

# ZNACZENIE POZNAWCZYCH I EMOCJONALNYCH ELEMENTÓW REKLAMY POLITYCZNEJ W KSZTAŁTOWANIU PREFERENCJI WYBORCZYCH

Wojciech Cwalina

*Katedra Psychologii Eksperymentalnej, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin*

## 1 WPROWADZENIE

Rok 1989 stał się rokiem triumfu demokracji, upadku ustalonego w Jałcie podziału świata na dwa przeciwstawne bloki państw. Nastąpiła stopniowa likwidacja autorytarnych reżimów komunistycznych w państwach Europy Wschodniej i Centralnej. Zostały zapoczątkowane procesy demokratycznej rekonstrukcji. Zaczęto przywracać, charakterystyczne dla tego ustroju, formy ładu społecznego takie, jak wolność słowa i wyrażania opinii, możliwość swobodnego tworzenia organizacji społecznych, ekonomicznych i politycznych czy instytucję wolnych wyborów. Przemiany demokratyczne nie tylko wyzwoliły kraje Europy Wschodniej spod wpływów sowieckich, lecz pozwoliły również na zerwanie ograniczeń ideologicznych narzuconych na nauki społeczne. Datę 4 czerwca 1989, czyli dzień, w którym odbyły się w Polsce pierwsze, jeszcze nie w pełni demokratyczne, wybory parlamentarne można uznać za narodziny **marketingu politycznego** w państwach postkomunistycznych.

Po raz pierwszy od ponad czterdziestu lat, polskie ugrupowania polityczne stanęły przed koniecznością opracowania strategii wyborczych i prowadzenia profesjonalnych kampanii, aby zdobyć poparcie elektoratu. Obywatele uzyskali prawo podejmowania decyzji politycznych, które rzeczywiście oddziałują na układ władzy. Rok później mogli z niego ponownie skorzystać w powszechnych i bezpośrednich wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polski. Wybory te w pełni pokazały znaczenie i konieczność planowego kreowania wizerunku polityków, aby „sprzedać” ich wyborcom. Raz zainicjowane,

mechanizmy demokratyczne na stałe weszły do polskiej praktyki politycznej.

Marketing polityczny można zdefiniować jako zespół technik wykorzystywanych do wytworzenia odpowiedniego obrazu czy wizerunku kandydata bądź ugrupowania politycznego, aby uzyskać on jak największą liczbę głosów wyborców przy jak najmniejszym zużyciu nakładów finansowych [4, 18]. Podstawowym celem tego typu działań jest więc kreowanie *image'u* polityków.

Image oznacza tworzone w określonym celu szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych) i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru [7, 15, 19]. Wartości, o które budowany image wzbogaca obiekt, mogą w ogóle nie znajdować uzasadnienia w jego realnych cechach – wystarczy, że posiadają określone znaczenie dla odbiorcy.

Podstawowym środkiem promocyjnym wykorzystywanym w kampaniach wyborczych do tworzenia pożądanego publicznego wizerunku polityków jest reklama telewizyjna. Ze względu na to, iż dociera ona do dużej liczby odbiorców jednocześnie, przypisuje się jej niemal magiczną moc perswazyjną. Między innymi właśnie siła i zakres jej oddziaływań wzbudziły zainteresowanie się reklamą ze strony naukowców wielu specjalności [11, 12].

Psychologia marketingu politycznego jest w Polsce dziedziną, która dopiero zaczyna się rozwijać. Jej podstaw można doszukiwać się w działach psychologii zajmujących się analizą czynników powodujących zmiany postaw ludzi

i percepcją społeczną, w psychologii propagandy oraz w psychologii marketingu i reklamy [2, 9, 13, 29]. Prowadzonych jest coraz więcej badań empirycznych, co może świadczyć o tym, iż psychologowie potrafili szybko przystosować się do możliwości oferowanych przez naukowy, wolny rynek i podjęli starania, aby poznać funkcjonowanie człowieka także w sferze mass mediów i polityki.

Podejście prezentowane w niniejszej pracy jest próbą aplikacji teorii wypracowanych w ramach psychologii poznawczej w dziedzinie analiz politycznych przekazów promocyjnych. Główny nacisk został położony na próbę określenia znaczenia poznawczych i emocjonalnych elementów reklamy politycznej w kształtowaniu preferencji wyborczych. W tym celu podjęta została próba aplikacji teorii wypracowanych w ramach współczesnej psychologii poznawczej w dziedzinie analiz politycznych przekazów promocyjnych skoncentrowanych na image'u kandydata. Tego typu komunikat tak, jak każdy inny przedmiot ludzkiego poznania, uruchamia bowiem w jednostce określoną sekwencję procesów emocjonalno-poznawczych.

## 2 KONSTRUKTYWIZM I REALIZM EMOCJONALNO-POZNAWCZY

Za punkt wyjścia prowadzonych analiz przyjęto, kluczowe dla psychologii poznawczej, zagadnienie natury ludzkiego poznania. Podjęta została dyskusja dotycząca tego czy w procesie poznawania rzeczywistości w umyśle człowieka tworzą się jej reprezentacje czy też ludzkie poznanie ma charakter bezpośredni. Przedstawione zostały dwa przeciwstawne stanowiska wypracowane na gruncie psychologii poznawczej: podejście informacyjne i podejście ekologiczne. Podłożem sporu między nimi jest ujmowanie relacji pomiędzy rzeczywistością a jej obrazem pojawiającym się w świadomości człowieka. Zwolennicy podejścia informacyjnego uważają, że człowiek aktywnie konstruuje obraz świata. W tym celu posługuje się on danymi dostarczonymi przez narządy zmysłowe, informacjami, które są rezultatem jego własnej aktywności oraz informacjami wydobytymi z pamięci. Z kolei przedstawiciele podejścia ekologicznego dowodzą, że percepcja dostarcza dokładnego obrazu otaczającego świata. Zatem świat jest dokładnie taki, jaki jawi się w świadomości.

Pierwsze z tych przeciwstawnych podejść zostało określone jako konstruktywizm poznawczy, natomiast drugie – jako realizm poznawczy.

Analizując naturę ludzkiego poznania, nie można pominąć roli, jaką odgrywają w nim procesy afektywne. Od momentu zainteresowania się psychologów poznawczych problematyką emocji rozpoczęła się debata dotycząca tego, czy emocje powstają wyłącznie w efekcie uprzedniego zajścia znaczących procesów poznawczych (takich, jak rozpoznawanie, kategoryzacja, myślenie), czy też sądy emocjonalne są wobec nich pierwotne. Drugą istotną kwestią poruszaną w tej dyskusji jest to, czy ludzkie poznanie opiera się na jednym mechanizmie poznawczym obejmującym zarówno procesy przetwarzania informacji, jak i procesy emocjonalne, czy też jest ono wynikiem działania dwóch niezależnych układów: przetwarzania informacji oraz emocji. Wyłaniające się w tym miejscu dwa przeciwstawne stanowiska zostały określone jako konstruktywizm emocjonalno-poznawczy i realizm emocjonalno-poznawczy. Za kryterium przyporządkowania określonych teorii psychologicznych do jednego z tych nurtów uznano ustosunkowanie się do dwóch alternatyw: pośredniości vs. bezpośredniości percepcji emocji oraz tego czy emocje i poznanie stanowią jeden, czy też dwa, niezależne systemy umysłowe. Przyjęcie założeń, że powstanie emocji, zapoczątkowane przez akt percepcji, jest pośredniczone przez złożone procesy przetwarzania informacji oraz że ludzkie poznanie oparte jest na działaniu jednego systemu umysłowego, jest podstawą zaklasyfikowania danej teorii do nurtu konstruktywistycznego. Przyjęcie założeń, że emocje są wynikiem bezpośredniej percepcji świata oraz że są systemem niezależnym i pierwotnym w stosunku do procesów poznawczych, pozwala zaliczyć daną teorię do nurtu realistycznego. Stanowiska pośrednie są reprezentacyjne dla umiarkowanych poglądów w ramach poszczególnego nurtu, tzn. do umiarkowanego konstruktywizmu emocjonalno-poznawczego lub do umiarkowanego realizmu emocjonalno-poznawczego.

Procesy emocjonalno-poznawcze pełnią funkcje adaptacyjne i regulacyjne w funkcjonowaniu człowieka. Od tego w jaki sposób jednostka poznaje swoje otoczenie zarówno fizyczne, jak i społeczne, zależy jej przystosowanie się do warunków życiowych. Dzięki poznawaniu rzeczywistości człowiek zdobywa i gromadzi

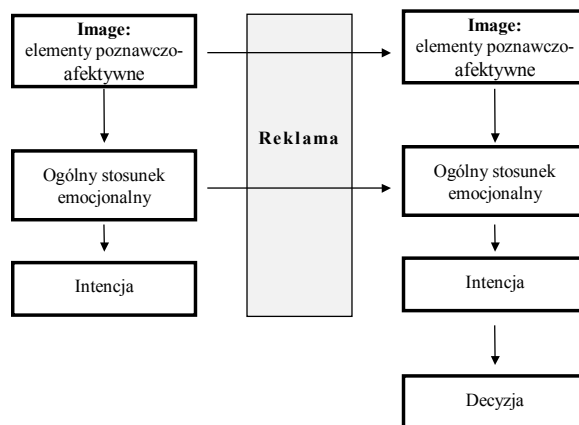
wiedzę o otaczającym go świecie, może planować swoje działania, zaspokajać potrzeby i realizować osobiste cele. Istotną sferą aktywności jednostki jest polityka. Poprzez nią ludzie starają się tak kształtować swoje warunki życiowe, aby móc zaspokoić własne podstawowe potrzeby oraz realizować własną filozofię życiową. Środkiem ku temu jest demokratyczna instytucja wolnych wyborów. Udzielając poparcia określonej sile politycznej, jednostka wskazuje jednocześnie kierunek rozwoju, który jest przez nią pożądanym ze względu na jej osobiste cele. Dlatego też adekwatne poznanie rzeczywistości społeczno-politycznej determinuje optymalne przystosowanie się do niej i reagowanie na nią. W celu identyfikacji takich reakcji skonstruowano cztery hipotetyczne modele wpływu reklamy skoncentrowanej na image'u kandydata na preferencje wyborcze. Każdy z tych modeli został wyprowadzony z określonej teorii psychologicznej przyporządkowanej do danego podejścia epistemicznego. Są to:

- model radykalnego konstruktywizmu emocjonalno-poznawczego, nawiązujący m.in. do Lazarusa [21, 22, 23, 24, 25] poznawczo-motywacyjno-relacyjnej teorii emocji;
- model umiarkowanego konstruktywizmu emocjonalno-poznawczego sformułowany w oparciu o Fiske i Pavelchaka [16] koncepcję schematów wyzwających afekt, który zakłada dwójakiego rodzaju procesy oceny społecznej: (1) w oparciu o etykietę kategorii społecznej, do której należy oceniana osoba oraz (2) w oparciu o szczegółową analizę atrybutów (cech) ocenianej osoby;
- model radykalnego realizmu emocjonalno-poznawczego wyprowadzony z Zajonca [30] teorii emocji oraz
- model umiarkowanego realizmu emocjonalno-poznawczego opracowanego na podstawie Bucka [5] rozwojowo-interakcjonistycznego modelu emocji.

### 3 WPŁYW REKLAM POLITYCZNYCH NA WYBORCÓW NIEZDECYDOWANYCH

Drugim, istotnym zagadnieniem podjętym w pracy jest kwestia identyfikacji segmentu wyborców niezdecydowanych na kogo oddać swój głos oraz wpływu reklam politycznych na ich decyzje wyborcze. Problem ten jest przedmiotem dyskusji toczącej się od wielu lat wśród

specjalistów zajmujących się komunikacją polityczną [1, 3, 8, 20]. Dyskusja ta koncentruje się na ocenie stopnia, w jakim przekaz perswazyjny oddziałuje na zachowania wyborcze poszczególnych grup obywateli. W celu identyfikacji segmentu wyborców niezdecydowanych dokonano aplikacji metodologii wypracowanej w ramach decyzyjnej teorii spostrzegania [14, 27]. Wpływ reklam politycznych na zachowania wyborcze został opisany w sekwencyjnym modelu oddziaływania (zob. rysunek 1).



Rys. 1. Sekwencyjny model wpływu reklamy politycznej na zachowania wyborcze.

Model ten charakteryzuje relacje występujące pomiędzy czterema istotnymi komponentami składającymi się na proces komunikacji polityk – wyborca: elementami poznawczo-afektywnymi (image), które zawiera reklama danego kandydata; ogólnym ustosunkowaniem emocjonalnym wyborcy wobec kandydata; intencją głosowania na określonego kandydata oraz decyzją dotyczącą tego, na kogo głosować.

### 4 METODOLOGIA BADAŃ

W celu weryfikacji modeli dotyczących emocjonalno-poznawczej reakcji na reklamy polityczne oraz sekwencyjnego modelu wpływu reklam na decyzje wyborcze obywateli przeprowadzone zostały badania empiryczne podczas wyborów prezydenckich w Polsce w 1995 roku (N=203), wyborów prezydenckich we Francji w roku 1995 (N=84) oraz wyborów parlamentarnych w Niemczech w roku 1994 (N=200). Międzykulturowy charakter tych badań pozwala zaobserwować podobieństwa i różnice w percepcji procesów demokratycznych, występujące pomiędzy „starymi” demo-

kracjami Europy Zachodniej a Polską. Ponadto uzyskane wyniki umożliwiają ustosunkowanie się do hipotezy sformułowanej przez Daltona i Wattenberga [10], iż w państwach postkomunistycznych może dominować wzorzec głosowania raczej w oparciu o powierzchowne charakterystyki poszczególnych polityków niż kierowanie się przy wyborze głoszonymi przez nich programami. Sukces wyborczy w znacznym stopniu będzie więc zależał od image'u danego kandydata, który jest kreowany w trakcie jego kampanii.

Badania we wszystkich krajach przeprowadzone zostały według takiej samej procedury eksperymentalnej, tzw. pomiarów przed i po ekspozycji bodźca (*before-and-after measures*). Eksperyment składał się z trzech etapów. W pierwszym grupa badanych anonimowo wypełniała kwestionariusz badawczy (pre-test). Następnie badani oglądali cztery reklamy polityczne. Ekspozowane reklamy wybrano losowo spośród tych, które każdy z kandydatów wykorzystywał dla potrzeb swojej telewizyjnej kampanii wyborczej. Badanym w losowej kolejności prezentowano po dwie reklamy każdego z głównych pretendentów na przemian reklamę Lecha Wałęsy i Aleksandra Kwaśniewskiego w badaniach polskich, Jacquesa Chiraca i Lionela Jospina we Francji oraz Helmuta Kohla i Rudolfa Scharpinga w Niemczech. Po ich obejrzeniu uczestnicy eksperymentu wypełniali ponownie kwestionariusz badawczy (post-test).

Wersja kwestionariusza wypełniana przed oglądaniem reklam (pre-test) zawierała m.in. metryczkę osoby badanej obejmującą: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, preferencje polityczne, stopień zainteresowania polityką; określenie własnego stosunku do polityki i polityków; stopień zainteresowania kampanią polityczną prowadzoną w mediach; ustosunkowanie się do głównych celów politycznych, które mają być realizowane przez zwycięzcę po wyborach; skale termometru uczuć wobec obu kandydatów; 12 lub 14 siedmiostopniowych skal dyferencjału semantycznego służących do opisu kandydatów na wymiarach określonych przez pary przymiotników o przeciwnych znaczeniach.

Post-test składał się z takich samych skal termometru uczuć i dyferencjału semantycznego oraz z pytań otwartych dotyczących treści oglądanych reklam i ich oceny.

Dyferencjały we wszystkich krajach składały się z identycznych 12 bipolarnych skal siedmiopunktowych, przy czym polska wersja rozszerzona została o dwie dodatkowe skale (poważny vs. niepoważny i wierzący vs. niewierzący).

Termometr uczuć jest standardową metodą pomiaru ogólnego nastawienia emocjonalnego wobec kandydatów. Można ją zaliczyć do tzw. technik skalowania bez liczb reakcji respondentów. Zadaniem osób badanych jest tu zaznaczenie punktu na odcinku opisującym temperaturę uczuć wobec poszczególnych kandydatów w zakresie od 0 do 100 stopni.

Z uwagi na odmienne założenia teoretyczne i różne cele badawcze do weryfikacji hipotetycznych modeli reakcji wyborców na reklamy polityczne z perspektywy czterech stanowisk dotyczących natury procesów emocjonalno-poznawczych człowieka oraz do potwierdzenia sekwencyjnego modelu wpływu reklamy na kształtowanie się preferencji wyborczych obywateli zastosowano odrębne metody statystycznej analizy danych.

W pierwszym przypadku jest to analiza równań strukturalnych (analiza ścieżek). Natomiast w przypadku weryfikacji sekwencyjnego modelu wpływu reklam na zachowania wyborcze jest to analiza równań regresji wielokrotnej.

W związku z tym, że wykorzystanie tzw. analizy ścieżek do analizy danych uzyskanych w badaniach prowadzonych w Polsce jest stosunkowo rzadkie, bardziej szczegółowo omówione zostanie jej zastosowanie oraz wyniki uzyskane w eksperymencie przeprowadzonym podczas wyborów prezydenckich w Polsce w 1995 roku.

W paragrafie 1 sformułowano cztery hipotetyczne modele dotyczące oddziaływania reklam politycznych na preferencje wyborcze z punktu widzenia różnych perspektyw ujmujących relację procesów emocjonalnych i procesów przetwarzania informacji w poznaniu człowieka. W celu ich weryfikacji posłużono się metodologią opartą na analizie równań strukturalnych, określaną również jako analiza ścieżek [17, 26]. Jest to metoda statystyczna umożliwiająca weryfikację hipotez dotyczących struktury zależności przyczynowych w określonym zbiorze zmiennych.

Gaul i Machowski [17] dowodzą, iż model analizy ścieżek jest bardziej adekwatną metodą analizowania relacji przyczynowych niż często stosowana analiza regresji. Wynik analizy

strukturalnej nie zależy bowiem od kolejności wprowadzania zmiennych do modelu i nie upraszcza struktury relacji między tymi zmiennymi, jak to ma miejsce w przypadku równań regresji. Tym samym model analizy ścieżek wolny jest od arbitralnej hierarchii istotnościowej. Ponadto równania strukturalne pozwalają na uwzględnienie w analizie statystycznej zmiennych nieobserwowalnych, ukrytych (*latent variables*), które mogą wywierać wpływ na wyodrębnienie istotnych związków przyczynowych, przewidywanych przez eksperymentatora. Wzór zależności pomiędzy zmiennymi ukrytymi w każdym przypadku określa efekty przyczynowe z wariacji nie wyjaśnionej [26].

Wszystkie obliczenia statystyczne wykonano korzystając z pakietu statystycznego *STATISTICA 5.0*.

## 5 WYNIKI ANALIZY RÓWNAŃ STRUKTURALNYCH W EKSPERYMENCIE POLSKIM

Modele relacji emocje-poznanie przy odbiorze reklam politycznych uwzględniają trzy grupy zmiennych:

- 1 *image* kandydata zoperacjonalizowany w postaci skal 14 bipolarnych dyferencjału semantycznego;
- 2 ocenę emocjonalną, której pomiar jest dokonywany za pomocą termometru uczuć;
- 3 intencję głosowania na określonego kandydata, którą badani wyrażali deklarując chęć poparcia określonego polityka podczas wyborów.

### 5.1 Wymiary percepcji *image*'u poszczególnych kandydatów

Dyferencjał semantyczny w eksperymencie polskim składał się z 14 bipolarnych skal przymiotnikowych. Z uwagi na dużą liczbę zmiennych zdecydowano się zredukować je do dwóch ogólnych czynników odpowiadających wymiarom, na których spostrzegany jest *image* kandydata. W tym celu posłużono się analizą czynnikową z rotacją ortogonalną.

Dla każdego kandydata startującego w wyborach wykonano odrębną analizę czynnikową uwzględniając oceny jego *image*'u uzyskane od wszystkich badanych, tak zwolenników, jak i przeciwników.

Rozwiązania czynnikowe, które uzyskano w próbie z populacji polskiej zawiera tabela 1.

Tabela 1. Wyniki analizy czynnikowej dotyczącej *image*'u Aleksandra Kwaśniewskiego i Lecha Wałęsy

	Aleksander Kwaśniewski		Lech Wałęsa	
	Czynnik 1	Czyn. 2	Czynnik 1	Czyn. 2
profesjonalizm	,481739	<b>,516377</b>	<b>,738108</b>	,659780
otwarcie na świat	,391525	<b>,509766</b>	<b>,735746</b>	,662411
nieuczciwość	<b>,637555</b>	,506318	,691731	<b>,708248</b>
wiarygodność	<b>,730749</b>	,667919	<b>,428202</b>	,382726
skuteczność	<b>,741661</b>	,655776	,458549	<b>,538496</b>
atrakcyjność	,551619	<b>,605496</b>	<b>,731913</b>	,666641
bycie niepoważnym	<b>,769236</b>	,623204	<b>,502648</b>	,496596
spokój	<b>,612138</b>	,536538	<b>,726110</b>	,672955
agresywność	<b>,518135</b>	,476320	,698782	<b>,701290</b>
siła	<b>,610063</b>	,537736	<b>,519623</b>	,476954
pasywność	<b>,760766</b>	,633511	<b>,424804</b>	,388649
bycie wierzącym	<b>,744860</b>	,652139	<b>,710284</b>	,689636
konwencjonalność	<b>,759622</b>	,634883	<b>,534077</b>	,464225
wrogość	<b>,771321</b>	,620623	,690543	<b>,709408</b>
Procent wyjaśnionej wariacji	77,75773	,28237	74,90496	,09460
Ogólna wyjaśniona wariacja	78,04010		74,99956	

Mimo iż, uzyskane wyniki nie są satysfakcjonujące ze statystycznego punktu widzenia (wiele itemów wysyca oba czynniki; drugi czynnik wyjaśnia śladową część wariacji), zdecydowano się je przyjąć z uwagi na założenia teoretyczne dotyczące percepcji *image*'u polityków.

*Image* Kwaśniewskiego jest spostrzegany na wymiarach, które można określić jako zdecydowanie przywódcze (czynnik 1) i nowoczesność, „europejskość” (czynnik 2). Pierwszy wymiar wyjaśnia 77,76% wariacji spostrzeganego *image*'u Kwaśniewskiego, natomiast wymiar drugi zaledwie 0,28% wariacji.

*Image* Wałęsy jest spostrzegany na wymiarach, które można określić jako obycie przywódcze (czynnik 1) i psychopatia (czynnik 2). Pierwszy wymiar wyjaśnia 74,9% wariacji percepcji *image*'u tego polityka, natomiast wymiar drugi jedynie 0,09% tej wariacji.

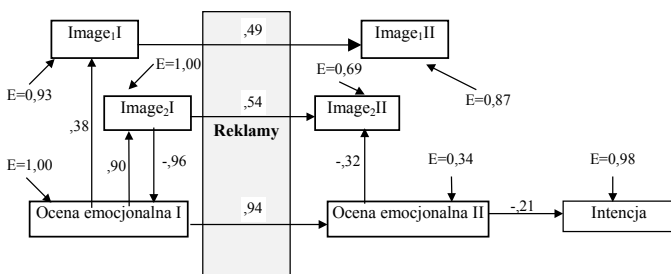
Dla każdej z osób badanych obliczono wynik czynnikowy w odniesieniu do wymiarów *image*'u każdego z kandydatów. W ten sposób wszystkim uczestnikom eksperymentu przypisano po cztery wyniki (dwa dotyczące Kwaśniewskiego i dwa dotyczące Wałęsy) odzwierciedlające percepcję telewizyjnych wizerunków poszczególnych polityków.

Przetworzone w taki sposób dane dotyczące oceny *image*'u kandydatów wraz z ocenami

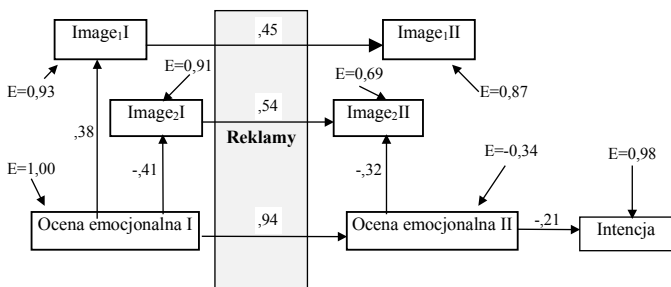
ustosunkowania emocjonalnego i intencją głosowania zostały wprowadzone do równań strukturalnych. Testowano modele oddziaływania reklam politycznych na preferencje wyborcze w ujęciu konstruktywizmu i realizmu emocjonalno-poznawczego.

## 5.2 Analiza i interpretacja wyników

Wyniki testowania hipotetycznych modeli oddziaływania reklam politycznych na preferencje wyborcze obywateli w przypadku image'u Aleksandra Kwaśniewskiego wskazują na możliwość zaakceptowania rozwiązań przedstawionych na rysunkach 2 i 3. Tylko w tych dwóch przypadkach modele równań strukturalnych reprodukcją wyjściowe macierze korelacji w sposób statystycznie zadowalający (brak istotnych różnic w teście  $\chi^2$  pomiędzy pierwotną macierzą korelacji i macierzą zrekonstruowaną na podstawie modelu). Pozostałe modele nie spełniają wymogów dobrego dopasowania.



Rys. 2. Emocjonalno-poznawcza reakcja na reklamy Aleksandra Kwaśniewskiego w oparciu o etykietę kategorialną (umiarkowany konstruktywizm): wyniki analizy ścieżek ( $\chi^2=21,113$ ;  $df=14$ ;  $p=0,099$ ).



Rys. 3. Emocjonalno-poznawcza reakcja na reklamy Aleksandra Kwaśniewskiego w ujęciu realistycznym: wyniki analizy ścieżek ( $\chi^2=18,998$ ;  $df=13$ ;  $p=0,123$ ).

Określenia Image<sub>1</sub> i Image<sub>2</sub> odnoszą się odpowiednio do czynników: 1 i 2 wyodrębnionych w analizie czynnikowej. Z kolei, liczba podana

przy każdej ze strzałek oznacza istotny statystycznie, standaryzowany współczynnik danej ścieżki. Zmienne wpisane w elipsy i oznaczone symbolem „E”, to tzw. zmienne resztowe. Opisują one wpływ zmiennych, które nie zostały objęte analizą (np. zmienne demograficzne, identyfikacja partyjna czy zmienne psychograficzne).

Odrzucone modele to:

- 1 konstruktywistyczny model emocjonalno-poznawczej reakcji na reklamy Aleksandra Kwaśniewskiego ( $\chi^2=31,246$ ;  $df=13$ ;  $p=0,003$ );
- 2 umiarkowanie konstruktywistyczny model emocjonalno-poznawczej reakcji na reklamy Aleksandra Kwaśniewskiego w oparciu o ocenę poszczególnych atrybutów ( $\chi^2=69,491$ ;  $df=15$ ;  $p=0,000$ );
- 3 model emocjonalno-poznawczej reakcji na reklamy Aleksandra Kwaśniewskiego w ujęciu umiarkowanie realistycznym ( $\chi^2=50,004$ ;  $df=15$ ;  $p=0,000$ ).

Pozytywnie zweryfikowane modele to:

- 1 umiarkowanie konstruktywistyczny model emocjonalno-poznawczej reakcji na reklamy Kwaśniewskiego w oparciu o etykietę kategorialną „kandydat na prezydenta” – rys. 2 ( $\chi^2=21,113$ ;  $df=14$ ;  $p=0,099$ );
- 2 model emocjonalno-poznawczej reakcji na reklamy Aleksandra Kwaśniewskiego w ujęciu realistycznym – rys. 3 ( $\chi^2=18,998$ ;  $df=13$ ;  $p=0,123$ ).

Modele te nie różnią się między sobą w sposób statystycznie istotny [ $\chi^2_{diff}(1)=2,115$ ; gdzie dla pierwszego modelu  $\chi^2(14)=21,113$ , a dla drugiego  $\chi^2(13)=18,998$ ]. Można więc traktować je jako w równym stopniu dopasowane do danych wyjściowych.

Reakcję emocjonalno-poznawczą na reklamy Kwaśniewskiego w oparciu o etykietę kategorii „kandydat na prezydenta” można przedstawić jako przyczynowy ciąg procesów psychicznych, które zachodzą u widza. Zgodnie z założeniami Fiske i Pavelchaka koncepcji schematów społecznych wyzwalających afekt wyborca oglądający telewizyjne reklamy Aleksandra Kwaśniewskiego posiada już wcześniej ukształtowaną kategorię dotyczącą tego polityka jako kandydata na urząd prezydenta Polski. Poszczególne atrybuty prezentowanego image'u (zdecydowanie przywódcze i nowoczesność czy „europejskość”) są silnie związane z etykietą ka-

tegorialną o określonej walencji afektywnej. Przy czym, ogólne ustosunkowanie się emocjonalne skojarzone z etykietą kategorialną wpływa na znaki emocjonalne obu grup atrybutów, lecz jedynie nowoczesność, akcentowana w wizerunku Kwaśniewskiego, wywiera istotny wpływ na walencję etykiety. Reklama telewizyjna skłania wyborców do reagowania na nią w oparciu o etykietę, a nie poprzez analizę i sumowanie znaków afektywnych poszczególnych atrybutów. Przekaz promocyjny wywiera wpływ tak na zmiany w stosunku emocjonalnym wobec kandydata, jak również na zmiany w percepcji jego image'u. Dodatkowym czynnikiem powodującym przewartościowanie atrybutów wizerunku polityka, zgrupowanych na wymiarze opisującym jego „europejskość”, jest ocena emocjonalna kandydata dokonywana po obejrzeniu reklam. Warunkuje ona także preferencje wyborcze, czyli prowadzi do poparcia lub odrzucenia Kwaśniewskiego jako kandydata na prezydenta.

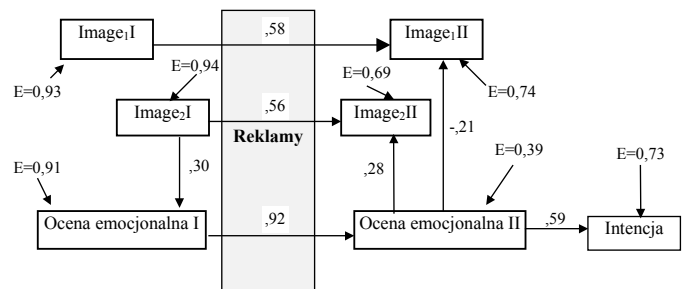
Model realistyczny oddziaływania reklam na preferencje wyborcze zakłada wcześniejszą wiedzę na temat Aleksandra Kwaśniewskiego zorganizowaną w oparciu o wymiary percepcyjne jego image'u - zdecydowane przywództwo i nowoczesność. Wiedza ta została ukształtowana przez wcześniejszą percepcję i ocenę emocjonalną. Pierwotną reakcją wyborcy na reklamę tego kandydata jest również ocena emocjonalna dotycząca pozytywnego bądź negatywnego stosunku do polityka. Na jej podstawie wyborca ocenia pod kątem poznawczym walory reklamowanego kandydata, ale tylko dotyczące „europejskości” Kwaśniewskiego. Wpływ na intencję wyborczą mają jednak wyłącznie czynniki afektywne. Wyznaczają one kierunek reakcji „do” lub „od” danego polityka.

Wszystkie modele strukturalne dotyczące wpływu reklam politycznych Lecha Wałęsy na preferencje wyborcze wykazują niewystarczającą statystycznie reprodukcję pierwotnych macierzy korelacji. Jednak dwa z nich (umiarkowany konstruktywistyczny model „etykietowy” i model realistyczny) istotnie różnią się w tym względzie od pozostałych [ $\chi^2_{\text{diff}(1)}=25,072$ ,  $p<0,001$ ; gdzie dla modelu realistycznego  $\chi^2(13)=42,545$ , a dla najbliższego względem niego i gorzej dopasowanego umiarkowany konstruktywistycznego modelu „atrybutowego”  $\chi^2(12)=67,617$ ] oraz nie różnią się między sobą [ $\chi^2_{\text{diff}(3)}=4,979$ ; gdzie dla pierwszego modelu

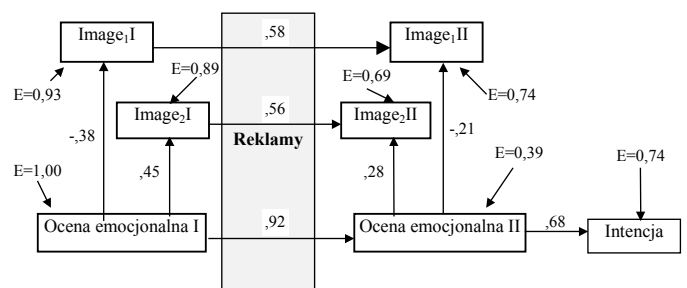
realistycznego  $\chi^2(13)=42,545$ , a dla modelu „etykietowego”  $\chi^2(10)=37,566$ ].

Podobnie jak w przypadku reklam Kwaśniewskiego, również w przypadku komunikatów Wałęsy najlepiej odzwierciedlają dane wejściowe:

- 1 umiarkowanie konstruktywistyczny model emocjonalno-poznawczej reakcji na reklamy Lecha Wałęsy w oparciu o etykietę kategorialną „kandydat na prezydenta” – rys. 4 ( $\chi^2=37,566$ ;  $df=10$ ;  $p=0,000$ );
- 2 model emocjonalno-poznawczej reakcji na reklamy Lecha Wałęsy w ujęciu realistycznym – rys. 5 ( $\chi^2=42,545$ ;  $df=13$ ;  $p=0,000$ ).



Rys. 4. Emocjonalno-poznawcza reakcja na reklamy Lecha Wałęsy w oparciu o etykietę kategorialną (umiarkowany konstruktywizm): wyniki analizy ścieżek ( $\chi^2=37,566$ ;  $df=10$ ;  $p=0,000$ ).



Rys. 5. Emocjonalno-poznawcza reakcja na reklamy Lecha Wałęsy w ujęciu realistycznym: wyniki analizy ścieżek ( $\chi^2=42,545$ ;  $df=13$ ;  $p=0,000$ ).

Odrzucono pozostałe trzy modele:

- 1 konstruktywistyczny model emocjonalno-poznawczej reakcji na reklamy Lecha Wałęsy ( $\chi^2=72,911$ ;  $df=13$ ;  $p=0,000$ );
- 2 umiarkowanie konstruktywistyczny model emocjonalno-poznawczej reakcji na reklamy Lecha Wałęsy w oparciu o ocenę poszczególnych ( $\chi^2=67,617$ ;  $df=12$ ;  $p=0,000$ );
- 3 model emocjonalno-poznawczej reakcji na reklamy Lecha Wałęsy w ujęciu umiarkowanie realistycznym ( $\chi^2=70,265$ ;  $df=12$ ;  $p=0,000$ ).

Układ istotnych powiązań przyczynowych w odniesieniu do oddziaływania reklam Wałęsy jest jednak inny niż w odniesieniu do przekazu promocyjnego jego konkurenta.

Zgodnie z założeniami Fiske i Pavelchaka koncepcji schematów społecznych wyzwalających afekt (umiarkowany konstruktywizm) wyborca oglądający telewizyjne reklamy Lecha Wałęsy posiada już wcześniej ukształtowaną kategorię dotyczącą tego polityka jako kandydata na urząd prezydenta Polski. Ocena emocjonalna (etykieta kategorialna) tego kandydata jest jednak pod wpływem tylko jednego wymiaru percepcyjnego jego image'u - psychopatii. Atrybuty dotyczące obycia przywódczego nie są związane z ogólnym ustosunkowaniem emocjonalnym wobec Wałęsy. Reklama telewizyjna skłania wyborców do reagowania na nią w oparciu o etykietę, a nie poprzez analizę i sumowanie znaków afektywnych poszczególnych atrybutów. Ocena emocjonalna dokonywana po obejrzeniu przekazu perswazyjnego warunkuje preferencje wyborcze, czyli prowadzi do poparcia lub odrzucenia Wałęsy jako kandydata na prezydenta. Jednocześnie ocena ta oddziałuje także na przewartościowanie atrybutów polityka zgrupowanych wokół obu wymiarów percepcji jego image'u - obycia przywódczego i psychopatii. Przewartościowanie to nie oddziałuje jednak na intencję wyborczą. Może natomiast zmieniać strukturę i treść pierwotnej kategorii „Lech Wałęsa kandydat na prezydenta Polski”.

Również model realistyczny oddziaływania reklam na preferencje wyborcze zakłada wcześniejszą wiedzę na temat Lecha Wałęsy zorganizowaną w oparciu o wymiary percepcyjne jego image'u - obycie przywódcze i psychopatię. Zgodnie z założeniami realizmu emocjonalno-poznawczego wiedza ta została ukształtowana przez wcześniejszą percepcję i ocenę emocjonalną. Pierwotną reakcją wyborcy na reklamę Wałęsy jest również ocena emocjonalna dotycząca pozytywnego bądź negatywnego stosunku do polityka. Na jej podstawie wyborca ocenia pod kątem poznawczym walory reklamowanego kandydata zorganizowane wokół obu wymiarów spostrzegania jego image'u. Wpływ na intencję wyborczą mają jednak wyłącznie czynniki afektywne, gdyż to właśnie one wyznaczają kierunek reakcji „do” lub „od” danego polityka.

Analiza równań strukturalnych w odniesieniu do wpływu reklam politycznych kandydatów

ubiegających się o urząd prezydenta Polski na wyborców, skłania do przyjęcia modeli emocjonalno-poznawczego funkcjonowania człowieka wypracowanych w nurtach realistycznym i umiarkowanie konstruktywistycznym. Przy czym ten drugi model, który analizowano na przykładzie koncepcji Fiske i Pavelchaka, został potwierdzony jedynie częściowo, tylko w odniesieniu do reakcji poznawczo-afektywnej w oparciu o etykietę kategorii społecznej, do której przynależy spostrzegany obiekt. Ta część koncepcji schematów wyzwalających afekt jest natomiast zbieżna z analizami charakterystycznymi dla podejścia realistycznego.

Prezentowane wyniki polskiego eksperymentu nad oddziaływaniem reklam politycznych skoncentrowanych na image'u na preferencje wyborcze wskazują, iż procesy emocjonalno-poznawcze wyborców mają przebieg zbliżony do tego, jaki postuluje Zajonc.

Analogiczne analizy zostały przeprowadzone w odniesieniu do danych uzyskanych w eksperymentach przeprowadzonych podczas wyborów prezydenckich we Francji w 1995 roku oraz podczas wyborów parlamentarnych w Niemczech w 1994 roku.

Wyniki uzyskane w eksperymentach przeprowadzonych w Polsce, Francji i Niemczech, skłaniają do przyjęcia rozwiązań proponowanych w modelu radykalnego realizmu emocjonalno-poznawczego opartego na teorii emocji opracowanej przez Zajonca oraz w części Fiske i Pavelchaka koncepcji schematów wyzwalających afekt, którą zaklasyfikowanego do umiarkowanego konstruktywizmu emocjonalno-poznawczego. W tym drugim przypadku we wszystkich krajach potwierdzone zostały jedynie te elementy, które dotyczą poznawczo-afektywnej reakcji na reklamę w oparciu o etykietę kategorii społecznej: „kandydat na prezydenta (kanclerza)”. Ten sposób kategoryzacji jest natomiast zbieżny z poznawczą teorią emocji sformułowaną przez Zajonca. Uzyskany wynik analiz ścieżek wskazuje więc na to, iż reklama polityczna w pierwszej kolejności wzbudza w wyborcy określoną reakcję emocjonalną. Zanim zostaną zapoczątkowane procesy przetwarzania informacji, wyborca posiada już stosunek afektywny wobec polityka. Wyraża się on w postaci lubienia bądź nie lubienia danego kandydata. Analiza jego charakterystyk osobowych jest pochodną wcześniejszego pobudzenia emocjonalnego.

Uzyskany rezultat nie pretenduje do ostatecznego rozstrzygnięcia sporu: konstruktywizm vs. realizm emocjonalno-poznawczy – na rzecz tego drugiego. Może on jedynie stać się przesłanką do dalszych badań, które ujmą większą liczbę zmiennych wpływających na decyzje wyborcze obywateli.

## 6 WERYFIKACJA SEKWENCYJNEGO MODELU WPLYWU REKLAM POLITYCZNYCH NA DECYZJE WYBORCZE

Sekwencyjny model wpływu reklam politycznych na kształtowanie się decyzji wyborczych (zob. paragraf 2) został sformułowany z perspektywy jego użyteczności dla ludzi zawodowo zajmujących się marketingiem politycznym. Mimo odmiennych założeń niż modele dotyczące reakcji na reklamę polityczną z punktu widzenia różnych podejść do procesów emocjonalno-poznawczych człowieka, kwestią wymagającą dalszych, pogłębionych analiz pozostaje wzajemna relacja tych modeli z modelem sekwencyjnym.

Sekwencyjny model wpływu reklam politycznych na kształtowanie się decyzji wyborczych był weryfikowany w oparciu o analizę regresji wielokrotnej. Uzyskane wyniki pozwoliły na wyodrębnienie czterech typów wpływu (bądź jego braku) przekazu promocyjnego na zachowania wyborcze obywateli. Po pierwsze reklamy mogą wzmacniać już istniejące preferencje wyborcze. Zwolennicy danego kandydata utwierdzają się w swoim poparciu, natomiast przeciwnicy w swojej opozycji. Innymi słowy, wzrasta polaryzacja przekonań wyborczych, której często towarzyszy pewna rekonfiguracja w percepcji image'u kandydata. W prezentowanych badaniach ten rodzaj wpływu wystąpił w elektoratach Jacquesa Chiraca we Francji i Rudolfa Scharpinga w Niemczech.

Po drugie reklamy powodują osłabienie istniejących wcześniej preferencji wyborczych, a w skrajnym przypadku mogą spowodować nawet ich zmianę. Mamy tu do czynienia z wpływem, który prowadzi do wzrostu niepewności wyborców odnośnie tego, którego kandydata poprzeć. Z reguły towarzyszy temu rekonfiguracja image'u kandydatów. Po obejrzeniu reklam, inne niż do tej pory cechy kandydatów, stają się istotne dla wyborcy. Musi więc na no-

wo rozważyć argumenty przemawiające za określoną decyzją. Tego typu wpływ zaznaczył się w elektoratach Aleksandra Kwaśniewskiego i Lecha Wałęsy w Polsce oraz w elektoracie Helmuta Kohla w Niemczech.

Po trzecie reklamy polityczne ani nie wzmacniają, ani nie osłabiają istniejących preferencji wyborczych. Prowadzą jednak do rekonfiguracji image'u kandydata w umysłach wyborców. Ten rodzaj oddziaływania ma więc charakter czysto poznawczy. W jego wyniku zmienia się bowiem argumentacja wcześniej podjętej decyzji, lecz kierunek i pewność, z jaką została ona podjęta nie ulegają zmianie. Tworzone są więc nowe oceny dostępnych alternatyw wyboru, lecz wcześniej istniejące preferencje utrzymują się. Takie oddziaływanie reklam możemy zaobserwować w elektoracie Lionela Jospina we Francji.

Po czwarte, oglądanie reklam wyborczych może również charakteryzować się brakiem jakiegokolwiek wpływu czy to na preferencje wyborcze, czy też na percepcję image'u kandydata. Tego rodzaju sytuacja nie wystąpiła jednak w żadnym z trzech eksperymentów.

Sz szczególnie interesujące wyniki uzyskano w eksperymentach przeprowadzonych w Polsce. W przypadku elektoratów obu kandydatów, reklamy spowodowały wzrost poczucia niepewności i niezdecydowania wyborców. W eksperymentach w pozostałych krajach oddziaływanie reklam było różne w zależności od elektoratu co wskazują na to, iż wyborcy z Francji i Niemiec posiadają bardziej wykrytalizowane i odporne na perswazję preferencje wyborcze. Nie ulegały one bowiem osłabieniu pod wpływem reklam w tak znacznym zakresie, jak można to zaobserwować w przypadku oddziaływania reklam polskich kandydatów. Sugeruje to, iż image prezentowany w przekazach promocyjnych tak Aleksandra Kwaśniewskiego, jak i Lecha Wałęsy dominował nad programowym przesłaniem ich reklam. Wynik ten potwierdza hipotezę Daltona i Wattenberga [10], że w młodych demokracjach Europy Wschodniej, gdzie nie są jeszcze dobrze zakorzenione mechanizmy demokratyczne, społeczeństwo bardziej koncentruje się na postaciach liderów politycznych niż na głoszonych przez nich programach reform [7]. Hipoteza ta wymaga jednak dalszych badań nie tylko nad oddziaływaniem strategii promocyjnych na zachowania wyborcze, lecz także nad głębokimi zmianami spo-

łecznymi zachodzącymi w krajach Europy Wschodniej.

## 7 ZAKOŃCZENIE

Przedstawiona koncepcja metodologii empirycznej w dziedzinie badań nad reklamą polityczną, w sposób precyzyjny dostosowuje teorie poznawczego funkcjonowania człowieka do aktualnych badań w praktyce oddziaływania mass mediów i zachowań wyborczych. Ze względu na swój ogólny charakter, może także być wykorzystana do konstrukcji kampanii promocyjno-reklamowych. Pokazuje zatem sposób w jaki mogą być wykorzystane teorie poznawcze, które same w sobie nie mają bezpośrednio widocznych odniesień praktycznych. Natomiast w dobrze określonej interpretacji, polegającej na integracji tych teorii z osiągnięciami w innych dziedzinach, pozwalają one na skonstruowanie skutecznego narzędzia do oddziaływania na zachowanie się ludzi

Można obecnie zastanowić się nad praktycznym zastosowaniem sekwencyjnego modelu wpływu reklam politycznych na decyzje wyborcze. Przymiotniki wyselekcjonowane w analizie regresji wielokrotnej stanowią wymiary image'u kandydata, na których jest on spostrzegany przez wyborców. W związku z tym konstrukcja skutecznej reklamy powinna obejmować obraz danego polityka określony właśnie tymi przymiotnikami. Skuteczność takiej reklamy jest także uzależniona od stopnia niezdecydowania wyborców, co zostało zoperacjonalizowane wskaźnikiem wrażliwości emocjonalnego rozróżniania dwu konkurujących stron. Ważną konsekwencją tego jest konieczność dokonania segmentacji wyborców i zlokalizowania segmentu wyborców niezdecydowanych, w którym skuteczność oddziaływania reklamy powinna być największa. Efekty takiej reklamy powinny przyczynić się do spolaryzowania przekonań wyborczych, co można obserwować w zwiększającej się różnicy „temperatur” wobec poszczególnych kandydatów wyrażonych na termometrze uczuć. Skuteczna reklama powoduje zatem „wyjście” wyborcy poza strefę niepewności w kierunku pożądanym przez twórcę przekazu.

Z drugiej strony, opierając się na tych samych prawidłowościach można również przedsięwziąć środki pozwalające na neutralizowanie wpływu

reklam politycznych na decyzje wyborcze. Tego typu działalność „antyperswazyjna” mogłaby przyczynić się do bardziej świadomego kształtowania sceny politycznej przez obywateli. W 1992 roku podczas kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych wszystkie główne wydania wiadomości telewizyjnych oferowały widzom tzw. *adwatch report*, w którym analizowano poszczególne reklamy kandydatów z uwagi na ich uczciwość i wierność faktom [1]. Intencją tego rodzaju dziennikarstwa jest powstrzymanie kandydatów przed posługiwaniem się fałszywymi i przesadnymi twierdzeniami. Ansolabehere i jego współpracownicy uważają, że takie programy informacyjne pozwalają jednak kandydatom na dodatkową i bezpłatną emisję swoich materiałów promocyjnych. Tym samym, zgodnie z prawem wielokrotnej ekspozycji, wzrasta wpływ reklamy na decyzje wyborcze (na temat *adwatch report* zob. też Cappella, Jamieson [6], Pfau, Loudon [28]). Mimo iż, dotychczas podjęte próby wprowadzania praktyk „antyperswazyjnych” wzbudzają szereg kontrowersji, nie oznacza to, że należy całkowicie ich zaniechać. Prezentowane w niniejszej pracy wyniki badań mogą stanowić podstawę do kontynuowania takich wysiłków.

Analizy teoretyczne i wyniki przeprowadzonych badań empirycznych dostarczają dowodów na to, iż strategie opracowane i realizowane w ramach marketingu politycznego opierają się, często nieświadomie, na ogólnych prawidłowościach poznawania rzeczywistości przez człowieka. Ich skuteczność może więc wzrosnąć, gdy mechanizmy te zostaną lepiej rozpoznane i wykorzystane przy tworzeniu kampanii politycznych.

## BIBLIOGRAFIA

- 1) Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. (1995). Evolving perspectives on the effects of campaign communication. *Research in Political Sociology*, 7, 13-31.
- 2) Biela, A. (1989b). Agoral gathering: A new conception of collective behavior. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 19(30), 311-336.
- 3) Blumler, J.G., McQuail, D. (1968). *Television in politics*. London: Faber and Faber.
- 4) Borucka, J., Skrzypiński, D. (1995). *Polityka skuteczna. Marketingowa analiza sukcesu wyborczego*. Wrocław: Volumed.
- 5) Buck, R. (1984). *The communication of emotion*. New York: Guilford Press.

- 6) Cappella, J.N., Jamieson, K.H. (1994). Broadcast adwatch effects: A field experiment. *Communication Research*, 21(3), 342-365.
- 7) Cwalina, W., Falkowski, A., Kaid, L.L. (2000). The role of advertising in forming the image of politicians: Comparative analysis of Poland, France, and Germany. *Media Psychology*, 2(2), 119-146.
- 8) Cwalina, W., Falkowski, A., Rożnowski, B. (1997). Decyzyjna teoria sprostowania w badaniach preferencji politycznych. Analiza metodologiczna. *Przegląd Psychologiczny*, 40, 331-356.
- 9) Cwalina, W., Falkowski, A., Rożnowski, B. (1998). Strategie promocyjne w aspekcie psychograficznej segmentacji rynku. W: S.A. Witkowski (red.), *Psychologiczne wyznaczniki sukcesu w zarządzaniu. Tom IV*, (61-79). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- 10) Dalton, R.J., Wattenberg, M.P. (1993). The not so simple act of voting. In A. Finifter (ed.), *The state of the discipline II*, (193-218). Washington, DC: The American Political Science Association.
- 11) Diamond, E., Bates, S. (1992). *The spot: The rise of political advertising on television*. Third edition. Cambridge, MA: The MIT Press.
- 12) Faber, R.J. (1992). Advances in political advertising research: A progression from if to when. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(2), 1-18.
- 13) Falkowski, A. (1994). Procesy decyzji, kategoryzacji percepcji reklamy w zachowaniach konsumenckich. *Prakseologia*, 3-4(124-125), 71-88.
- 14) Falkowski, A. (1995). *A similarity relation in cognitive processes: An ecological and information processing approach*. Delft, Netherlands: Eburon.
- 15) Falkowski, A., Cwalina, W. (1999). Methodology of constructing effective political advertising. An empirical study of the Polish presidential election in 1995. In B.I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, (283-304). Thousand Oaks, CA: Sage.
- 16) Fiske, S.T., Pavelchak, M.A. (1993). Reakcje afektywne oparte na przetwarzaniu kategoryjnym a reakcje afektywne oparte na przetwarzaniu analitycznym. Rozwinięcie w terminach koncepcji schematów wyzwających afekt. W: T. Maruszewski (red.), *Poznanie, afekt, zachowanie*, (53-101). Warszawa: PWN.
- 17) Gaul, M., Machowski, A. (1987). Elementy analizy ścieżek. W: J. Brzeziński (red.), *Wielozmiennowe modele statystyczne w badaniach psychologicznych*, (82-112). Warszawa: PWN.
- 18) Gołos, A. (1998). Marketing ugrupowań politycznych. *Marketing i Rynek*, 12/98, 9-16.
- 19) Kaid, L.L., Holtz-Bacha, C. (eds.) (1995a). *Political advertising in Western democracies: Parties and candidates on television*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 20) Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter make up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- 21) Lazarus, R.S. (1984). On the primacy of cognition. *American Psychologist*, 39(2), 124-129.
- 22) Lazarus, R.S. (1998a). Ocena poznawcza. W: P. Ekman, R.J. Davidson (red.), *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*, (183-190). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- 23) Lazarus, R.S. (1998b). Przeszłość i terażniejszość emocji. W: P. Ekman, R.J. Davidson (red.), *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*, (258-262). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- 24) Lazarus, R.S. (1998c). Różnice indywidualne w zakresie emocji. W: P. Ekman, R.J. Davidson (red.), *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*, (279-283). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- 25) Lazarus, R.S., Kanner, A.D., Folkman, S. (1980). Emotions: A cognitive-phenomenological analysis. In R. Plutchik, H. Kellerman (eds.), *Emotion: Theory, research, and experience. Vol.1: Theories of emotion*, (189-217). San Diego, CA: Academic Press.
- 26) Loehlin, J.C. (1987). *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 27) McNicol, D. (1972). *A primer of signal detection theory*. London: George Allen & Unwin.
- 28) Pfau, M., Loudon, A. (1994). Effectiveness of adwatch formats in deflecting political attack ads. *Communication Research*, 21(3), 325-341.
- 29) Wojtasik, L. (1975). *Psychologia propagandy politycznej*. Warszawa: PWN.
- 30) Zajonc, R.B. (1985). Uczucia a myślenie: Nie trzeba się domyślać, by wiedzieć. *Przegląd Psychologiczny*, 28(1), 27-71.