

ARTUR PŁOŃSKI

## SPÓJNOŚĆ I WIARYGODNOŚĆ OFERTY POLITYCZNEJ JAKO ZMIENNE WYJAŚNIAJĄCE EFEKT KAMPANII WYBORCZEJ W 2001 ROKU

### WSTĘP

Przedstawione w poniższym artykule badania miały za zadanie weryfikację następujących hipotez:

H1: Kampania wyborcza może mieć znaczenie widoczne w zmianie naturalnego poparcia dla ugrupowania.

H2: Istnieje związek pomiędzy spójnością marketingową przesłania a efektem kampanii wyborczej.

H3: Wpływ spójności na efekt kampanii wyborczej jest warunkowany wiarygodnością przekazu.

Na poparcie wyborcze udzielone w wyborach parlamentarnych składają się dwie grupy czynników. Są to: tzw. poparcie naturalne, tzn. poziom poparcia wynikający z czynników pozakampanijnych, oraz odchylenia od poziomu poparcia naturalnego będące efektem samej kampanii wyborczej<sup>1</sup>.

Pozytywna weryfikacja postawionych powyżej hipotez jest bardzo istotna dla istoty oraz zadań stawianych przed marketingiem na rynku ofert politycznych. Przyjęcie hipotezy H1 oznacza, że niezależnie od poziomu poparcia naturalnego sygnalizowanego przez sondaże opinii publicznej żadne ugrupowanie polityczne nie może ignorować roli samej kampanii wyborczej. Weryfikacja pozytywna

---

Dr ARTUR PŁOŃSKI – asystent Katedry Analizy Rynku i Zarządzania Marketingowego w Instytucie Ekonomii na Wydziale Nauk Społecznych KUL; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin.

<sup>1</sup> T. M. H o l b r o o k, *Do Campaigns Matter*, Thousands Oaks-London-New Delhi: Sage Public 1996, s. 46-52.

hipotezy H2 oznacza, że aby kampania wyborcza przyniosła pozytywny efekt, konieczne jest zapewnienie spójności prezentowanego przesłania, a to oznacza konieczność oparcia działań marketingowych na określonej strategii. Działania podejmowane *ad hoc* takiej spójności nie zapewniają. Z kolei pozytywna weryfikacja hipotezy H3 oznacza, że strategia marketingowa może mieć charakter długookresowy, gdyż podstawą oceny jej postrzeganej wiarygodności jest odniesienie do dotychczasowych doświadczeń wyborcy.

### 1. BADANIE EFEKTU KAMPANII WYBORCZEJ POSZCZEGÓLNYCH UGRUPOWAŃ POLITYCZNYCH W TRAKCIE WYBORÓW PARLAMENTARNYCH W 2001 ROKU

#### 1.1. Metodologia badań

W celu udowodnienia wpływu kampanii wyborczej na zmianę poparcia naturalnego należy wykazać, że wynik wyborczy uzyskany przez dane ugrupowanie nie może być wytłumaczony poparciem naturalnym z okresu poprzedzającego kampanię wyborczą. Metodą, którą posłużono się do przeprowadzenia tego dowodu, jest klasyczny model regresji liniowej, oparty na metodzie najmniejszych kwadratów.

Badania dotyczą okresu 1997-2001 i oparte są na wynikach sondaży dotyczących poparcia wyborczego przeprowadzonych przez PBS. Dobór danych opierał się na kryteriach przedstawionych w poprzednim podrozdziale.

Pierwszym problemem w badaniach był dobór przedziału czasu, którego będą dotyczyły badania. Za początek okresu przyjęto sierpień 1999<sup>2</sup> lub – w przypadku ugrupowań nieistniejących wówczas – początek obecności w sondażach. Koniec okresu, na podstawie którego nastąpiła prognoza wyniku wyborczego, jest kompromisem pomiędzy dwoma czynnikami. Po pierwsze – nadmierne skrócenie czasu bezpodstawnie wspierałoby postawioną hipotezę, zwiększając błąd estymacji, z kolei nadmierne wydłużenie okresu spowodowałoby niemożliwość wyodrębnienia wpływu samej kampanii wyborczej. Za koniec okresu będącego podstawą prognozy przyjęto lipiec 2001 (dwa miesiące przed wyborami). Dane statystyczne będące podstawą modelu mają charakter szeregów czasowych.

---

<sup>2</sup> W sierpniu 1999 r. współczynnik korelacji Pearsona liczonej dla poparcia politycznego prezentowanego w sondażach oraz poparcia „zrealizowanego” w wyborach parlamentarnych przekroczył wartość 0,7 (istotny dla  $\alpha = 0,35$  przy 7 stopniach swobody) i już do wyborów nie spadł poniżej. Stąd można przyjąć, że sierpień 1999 r. oznacza okres wykrystalizowania się polskiej sceny politycznej.

W związku z tymi kryteriami badania dotyczą następujących komitetów wyborczych: SLD-UP, AWSP, PSL, PO, UW i Samoobrony. Zbyt krótki okres istnienia PiS, Alternatywy i LPR uniemożliwia zbudowanie wiarygodnego modelu ekonometrycznego.

Na podstawie danych statystycznych zbudowano linie regresji, które są podstawą prognozy poparcia dla okresu  $t + 2$  – czyli września 2001 w postaci równania  $Y_t = a_0 X_t + b_0$ , gdzie  $Y_t$  – poparcie prognozowane,  $X_t$  kolejne okresy badań (comiesięczne),  $a_0$  i  $b_0$  estymacje współczynników regresji.

Drugim problemem w badaniach jest fakt obciążenia prognoz ekonometrycznych błędem prognozy. Stąd odchylenie wyników empirycznych od wyników prognozy (nawet duże) nie uzasadnia przyjętej hipotezy, może bowiem być wynikiem błędu samego modelu. W związku z tym skonstruowano przedziały ufności estymowanej wartości poparcia wyborczego ( $Y_d$ ;  $Y_g$ ) danego ugrupowania o poziomie istotności 0,95, przy  $t-2$  stopniach swobody<sup>3</sup> (gdzie  $Y_d$  – dolna granica przedziału ufności,  $Y_g$  – górna granica przedziału ufności).

W celu weryfikacji H1 przyjęto, że efekt kampanii można przyjąć za istotny i uzasadniający hipotezę, jeżeli poparcie empiryczne w wyborach  $Y_e$  jest większe od  $Y_g$  lub mniejsze od  $Y_d$ .

W celu wyskalowania siły wpływu kampanii wyborczej na poparcie wyborcze skonstruowano współczynnik siły kampanii w postaci:

$$SK = -1 * ((Y_e - Y_s) / Y_s) / ((Y_d - Y_s) / Y_s), \text{ dla } Y_e < Y_s,$$

$$SK = ((Y_e - Y_s) / Y_s) / ((Y_g - Y_s) / Y_s), \text{ dla } Y_e > Y_s.$$

$Y_s$  – poparcie estymowane

Dla  $|SK| > 1$  przyjmujemy, że kampania ma znaczący wpływ na zmianę poparcia naturalnego, dla  $|SK| < 1$  przyjmujemy, że kampania ma mały wpływ na zmianę poparcia naturalnego.

## 1.2. Prezentacja wyników badań

Badania objęły, jak już wspomniano, sześć ugrupowań: SLD-UP, AWSP, PO, UW, PSL i Samoobronę. Poniżej przedstawiono uzyskane wyniki.

---

<sup>3</sup> A. W e l f e, *Ekonometria*, Warszawa: PWE 1995, s. 177-180.

Tab. 1. Efekt kampanii wyborczej w 2001 roku

Ugrupowanie	Linia regresji	Nieobciążona predykcja poparcia wyborczego	Poparcie empiryczne	Przedział ufności	Współczynnik SK
SLD-UP	$Y_t = 0,534644X_t + 39,47842$	52,84	41,04	(47,88;47,8)	-2,38
AWSP	$Y_t = -0,41547X_t + 22,18085$	11,7941	5,6	(6,69;16,9)	-1,21
UW	$Y_t = -0,37633X_t + 13,83971$	4,4314	3,1	(0,63;8,23)	-0,35
PSL	$Y_t = -0,04493X_t + 8,953638$	7,83	8,98	(5,3;10,36)	0,45
PO	$Y_t = -0,59178X_t + 17,05637$	12,026	12,68	(6,2;17,85)	0,11
Samoobrona	$Y_t = 0,012416X_t - 0,10184$	0,2085	10,2	(-0,29;0,71)	20,07

Powyższa analiza wykazała, że dla trzech spośród sześciu badanych ugrupowań kampania wyborcza przyniosła znaczącą zmianę poparcia naturalnego. Są to SLD-UP, AWSP i Samoobrona. Oznacza to, że uznając istotną rolę poparcia naturalnego dla wyników wyborów, nie można deprecjonować znaczenia samej kampanii wyborczej. Oba procesy – budowanie poparcia naturalnego i kampania wyborcza – muszą się uzupełniać, zwłaszcza że (jak widać na podstawie powyższych wyników) poparcie naturalne nie jest „dane”, można je nie tylko zwiększyć w trakcie kampanii, jak w przypadku Samoobrony, ale też utracić, jak to miało miejsce w przypadku koalicji SLD-UP i AWSP.

Komitet wyborczy koalicji SLD-UP wydawał się przyjmować wysokie poparcie naturalne, jakim cieszyło się to ugrupowanie, za coś oczywistego. Kierując się tym przeświadczeniem, prowadzono kampanię w sposób niemrawy i chaotyczny, ułatwiając tym samym zadanie ugrupowaniom konkurencyjnym, dążącym do depozycjonowania oferty SLD-UP w świadomości wyborców. Późniejsze rozpaczliwe apele Leszka Millera o większe poparcie nie mogły już przynieść satysfakcjonujących efektów.

Sukces wyborczy Samoobrony jest niezaprzeczalny, a jednak realna zmiana jej poparcia naturalnego może być mniejsza, niż sugeruje to model – wynika to z ograniczeń badań marketingowych na rynku ofert politycznych. Po pierwsze, wizerunek Samoobrony i Andrzeja Leppera budowany był już od lat i nie jest on wynikiem samej kampanii; po drugie – prawdopodobnie

mamy do czynienia z tzw. poparciem „ukrytym”, tzn. w trakcie sondaży respondenci nie przyznawali się do popierania Samoobrony ze względu na silną dezaprobatę społeczną dla sposobu jej działań.

Zgodnie z przewidywaniami kampania wyborcza miała dla niektórych ugrupowań znaczenie pozytywne – wzmacniające pozycję polityczną, dla innych znaczenie negatywne – osłabiające tę pozycję, i w końcu nie wpłynęła na pozycję polityczną pozostałych. Powyższe wyniki przemawiają za przyjęciem hipotezy H2.

Na powodzenie lub porażkę starań podejmowanych przez poszczególne komitety wyborcze w czasie kampanii wpływa wiele różnych czynników. Są wśród nich zależne od danego ugrupowania (np. strategia wyborcza), jak i niezależne (np. kampania konkurencji czy też zdarzenia losowe). Spośród tych czynników wybrano dwa reprezentowane przez hipotezy H2 i H3, których pozytywna weryfikacja będzie przemawiała za oparciem działań marketingowych na długoterminowej strategii marketingowej.

## 2. WPŁYW SPÓJNOŚCI I WIARYGODNOŚCI OFERTY POLITYCZNEJ NA EFEKT KAMPANII WYBORCZEJ POSZCZEGÓLNYCH UGRUPOWAŃ W WYBORACH PARLAMENTARNYCH 2001 R.

### 2.1. Metodologia badań

Badania obejmują kampanie wyborcze prowadzone przez komitety wyborcze SLD-UP, AWSP, PSL, PO, PiS, Alternatywa i Samoobrona RP w roku 2001. Kryterium doboru była możliwość weryfikacji wpływu kampanii na poparcie wyborcze wybranych ugrupowań. Podstawą badań są nagrania programów wyborczych, informacyjnych i publicystycznych w telewizji publicznej, zgromadzone przez autora w okresie 10 VIII 2001 – 23 IX 2001, w sumie ponad 120 godz., oraz materiały archiwum dziennika „Rzeczpospolita” i Telewizyjnej Agencji Informacyjnej (TAI).

Pojęcie spójności i wiarygodności przesłania politycznego wymagają zdefiniowania. Za przesłanie marketingowo spójne przyjęto takie przesłanie, którego poszczególne elementy się wzajemnie wzmacniają. Na przesłanie składa się jego treść oraz sposób prezentacji. Następnie przesłanie to dociera do wyborcy różnymi kanałami komunikacyjnymi. Badania obejmują dane „na wyjściu”, czyli tak, jak docierają one do potencjalnego wyborcy. Nie dotyczą więc samej strategii ugrupowań politycznych, a jedynie jej wyników.

Badanie spójności oferty składało się z dwóch etapów: identyfikacji przesłania i analizy spójności. Oparto je na materiałach prezentowanych w telewizji, którą wybrano z powodu jej największego znaczenia dla zbierania informacji przez wyborcę. Potwierdzają to zarówno badania przeprowadzone np. przez OBOP, jak i literatura przedmiotu. Dla identyfikacji przesłania „na wyjściu” za najbardziej reprezentacyjne przyjęto programy własne komitetów wyborczych. Obejmowały one wolny czas emisji przyznany w programach TVP1 i TVP2 oraz reklamy. Po wstępnej analizie zebranego materiału podjęto decyzje o oparciu badań na programach komitetów wyborczych emitowanych w TVP1 o godz. 18<sup>05</sup> w dniach 08 IX 2001 – 21 IX 2001 oraz w TVP1 o godz. 16<sup>05</sup> 14 IX 2001. Za taką redukcją przemawiało kilka przyczyn. Po pierwsze, nie objęto badaniami reklamy, gdyż prezentowała ona materiały powtarzane również w programach wyborczych TVP1 o godz. 18<sup>05</sup>. Po drugie, materiały prezentowane w programie TVP2 miały zazwyczaj charakter kampanii na szczeblu lokalnym lub też kampanii do Senatu (tak jak program emitowany w TVP1 o godz. 16<sup>25</sup>). Analiza spójności przesłania dotyczyła: spójności treści, spójności formy, spójności pomiędzy formą i treścią oraz spójności pomiędzy przesłaniem nadawanym kanałami zależnymi i formalnie niezależnymi od ugrupowania. Za reprezentację kanałów formalnie niezależnych przyjęto główne wydanie „Wiadomości” i „Panoramy”. Taki dobór podyktowany został dwiema przesłankami. Po pierwsze – relacje w wybranych programach informacyjnych pozwalały uwzględnić również spójność działań z zakresu sprzedaży osobistej z działaniami z zakresu *public relations* i przesłaniem prezentowanym w ramach przyznanego wolnego czasu emisji, co właściwie wyczerpuje zestaw kategorii narzędzi dostępnych w ramach zarządzania kanałami marketingowo-komunikacyjnymi. Po drugie – w związku tzw. teorią krzywej doświadczenia, mówiącą, że kampania wpływa głównie na osoby na co dzień mało zajmujące się polityką, trudno przyjąć, że takie osoby będą czerpały wiedzę z godzinnych programów publicystycznych, takich jak np. „Wybory parlamentarne 2001”, emitowane w TVP2 o godz. 20<sup>00</sup> czy też „Studio wyborcze Jedyńki” TVP1 o godz. 21<sup>30</sup>.

Skalowanie zmiennych dotyczących spójności oferty przedstawia się następująco:

X1 – spójność treści: a = 1 – treść nie zawiera sprzeczności; a = 0 – treść zawiera oczywiste sprzeczności (zaprzeczanie sobie); b = 1 możliwość znalezienia wspólnego mianownika treści, b=0 brak wspólnego mianownika,  $x1 = (a+b)/2$

X2 – spójność formy: 1 – spójna (konsekwentnie stosowana); 0 – niespójna (zmieniana)

X3 – spójność treści i formy: 1 spójna (forma wspiera treść); 0 – niespójna (forma oderwana od treści)

X4 – spójność przesłania kanałów zależnych i niezależnych: średnia ważona = (udział tematów poruszanych w programach własnych znajdujących odbicie tego samego dnia w niezależnych programach informacyjnych\* 0,6) + (udział tematów poruszanych w programach własnych, znajdujących odbicie w niezależnych programach informacyjnych w okresie 10 VIII 2001 – 21 IX 2001 \*0,4) – (udział tematów, w przypadku których występowały sprzeczności). Zmienna ta zostanie skorygowana o wartość (-0,1) w przypadku wystąpienia w mediach sprzeczności wewnątrz samego ugrupowania odnośnie do jego programu.

Wiarygodność oferty politycznej kierowanej na rynek ofert politycznych jest wypadkową wielu czynników. Większość z nich można przyporządkować do dwóch grup: czynników decydujących o wiarygodności programu politycznego (wyborczego) oraz czynników decydujących o wiarygodności ugrupowania prezentującego daną ofertę. Wiarygodność programu wyborczego oznacza, że zawiera on takie środki, które gwarantują (przynajmniej w pewnym stopniu) osiągnięcie postawionych celów. Ocena wiarygodności programu wyborczego przez wyborcę jest dosyć problematyczna. Wymaga ona bowiem szerokiej wiedzy z zakresu różnych dziedzin oraz dostępu do bieżących informacji (co może pociągać za sobą wysokie koszty). Oceniając wiarygodność programu, wyborca jest więc „skazany” na oparcie się na opiniach różnego rodzaju autorytetów (liderów opinii publicznej). Oceny formułowane przez liderów opinii zazwyczaj nie pokrywają się; wynika to z różnic światopoglądowych, doświadczenia osobistego, stosunku emocjonalnego do danego grupowania itp. Stąd można przyjąć, że ocena wiarygodności programu będzie czynnikiem subiektywnym, innymi słowy – wyborca będzie wierzył w to, w co zechce uwierzyć, niezależnie od obiektywnej wartości danej propozycji politycznej. Oznacza to, że o postrzeganiu wiarygodności programu wyborczego nie można wnioskować na podstawie jego analizy. W związku z tym w badaniach oparto się na analizie wiarygodności ugrupowania emitującego dany program.

Wiarygodność przekazu została ujęta w formie współczynnika wiarygodności. Należy tu podkreślić, iż nie ma on charakteru uniwersalnego, tzn. został skonstruowany jedynie dla sytuacji zaistniałej w Polsce w 2001 r. W omawianym okresie wyborca zmagał się z wieloma problemami obniżającymi jego ocenę dokonań elit sprawujących władzę w ciągu ostatniego dziesięciolecia. Spadek wzrostu gospodarczego, wzrost bezrobocia, kryzys finansów publicznych, negatywne oceny reform ustrojowych itd. powodowały frustrację i niskie oceny dotychczasowych elit politycznych, co skwapliwie

staraly się wykorzystać ugrupowania pozostające dotąd w opozycji. Próba oddania tego faktu jest skonstruowany poniżej współczynnik:

$n$  – współczynnik wiarygodności: ugrupowania będące u władzy w czasie kończącej się kadencji = 0,25; ugrupowania związane z władzą w czasie kończącej się kadencji = 0,5; ugrupowania będące u władzy w poprzedniej kadencji (1993-1997) = 0,75 i ugrupowania nie będące u władzy = 1. Współczynnik ten został zweryfikowany o wielkość  $(-0,1)$  dla ugrupowań, których wizerunek prezentowany w przesłaniu był różny od wizerunku już ugruntowanego w społeczeństwie.

Na zakończenie zbudowano model ekonometryczny dla wielu zmiennych oparty na metodzie najmniejszych kwadratów, w którym zmienną objaśnianą był efekt kampanii wyborczej, a zmiennymi objaśniającymi zmienne  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ . W przypadku, gdy współczynniki dopasowania modelu  $R^2$  i dostosowany  $R^2$  będą przyjmowały wartość bliską 1, należy uznać, że spójność przekazu dobrze wyjaśnia efekt kampanii wyborczej; taki wynik przemawia za przyjęciem hipotezy H2.

Następnie został skonstruowany model ekonometryczny dla zmiennych  $n \cdot X_1$ ,  $n \cdot X_2$ ,  $n \cdot X_3$  i  $n \cdot X_4$ , uwzględniający znaczenia wiarygodności dla wpływu spójności na wynik kampanii wyborczej. W przypadku gdy współczynniki dopasowania modelu  $R^2$  i dostosowany  $R^2$  będą wyższe niż w pierwszym modelu, wówczas należy uznać hipotezę H3 za prawdziwą. Model o wyższych współczynnikach dopasowania posłuży do analizy wpływu poszczególnych zmiennych na efekt kampanii wyborczej.

Przedstawione powyżej sposoby pomiaru spójności i wiarygodności oferty politycznej mogą budzić pewne wątpliwości: czy rzeczywiście są to mierniki najlepsze, czy odpowiednio opisują badane zjawiska itp. Wątpliwości te są w pewnym stopniu uzasadnione (choć w przekonaniu autora odpowiedź na oba pytania jest twierdząca), jednak analizując dotychczasowy stan wiedzy na ten temat, należy stwierdzić, że właściwie nie ma do tej pory żadnych mierników spójności i wiarygodności oferty na rynkach ofert politycznych. Chciałoby się powiedzieć, że przedstawiony powyżej sposób pomiaru jest pewnym głosem w dyskusji, jednakże takiej dyskusji również nie ma. Jeżeli więc pomiar oparty na przedstawionych powyżej kryteriach spotka się z konstruktywną krytyką, której efektem będą lepsze narzędzia badawcze, wówczas cel tej pracy będzie w opinii autora całkowicie spełniony.

Zbiornicze wyniki analizy spójności oferty ugrupowań politycznych w wyborach 2001 r. prezentuje tabela 2.



Tab. 2. Zbiorcze wyniki analizy spójności przesłań ugrupowań politycznych w wyborach parlamentarnych 2001 r.

Ugrupowanie	Zmienna X1	Zmienna X2	Zmienna X3	Zmienna X4
AWSP	0,5	0	0	-0,01
PO	0,5	1	1	0,39
PSL	0,5	1	0	0,39
Samoobrona	1,0	1	1	0,3
SLD UP	0,25	1	1	0,28
UW	1,0	0	0	0,64

Analiza powyższych danych wskazuje, że najslabszą pod względem spójności ofertę przedstawił komitet wyborczy AWSP. Pozostałe komitety uzyskały wyższe wskaźniki w każdym niemal z badanych aspektów. Jedyne spójność wewnętrzną przesłania SLD-UP była niższa. Najspójniejszą wewnątrznie ofertę przedstawił komitet wyborczy Samoobrony, jednakże przesłanie tego komitetu wchodziło często w kolizję z informacjami prezentowanymi przez programy informacyjne postrzegane jako niezależne. Ciekawym przypadkiem oferty wyborczej było przesłanie wykreowane przez komitet wyborczy UW. Było to przesłanie w najwyższym stopniu (na tle pozostałych) spójne wewnątrznie oraz pod względem zgodności informacji emitowanych przez własne i niezależne kanały marketingowo-komunikacyjne, jednakże jego twórcy nie zdołali zapewnić mu spójnej i dopasowanej do treści formy. Zupełnym przeciwieństwem oferty UW było przesłanie wyemitowane przez komitet wyborczy SLD-UP. Osiągnęło ono najwyższe noty za spójność formy, natomiast spójność treści oraz spójność przekazów własnych i niezależnych były bardzo niskie.

#### Współczynnik wiarygodności

Na postrzeganie wiarygodności oferty politycznej w 2001 r. największy wpływ miała sytuacja w kraju – kryzys finansów publicznych, wzrost bezrobocia, brak odczuwalnych pozytywnych efektów przeprowadzanych reform itd. Narastało niezadowolenie społeczne ze stanu kraju, co zgodnie z modelami zachowania wyborcy (zwłaszcza retrospekcyjnym) miało duże znaczenie dla decyzji wyborczych. W związku z tym podstawą konstrukcji współczynnika wiarygodności był stopień odpowiedzialności poszczególnych ugrupowań za stan państwa.

Drugim czynnikiem była wiarygodność wizerunku prezentowanego w kampanii wyborczej. Analiza przesłania poszczególnych ugrupowań pozwala stwierdzić, że większość z nich prezentowała wizerunek zgodny z tym, który był prezentowany w okresie poprzedzającym wybory. Wyjątkami była UW i PSL. Unia Wolności, a wcześniej UD, przez wiele lat kreowała wizerunek partii spokoju, zrównoważenia, jej liderzy byli prezentowani jako poważne (wręcz flegmatyczne – co miało swoje odbicie np. w programie satyrycznym *Polskie zoo*) autorytety nieskore do gwałtownych zachowań. Przesłanie wyborcze zaprezentowane w kampanii było zupełnie inne. Stąd wystąpił brak kontinuum prezentowanego wizerunku. Zmiana wizerunku zgodnie z teorią i praktyką marketingu jest czasami możliwa, wymaga jednak znacznie więcej czasu, niż daje sama kampania wyborcza. Również wizerunek PSL pozostawał w sprzeczności z tym, który był prezentowany społeczeństwu w poprzednich wyborach. Podstawowym przesłaniem prezentowanego wizerunku było nawoływanie do jedności i zgody, przy pominięciu w początkowej fazie problemów chłopskich. PSL starał się zmienić w tej kampanii grupę docelową, z którą był kojarzony. Wizerunek taki stał w sprzeczności z wizerunkiem PSL prezentowanym choćby w trakcie koalicji SLD-PSL z lat 1993-1997, kiedy to PSL był często przyczyną konfliktów w rządzie, co zresztą sam podkreślał w końcowej fazie kampanii 2001 r.

Opierając się na powyższej analizie i metodzie wyznaczania współczynnika wiarygodności zaprezentowanej w części metodologicznej podrozdziału, należy stwierdzić, że współczynnik wiarygodności dla poszczególnych ugrupowań wynosi: AWSP – 0,25, PO – 0,5, PSL – 0,65, Samoobrona – 1, SLD-UP – 0,75 i UW – 0,15.

## 2.2. Analiza modeli ekonometrycznych

Zmienną objaśnianą w analizowanych poniżej modelach jest efekt kampanii wyborczej. Opiera on się na skonstruowanym poprzednio współczynniku SK. Jak już powiedzieliśmy, jeżeli  $|SK| > 1$ , wówczas można przyjąć, że kampania odniosła efekt; jeżeli z kolei  $|SK| < 1$ , wówczas przyjmujemy, że kampania nie przyniosła widocznego efektu.  $SK > 1$  oznacza efekt pozytywny kampanii,  $SK < -1$  oznacza efekt negatywny kampanii. W związku z tym zmienna objaśniana Y modeli opisująca efekt kampanii przyjmuje wartości 1 dla  $SK > 1$ , 0 dla  $SK \in (-1, 1)$  oraz  $-1$  dla  $SK < -1$ . Wartość zmiennej objaśnianej Y dla poszczególnych ugrupowań przedstawia tabela 3.

Tab. 3. Wartość zmiennej objaśnianej Y opisującej skuteczność kampanii wyborczej

Ugrupowanie	Współczynnik SK <sup>4</sup>	Zmienna Y
AWSP	-1,21	-1
PO	0,11	0
PSL	0,45	0
Samoobrona	20,07	1
SLD UP	-2,38	-1
UW	-0,35	0

Model wpływu spójności oferty na efekt kampanii wyborczej na podstawie danych z tabel 2 i 3 prezentuje tabela 4.

Tab. 4. Model wpływu zmiennych opisujących spójność oferty na efekt kampanii wyborczej

	Współczynniki	Błąd standardowy	t Stat	Wartość-p
Przecięcie	-2,293358646	0,404120343	-5,67493987	0,11104093
Zmienna X 1	2,507368557	0,544789469	4,602454154	0,1362048
Zmienna X 2	1,14759637	0,402665656	2,849998136	0,21483134
Zmienna X 3	-0,227395585	0,352835744	-0,64448001	0,63554476
Zmienna X 4	-0,276723084	0,752971706	-0,36750794	0,77579132

Współczynnik  $R^2$  wyniósł 0,97, dopasowany  $R^2$  – 0,84, błąd standardowy 0,297. Pomimo, że oba współczynniki dopasowania są bardzo wysokie, jednak przyjęcie hipotezy H2 na podstawie tych wyników jest niepewne. Zgodnie z wynikami prezentowanymi przez model na efekt kampanii największy wpływ mają zmienne X1 i X2, czyli wewnętrzna spójność treści przekazu i wewnętrzna spójność formy przekazu, natomiast spójność treści i formy oraz spójność komunikatów docierających do wyborcy różnymi kanałami mają bardzo mały wpływ na wyjaśnienie zmiennej Y, co więcej – odwrotnie proporcjonalny. Ponadto wysoka wartość statystyki p wskazuje, że właściwie wszystkie zmienne w modelu są nieistotne. W takiej sytuacji można przebu-

<sup>4</sup> Patrz tabela.

dować model, posługując się metodą doboru poszczególnych zmiennych pod względem ich istotności dla wyjaśnienia zmiennej objaśnianej (tzw. metoda analizy krokowej)<sup>5</sup>.

Przyjrzyjmy się jednak modelowi skonstruowanemu na podstawie zmiennych skorygowanych o współczynnik wiarygodności. Przedstawia go tabela 5.

Tab. 5. Skorygowany model wpływu zmiennych opisujących spójność oferty na efekt kampanii wyborczej

	Współczynniki	Błąd standardowy	t Stat	Wartość-p
Przecięcie	-1,268335844	0,199033183	-6,37248435	0,099093219
Zmienna X 1	2,114481336	0,442930542	4,773844058	0,131455055
Zmienna X 2	-3,342254775	0,954751981	-3,50065236	0,177139727
Zmienna X 3	0,252066863	0,436165132	0,577916124	0,666396558
Zmienna X 4	10,86230775	2,826651055	3,842818776	0,162070283

Współczynnik  $R^2$  wyniósł 0,984, dopasowany  $R^2$  – 0,91, błąd standardowy 0,213. Innymi słowy – model oparty na danych zweryfikowanych współczynnikiem wiarygodności znacznie lepiej wyjaśnia zmiany zmiennej Y. Zanim będzie można określić siłę oddziaływania poszczególnych zmiennych niezależnych na zmienną Y, należy jeszcze uwzględnić zjawisko współliniowości (występowania silnej korelacji pomiędzy zmiennymi niezależnymi). Występowanie współliniowości jest normą, jeżeli chodzi o analizę zmiennych rzeczywistych, stąd istotne jest nie tyle występowanie samej współliniowości, ile określenie jej siły. Jeżeli współliniowość jest zbyt silna, wówczas niemożliwy staje się poprawny pomiar siły wpływu poszczególnych zmiennych niezależnych na zmienną zależną. Przyjmuje się, że kłopoty są poważne, jeżeli którakolwiek korelacja pomiędzy zmiennymi objaśniającymi jest wyższa niż wartość współczynnika dopasowania  $R^2$  samego modelu<sup>6</sup>, czyli w tym przypadku 0,98. Zestawienie korelacji pomiędzy poszczególnymi zmiennymi w modelu przedstawia tabela 6.

<sup>5</sup> N. R. D r a p e r, H. S m i t h, *Analiza regresji stosowana*, Warszawa: PWN 1973, s. 196-213.

<sup>6</sup> patrz szerzej A. Welfe, *Ekonometria*, PWE, Warszawa 1995 s.121-134.

Tab. 6. Zestawienie korelacji  
pomiędzy poszczególnymi zmiennymi modelu

	X1	X2	X3	X4
X1	1	0,727182	0,687438	0,694723
X2	0,727182	1	0,806906	0,936004
X3	0,687438	0,806906	1	0,659386
X4	0,694723	0,936004	0,659386	1
Y	0,823135	0,477247	0,377247	0,643408

Żadna z korelacji pomiędzy zmiennymi niezależnymi nie przekracza wskaźnika dopasowania modelu, jednak korelacja pomiędzy zmienną X2 i X4 jest bardzo bliska temu poziomowi; stąd należy przyjąć, że współliniowość zmiennych w modelu jest dosyć wysoka, co może prowadzić do pewnej ostrożności w stosunku do wyników modelu w zakresie siły wpływu poszczególnych zmiennych objaśniających na zmienną objaśnianą. W związku z tym wsparło tę analizę badaniem samej korelacji pomiędzy poszczególnymi zmiennymi objaśniającymi a zmienną Y. Wyniki obu analiz wskazują, że szczególne znaczenie w wyjaśnieniu zmiennej Y (czyli skuteczności kampanii) mają zmienne X1 (spójność oferty), X2 (spójność formy przekazu) i X4 (spójność komunikatów własnych i emitowanych w programach informacyjnych. Zmienna X3 nie wpływa na zmienną objaśnianą (niska wartość estymacji współczynnika, niska wartość statystyki t oraz bardzo wysoka wartość statystyki p). Potwierdza to budowa modelu pomijającego tę zmienną, przedstawionego w tabeli 9.

Tab. 7. Skorygowany model wpływu zmiennych  
opisujących spójność oferty na efekt kampanii wyborczej  
pomijający zmienną X3

	Współczynniki	Błąd standardowy	t Stat	Wartość-p
Przecięcie	-1,241711053	0,158135203	-7,85221	0,015835
Zmienna X 1	2,193992435	0,343846332	6,380735	0,023692
Zmienna X 2	-2,966178652	0,570567774	-5,19864	0,035067
Zmienna X 4	10,0588639	2,010000055	5,00441	0,037687

Współczynnik  $R^2$  spadł do poziomu 0,978, ale już dopasowany  $R^2$  wzrósł do poziomu – 0,946, błąd standardowy zmalał do poziomu 0,175. Również wartości statystyk  $t$  i  $p$  przyjęły satysfakcjonujący poziom dla wszystkich zmiennych objaśniających. Pominięcie zmiennej  $X_3$  znacznie polepszyło trafność modelu, poprawiając wskaźniki dopasowanego  $R^2$  oraz zmniejszając poziom błędu standardowego.

Zastanawiająca jest ujemna wartość estymatora współczynnika zmiennej  $X_2$ . Po pierwsze, może to być wynikiem współliniowości zmiennych. Druga interpretacja tego zjawiska może pociągać za sobą poważne konsekwencje dla budowania marketingowej oferty na rynku ofert politycznych. Ujemny wpływ stopnia spójności formy przekazu może sugerować, że przekaz bardzo spójny pod względem formy jest... nudny i jako taki nuży wyborcę. Współczesne wybory parlamentarne pełnią funkcję swojego rodzaju igrzysk, a w związku z tym przekaz, a zwłaszcza jego forma, powinny zapewnić pewną dozę rozrywki. Przyjęcie takiej tezy i odpowiedź na pytanie o granicę, przy której rozrywkowa forma przekazu może spowodować spadek akceptacji dla całej oferty (prawo malejących przychodów) wymaga jednak dalszych badań zarówno jakościowych, jak i ilościowych.

Przedstawione powyżej wyniki upoważniają do przyjęcia hipotezy  $H_3$  oraz warunkowego przyjęcia hipotezy  $H_2$ . Warunkiem prawdziwości hipotezy  $H_2$  jest wiarygodność przekazu, czyli – innymi słowy – spójność przekazu ma wpływ na efekt kampanii wyborczej jedynie pod warunkiem wiarygodności opartej na czynnikach pozakampanijnych. Można to zinterpretować następująco: aktywność ugrupowań pomiędzy kolejnymi wyborami jest podstawą do powstania określonego poziomu poparcia naturalnego, z drugiej strony w wyniku tej aktywności powstaje wśród wyborców poparcie potencjalne, które może zostać aktywowane przez spójną i wiarygodną kampanię.

#### PODSUMOWANIE

Przedstawione w artykule badania wskazują na prawdziwość tezy mówiącej o konieczności oparcia procesu tworzenia oferty politycznej na postawie kompleksowego podejścia do marketingu politycznego. Wszelkie formy redukcji – czy to do samej kampanii wyborczej, czy też – umniejszające znaczenie kampanii wyborczej, ograniczające marketing polityczny do zbioru technik manipulacji czy wreszcie redukujących do elementu samej komunikacji wyborczej – obniżają jego skuteczność, jak również niosą ze sobą wiele negatywnych skutków społecznych, takich jak: zwiększenie cynizmu wybor-

ców, wzrost grupy rozczarowanych systemem wpływający na zmniejszenie frekwencji wyborczej, osłabienie funkcjonowanie systemów partyjnych, niszczenie idealizmu i związku obywatela z państwem itd.

THE IMPACT OF COHESION AND CREDIBILITY OF POLITICAL OFFER  
ON THE RESULT OF PARLIAMENTARY ELECTION IN 2001

S u m m a r y

The article shows the results of research conducted by the author. The research was based on data collected from 1997 to 2001 and during the election campaign in 2001. The goal of the research was to verify following hypothesis: H1: An election campaign can influence the natural support of a political party. H2: There is a connection between a marketing cohesion of a political offer and a result of election campaign. H3: Influence of cohesion of political offer on a campaign results is determined by a credibility of the offer. Analysis conducted in the article support the accuracy of hypothesis H1 and H3 and conditional accuracy of the hypothesis H2 such a result is very important to a political marketing. It shows that a political marketing should be based on a long-term strategy which includes election campaign period as well as a period between elections. Whats more that means that the marketing strategy tools shouldn't be reduced only to a narrow-meaning communication or advertising

**Słowa kluczowe:** marketing, Marketing na rynku ofert politycznych, rynek ofert politycznych, poparcie naturalne, poparcie potencjalne, spójność oferty politycznej, wiarygodność oferty politycznej.

**Key words:** marketing, political marketing, political market, natural support, potential support, cohesion of political offer, credibility of political offer.