoje poparcie dla Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikke. Wśród tej grupy wyborców aż 73% zdecydowanie poparło stwierdzenie, że politycy w reklamach wyborczych powinni skupić się na przedstawianiu programu wyborczego, a nie faktów ze swojego życia prywatnego. Jeśli weźmiemy pod uwagę również odpowiedzi warunkowe, wówczas 100% wyborców tego ugrupowania zgadza się ze stwierdzeniem, że reklamy wyborcze powinny zawierać jedynie treści programowe. W przypadku komitetów lokalnych i regionalnych zwolennikami takiego rozwiązania było 86,7% badanych, natomiast wśród przeciwników znalazło się jedynie 5,4%.

Tabela 5. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „*Politycy w reklamach wyborczych powinni skupić się na przedstawianiu programu wyborczego, a nie faktów ze swojego życia prywatnego*” 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	0	0	0	10	27	37
	procent	0,0	0,0	0,0	27,0	73,0	100,0
Platforma Obywatelska	ilość	2	5	20	67	99	193
	procent	1,0	2,6	10,4	34,7	51,3	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	2	6	6	32	40	86
	procent	2,3	7,0	7,0	37,2	46,5%	100,0
Koalicja Prawo i Sprawiedliwość – Polska Razem Jarosława Gowina – Solidarna Polska Zbigniewa Ziobry	ilość	4	2	16	48	97	167
	procent	2,4	1,2	9,6	28,7	58,1	100,0
Koalicja Sojusz Lewicy Demokratycznej – Lewica Razem	ilość	1	2	7	21	29	60
	procent	1,7	3,3	11,7	35,0	48,3	100,0
Komitet lokalny/ regionalny	ilość	2	2	6	27	38	75
	procent	2,7	2,7	8,0	36,0	50,7	100,0
Inna	ilość	0	2	1	10	21	34
	procent	0,0	5,9	2,9	29,4	61,8	100,0
Nie głosowałem(am)	ilość	4	8	18	83	119	232
	procent	1,7	3,4	7,8	35,8	51,3	100,0
Nie pamiętam	ilość	0	2	6	20	18	46
	procent	0,0	4,3	13,0	43,5	39,1	100,0

Biorąc pod uwagę wyniki badań w odniesieniu do poglądów ideologicznych, największy odsetek osób, które uważają, że politycy powinni skupić się w reklamach politycznych na przedstawianiu programu wyborczego odnotowano wśród wyborców określających swoje poglądy jako lewicowe – 90,1%. Najmniejszy odsetek osób uważających, że reklamy polityczne powinny być zdominowane przez kwestie programowe znalazł się wśród badanych określających się jako elektorat centrowy – 81,7%.

Tabela 6. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „*Politycy w reklamach wyborczych powinni skupić się na przedstawianiu programu wyborczego, a nie faktów ze swojego życia prywatnego*” w kontekście deklarowanych poglądów politycznych

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Lewica	ilość	2	4	12	61	104	183
	procent	1,1	2,2	6,6	33,3	56,8	100,0
Centrum	ilość	4	6	20	52	82	164
	procent	2,4	3,7	12,2	31,7	50,0	100,0
Prawica	ilość	7	6	25	115	186	339
	procent	2,1	1,8	7,4	33,9	54,9	100,0
Nie wiem/nie potrafię określić	ilość	2	13	23	90	116	244
	procent	0,8	5,3	9,4	36,9	47,5	100,0

Wnioski

Wyniki przeprowadzonego badania jednoznacznie wskazują, że wyborcy są przeciwni wykorzystywaniu w reklamach elementów negatywnych. Może to świadczyć o zmęczeniu elektoratu wzajemnymi atakami PO i PiS, trwającymi od kampanii parlamentarnej z 2005 roku. Strategia ta okazała się skuteczna w roku 2005 i 2007, gdyż wpłynęła na spolaryzowanie sceny politycznej⁵ oraz zdominowanie jej przez te dwa podmioty. Wybory parlamentarne 2011, a na pewno tegoroczna elekcja prezydencka, pokazują, że możliwości jej wykorzystywania stopniowo się wyczerpują. Mimo to polskie podmioty polityczne wydają się tego nie zauważać i nadal raczą elektorat przekazami „straszącymi” możliwością dojścia do władzy (bądź reelekcją) swoich oponentów politycznych. Może to wynikać z przeświadczenia, że wyborcy, choć nienawidzą negatywnych reklam politycznych, uczą się z nich i są za ich pośrednictwem przekonywani [Johnson-Cartee, Copeland 1991: 198].

W przypadku drugiej z badanych kwestii, odnoszącej się do treści reklam wyborczych, zdecydowana większość badanych, bez względu na afiliację partyjną czy deklarowane poglądy, oczekuje przekazów odnoszących się do kwestii społeczno-gospodarczych, a nie do wizerunku polityka. Jest to szczególnie widoczne w przypadku wyborców partii Janusza Korwin-Mikkego, co wiąże się zapewne z ich antysystemowym nastawieniem i chęcią wprowadzenia głębokich zmian polityczno-gospodarczych.

5 Należy pamiętać, że w 2005 roku elektoraty PO oraz PiS nie wykazywały zdecydowanych różnic pod względem ideologicznym, przynajmniej jeśli chodzi o ich usytuowanie na skali lewica-prawica [Kotnarowski, Cześniak 2011: 134-135].

Bibliografia:

- Adamik-Szysiak M. (2012), *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Adamik-Szysiak M. (2014), *Audiovisual political advertising in communication strategies of Polish political parties: The case of the parliamentary campaign in 2011*, "Polish Journal of Communication" 2014, vol. 7, no. 2(13).
- Biocca F. (1991), *Looking for units of meaning in political ads*, [in:] Frank Biocca (ed.), *Television and political advertising*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- BS/156/2011, *Spółeczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*. Raport z badań, Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.
- BS/178/2014, *Odbiór kampanii wyborczej i przedwyborcza aktywność polityczna w Internecie*. Raport z badań, Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Cwalina W. (2004), *Polityczna reklama negatywna*, [w:] Marek Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń: Wydawnictwo DUET.
- Cwalina W., Falkowski A. (2005), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cześnik M., Kotnarowski M. (2011), *Nowy wymiar politycznego współzawodnictwa: Polska solidarna versus Polska liberalna*, „Studia Polityczne” 2011, nr 27.
- Dobek-Ostrowska B. (2009), *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*, Warszawa: PWN.
- Gronbeck B.E. (1994), *Negative Political Ads and American Self Images*, [in:] Arthur H. Miller, Bruce E. Gronbeck (eds.), *Presidential Campaigns & American Self Images*, Oxford: Westview Press.
- Johnson-Cartee K.S., Copeland G.A. (1991), *Negative political advertising*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Kaid L.L. (2004), *Political Advertising*, [in:] Lynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of political communication research*, Mahwah – New Jersey – London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid L.L., Johnston A. (2001), *Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising*, Westport: Praeger.
- KRRiT (2005a), *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisje płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP w 2005 roku*.
- KRRiT (2005b), *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję odpłatnych audycji wyborczych podczas kampanii wyborczej na urząd prezydenta RP*.
- KRRiT (2011), *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisje płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2011 r.*, Analiza Biura KRRiT nr 5.
- Lau R.R., Sigelman L., Heldman C., Babbitt P. (1999), *The effects of negative political advertisements: A meta-analytic assessment*, "American Political Science Review" 1999, vol. 93.
- Mazur M. (2007), *Marketing polityczny: studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Merritt S. (1984), *Negative political advertising: Some empirical findings*, "Journal of Advertising" 1984, vol. 13(3).
- Olczyk T. (2009), *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Olszanecka A. (2014), *Ewolucja strategii marketingowych polskich partii politycznych 1989-2011 – od Studia Wyborczego do reklamy internetowej*, „Polityka i Społeczeństwo” 2014, nr 3(12).

- Pietraś Z.J. (1998), *Decydowanie polityczne*, Warszawa – Kraków: Wydawnictwo PWN.
- Richardson G. (2002), *Visual storytelling and the competition for political meaning in political advertising and news in campaign 2000*, “American Communication Journal” 2002, vol. 5.
- Schultz W. (2006), *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Skarżyńska K. (2005), *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Stewart Ch.J. (1975), *Voter perceptions of mudslinging in political communication*, “Central States Speech Journal” 1975, vol. 26.