

Agata Olszanecka-Marmola

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska

**WPLYW INFORMACYJNY TELEWIZYJNYCH
REKLAM WYBORCZYCH W ŚWIETLE
DEKLARACJI POLSKIEGO ELEKTORATU –
STUDIUM KAMPANII WYBORCZYCH 2015**

Abstract:

Apart from persuasive function, TV political ads play also important role in obtaining information about candidates and political parties. The cognitive effect of TV political advertising is proved in American and West-European conditions. Presented article is aimed at examining whether TV political spots influenced on voters' declarations about their knowledge of candidates and parties contesting in 2015 elections in Poland. The results of research will be presented with reference to sociodemographic characteristics of electorate, political preferences and auto-identifications on left-right scale.

Key words:

political advertising, TV political ads, cognitive effect of TV political ads, 2015 presidential election in Poland, 2015 parliamentary election in Poland

Wprowadzenie

Telewizyjna reklama polityczna jest obecnie jednym z najważniejszych narzędzi komunikowania polityków z wyborcami. Świadczą o tym wydatki ponoszone przez kandydatów i partie polityczne na ten cel. Jest to zarówno domena kampanii prowadzonych w Stanach Zjednoczonych¹, Europie Zachodniej, jak i w warunkach polskich². Ze względu na pośredniczący

1 Więcej na temat wydatków na telewizyjną reklamę wyborczą w warunkach amerykańskich piszą m.in. L. Patrick Devlin (1995: 186-205) oraz Łukasz Przybysz (2013: 159).

2 W trakcie kampanii z 2001r. na emisję płatnych spotów wyborczych wydano ponad 5 mln złotych (KRRiT 2002). Ten gwałtowny wzrost w porównaniu z kampanią z roku 1997 był spowodowany w dużej mierze przez nowelizację Ustawy o partiach politycznych, która

charakter mediów, telewizyjna reklama polityczna (zarówno emitowana w czasie płatnym, jak i w ramach bezpłatnych audycji komitetów wyborczych) jest jedynym obok Internetu środkiem umożliwiającym całkowitą kontrolę nad przekazem (Kaid & Holtz-Bacha 1995). Kontrola ta jest szczególnie istotna, jeśli weźmiemy pod uwagę rosnący cynizm mediów, przejawiający się w prezentowaniu treści o charakterze skandalicznym przy jednoczesnym skracaniu wypowiedzi polityków, tzw. *soundbite*. Telewizyjne reklamy polityczne dają aktorom politycznym możliwość kształtowania wizerunku i wpływania na emocje zgodnie z ich intencjami. Nadawca komunikatu może selekcjonować informacje, które docierają do odbiorcy, eksponując pozytywne informacje o sobie przy jednoczesnym dyskredytowaniu politycznych konkurentów.

Celem artykułu jest wskazanie, czy według deklaracji polskich wyborców telewizyjne reklamy polityczne stanowiły dla nich źródło informacji o podmiotach startujących w elekcji prezydenckiej i parlamentarnej z 2015 r. Wyniki badań empirycznych zostaną przedstawione w odniesieniu do cech socjodemograficznych wyborców, preferencji wyborczych oraz autoidentyfikacji na skali lewica-prawica. Pozwoli to na wskazanie grup szczególnie podatnych na wpływ informacyjny spotów.

Funkcja informacyjna telewizyjnej reklamy politycznej

Głównymi celami reklamy politycznej są: upowszechnianie informacji na temat podmiotów politycznych i przybliżenie odbiorcom oferty programowej, kreowanie wizerunku politycznego, kształtowanie oraz modyfikacja stosunku emocjonalnego względem nadawcy komunikatu. Z celów tych wyodrębnić można funkcje komunikacyjne reklamy: informacyjną, emotywną, perswazyjną oraz mobilizującą (Kolczyński 2007: 346). Funkcje te implikują kierunki badań nad oddziaływaniem reklamy politycznej, które obejmują następujące obszary: 1) poziom wiedzy wyborców, 2) wizerunek kandydatów oraz 3) preferencje wyborcze (Kaid 1999). W niniejszym artykule autorka skupia się na pierwszym z nich.

wprowadziła możliwość pobierania przez partię subwencji z budżetu państwa. Rekordowym pod względem wydatków na telewizyjne reklamy wyborcze był rok 2005, kiedy to wydano prawie 33,5 mln złotych (KRRiT 2005a). Spowodowane było to głównie nałożeniem się na siebie dwóch kampanii – prezydenckiej i parlamentarnej. Z każdą kolejną kampanią parlamentarną wydatki na ten cel maleją. W 2007 roku wyniosły 30,3 mln złotych (KRRiT 2007), w 2011 16,9 mln złotych (KRRiT 2011), w 2015 roku 15 mln złotych (KRRiT 2015). Ciągłe jednak jest to znaczący udział w budżecie kampanijnym. W przypadku wyborów prezydenckich w 2005 roku 2,9 mln złotych (KRRiT 2005b), w 2010 8,4 mln złotych (KRRiT 2010), a w 2015 roku 6,9 mln złotych (KRRiT 2015).

Badania prowadzone w obszarze wpływu reklamy na poziom wiedzy wyborców wskazują na jej skuteczność w tym względzie. Wyborcy, którzy są wystawieni na działanie reklamy politycznej, na ogół lepiej rozpoznają i rozumieją problemy kampanii oraz nabywają przydatnych informacji na temat kandydatów i kampanii. Pierwsze badania nad efektywnością informacyjną politycznych reklam radiowych i prasowych prowadzonych przez Lazarsfelda, Berelsona i Gaudeta w 1948 r. nie wykazały istotnej roli w kształtowaniu wiedzy na temat polityki (Kaid 2004). Poważną zmianę przyniósł w tym względzie rozwój telewizji i telewizyjnej reklamy politycznej. Badania Charlesa Atkina i Gary'ego Healda (1976) ujawniły, że częstość kontaktu z reklamami pozytywnie korelowała z wiedzą o programach politycznych kandydatów i ich rozpoznawalnością. Dokonane w tym samym czasie analizy wykazały również, że ekspozycja reklam politycznych prowadzi do większego przyrostu informacji na temat kampanii niż programy informacyjne i debaty przedwyborcze (Patterson & McClure 1976).

Na poziom wiedzy wyborców wpływa również rodzaj reklamy, z jaką się stykają. Do najlepiej zapamiętywanych, a co za tym idzie przynoszących największy zasób informacyjny, należą reklamy negatywne (Johnson-Cartee & Copeland 1989; Lang 1991), mimo że, jak wskazują badania, wyborcy nie lubią i nie aprobują używania tego typu reklam wyborczych (Olszanecka-Marmola 2015).

Na odbiór reklam mogą wpływać również cechy odbiorców. Badania pokazują, że wyborcy o niskim poziomie zaangażowania politycznego (Rothschild & Ray 1974), niezdecydowani lub podejmujący decyzję wyborczą w ostatniej chwili (Bowen 1994) oraz nieposzukujący informacji na temat kampanii (Surlin & Gordon 1977) są bardziej podatni na wpływ informacyjny telewizyjnych spotów wyborczych. Cechą istotną w kontekście wpływu telewizyjnej reklamy wyborczej jest również płeć odbiorców. Jak wskazują badania, kobiety dowiadują się ze spotów więcej niż mężczyźni (Kaid, Fernandes, Painter 2011).

Reklama polityczna może również wpłynąć na zdefiniowanie agendy wyborczej zarówno przez dziennikarzy, jak i wyborców (Płudowski 2008: 105). Dobrym przykładem są reklamy Prawa i Sprawiedliwości z kampanii parlamentarnej z 2005 r., dotyczące wprowadzenia podatku liniowego postulowanego przez Platformę Obywatelską. To właśnie ta tematyka w połączeniu ze sloganem „Polska solidarna – Polska liberalna” zdominowała ówczesną kampanię.

Wydaje się, że telewizyjne reklamy wyborcze mają również wpływ informacyjny na wyborców w warunkach polskich. Jak wskazują komunikaty Centrum Badania Opinii Społecznej, w ostatnich wyborach parlamentarnych

dwie trzecie respondentów przyznawało, że wiedzę na temat startujących komitetów czerpało z reklam wyborczych emitowanych w radiu i telewizji (BS/156/2015). Odsetek ten był jeszcze wyższy (69%) w odniesieniu do kampanii prezydenckiej 2015 r. (BS/98/2015).

Metodologia badań własnych

Badania przeprowadzono w ramach projektu „Preferencje Polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania” w grudniu 2015 r. (N=926, dobór kwotowo-warstwowy, próba reprezentatywna za względu na płeć, wiek i miejsce zamieszkania). Autorka poprosiła respondentów o odniesienie się do tez dotyczących wpływu telewizyjnej reklamy wyborczej z kampanii prezydenckiej i parlamentarnej z 2015 r. na poziom wiedzy badanych na temat startujących kandydatów i ugrupowań politycznych:

1. Telewizyjne reklamy wyborcze prezentowane w trakcie ostatniej kampanii prezydenckiej zwiększyły moją wiedzę na temat startujących kandydatów.
2. Telewizyjne reklamy wyborcze prezentowane w trakcie ostatniej kampanii parlamentarnej zwiększyły moją wiedzę na temat startujących partii³.

Zadaniem respondentów było określenie swojego stanowiska na pięciopunktowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, natomiast 5 „zdecydowanie się zgadzam”.

W toku badań postawiono następujące hipotezy badawcze:

1. Płeć stanowi czynnik różnicujący wpływ informacyjny telewizyjnych spotów wyborczych. Oczekiwany rezultat: zgodnie z tendencją zdiagnozowaną w warunkach amerykańskich (Kaid, Fernandes, Painter 2011), kobiety w większym stopniu czerpią informacje z telewizyjnych reklam politycznych niż mężczyźni.
2. Wiek stanowi czynnik różnicujący wpływ informacyjny telewizyjnych spotów wyborczych. Oczekiwany rezultat: Najstarsi wyborcy (powyżej 65. roku życia), ze względu na większą liczbę godzin spędzanych przed telewizorem (Kurdupski 2015), w większym stopniu czerpią informacje z telewizyjnych reklam politycznych niż inne kohorty wiekowe.

3 Autorka zdaje sobie sprawę, że nie wszystkie ugrupowania startujące w ostatnich wyborach parlamentarnych miały status partii politycznej, natomiast postawione w ten sposób pytanie wydawało się bardziej zrozumiałe dla ankietowanych.

3. Wykształcenie stanowi czynnik różnicujący wpływ informacyjny telewizyjnych spotów wyborczych.
Oczekiwany rezultat: wyborcy o niższym poziomie wykształcenia w większym stopniu czerpią informacje z telewizyjnych reklam politycznych.
4. Miejsce zamieszkania stanowi czynnik różnicujący wpływ informacyjny telewizyjnych spotów wyborczych.
Oczekiwany rezultat: mieszkańcy wsi w większym stopniu czerpią informacje z telewizyjnych reklam politycznych.
5. Preferencje polityczne w wyborach prezydenckich z 2015 r. stanowią czynnik różnicujący wpływ informacyjny telewizyjnych spotów wyborczych.
6. Preferencje polityczne w wyborach parlamentarnych z 2015 r. stanowią czynnik różnicujący wpływ informacyjny telewizyjnych spotów wyborczych.
7. Autoidentyfikacja na skali lewica-prawica stanowi czynnik różnicujący wpływ informacyjny telewizyjnych spotów wyborczych.

Zmienne socjodemograficzne a wpływ informacyjny telewizyjnych reklam wyborczych

W pierwszej kolejności weryfikacji poddano hipotezy dotyczące wpływu informacyjnego telewizyjnych reklam wyborczych z kampanii z 2015 r. w odniesieniu do cech socjodemograficznych elektoratu. Istotnie różnicującymi zmiennymi okazały się: płeć, miejsce zamieszkania i wykształcenie.

Przeprowadzenie testu t-Studenta potwierdziło, że zgodnie z wcześniej przytaczanymi badaniami kobiety istotnie bardziej zwiększyły swoją wiedzę zarówno na temat kandydatów w wyborach prezydenckich (kobiety $M=2,68$; mężczyźni $M=2,49$, $t=2,472$; $df=919,494$; $p=,014$), jak i partii politycznych rywalizujących w wyborach parlamentarnych (kobiety $M=2,69$; mężczyźni $M=2,49$; $t=2,603$; $df=920,242$; $p=,009$).

Drugim istotnym czynnikiem okazało się wykształcenie, co potwierdziła jednoczynnikowa analiza wariancji ANOVA – w przypadku wyborów prezydenckich ($F=9,326$; $df=4$; $p=,001$) oraz w przypadku wyborów parlamentarnych ($F=6,615$; $df=4$; $p=,001$). Szczegółowa dalsza analiza testem post-hoc (Gamesa-Howella) wykazała, że w obu przypadkach telewizyjna reklama wyborcza, zgodnie z postawioną hipotezą, przynosi większy walor informacyjny wyborcom o wykształceniu zawodowym względem wyborców legitymujących się wykształceniem średnim/policealnym i wyższym⁴.

4 W przypadku wyborów prezydenckich było to odpowiednio średnie/policealne

Istotnie statystycznie różnice odnotowano również w odniesieniu do miejsc zamieszkania badanych. Analiza testem t-Studenta wykazała, że mieszkańcy wsi istotnie bardziej zwiększyli swoją wiedzę na temat startujących kandydatów (wieś $M=2,82$; miasto $M=2,44$; $t=4,630$; $df=746,528$; $p=,001$) oraz partii politycznych (wieś $M=2,77$; miasto $M=2,48$; $t=3,647$; $df=762,778$; $p=,001$) w porównaniu z mieszkańcami miast.

Wbrew poczynionym wcześniej założeniom wiek respondentów okazał się zmienną nieróżnicującą - w przypadku wyborów prezydenckich ($F=,975$; $df=5$; $p=,432$), natomiast parlamentarnych ($F=,402$; $df=5$; $p=,848$).

Preferencje polityczne i autoidentyfikacja ideologiczna a wpływ informacyjny telewizyjnej reklamy wyborczej

W przeprowadzonym badaniu sprawdzono, czy preferencje wyborcze różnicowały wpływ informacyjny telewizyjnych reklam wyborczych. W przypadku pierwszej tury wyborów prezydenckich czynnik ten wykazywał statystyczną istotność ($F=2,295$; $df=12$; $p=,007$). Szczegółowa analiza testem post-hoc (Gamesa-Howella) wskazała, że elektorat Andrzeja Dudy w większym stopniu czerpał informacje ze spotów wyborczych niż wyborcy Bronisława Komorowskiego ($[I-J] = ,473$; $p=,001$).

Jak pokazują wyniki, w przypadku większości badanych telewizyjna reklama polityczna nie wpłynęła na zwiększenie wiedzy o startujących kandydatach (tabela 1). Największy odsetek takich osób po zsumowaniu odpowiedzi kategorycznych i warunkowych zanotowano wśród elektoratu B. Komorowskiego – 60,1%, z czego zdecydowany brak wpływu stwierdziło 25,7%. Z podobnym rezultatem mamy do czynienia w przypadku osób deklarujących poparcie dla Pawła Kukiza. Najwięcej osób, które po obejrzeniu reklam wyborczych zwiększyły swoją wiedzę na temat kandydatów, zanotowano wśród wyborców A. Dudy.

($[I-J] = ,498$; $p=,001$) i wyższe ($[I-J] = ,598$; $p=,001$), natomiast w odniesieniu do wyborów parlamentarnych – średnie/policjalne ($[I-J] = ,393$; $p=,005$) i wyższe ($[I-J] = ,479$; $p=,001$).

Tabela 1. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Telewizyjne reklamy wyborcze prezentowane w trakcie ostatniej kampanii prezydenckiej zwiększyły moją wiedzę na temat startujących kandydatów” w poszczególnych elektoratach w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2015 r.

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Andrzej Duda	ilość	30	64	48	50	23	215
	procent	14,0	29,8	22,3	23,3	10,7	100,0
Bronisław Komorowski	ilość	72	99	43	58	8	280
	procent	25,7	35,4	15,4	20,7	2,9	100,0
Paweł Kukiz	ilość	25	39	18	24	6	112
	procent	22,3	34,8	16,1	21,4	5,4	100,0
Inny kandydat	ilość	30	37	29	26	12	134
	procent	22,4	27,6	21,6	19,4	9,0	100,0
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	ilość	46	41	57	34	7	185
	procent	24,9	22,2	30,8	18,4	3,8	100,0

Źródło: opracowanie własne w ramach projektu „Preferencje polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania”

Preferencje polityczne w drugiej turze wyborów również okazały się czynnikiem różnicującym wpływ informacyjny telewizyjnych reklam wyborczych ($F=7,577$; $df=3$; $p=,001$). Dalsza analiza testem post-hoc (Tukey’a HSD) wykazała, że wyborcy A. Dudy istotnie częściej deklarowali zwiększenie wiedzy na temat startujących kandydatów względem wyborców B. Komorowskiego ($[I-J] = ,415$; $p=,001$).

Tabela 2. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Telewizyjne reklamy wyborcze prezentowane w trakcie ostatniej kampanii prezydenckiej zwiększyły moją wiedzę na temat startujących kandydatów” w poszczególnych elektoratach w drugiej turze wyborów prezydenckich w 2015 r.

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Andrzej Duda	ilość	57	93	58	82	29	319
	procent	17,9	29,2	18,2	25,7	9,1	100,0
Bronisław Komorowski	ilość	86	118	56	64	9	333
	procent	25,8	35,4	16,8	19,2	2,7	100,0
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	ilość	60	69	81	46	18	274
	procent	21,9	25,2	29,6	16,8	6,6	100,0

Źródło: opracowanie własne w ramach projektu „Preferencje polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania”

Biorąc pod uwagę autoidentyfikacje wyborców na skali lewica-prawica, elektorat prawicowy częściej wskazywał, że telewizyjne reklamy wyborcze miały wpływ na zwiększenie wiedzy na temat kandydatów (tabela 3). Analiza statystyczna wskazuje, że wynik ten jest istotnie różnicujący ($F=3,679$; $df=2$; $p=,026$). Szczegółowa analiza testem post-hoc (Gamesa-Howella) ujawniła różnice pomiędzy elektoratem lewicowym i prawicowym ($[I-J]=,305$ $p=,020$). Wynik ten koresponduje z wcześniejszymi rezultatami, gdyż taką orientację ideową deklarują najczęściej wyborcy PiS.

Tabela 3. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Telewizyjne reklamy wyborcze prezentowane w trakcie ostatniej kampanii prezydenckiej zwiększyły moją wiedzę na temat startujących kandydatów” w kontekście deklarowanych poglądów politycznych

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Lewica	ilość	51	65	32	29	10	187
	procent	27,3	34,8	17,1	15,5	5,3	100,0
Centrum	ilość	37	66	34	46	6	189
	procent	19,6	34,9	18,0	24,3	3,2	100,0
Prawica	ilość	69	86	63	68	27	313
	procent	22,0	27,5	20,1	21,7	8,6	100,0
Nie wiem/ nie potrafię określić	ilość	46	63	66	49	13	237
	procent	19,4	26,6	27,8	20,7	5,5	100,0

Źródło: opracowanie własne w ramach projektu „Preferencje polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania”

W następnej kolejności respondentom zadano analogiczne pytanie w kontekście wyborów parlamentarnych i startujących w nich partii politycznych. Podobnie, jak w przypadku pierwszego pytania, również w tym przypadku ankietowani w większości zadeklarowali, że reklamy nie miały wpływu na ich wiedzę o startujących komitetach. Zdecydowaną przewagę w tym względzie widać w przypadku zwolenników Nowoczesnej Ryszarda Petru, wśród których aż 70,7% wskazało, że reklamy nie miały wpływu na zwiększenie ich wiedzy. Jednocześnie tylko co szósty zwolennik tej formacji przyznawał, że spoty miały dla niego wartość informacyjną. Najwięcej odpowiedzi twierdzących zostało odnotowanych wśród respondentów deklarujących się jako wyborcy formacji Kukiz'15 oraz PiS (tabela 4).

Jednoczynnikowa analiza wariancji ANOVA potwierdziła, że preferencje polityczne w wyborach parlamentarnych różnicują wpływ informacyjny spotów wyborczych ($F=2,546; df=10; p=,005$). Istotna różnica (post-hoc Gamesa-Howella) zanotowana została w przypadku PiS oraz Nowoczesnej ($[I-J] = ,706; p=,004$).

Tabela 4. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Telewizyjne reklamy wyborcze prezentowane w trakcie ostatniej kampanii parlamentarnej zwiększyły moją wiedzę na temat startujących partii” w poszczególnych elektoratach w wyborach do Sejmu w 2015 r.

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Koalicja Zjednoczona Lewica	ilość	15	24	14	11	3	67
	procent	22,4	35,8	20,9	16,4	4,5	100,0
KW Kukiz'15	ilość	17	26	17	24	6	90
	procent	18,9	28,9	18,9	26,7	6,7	100,0
Nowoczesna Ryszarda Petru	ilość	20	21	8	7	2	58
	procent	34,5	36,2	13,8	12,1	3,4	100,0
Platforma Obywatelska RP	ilość	45	74	33	49	5	206
	procent	21,8	35,9	16,0	23,8	2,4	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	5	17	12	7	3	44
	procent	11,4	38,6	27,3	15,9	6,8	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	29	57	47	48	18	199
	procent	14,6	28,6	23,6	24,1	9,0	100,0
Inny komitet	ilość	27	29	16	10	10	92
	procent	29,3	31,5	17,4	10,9	10,9	100,0
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	ilość	30	46	59	27	8	170
	procent	17,6	27,1	34,7	15,9	4,7	100,0

Źródło: opracowanie własne w ramach projektu „Preferencje polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania”

Wyniki badań przedstawiające odpowiedź na postawione pytanie w kontekście deklarowanych poglądów politycznych wskazują, że w przeciwieństwie do wyborów prezydenckich w elekcji parlamentarnej autoidentyfikacje na skali lewica-prawica nie okazały się czynnikiem różnicującym ($F=1,836$; $df=2$; $p=,160$).

Dyskusja

Przeprowadzone badania potwierdziły, że telewizyjne reklamy wyborcze stanowią źródło informacji o polityce dla niektórych grup wyborców. W świetle powyższych badań widać następujące prawidłowości:

- zarówno w przypadku wyborów prezydenckich, jak i parlamentarnych telewizyjne reklamy polityczne w opinii większości respondentów nie wpłynęły na zwiększenie ich wiedzy na temat nadawcy komunikatu;
- ankietowani, którzy przyznawali, że spoty wyborcze dostarczyły im wiedzy na temat kandydatów rywalizujących w wyborach prezydenckich, deklarowali także, iż spoty z kolejnej kampanii pogłębiły ich wiedzę dotyczącą podmiotów startujących w wyborach parlamentarnych (ρ Spearmana = $,798$; $p=,001$);
- większość badanych cech socjodemograficznych (z wyjątkiem wieku) oraz preferencje wyborcze okazały się czynnikami różnicującymi wpływ informacyjny telewizyjnych reklam wyborczych;
- wyborcy deklarujący swoje poglądy jako prawicowe częściej wskazywali, że spoty wyborcze wpłynęły dodatnio na poziom wiedzy na temat startujących partii i kandydatów.

Prezentowana analiza napotyka jednak kilka ograniczeń wynikających ze sposobu jej przeprowadzenia. Po pierwsze, autorka zdaje sobie sprawę, że zadane respondentom pytanie, w którym mieli zadeklarować, czy ich wiedza na temat startujących kandydatów i partii w ostatnich dwóch elekcjach wyborczych zwiększyła się po obejrzeniu spotów wyborczych charakteryzuje się dużym stopniem ogólności. Nie zakłada ono początkowej wiedzy badanych w tym aspekcie oraz obejmuje reklamy wyborcze jako całość, bez podziału na reklamy poszczególnych podmiotów politycznych, czy chociażby binarnych podziałów na reklamy pozytywne i negatywne oraz problemowe i wizerunkowe. W tak zaprojektowanym badaniu trudno wobec tego jednoznacznie stwierdzić, które przekazy stanowiły źródło informacji o podmiotach polityki, a także wskazać, o jakich partiach i kandydatach odbiorcy zwiększyli swoją wiedzę oraz czego konkretnie dowiedzieli się o nich wyborcy. Po drugie, badanie sprawdzało deklaracje respondentów, a nie rzeczywisty przyrost informacji po obejrzeniu spotów wyborczych.

Z powyższych względów badanie należy traktować jako eksploracyjne, stanowiące inspirację do kolejnych poszukiwań. W pogłębionej analizie należałoby zawrzeć wyżej wymienione czynniki, a także pokusić się o przeprowadzenie badań metodą eksperymentalną, za pomocą której w najefektywniejszy sposób można zbadać wpływ reklamy politycznej na poziom wiedzy wyborców. Jest to o tyle istotne, że na gruncie polskim ciągle brakuje tego typu analiz.

Bibliografia:

- Atkin, Ch., & Heald, G. (1976). Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly*, vol. 40 (2), 216-228.
- BS/98/2015, *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie*. Raport z badań, Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.
- BS/156/2015, *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie*. Raport z badań, Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej
- Bowen, L. (1994). Time of voting decision and use of political advertising: The Slade Gorton-Brock Adams senatorial campaign. *Journalism Quarterly*, 71(3), 665-675.
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2006). *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Devlin, L.P. (1995). *Political commercials in American presidential elections*. [w:] L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (eds.). *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks: Sage Publications (186-205).
- Johnson-Cartee, K.S., & Copeland, G.A. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kaid, L.L., & Holtz-Bacha, Ch. (1995). *A Comparative Perspective on Political Advertising: Media and Political System Characteristics*. [w:] L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (eds.). *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks: Sage Publications (8-18).
- Kaid, L.L. (1999). *Political advertising: A summary of research findings*. [w:] B.I. Newman (ed.), *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications (423-438).
- Kaid, L.L. (2004). *Political advertising* [w:] L.L. Kaid (ed.) *Handbook of political communication research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates (155-202).
- Kaid, L.L., Fernanes, J., Painter D. (2011), Effects of Political Advertising in the 2008 Presidential Campaign, *American Behavioral Scientist* vol. 55(4), 437-456
- Kolczyński, M. (2007). *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- KRRiT (2002). Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2002/spr2002.pdf
- 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 (2007). Parlamentarna kampania wyborcza 2007 w mediach publicznych http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/kampania_parlamentarna_2007.pdf
-

- 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.
- KRRiT (2015a). Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 r. Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję płatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji.
- KRRiT (2015b). Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej W 2015 r. Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję płatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji.
- Kurdupski, M. (2015). *Coraz dłużej oglądamy telewizję. Najwięcej czasu przed szklanym ekranem spędzają seniorzy (raport)*. <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/coraz-dluzej-ogladamy-telewizje-najwiecej-czasu-przed-szklanym-ekranem-spedzaja-seniorzy-raport> (20.07.2016).
- Lang, A. (1991). *Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements*. [w:] F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising*, V. 1. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum (221–243).
- Olszanecka-Marmola, A. (2015). Reklama negatywna i wizerunkowa w odbiorze polskiego elektoratu. *Preferencje Polityczne*, nr 10, 135-148.
- Patterson, T.E., & McClure, R.D. (1976). *The Unseeing Eye. Myth of television Power in Politics*. New York: Putnam.
- Płudowski, T. (2008). *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Przybysz, Ł. (2013). *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*. Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Rothschild, M. L., & Ray, M. L. (1974). Involvement and political advertising effect: An exploratory experiment. *Communication Research*, 1, 264–285.
- Surlin, S.H., & Gordon T.F. (1977). How values affect attitudes toward direct reference political advertising. *Journalism Quarterly*, 54, 89-95.