

# **Polskie wybory 2014–2015**

**Kontekst krajowy i międzynarodowy  
– przebieg rywalizacji  
– konsekwencje polityczne**

**Tom pierwszy**

pod redakcją  
**Mariusza Kolczyńskiego**

Prace Naukowe



Uniwersytetu Śląskiego  
w Katowicach  
nr 3606

Redaktor serii: Nauki Polityczne  
**Mariusz Kolczyński**

Recenzent  
**Robert Wiszniowski**

Redaktor  
Dariusz Pohl

Projekt okładki  
Piotr Paczuski

Korektor  
Kamila Paw

Projekt typograficzny i łamanie  
Hanna Olsza

Copyright © 2017 by  
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego  
Wszelkie prawa zastrzeżone

**ISSN 0208-6336**  
**ISBN 978-83-226-3068-6**  
(wersja drukowana)  
**ISBN 978-83-226-3069-3**  
(wersja elektroniczna)

Wydawca  
**Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego**  
**ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice**  
[www.wydawnictwo.us.edu.pl](http://www.wydawnictwo.us.edu.pl)  
e-mail: [wydawus@us.edu.pl](mailto:wydawus@us.edu.pl)

---

Wydanie I. Ark. druk. 24. Ark. wyd. 27.  
Papier offset III 90 g  
Cena 42 zł (+ VAT)

Druk i oprawa:  
„TOTEM.COM.PL. Sp. z o.o.” Sp. K.  
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław

**Agnieszka Łukasik-Turecka**

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

## **Technika świadectwa w reklamie wyborczej w trakcie parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku na Lubelszczyźnie**

**Abstrakt:** Niniejszy artykuł ma za zadanie ukazać, czy i w jakim zakresie zarejestrowane w 6. okręgu wyborczym komitety wyborcze zastosowały w swych reklamach wyborczych technikę świadectwa w trakcie parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku. Materiałem badawczym były nieodpłatne audycje wyborcze emitowane na antenie Radia Lublin S.A. w trakcie omawianej kampanii wyborczej, a także reklama wizualna eksponowana pod postacią billboardów i banerów oraz zamieszczana na oficjalnych stronach internetowych kandydatów. Zastosowaną metodą badawczą była analiza zawartości i analiza porównawcza. W artykule zdefiniowano omawianą technikę, a także ukazano, które komitety wyborcze zastosowały ją. Zaprezentowano również wyniki badań dotyczące osób, które świadczyły usługi na rzecz kandydatów. Wyniki badań ukazano w kontekście innych badań, przeprowadzonych wcześniej wśród poszczególnych elektoratów, gdzie ankietowani ustosunkowali się do wpływu poparcia kandydatów przez innych, bardziej znanych polityków na decyzję wyborczą ankietowanych.

**Słowa kluczowe:** technika świadectwa, reklama wyborcza, parlamentarna kampania wyborcza 2015 roku na Lubelszczyźnie

Podjmując rywalizację wyborczą kandydaci chcą się wyróżnić z całej rzeszy innych, rywalizujących o mandaty kandydatów w tym samym okręgu wyborczym. Jednym ze sposobów na wyróżnienie się z tłumu jest wykorzystanie reguły autorytetu, z którą to regułą mamy do czynienia wówczas, gdy dana osoba pokazuje się publicznie lub jest utrwalona np. na fotografii z inną, bardziej znaną i cenioną osobą. Siła autorytetu przechodzi wówczas na osobę mniej znaną, w tym przypadku, na mniej znanego kan-

dydata<sup>1</sup>. Zastosowana w tej sytuacji technika to technika irradacji, której mechanizm Stanisław Kuśmierski tłumaczy promieniowaniem uczuć z obiektu atrakcyjnego i cieszącego się pewną renomą na rynku na inny obiekt, w jakiś sposób z nim związany, na przykład wówczas, gdy wspólnie się prezentują. Wówczas, zdaniem Kuśmierskiego: „Walory produktu wysoko notowanego «przepromieniowują» na produkt niżej notowany lub mniej znany”<sup>2</sup>. Wspólna prezentacja, o której wspomina Kuśmierski, to wszelkiego rodzaju materiały wizualne, audytywne i audiowizualne, na których kandydat występuje z inną, bardziej znaną i bardziej niż on rozpoznawalną osobą, która świadczy za kandydatem. Tego rodzaju materiały najczęściej prezentowane są pod postacią reklam podczas kampanii wyborczych, kiedy to kandydaci rywalizują o mandaty lub urzędy. Reklamę taką, określamy za Bogusławą Dobek-Ostrowską, mianem reklamy osobistego dowodu, formą świadectwa. Angażuje się do niej osoby znane i szanowane ze świata polityki, kultury i sportu<sup>3</sup>.

W historii polskiego marketingu politycznego zapisały się zdjęcia kandydatów z list komitetów obywatelskich „Solidarności” z Lechem Wałęsą z kampanii parlamentarnej 1989 r., które dziś traktowane są jako klasyka tej techniki marketingowej<sup>4</sup>.

## Stosunek elektoratu do działań wspierających kandydata przez innych polityków

Jesienią 2014 roku w ramach corocznego projektu badawczego, którego wyniki publikowane są w „Preferencjach Politycznych”, przeprowadzono badania ankietowe wśród dorosłych Polaków na temat wyborów samorządowych i do Parlamentu Europejskiego w Polsce<sup>5</sup>. W kwestionariuszu

<sup>1</sup> R. CIALDINI: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Przeł. B. Wojciszke. Gdańsk 2002, s. 186.

<sup>2</sup> S. KUŚMIERSKI: *Reklama jest sztuką*. Warszawa 2000, s. 155–156.

<sup>3</sup> B. DOBEK-OSTROWSKA: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa 2007, s. 406.

<sup>4</sup> Zob. szerzej: A. K. PIASECKI: *Wybory w Polsce 1989–2011*. Kraków 2012, s. 17; M. DRZONK: *Między standaryzacją a kreatywnością. Wybrane aspekty marketingu wyborczego w Szczecinie w 2010 roku*. W: *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*. Red. M. JEZIŃSKI, W. PESZYŃSKI, A. SEKLECKA. Toruń 2012, s. 258; A. ŁUKASIK-TURECKA: *Kampania wyborcza na ulicach Lublina czyli wizualna reklama zewnętrzna w trakcie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku*. W: *Wybory do Parlamentu Europejskiego na Lubelszczyźnie w 2014 roku*. Red. A. ŁUKASIK-TURECKA. Lublin 2015, s. 153–154.

<sup>5</sup> „Preferencje Polityczne” 2015, nr 10.

ankiety znalazły się dwa twierdzenia autorki niniejszego artykułu, do których ankietowani mieli się ustosunkować:

1. „Wskazanie przez przywódcę partii bądź przez innego ważnego polityka, na którego kandydata z danej listy głosować, wpływa na moją decyzję wyborczą”,
2. „Wspólna fotografia z przywódcą partii na plakacie wyborczym pomaga kandydującemu w wyborach”<sup>6</sup>.

Poniżej, w tabelach 1–6 zaprezentowano uogólnione wyniki tych badań.

**Tabela 1. Rozkład 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 [%]**

Elektorat	Nie <sup>7</sup>	Trudno powiedzieć	Tak
Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke	64,4	13,6	22,0
Platforma Obywatelska	50,5	18,4	31,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	45,6	21,7	32,6
Prawo i Sprawiedliwość	45,0	17,5	<b>37,6</b>
SLD-UP	<b>68,5</b>	7,4	24,1

Źródło: A. ŁUKASIK-TURECKA: *Poparcie kandydata...*

Ustosunkowując się do twierdzenia „Wskazanie przez przywódcę partii bądź przez innego ważnego polityka, na którego kandydata z danej listy głosować, wpływa na moją decyzję wyborczą” w przypadku wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku, większość ankietowanych odpowiedziała negatywnie. Największy odsetek negatywnych odpowiedzi odnotowano wśród osób, które scharakteryzowały się jako przedstawiciele elektoratu SLD-UP (68,5%); niewiele niższy odsetek (64,4%) odnotowano wśród przedstawicieli elektoratu Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikke.

Znacznie rzadziej ankietowani ustosunkowywali się do powyższego twierdzenia w sposób pozytywny. Tu z kolei największy odsetek osób, które potwierdziły tezę zawartą w twierdzeniu odnotowano wśród przedstawicieli elektoratu partii Prawo i Sprawiedliwość (37,6%).

<sup>6</sup> A. ŁUKASIK-TURECKA: *Poparcie kandydata przez lidera partii a decyzje wyborców. Badania elektoratu*. „Preferencje Polityczne” 2015, nr 10, s. 121–132.

<sup>7</sup> Na potrzeby niniejszego artykułu zsumowano odpowiedzi negatywne: „zdecydowanie nie” i „raczej nie”, tworząc jedną kategorię „nie”. Podobnie postąpiono z odpowiedziami pozytywnymi: odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak” połączono w jedną kategorię „tak”.

**Tabela 2. Rozkład 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 [%]**

Elektorat	Nie	Trudno powiedzieć	Tak
Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke	<b>70,2</b>	5,4	24,3
Platforma Obywatelska	51,8	18,7	29,6
Polskie Stronnictwo Ludowe	48,8	24,4	26,7
Koalicja Prawo i Sprawiedliwość- Polska Razem J. Gowina-Solidarna Polska Z. Ziobry	50,3	13,8	<b>35,9</b>
Koalicja SLD-Lewica Razem	<b>66,7</b>	6,7	26,6

Źródło: A. ŁUKASIK-TURECKA: *Poparcie kandydata...*

Przy ocenie tezy zawartej w tym samym twierdzeniu, ale w kontekście wyborów do sejmików województw, odpowiedzi ankietowanych rozłożyły się nieco inaczej. Największy odsetek osób, które ustosunkowały się do twierdzenia negatywnie odnotowano wśród elektoratu ugrupowania Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke (70,2%), nieco mniejszy zaś, chociaż nadal wysoki, wśród przedstawicieli elektoratu Koalicji SLD-Lewica Razem (66,7%).

Podobnie, jak w przypadku wyników zaprezentowanych w tabeli 1, największy odsetek pozytywnych ustosunkowań do tezy zawartej w twierdzeniu „Wskazanie przez przywódcę partii bądź przez innego ważnego polityka, na którego kandydata z danej listy głosować, wpływa na moją decyzję wyborczą” odnotowano wśród sympatyków ugrupowania Prawo i Sprawiedliwość, tym razem poszerzonego o koalicję z Polską Razem Jarosława Gowina i Solidarną Polskę Zbigniewa Ziobro (35,9%).

**Tabela 3. Rozkład 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 [%]**

Elektorat	Nie	Trudno powiedzieć	Tak
Lewica	<b>62,8</b>	13,7	23,5
Centrum	58,6	16,5	25,0
Prawica	52,0	15,3	<b>32,7</b>

Źródło: A. ŁUKASIK-TURECKA: *Poparcie kandydata...*

Rozkład 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 jednoznacznie wskazuje, że najwięcej ustosunkowań negatywnych do tezy zawartej w powyższym twierdzeniu odnotowano wśród przedstawicieli elektoratu lewicowego (62,8%). Tradycyjnie już, znacznie rzadziej ankietowani ustosunkowywali się pozytywnie do wspomnianej tezy. Wśród tych, którzy dali odpowiedź pozytywną, największy odsetek stanowili ankietowani określający siebie mianem przedstawicieli elektoratu prawicowego.

**Tabela 4. Rozkład 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 [%]**

Elektorat	Nie	Trudno powiedzieć	Tak
Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke	38,9	18,6	<b>42,4</b>
Platforma Obywatelska	33,0	26,2	40,7
Polskie Stronnictwo Ludowe	<b>50,0</b>	19,6	30,4
Prawo i Sprawiedliwość	31,9	20,0	<b>48,2</b>
SLD-UP	38,9	24,1	37,1

Źródło: A. ŁUKASIK-TURECKA: *Poparcie kandydata...*

Ustosunkowując się do twierdzenia „Wspólna fotografia z przywódcą partii na plakacie wyborczym pomaga kandydującemu w wyborach” w przypadku wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku, ankietowani nie byli już tak krytycznie nastawieni, jak przy poprzednim twierdzeniu. Największy odsetek głosów negatywnych (50%) odnotowano wśród przedstawicieli elektoratu partii Polskie Stronnictwo Ludowe. Z kolei, znacznie więcej osób w porównaniu z reakcją ankietowanych na tezę wcześniejszą, ustosunkowało się pozytywnie do tezy zawartej w twierdzeniu dotyczącym wspólnej fotografii przywódcy i kandydata. Największy odsetek osób, które pozytywnie ustosunkowały się do tezy odnotowano w przypadku elektoratu partii Prawo i Sprawiedliwość (48,2%), a także elektoratu Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikke (42,4%).

Ustosunkowując się do twierdzenia „Wspólna fotografia z przywódcą partii na plakacie wyborczym pomaga kandydującemu w wyborach” w kontekście wyborów do sejmików województw ankietowani opowiedzieli się nieco inaczej. Największy odsetek ankietowanych, którzy negatywnie ustosunkowali się do zawartej w twierdzeniu tezy odnotowano w przypadku sympatyków Koalicji SLD – Lewica Razem (40%). Z kolei,

tradycyjnie już, największy odsetek osób, które pozytywnie ustosunkowały się do twierdzenia, odnotowano wśród przedstawicieli elektoratów Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikke (48,6%) i Koalicji Prawo i Sprawiedliwość – Polska Razem Jarosława Gowina – Solidarna Polska Zbigniewa Ziobro (44,3%).

**Tabela 5. Rozkład 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 [%]**

Elektorat	Nie	Trudno powiedzieć	Tak
Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke	32,4	18,9	<b>48,6</b>
Platforma Obywatelska	34,2	22,8	43
Polskie Stronnictwo Ludowe	38,4	26,7	34,9
Koalicja Prawo i Sprawiedliwość- Polska Razem J. Gowina-Solidarna Polska Z. Ziobry	34,2	21,6	<b>44,3</b>
Koalicja SLD-Lewica Razem	<b>40,0</b>	30,0	30,0

Źródło: A. ŁUKASIK-TURECKA: *Poparcie kandydata...*

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

Elektorat	Nie	Trudno powiedzieć	Tak
Lewica	<b>45,4</b>	26,2	28,3
Centrum	37,2	25,6	37,2
Prawica	32,2	20,6	<b>47,2</b>

Źródło: A. ŁUKASIK-TURECKA: *Poparcie kandydata...*

Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Wspólna fotografia z przywódcą partii na plakacie wyborczym pomaga kandydującemu w wyborach” w kontekście deklarowanych poglądów politycznych jednoznacznie wskazuje, że, podobnie jak w przypadku pierwszego twierdzenia, tak również i tu, najwięcej ustosunkowań negatywnych do tezy zawartej w drugim twierdzeniu odnotowano wśród przedstawicieli elektoratu lewicowego (45,4%). Z kolei największy odsetek pozytywnych ustosunkowań odnotowano wśród przedstawicieli elektoratu prawicowego (47,2%).

## Technika świadectwa w materiałach kandydatów 6. okręgu wyborczego w parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku

Przedstawione powyżej wyniki badań stanowiły punkt wyjścia przy badaniach przeprowadzonych na potrzeby niniejszej publikacji, dotyczących zastosowania techniki świadectwa w reklamie wyborczej w trakcie parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku na Lubelszczyźnie. Okresem badawczym był formalny czas trwania parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku, materiałem badawczym – reklama wizualna kandydatów z okręgu 6. prezentowana w formie zewnętrznej reklamy wizualnej (billboardy, banery) i na oficjalnych stronach internetowych kandydatów oraz nieodpłatne audycje wyborcze kandydatów z tego okręgu emitowane na antenie Radia Lublin. Zastosowaną metodą badawczą była analiza zawartości, jakościowa i ilościowa, a także analiza porównawcza.

Przed przystąpieniem do badań sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1 – Reklamę osobistego dowodu formę świadectwo częściej stosowali kandydaci ugrupowań prawicowych niż lewicowych.

H2 – Częściej zaświadczały za danym kandydatem inni politycy (bardziej rozpoznawalni od kandydatów) niż celebryci.

Poniższa tabela przedstawia wyniki badań dotyczące zastosowania techniki świadectwa w audytywnej (radiowej) reklamie wyborczej:

**Tabela 7. Technika świadectwa w audytywnej reklamie wyborczej kandydatów 6. okręgu wyborczego w parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku na Lubelszczyźnie**

Komitet wyborczy (okręg 6)	Zastosowanie techniki [%]	Świadectwo
1	2	3
1. KW PiS	3	Jarosław Kaczyński
2. KW PO RP	100	Krzysztof Żuk – prezydent miasta
3. KW Razem	0	–
4. KW KORWiN	0	–
5. KW PSL	3	Krzysztof Hetman – eurodeputowany
6. KKW ZL	6,7	Jacek Czerniak/Stanisław Kieroński
7. KWW KUKIZ'15	100	Jerzy Janiszewski – emerytowany dziennikarz

cd. tab. 7.

1	2	3
8. KW Nowoczesna Ryszarda Petru	0	–
9. KWW Ruch Społeczny RP	0	–
10. KW Samoobrona	0	–
11. KWW Grzegorza Brauna „Szczęść Boże”	0	–

Źródło: A. ŁUKASIK-TURECKA: *Poparcie kandydata...*

Wyniki badań jednoznacznie wskazują na to, że w przypadku reklam radiowych, emitowanych w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych na antenie Polskiego Radia Lublin, jedynie dwa komitety wyborcze: KW Platforma Obywatelska RP i KWW KUKIZ'15 w każdej audycji wyborczej (100%) zastosowały technikę świadectwa. Symbolicznie zastosowano tę technikę w spotach KKW Zjednoczona Lewica (6,7%), a także w materiałach KW Prawo i Sprawiedliwość (3%) i KW Polskie Stronnictwo Ludowe (3%).

Świadectwa mniej znanym kandydatom zazwyczaj udzielali zazwyczaj inni, bardziej znani politycy. W przypadku spotów Prawa i Sprawiedliwości był to Jarosław Kaczyński, Platformy Obywatelskiej – Krzysztof Żuk (prezydent miasta Lublin<sup>8</sup>), Polskiego Stronnictwa Ludowego – Krzysztof Hetman (eurodeputowany, były marszałek województwa lubelskiego) i Zjednoczonej Lewicy – Jacek Czerniak i Stanisław Kieroński (nawzajem zachęcali do głosowania na siebie).

Jedynie w przypadku spotów KWW KUKIZ'15 świadectwa kandydatom udzielał Jerzy Janiszewski – były dziennikarz Polskiego Radia Lublin, który prezentował sylwetki kandydatów i zachęcał do głosowania na osoby startujące z list KWW KUKIZ'15. Mimo, że Janiszewski nie przedstawiał się na antenie radiowej, to ze względu na wieloletnią pracę w Radiu Lublin, charakterystyczny głos i ogromną popularność, jaką zdobył wśród słuchaczy, bez wątpienia był rozpoznawany przez większość odbiorców Radia Lublin. W przypadku radiowych reklam wyborczych była to jedyna sytuacja, kiedy to były dziennikarz jako celebryta, a nie inny polityk, zaświadczał za kandydatami.

W poniższej tabeli przedstawiono wyniki badań dotyczące zastosowania techniki świadectwa w wizualnej reklamie wyborczej:

<sup>8</sup> Pełniący funkcję prezydenta miasta drugą kadencję.

**Tabela 8. Technika świadectwa w wizualnej reklamie wyborczej kandydatów 6. okręgu wyborczego w parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku na Lubelszczyźnie**

Komitet wyborczy okręg 6	Zastosowanie techniki [%]	Świadectwo
1. KW PiS	3	Jarosław Kaczyński
2. KW PO RP	13,3	Krzysztof Żuk – prezydent miasta
3. KW Razem	0	–
4. KW KORWiN	0	–
5. KW PSL	13,3	Krzysztof Hetman – ach eurodeputowany
6. KKW ZL	0	–
7. KWW KUKIZ'15	0	–
8. KW Nowoczesna Ryszarda Petru	0	–
9. KWW Ruch Społeczny RP	0	–
10. KW Samoobrona	0	–
11. KWW Grzegorza Brauna „Szczęść Boże”	0	–

Źródło: A. ŁUKASIK-TURECKA: *Poparcie kandydata...*

W przypadku wizualnej reklamy wyborczej kandydaci tylko z trzech komitetów wykorzystali technikę świadectwa do promocji własnej osoby. Byli to kandydaci KW Platforma Obywatelska RP (13,3%), KW Polskie Stronnictwo Ludowe (13,3%) i KW Prawo i Sprawiedliwość (3%). Za kandydatami świadczyli bardziej od nich znani i rozpoznawalni politycy: w przypadku spotów KW Prawo i Sprawiedliwość – Jarosław Kaczyński, KW Platforma Obywatelska RP – Krzysztof Żuk i KW Polskie Stronnictwo Ludowe – Krzysztof Hetman. Pozostałe komitety wyborcze nie wykorzystwały techniki świadectwa w tym typie reklamy do promocji swoich kandydatów.

Kampania wyborcza kandydatów z list KW Platforma Obywatelska RP wyróżniała się od innych właśnie poprzez zastosowanie techniki świadectwa i oparcie jej o model sprawdzony w samorządowej kampanii wyborczej w 2014 roku. Podobnie jak wówczas, tak i teraz, w trakcie parlamentarnej kampanii 2015 roku za kandydatami świadczył Krzysztof Żuk – prezydent miasta, pełniący swą funkcję już drugą kadencję, wybrany za drugim razem w pierwszej turze z wysokim wynikiem 60,2%<sup>9</sup>. Wizualne reklamy wyborcze niektórych kandydatów z list PO, na których obok wi-

<sup>9</sup> <http://lublin.eu/prezydent-miasta-lublin/prezydent-miasta/> [dostęp: 4.01.2016].

zerunku osoby kandydującej widniał wizerunek prezydenta Żuka i napis „Popieram. Krzysztof Żuk”<sup>10</sup> bardzo przypominały plakaty z kampanii samorządowej, z tą różnicą, że wówczas poparcie ograniczało się do samego napisu bez prezentacji wizerunku prezydenta. Mimo że w ostatniej kampanii wyborczej liczba kandydatów, których poparł prezydent nie była już tak liczna, jak w przypadku kampanii samorządowej, to jednak duża liczba billboardów i banerów, na których widniał wizerunek prezydenta miasta mogła wprowadzać w błąd wyborców okręgu 6., którzy w dziennikarskich sondach oświadczyli, że zagłosują na Krzysztofa Żuka, zupełnie nie zauważając, że on jedynie wspiera kandydatów z list KW PO RP, sam zaś w tych wyborach nie kandyduje.

Fotografie 1–4. Technika świadectwa w reklamie wizualnej kandydatów z listy KW PO RP w kampanii parlamentarnej w 2015 roku



Źródło: Archiwum własne autorki.

<sup>10</sup> Tylko w jednym przypadku, na plakatach kandydata Włodzimierza Karpińskiego zamiast napisu „Popieram. Krzysztof Żuk” widniał napis „Oddam głos na Karpińskiego. Krzysztof Żuk”.

### Fotografie 5–8. Technika świadectwa w reklamie wizualnej kandydatów z listy KW PO RP w kampanii samorządowej w 2014 roku



Źródło: Archiwum własne autorki.

## Weryfikacja hipotez

W oparciu o wyniki badań zweryfikowano hipotezy badawcze, przyjęte przed przystąpieniem do badań. Hipoteza nr 1 zakładająca, że reklamę osobistego dowodu formę świadectwo częściej stosowali kandydaci ugrupowań prawicowych niż lewicowych została zweryfikowana częściowo pozytywnie. KWW KUKIZ'15 w każdej (100%) audycji wyborczej wyemitowanej na antenie Radia Lublin zastosował technikę świadectwa, ale z kolei kandydaci tego ugrupowania nie stosowali jej w przypadku wizualnej reklamy wyborczej. Jednego z kandydatów KW Prawo i Sprawiedliwość wsparł sam prezes Jarosław Kaczyński w obu analizowanych rodzajach reklam, ale większość kandydatów z list tego komitetu nie korzystała z techniki świadectwa przy promocji swojej osoby. Z drugiej strony, co prawda jedy-

nie w przypadku dwóch kandydatów, technikę tę, w radiowych reklamach wyborczych, stosowali również kandydaci z list KKW Zjednoczona Lewica (6,7%) czy KW Polskie Stronnictwo Ludowe (3% , a w przypadku wizualnej reklamy wyborczej – 13,3%).

Z kolei hipoteza nr 2, zakładająca, że za danym kandydatem częściej zaświadczać będą inni politycy (bardziej rozpoznawalni od kandydatów) niż celebryci została zweryfikowana pozytywnie. Zazwyczaj za kandydatem świadczyli inni, bardziej znani i rozpoznawalni politycy szczebla lokalnego, wojewódzkiego i ogólnopolskiego. W przypadku wizualnych reklam wyborczych politycy stanowili 100% osób, które udzielały świadectwa kandydatom. Jedynym przypadkiem, w którym to celebryta, a nie polityk udzielał świadectwa kandydatom był były dziennikarz Radia Lublin, Jerzy Janiszewski, który w radiowych materiałach wyborczych przedstawiał sylwetki kandydatów z list KWW KUKIZ'15 i zachęcał do oddania na nich głosu.

## Podsumowanie

Zaprezentowane powyżej wyniki badań wskazują jednoznacznie, że technika świadectwa była wykorzystywana zarówno w audytywnych (radiowych), jak również wizualnych reklamach wyborczych. Pięć z jedenastu zarejestrowanych w okręgu 6. komitetów wyborczych zastosowało ją w radiowych reklamach wyborczych, natomiast jedynie w przypadku trzech komitetów, kandydaci zastosowali omawianą technikę w wizualnej reklamie wyborczej. Świadectwa udzielali kandydatom inni politycy, zarówno szczebla ogólnopolskiego, wojewódzkiego, jak i lokalnego. Tylko w jednym przypadku za kandydatami świadczył celebryta – były dziennikarz radiowy, znany i popularny na Lubelszczyźnie.

W odniesieniu do wyników badań zaprezentowanych w pierwszej części artykułu, najbardziej efektywne wydaje się stosowanie omawianej techniki przez ugrupowania prawicowe; ankietowani określający się jako przedstawiciele elektoratu prawicowego najczęściej przyznawali, że wskazanie przez przywódcę partii bądź przez innego ważnego polityka, na którego kandydata z danej listy głosować, wpływa na ich decyzję wyborczą, a także, że ich zdaniem, wspólna fotografia z przywódcą partii na plakacie wyborczym pomaga kandydującemu w wyborach. Prym w tej grupie wiedli ankietowani identyfikujący się z partią Prawo i Sprawiedliwość. Tymczasem, mimo że kandydaci ugrupowań określających swe miejsce po prawej stronie polskiej sceny, korzystali z techniki świadectwo, to robili to albo rzadko (wśród kandydatów z listy PiS tylko 1 kandydat) albo niekonse-

kwentnie (KUKIZ'15 stosował technikę świadectwo tylko w reklamach radiowych, pomijając reklamy wizualne). Z drugiej strony technikę tę stosowali kandydaci z list Zjednoczonej Lewicy, mimo iż elektorat lewicowy najbardziej krytycznie ustosunkował się do wpływu tego rodzaju poparcia kandydata na ich decyzję wyborczą.

Odnosząc się do analizy wyników badań nad zastosowaniem techniki świadectwa w reklamie wyborczej w trakcie parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku na Lubelszczyźnie w kontekście wyników badań zaprezentowanych w pierwszej części artykułu, należy pamiętać o lokalnym (regionalnym) charakterze badań, a także o innych czynnikach, które należy wziąć pod uwagę, jak chociażby niejednorodny charakter elektoratu ugrupowania KUKIZ'15. Trzeba również pamiętać o tym, że kandydaci, których działania kampanijne zostały poddane analizie, nie znali wyników badań, zaprezentowanych w pierwszej części artykułu, gdyż zostały one opublikowane już po wyborach parlamentarnych. Autorka niniejszego tekstu żywi nadzieję, że niniejsza analiza stanie się przyczynkiem do dalszych badań nad stosowaniem techniki świadectwa w różnych typach reklamy wyborczej.

## Bibliografia

- CIALDINI R.: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Przeł. B. WOJCISZKE. Gdańsk 2002.
- DOBEK-OSTROWSKA B.: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa 2007.
- DRZONK M.: *Między standaryzacją a kreatywnością. Wybrane aspekty marketingu wyborczego w Szczecinie w 2010 roku*. W: *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*. Red. M. JEZIŃSKI, W. PESZYŃSKI, A. SEKLECKA. Toruń 2012.
- KUŚMIERSKI S.: *Reklama jest sztuką*. Warszawa 2000.
- ŁUKASIK-TURECKA A.: *Kampania wyborcza na ulicach Lublina czyli wizualna reklama zewnętrzna w trakcie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku*. W: *Wybory do Parlamentu Europejskiego na Lubelszczyźnie w 2014 roku*. Red. A. ŁUKASIK-TURECKA. Lublin 2015, s. 145–162.
- ŁUKASIK-TURECKA A.: *Poparcie kandydata przez lidera partii a decyzje wyborców. Badania elektoratu*. „Preferencje Polityczne” 2015, nr 10, s. 121–132.
- PIASECKI A.K.: *Wybory w Polsce 1989–2011*. Kraków 2012.

## **Celebrated Party Members' Endorsement technique in the election advertising during the parliamentary election campaign in Lublin Region in 2015**

### **S u m m a r y**

The objective of the present article is to show whether and to what extent the election committees registered in the constituency no. 6 used the Celebrated Party Members' Endorsement technique during the parliamentary election campaign in 2015. The research material was free election broadcasts aired on Radio Lublin S.A. during the election campaign in question, and the visual advertisements presented in the form of billboards and banners as well as placed on the candidates' official websites. The method applied was the content analysis and comparative analysis. The article defines the presented technique and shows which election committees used it. The paper also presents the research results concerning persons who endorsed support for the candidates. The results were shown in the context of other surveys conducted earlier among individual electorates, in which those polled took a position on the impact of endorsement of the candidates by other, better-known party members on the voting decisions of those surveyed.

**Key words:** Celebrated Party Members' Endorsement, election advertising, 2015 parliamentary election campaign in Lublin Region

**Agnieszka Łukasik-Turecka** – dr, adiunkt w Katedrze Teorii Polityki Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Obszar zainteresowań naukowo-badawczych obejmuje szeroko rozumianą sferę komunikowania politycznego. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej i Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych.