

Agata Olszanecka-Marmola

# **Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata?**

---

Studium empiryczne wyborów  
prezydenckich 2015

RECENZENCI

DR HAB. EWA MARCINIAK

DR HAB. BARTŁOMIEJ TOSZEK, PROF. US

REDAKTOR PROWADZĄCY

Daniel Kawa

REDAKTOR TECHNICZNY

Iwona Banasiak

KOREKTA

Zespół

PROJEKT OKŁADKI

Krzysztof Galus

© Copyright by Wydawnictwo Adam Marszałek

Toruń 2020

ISBN 978-83-8180-225-3

Publikacja współfinansowana przez  
Uniwersytet Śląski w Katowicach



UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH

Wydawnictwo prowadzi sprzedaż wysyłkową:

tel./fax 56 648 50 70, e-mail: [marketing@marszalek.com.pl](mailto:marketing@marszalek.com.pl)

---

Wydawnictwo Adam Marszałek, ul. Lubicka 44, 87-100 Toruń

tel./fax 56 648 50 70; tel. 56 660 81 60, 56 664 22 35

e-mail: [info@marszalek.com.pl](mailto:info@marszalek.com.pl) [www.marszalek.com.pl](http://www.marszalek.com.pl)

Drukarnia, ul. Warszawska 54, 87-148 Łysomice, tel. 56 678 34 78

---

*Maćkowi*



# SPIS TREŚCI

WSTĘP .....	9
<b>Rozdział I ZACHOWANIA WYBORCZE I WIZERUNEK POLITYCZNY</b>	
W TEORII I PRAKTYCE .....	21
1. Zachowania wyborcze .....	21
1.1. Definiowanie i formy zachowań wyborczych .....	21
1.2. Model socjologiczny (socjalno-strukturalny) .....	22
1.3. Model psychologiczny (uspołecznionej jednostki) .....	25
1.4. Model ekonomiczny (teoria racjonalnego wyboru) .....	31
1.4.1. Koncepcja głosowania problemowego jako nurt teorii racjonalnego wyboru .....	34
1.4.2. Koncepcja głosowania ekonomicznego jako nurt teorii racjonalnego wyboru .....	35
1.5. Głosowanie skoncentrowane na osobie kandydata .....	37
1.6. Model marketingowy .....	43
1.7. Model przyczynowo-skutkowy .....	47
2. Wizerunek polityczny .....	48
2.1. Definiowanie wizerunku politycznego .....	48
2.2. Elementy wizerunku politycznego .....	51
2.3. Typy wizerunku politycznego .....	57
2.4. Kandydat idealny .....	61
2.5. Kreowanie wizerunku kandydata w trakcie kampanii wyborczej .....	68
<b>Rozdział II TELEWIZYJNA REKLAMA POLITYCZNA –</b>	
<b>ASPEKTY TEORETYCZNE</b> .....	74
1. Definiowanie telewizyjnej reklamy politycznej .....	74
2. Ewolucja telewizyjnej reklamy politycznej .....	81

3. Rodzaje reklam politycznych .....	84
4. Formaty telewizyjnej reklamy politycznej .....	90
5. Cele i funkcje reklamy politycznej .....	93
6. Obszary badań nad telewizyjną reklamą polityczną .....	98
7. Oddziaływanie reklam politycznych .....	102
7.1. Skuteczność informacyjna .....	103
7.2. Wpływ afektywny .....	108
7.3. Wpływ na zachowania wyborcze .....	117

### **Rozdział III UWARUNKOWANIA KAMPANII PREZYDENCKIEJ**

W 2015 ROKU .....	121
1. Ewolucja telewizyjnej reklamy politycznej w Polsce – aspekty prawne .....	121
2. Uwarunkowania i przebieg kampanii przed wyborami prezydenckimi z 2015 roku .....	127
3. Wyniki wyborów prezydenckich z 2015 roku .....	139
4. Kandydaci startujący w wyborach prezydenckich z 2015 roku .....	142
4.1. Andrzej Duda .....	142
4.2. Bronisław Komorowski .....	154
4.3. Paweł Kukiz .....	163
4.4. Janusz Korwin-Mikke .....	170
4.5. Magdalena Ogórek .....	175
4.6. Adam Jarubas .....	182
4.7. Janusz Palikot .....	187
4.8. Grzegorz Braun .....	193
4.9. Marian Kowalski .....	198
4.10. Jacek Wilk .....	203
4.11. Paweł Tanajno .....	207

### **Rozdział IV METODOLOGIA ORAZ CHARAKTERYSTYKA PRÓBY**

BADAWCZEJ .....	213
1. Metoda badawcza i przebieg badań .....	213
2. Narzędzia badawcze .....	216
2.1. Skale dyferencjału semantycznego .....	216
2.2. Termometry uczuć .....	220
2.3. Skala Poczucia Alienacji „Z” .....	222
3. Charakterystyka próby badawczej .....	224
4. Dobór materiału badawczego .....	235
5. Pytania i hipotezy badawcze .....	237

---

<b>Rozdział V</b>	
<b>ODDZIAŁYWANIE TELEWIZYJNEJ REKLAMY POLITYCZNEJ NA WIZERUNEK KANDYDATÓW STARTUJĄCYCH W WYBORACH PREZYDENCKICH W 2015 ROKU: WYNIKI BADAŃ</b>	243
1. Weryfikacja hipotez głównych	243
2. Weryfikacja hipotez szczegółowych	258
3. Dyskusja wyników	297
ZAKOŃCZENIE	301
BIBLIOGRAFIA	309
SPIS TABEL	342
SPIS SCHEMATÓW	346
SPIS WYKRESÓW	347
SPIS ILUSTRACJI	348
SUMMARY	350
ANEKSY	355

