

Agata Olszanecka-Marmola,
*Czy telewizyjna reklama polityczna
może zmienić wizerunek kandydata?*
Wydawnictwo Adam Marszałek, To-
ruń 2020, ss. 386*.

Pytanie o efektywność prowadzonych za pośrednictwem mediów masowych kampanii wyborczych należy do najczęściej zadawanych we współczesnych naukach o polityce. Choć w latach 40. i 50. XX wieku badania prowadzone w Stanach Zjednoczonych¹ doprowadziły badaczy do tezy o niewielkim znaczeniu działań z zakresu marketingu politycznego, to sytuacja ta uległa gwałtownej zmianie wraz ze spadkiem znaczenia struktury społecznej dla sposobu głosowania i wzrostu poziomu chwiejności wyborczej. W polu nauk politycznych prac mierzących się z pytaniem, czy i w jakim stopniu to, co partie komunikują wyborcom w trakcie kampanii jest brane pod uwagę, rzadko jednak metoda eksperymentalna jest stosowana do udzielenia na nie odpowiedzi. Lukę tę uzupełnia recenzowana książka Agaty Olszaneckiej-Marmoli. Praca ta w centrum stawia pytanie postawione w jej tytule – *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata?* Udzielona odpowiedź jest jednak niejednoznaczna. Autorka pokazuje, że w przypadku większości osób kandydujących w wyborach prezydenckich w Polsce pewna zmiana wizerunku w oczach respondentów następuje, ale zarazem obserwowane efekty mają zróżnicowane nasilenie u różnych kandydatów. Co więcej, oddziaływanie reklamy nie zawsze czyni wizerunek bardziej korzystnym z punktu widzenia starań kandydata/ki o poparcie społeczne. Wnioski te są ciekawe, ale zarazem skłaniają do postawienia pytania o powody takiej niejednoznaczności wyników, na które już w prezentowanej publikacji nie ma odpowiedzi.

* Recenzja powstała w ramach realizacji projektu „Pozaprogramowe charakterystyki partii politycznych i ich wykorzystanie w kampanii wyborczych” finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki na podstawie umowy nr UMO-2018/31/D/HS5/01171 w ramach konkursu Sonata 14.

¹ B.R. Berelson, P.F. Lazarsfeld, W.N. McPhee, *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press, Chicago 1986.

Struktura książki nie odbiega od konwencji, którą przyjmują prace empiryczne w polu nauk politycznych. Rozdział pierwszy stanowi podsumowanie teorii zachowań wyborczych oraz koncepcji wizerunku politycznego, czyli zagadnień centralnych z punktu widzenia głównego pytania badawczego książki. Autorka słusznie wskazuje, że to, w jaki sposób wyjaśniamy zachowania wyborcze, ma zasadnicze znaczenie dla zrozumienia strategii, które w kampanii stosują partie polityczne i rywalizujący kandydaci oraz dla oceny efektywności ich działań. Przegląd koncepcji i typologii wizerunku politycznego i jego składników wydaje się zbyt szczegółowy, gdyż narzędzia te w niewielkim stopniu wykorzystano do interpretacji wyników. Autorkę należy jednak pochwalić za odwołanie koncepcji *issue ownership*, wprowadzonej do literatury przedmiotu przez Johna Petrocika² w połowie lat 90. XX wieku, ale rzadko wykorzystywanej w badaniach prezentowanych w polskim piśmiennictwie dotyczącym kampanii wyborczych. Autorka poprawnie identyfikuje najważniejsze elementy wizerunku kandydatów na wysokie urzędy państwowe, takie jak kompetencja czy uczciwość, chociaż pomija wpływową teorię *valence* wprowadzoną do literatury politologicznej przez Donalda Stokesa³. Oceny cech osobistych kandydatów przez wyborców to właśnie *valence*. Zakorzenie pracy w tym dynamicznie rozwijającym się paradygmacie analizy kampanii wyborczej byłoby wartościowe.

Rozdział drugi książki odnosi się do zagadnienia reklamy politycznej jako zjawiska specyficznego dla kampanii II połowy XX wieku i początków XXI wieku. Autorka przedstawia ewolucję reklam telewizyjnych jako środka do zdobywania poparcia elektoratu, odwołując się do licznych typologii reklam, które znowu nie są w znaczącym stopniu wykorzystywane do interpretacji wyników badania. W tym miejscu pragnę zaznaczyć, że samo niekorzystanie z typologii w części analitycznej nie jest poważną wadą pracy. W ostatnich latach typologie w znacznym stopniu straciły znaczenie jako narzędzie nauk o polityce. Zastępują je ilościowe wskaźniki natężenia rozmaitych zjawisk lub ich wymiarów składowych. Z tego względu byłbym raczej skłonny namawiać politologów do porzucania istniejących typologii i poświęcania większej uwagi mierzalnym cechom badanych zjawisk.

² J.R. Petrocik, *Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study*, „American Journal of Political Science” 1996, s. 825–850.

³ D.E. Stokes, *Spatial models of party competition*, „The American Political Science Review” 1963, nr 57(2), s. 368–377. Por. M. Clark, *Valence and electoral outcomes in Western Europe, 1976–1998*, „Electoral Studies” 2009, nr 28(1), s. 111–122.

W odniesieniu do dwóch pierwszych rozdziałów książki należy podkreślić ich walor dydaktyczny – polecałbym je jako lekturę tym, którzy chcą zaznajomić się z polem badań kampanii wyborczych, a zwłaszcza teoriami dotyczącymi konceptualizacji wizerunku politycznego.

Rozdział trzeci ma charakter opisowy. Autorka w sposób szczegółowy przedstawia w nim kontekst kampanii przed wyborami prezydenckimi w Polsce w 2015 roku. Prezentuje sylwetki kandydatów, ich zaplecze organizacyjne, zasoby oraz najważniejsze strategie kampanijne. Dzięki tej charakterystyce czytelnik sięgający do książki za 10–20 lat będzie mógł z łatwością poznać polityczny kontekst rywalizacji o najwyższy urząd w Polsce w drugiej dekadzie XXI wieku.

Rozdział czwarty zawiera opis metodologii badania. Autorka stosuje schemat eksperymentalny z pretestem i posttestem. Zastosowane kwestionariusze mierzą podstawowe postawy polityczne badanych i postrzeganie wizerunku kandydatów przed i po obejrzeniu ich spotów wyborczych. Zastosowane narzędzia to dyferencjał semantyczny oraz skala alienacji politycznej. Podstawową metodą analizy wyników jest porównanie ocen osób badanych na skalach przed i po obejrzeniu reklam. W rozdziale znajduje się też zestawienie hipotez badawczych, które autorka dzieli na ogólne i bardziej szczegółowe związane z cechami demograficznymi badanych osób.

Rozdział piąty przedstawia prezentację wyników. Te, jak wspominałem na początku recenzji, nie dają jednoznacznych konkluzji. Wskazują jednakże na kilka istotnych tendencji: (1) w większości przypadków oglądanie reklam prowadzi do statystycznie uchwytnej zmiany postrzegania wizerunku kandydatów; (2) zmiany te mają różny poziom natężenia, co sprawia, że możemy niekiedy mówić nie tyle o zmianie wizerunku (na inny), ale jego wzmocnieniu lub osłabieniu; (3) występowanie zmian jest związane z niektórymi cechami społeczno-demograficznymi, chociaż wnioskowanie na ten temat musi być prowadzone z ostrożnością, gdyż badana próba to studenci, a więc grupa względnie homogeniczna ze względu na wiek i sytuację życiową.

Niejednoznaczność wyników badania prowadzi nieuchronnie do pytania o jej źródła. Autorka, prezentując swoje ustalenia, opisuje je osobno w odniesieniu do poszczególnych kandydatów: występowanie zmiany związane z postrzeganiem wizerunku, nasilenie i kierunek tej zależy od tego, którego kandydata wizerunek jest badany. I w tym miejscu należy wskazać główną słabość przedstawionej analizy, która zarazem daje szansę na jej udaną kontynuację. Pod „kandydatami” kryją się bowiem zróżnicowane wyjściowe wizerunki oraz różnorodne

treści reklamy. Te właściwości zjawiska nie zostały uwzględnione w badaniu. Z jednej strony zasadne jest pytanie, czy zdolność reklam politycznych do zmiany wizerunku kandydata zależy od tego, jaki ten wizerunek jest. Na przykład kandydaci znani elektoratowi powinni mieć większe problemy ze zmianą wizerunku niż ci, którzy nie mają ugruntowanego miejsca w świadomości elektoratu. Również treść reklam, traktowanych w przedstawionym badaniu jako „czarna skrzynka”, może wpływać na występowanie zmian. Autorka porównuje postrzeganie wizerunku przed i po obejrzeniu reklam, traktując to jako bodziec eksperymentalny. Reklamy jedna różnią się od siebie treścią, w tym naciskiem kładzionym na określone cechy kandydata. Na przykład reklama, w której prezentowane są dotychczasowe osiągnięcia kandydatów, powinna wywierać wpływ przede wszystkim na postrzeganie ich kompetencji i efektywności, a koncentrująca się na rodzinie – na postrzeganie ciepła ich osobowości. Zgromadzony materiał w postaci reklam oraz odpowiedzi badanych na pytania o zmiany postrzegania wizerunku mogą zostać wykorzystane do zaawansowanych analiz oddziaływania spotów wyborczych na postawy elektoratu pod warunkiem uwzględnienia w analizie charakterystyki bodźca – czyli treści reklam.

Rekomenduję książkę Agaty Olszaneckiej-Marmoli zarówno osobom pragnącym uzyskać podstawową wiedzę o mechanizmach kształtowania wizerunku politycznego i zachowaniach wyborczych, jak również badaczom poszukującym inspiracji do badań na polu marketingu politycznego.

Wojciech Rafałowski
Uniwersytet Warszawski
ORCID: 0000-0001-9427-0674
rafalowskiw@is.uw.edu.pl