

Wpływ wieloznaczności przekazów politycznych na kształtowanie preferencji wyborczych

Wojciech Cwalina • Paweł Koniak

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Autorzy podejmują zagadnienie wpływu wieloznacznych komunikatów politycznych na kształtowanie preferencji wyborczych. Przeprowadzono dwa eksperymenty. W pierwszym z nich skoncentrowano się na sytuacji, w której prezentowany przekaz wykorzystuje strategie apelowania: pozytywną, negatywną oraz wieloznaczności semantycznej. Uzyskane wyniki częściowo potwierdziły przewidywania, wskazując, że komunikat wieloznaczny jest mało skuteczny w kształtowaniu pożądaných decyzji wyborczych. W eksperymencie drugim analizie poddano komunikat, który sformułowano jako zgodny lub niezgodny z poglądami badanych bądź wieloznaczny argumentacyjnie. Wyniki sugerują, że stosowana przez polityków strategia wieloznaczności może być korzystna, jeżeli chodzi o unikanie wzbudzenia sprzeciwu odbiorców, ale ma negatywne konsekwencje dla oceny ich wiarygodności i chęci ich poparcia. Ponadto procesy przyczynowo-skutkowe prowadzące do kształtowania poparcia wyborczego, związane z przetwarzaniem informacji dostarczanych przez przekaz polityczny oraz informacji o jego nadawcy (wizerunek), są wyraźnie odmienne w sytuacji, gdy komunikat jest jednoznaczny oraz gdy jest on wieloznaczny.

Słowa kluczowe: efekt negatywności, głosowanie problemowe, intencja wyborcza, negatywna kampania polityczna, poznanie społeczne, wieloznaczność przekazu, wizerunek polityka

W analizach ocen różnego rodzaju obiektów społecznych często podkreśla się, iż oceny te mogą opierać się na odmiennych typach informacji. W literaturze pojawia się rozróżnienie na afektywne i poznawcze podstawy postaw (Edwards, 1990; Millar i Millar, 1990), ogólnych ocen (Abelson, Kinder, Peters i Fiske, 1982; Ottati, 1997) czy opinii (Kuklinski, Riggle, Ottati, Schwarz i Wyer, 1991). Zwraca się uwagę, iż spostrzeganie innych ludzi może opierać się zarówno na kategorii, do jakiej zostaną oni zaliczeni, jak i na ich indywidualnych cechach i właściwościach (Fiske i Neuberg, 1990). Sądy społeczne można również rozpatrywać pod kątem ich powiązania z informacjami istotnymi, diagnostycznymi dla danej dimensji oceny oraz z informacjami mniej istotnymi i mniej diagnostycznymi, służącymi jako wskazówki (Pierro, Mannetti, Kruglanski i Sleeth-Keppler, 2004). Na „dualizm” podstaw informacyjnych wskazuje się również

w odniesieniu do ewaluacji obiektów politycznych – polityków czy partii politycznych.

Głosowanie problemowe

Oparcie ewaluacji polityków i partii politycznych, a w konsekwencji także decyzji wyborczych podejmowanych przez obywateli na poglądach politycznych szczególnie akcentuje się w teorii racjonalnego wyboru (Downs, 1957). Jej fundamentalnym aksjomatem jest założenie o racjonalności zachowania obywateli w sferze polityki. Głosując, wyborca dokonuje celowego, świadomego wyboru – udziela poparcia kandydatowi bądź partii, która w jego przekonaniu przyniesie mu największą korzyść, natomiast odrzuca ofertę, która w jego przekonaniu wiąże się z możliwością poniesienia kosztów czy strat. Racjonalny obywatel dąży więc do maksymalizacji oczekiwanej użyteczności swoich decyzji, kierując się przy tym wyłącznie własnym interesem. W konsekwencji głosuje nie tyle na kandydata, co raczej na określone rozwiązanie problemu politycznego (tzw. *issue voting*) (Nie, Verba i Petrocik, 1976). Koncepcja głosowania problemowego akcentuje więc, że podstawą podjęcia decyzji wyborczej jest zdobycie informacji dotyczących aktual-

Wojciech Cwalina, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa, e-mail: wojciech.cwalina@swps.edu.pl

Paweł Koniak, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa, e-mail: pawel.koniak@swps.edu.pl

nej sytuacji politycznej oraz informacji o uczestnikach rywalizacji wyborczej i ich programach (zob. Carmines i Stimson, 1980; Cwalina i Falkowski, 2005). Na bazie takiego rozpoznania wyborca określa, która propozycja polityczna jest – jego zdaniem – najlepsza czy też najbliższa jego przekonaniom i, w konsekwencji, popiera jej autora.

Teoria głosowania problemowego ma również odzwierciedlenie w strategiach marketingowych opracowywanych na potrzeby kampanii politycznych (Cwalina i Falkowski, 2005). Decyzje w tym względzie dotyczą rozstrzygnięcia trzech podstawowych kwestii: (1) na jakich zagadnieniach się skoncentrować – innymi słowy: jakie problemy obywatele w danym momencie uznają za najważniejsze do rozwiązania; (2) czy skoncentrować się na jednym, stosunkowo wąskim zagadnieniu, na kilku zagadnieniach, czy na ich większym zbiorze; (3) w jaki sposób komunikować własne stanowisko wyborcom – poprzez kampanię pozytywną czy negatywną.

Treść przekazu problemowego

Ważność bieżących problemów jest zwykle przedmiotem intensywnych marketingowych badań przedwyborczych (Cwalina i Falkowski, 2005; Newman, 1994). Na przykład w kampanii parlamentarnej w Polsce w 2005 roku takim wiodącym zagadnieniem okazała się kwestia wprowadzenia podatku liniowego. Z reguły dobór problematyki kampanii skupia się na kwestiach ekonomicznych, zwłaszcza tych, z którymi – w satysfakcjonujący dla obywateli sposób – nie poradzili sobie rządzący. W tym względzie Markus (1988) wyróżnia dwa możliwe rodzaje wykorzystania takiej tematyki i – odpowiadające im – dwa sposoby głosowania: głosowanie uwzględniające portfel (*pocketbook voting*) oraz głosowanie zorientowane społecznie (*sociotropic voting*). „Głosowanie portfelem” występuje wówczas, gdy obywatele analizują własną sytuację finansową – myślą kategoriami mikroekonomicznymi, natomiast głosowanie socjotropiczne ma miejsce wtedy, gdy przedmiotem ocen jest raczej stan gospodarki narodowej. W obu przypadkach pozytywne oceny sprzyjają udzieleniu poparcia wyborczego sprawującym władzę, a osłabiają chęć głosowania na pretendenta.

Oprócz kryteriów ekonomicznych (w skali mikro i makro) obiektem ocen wyborców mogą być także obietnice wprowadzenia określonych rozwiązań społeczno-politycznych związanych z systemami wartości, takich jak: nauczanie religii w szkołach, rozliczenie nomenklatury komunistycznej, dopuszczalność aborcji (Raciborski, 1997) czy równouprawnienie kobiet w polityce (Inglehart, Norris i Welzel, 2002). Decyzje wyborcze mogą również dotyczyć oceny radzenia sobie przez sprawujących władzę

w sytuacjach skrajnych, takich jak powódzie (Pieńkowski i Baryła, 1999).

Zakres problematyki wyborczej

W odniesieniu do zakresu problematyki poruszanej w kampanii wyróżnia się (Kern, 1989; Shyles, 1983, 1984) dwie opozycyjne teorie: „tysiąca kwiatów” (*thousand-flower theory*) oraz pojedynczego problemu (*single-issue theory*). Pierwsza z nich sugeruje, że strategia wyborcza powinna obejmować ustosunkowanie do wszystkich bądź większości zagadnień, które wyłaniają się z bieżącego klimatu politycznego i są szeroko dyskutowane w środkach masowego przekazu. Z kolei teoria pojedynczego problemu zakłada skoncentrowanie się na jednym bądź kilku tematach, a następnie aktywnym zabieganiu o to, aby stały się one obiektem zainteresowania mediów i społeczeństwa. Z analiz amerykańskich reklam politycznych z lat 80. ubiegłego wieku wynika, że dominującą i zdecydowanie skuteczniejszą strategią jest druga z koncepcji prowadzenia kampanii (Kern, 1989). Należy jednak podkreślić, że kluczowym czynnikiem powodzenia są w tym przypadku: właściwe rozpoznanie bieżącej sytuacji społeczno-politycznej oraz współpraca z mediami (zob. Cwalina i Falkowski, 2005; Druckman, Jacobs i Ostermeier, 2004; Miller i Krosnick, 2000).

Negatywny i pozytywny przekaz problemowy

Najbardziej charakterystycznym aspektem społecznych kampanii politycznych jest coraz szersze wykorzystywanie w nich komunikatów negatywnych (Cwalina i Falkowski, 2005; Jamieson, 1992; Kaid i Johnston, 1991). Twórcom kampanii przyświecają w tym względzie trzy główne cele (Faber, Tims i Schmitt, 1990). Po pierwsze, zniechęcenie wyborców do głosowania na obiekt ataku. Wynikiem tego jest głosowanie negatywne – przeciwko danemu politykowi czy partii. Po drugie, dostarczenie możliwości porównania kandydatów, w wyniku czego sponsor komunikatu negatywnego uzyskuje wsparcie wyborców. Po trzecie, polaryzowanie postaw wyborczych w elektoracie, polegające na wzmacnianiu poparcia dla sponsora komunikatu negatywnego.

Z perspektywy teorii uczenia się kampanię negatywną można rozpatrywać jako wzmocnienie negatywne, którego celem jest eliminowanie określonej reakcji, takiej jak głosowanie na konkurenta (Baer, 2002; Skinner, 1995). Według Andersona (1998) wzmocnienie negatywne wywołuje zachowania ucieczkowe. Innymi słowy, efektem jest wzmocnienie takiego zachowania, które pozwala na unikanie bodźców awersyjnych. Z drugiej strony, w pewnych sytuacjach strategia politycznych wzmocnień negatywnych może jednak prowadzić do agresji wobec osoby

stosującej ją (tzw. efekt rykoszetu), lecz najczęściej skutkuje wycofaniem się wyborców z uczestnictwa w wyborach (Austin i Pinkleton, 1995; Pinkleton, Um i Austin, 2002; warunki skuteczności kampanii negatywnej omawiają Cwalina i Falkowski, 2005).

Z kolei kampanię promującą program czy osobę kandydata można uznać za próbę stosowania wzmocnień pozytywnych, zwiększających prawdopodobieństwo pożądanego reakcji – poparcia dla nadawcy takiego przekazu. Jednak aby nagradzanie przyniosło taki efekt, wymaga dłuższej perspektywy czasowej (Anderson, 1998), co w sytuacji wyborczej jest trudne do osiągnięcia, przede wszystkim z uwagi na koszty finansowe oraz nagłaśniane opinie opozycji politycznej. Choć więc wydaje się, że kampania pozytywna przynosi bardziej trwałe efekty, to jednak w przypadku kampanii negatywnej często są one znacznie szybsze (zob. też Falkowski i Cwalina, 2000).

Na częste stosowanie komunikacji negatywnej wpływ ma również to, że wykształcone ewolucyjnie systemy percepcyjne człowieka są nastawione na wykrywanie zagrożenia (zob. np. Buck, 1984; LeDoux, 2000). Ponadto rozpoznawanie tego rodzaju bodźców jest oparte na szybkiej, powierzchownej analizie potencjalnego niebezpieczeństwa, a nie na pracochłonnym, szczegółowym wnikiwaniu w jego rzeczywiste znaczenie (Öhman, 2005). Należy również podkreślić, że wydarzenia czy informacje negatywne są pamiętane dokładniej niż pozytywne i wykazują tendencję do uporczywego powracania. Stąd ich wpływ na zachowanie i decyzje człowieka jest stosunkowo silny (Schacter, 2003).

Teoretycznych i empirycznych podstaw skuteczności kampanii negatywnych dostarcza również opracowana przez Kahnemana i Tversky'ego (1979) teoria perspektywy (zob. też Tyszka, 1999, 2004). Oparta jest na założeniu, że ludzie, dokonując wyborów, spostrzegają proponowane oferty w kategoriach subiektywnie przewidywanych zysków bądź strat, przy czym ich wartościowanie jest odmienne. Inaczej zachowują się wobec możliwej straty, a inaczej wobec możliwego zysku. Funkcja użyteczności przybiera odmienny kształt w tych dwóch sytuacjach. Jest bardziej stroma dla strat niż dla zysków. Właściwość ta, którą Kahneman i Tversky (1979) określają jako tendencję do unikania straty (*loss aversion*), wyraża intuicję, że awersyjność straty jest większa niż atrakcyjność zyskania takiej samej wartości. W sytuacji wyboru pomiędzy możliwością odniesienia określonej korzyści a uniknięciem kosztów o tej samej wartości częściej dominować będzie zatem ta druga opcja (zob. też Czapiński, 1988). W odniesieniu do wyborów politycznych teoria perspektywy sugeruje, iż łatwiej jest zniechęcić wyborcę do głosowania na jakiegoś kandydata, niż go do tego zachęcić.

Argumentom „przeciw” (perspektywa poniesienia straty) należałoby bowiem przeciwstawić znacznie silniejsze argumenty „za” (perspektywa zysku), by – przynajmniej – zneutralizować wzbudzoną przez nie tendencję unikania.

Próbę wyjaśnienia efektu negatywności, czyli przykładania większej wagi do informacji negatywnych niż do równie silnych i prawdopodobnych informacji pozytywnych, zaproponował również Lau (1985). Według niego u podłoża tego zjawiska leżą mechanizmy percepcyjne bądź motywacyjne. Pierwsze z nich wiąże on z gestaltowską hipotezą figury–tła, zgodnie z którą większość ludzi na co dzień ma więcej doświadczeń pozytywnych niż negatywnych. Tym samym informacja niosąca treści zagrażające jednostce staje się figurą na pozytywnym tle powszedniego życia. Na zasadzie kontrastu przypisuje się więc jej większe znaczenie. Motywacyjne wyjaśnienia efektu negatywności, według Laua (1985), można ująć w postaci hipotezy orientacji na koszty, zbieżnej z teorią perspektywy. Zgodnie z nią ludzie są znacznie silniej zmotywowani do unikania kosztów niż do osiągania zysków. Analizując dane z amerykańskich sondaży przed i powyborczych z lat 1968–1980 Lau (1985) stwierdził, że uzyskane przez niego wyniki nie rozstrzygają, która z hipotez lepiej wyjaśnia efekt negatywności, są one bowiem zgodne z obiema.

Przewagę oddziaływania argumentów zniechęcających (przeciw opinii) nad argumentami utwierdzającymi (zgodnymi z opinią) w badaniach eksperymentalnych wykazali również Cobb i Kuklinski (1997). Prezentowali oni badanym informacje dotyczące układu NAFTA oraz programu opieki zdrowotnej. W odniesieniu do każdego z tych zagadnień w różny sposób manipulowali strukturą argumentacji. W jednym z jej wariantów uzyskali wyniki wskazujące na to, że argumenty „przeciw” – akcentujące niepożądane skutki prezentowanych problemów politycznych, wzbudzające lęk i złość – w istotnie większym stopniu wpływały na postawy badanych niż argumenty „za”. Ten drugi rodzaj komunikatów także wywierał pewien wpływ na poglądy badanych, lecz znacznie mniejszy.

Przedstawione wyniki analiz stanowią spójne teoretyczne i empiryczne uzasadnienie dla atrakcyjności – jak to określają Ansolabehere i Iyengar (1995) – „pójścia w negatywność” jako skutecznej strategii politycznej.

Wizerunek w przekazie wyborczym

Oceny obiektów politycznych i dokonywane wybory wiążą się nie tylko z analizą dostępnych na rynku propozycji programowych, lecz są również powiązane z informacjami o cechach danego obiektu, z jego wizerunkiem. Wizerunek oznacza tworzone w określonym celu (np. wyborczym) szczególne rodzaje wyobrażeń,

które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych), i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru (Cwalina, 2000; Cwalina i Falkowski, 2000; Cwalina, Falkowski i Kaid, 2000). Te „dodatkowe wartości”, które ukierunkowują ocenę obiektu politycznego przez wyborców, mogą zmieniać się w zależności od kandydata, bieżącej sytuacji społeczno-politycznej czy poszczególnych kampanii (zob. np. Cwalina, 2003; Funk, 1999). Wpływ na nie mają również charakterystyki osobowe wyborców, takie jak, na przykład, poziom wykształcenia (Glass, 1985), zainteresowanie polityką (Haddock, 2002) czy osobowość (Caprara, Barbaranelli, Consiglio, Picconi i Zimbardo, 2003). Mimo to wiele badań dotyczących percepcji wizerunku polityka wskazuje, że uniwersalnymi wymiarami jego oceny są moralność i kompetencje (zob. np. Cwalina, 2005; McCurley i Mondak, 1995; Mondak, 1995; Pancer, Brown i Barr, 1999).

Chociaż wizerunek kandydata i stanowiska wobec problemów politycznych często analizuje się oddzielnie w celu określenia, który z tych elementów wywiera większy wpływ na decyzje wyborcze (zob. np. Druckman i in., 2004; Garramone, 1983; Harrison, Stephen, Husson i Fehr, 1991), to podział ten w praktyce marketingowej nie jest już tak wyraźny (zob. np. Newman, 1994; Niffenegger, 1988). Kern (1989) stwierdza, że większość konsultantów politycznych przygotowujących przekaz wyborczy koncentruje się zarówno na kwestiach programowych, jak i na charakterze kandydata, gdyż strategia łączenia (*dovetail strategy*) tych dwóch aspektów jest najefektywniejsza. Według Schoenwalda (1987) wiązanie ze sobą problemów i cech wizerunkowych pozwala na bardziej precyzyjne pozycjonowanie kandydata wśród docelowych segmentów elektoratu. Z przeprowadzonych przez niego analiz m.in. wynika, że poprawa percepcji kandydata w odniesieniu do charakterystyki „poświęca czas kwestiom edukacji” przekładała się na bardziej pozytywne oceny w odniesieniu do jego opiekuńczości czy troski o innych (o dzieci czy problemy występujące w jego okręgu).

W rzeczywistej sytuacji wyborczej ostateczna ocena kandydatów czy partii politycznych i decyzja o ich poparciu opiera się na współdziałaniu zarówno informacji problemowych, jak i wizerunkowych (Cwalina i Falkowski, w druku), przy czym istotne znaczenie ma tu również siła tych oddziaływań. Na przykład, pewność dotycząca posiadania przez polityka określonych cech osobowości oraz sprecyzowanych poglądów zwiększa wpływ jego wizerunku na ostateczną ocenę (Alvarez i Franklin, 1994; Peterson, 2005). Ponadto zarówno sami kandydaci, ich

sztaby wyborcze, jak i media mogą istotnie wpływać na kryteria ewaluacji dokonywanych przez wyborców, kładąc nacisk na wybraną kwestię problemową lub podkreślając, jakie cechy powinien posiadać prezydent czy poseł (zob. Druckman i in., 2004; Kiouisis, Bantimaroudis i Ban, 1999; McCombs, 1981).

Spostrzeganie stanowiska problemowego i wizerunku przez wyborców

Zgodnie z założeniami teorii racjonalnego wyboru podstawą określenia poglądów danego polityka czy partii politycznej jest przekaz, w którym kandydat lub partia prezentuje swoje stanowisko w jakiejś sprawie. Jednak kandydaci polityczni nie zawsze formułują swoje poglądy jasno i jednoznacznie, i nie zawsze zajmują wyraźne stanowiska wobec dyskutowanych kwestii. Co więcej, mogą świadomie stosować „strategię wieloznaczności”, czyli celowo unikać jednoznacznego określenia własnych poglądów (zob. np. Alesina i Cukierman, 1990; Dacey, 1979; Downs, 1957; Page, 1976; Shepsle, 1972). Strategia ta pozwala na zwiększenie liczby odbiorców, do których apeluje taki komunikat, ponieważ zwolennicy różnych rozwiązań mogą odczytywać go jako poparcie dla swojego stanowiska lub – przynajmniej – spostrzegać go jako wyraz stanowiska stosunkowo bliskiego własnym przekonaniom (Aragonès i Postlewaite, 2002; Dacey, 1979). Przekaz jednoznaczny z reguły wywołuje wyraźną polaryzację elektoratu. Zwolennicy wyrażonego w nim poglądu (np. „Gdy dojdę do władzy, wprowadzę całkowity zakaz aborcji”) wzmacniają swoje poparcie dla głoszącego go polityka, a przeciwnicy – umacniają się w swej opozycji. Wyborcy niezdecydowani czy niemający wyrobionej opinii na dany temat wykazują tendencję ucieczkową, obawiając się radykalizmu kandydata. W przypadku komunikatu wieloznacznego (np. „Gdy dojdę do władzy, zajmę się kwestią aborcji”), przy braku dodatkowych informacji o polityku, może on w znacznym stopniu uniknąć polaryzowania elektoratu, a zwłaszcza zrażenia do siebie którejś ze stron, co w konsekwencji prowadziłoby do utraty jej poparcia (zob. Carmines i Gopoiian, 1981). Potwierdzają to w pewnym stopniu wyniki badań eksperymentalnych przeprowadzonych przez Koniaka (2005). Sugerują one, że osoby, którym prezentowano zgodny z ich poglądami przekaz dotyczący wpływu Kościoła na sprawy państwa i politykę, oceniali go podobnie pozytywnie jak przekaz neutralny, zawierający stwierdzenia ogólnikowe i dające różne możliwości ich interpretacji (np. „Państwo i Kościół powinny szanować się wzajemnie i współdziałać ze sobą”).

Skuteczności strategii wieloznaczności sprzyjają zwłaszcza kwestie, co do których wyborcy są podzieleni (Bavelas,

Black, Bryson i Mullett, 1988). Według Bartelsa (1986) ważne jest również to, żeby taki przekaz polityczny docierał do różnych grup elektoratu, a nie do jednej, stosunkowo homogenicznej grupy, ponieważ jeśli tylko wyborcy dysponują odpowiednimi zasobami (np. wiedzą, wsparciem grupowym, opinią lidera), przejawiają tendencję do odrzucania kandydatów, których poglądów i stanowisk nie są pewni. Skuteczności komunikatów wieloznacznych sprzyja także duże rozproszenie czy zróżnicowanie występujących w społeczeństwie opinii na dany temat (Campbell, 1983).

Ponadto, według zaproponowanej przez Page'a (1976) teorii alokacji nacisku w odniesieniu do wieloznaczności (*emphasis allocation theory of ambiguity*), kandydaci strategicznie wybierają niejasność wypowiedzi głównie po to, aby odwrócić uwagę wyborców od szczególnie kontrowersyjnych problemów politycznych i skierować ją na kwestie czy cele, w odniesieniu do których panuje większa zgoda (np. uczciwość, rozwój, wzrost gospodarczy). Inaczej mówiąc, politycy starają się przekonać wyborców raczej o tym, że są uczciwi i zapewnią krajowi rozwój, niż że mają konkretny program naprawy sytuacji w służbie zdrowia. Świadomie niejasno przedstawiają swoje stanowiska i jednocześnie poświęcają mało wysiłku temu, aby je wypracować. Z drugiej strony, nie dysponują oni z reguły wystarczającymi zasobami, które pozwoliłyby im na dokładne i precyzyjne omówienie własnych poglądów. Chociaż, jak zauważa Page (1976), również wyborcy nie są zainteresowani takimi szczegółowymi komunikatami, gdyż ich analiza i zrozumienie wymagają od nich dużego wysiłku. Zatem strategia komunikacji wieloznacznej może być także konsekwencją pewnych czynników, których kandydat nie jest w stanie świadomie kontrolować.

Wieloznaczność stanowiska zajmowanego przez kandydata nie zawsze jest więc wynikiem zamierzonego działania. Może także wynikać z rzeczywistego braku zdania na dany temat (Huckfeldt, Beck, Dalton, Levine i Morgan, 1998). Oddziałują na nią również środowisko wyborcze i sposób relacjonowania kampanii przez media, zwłaszcza wtedy, gdy koncentrują się one na wizerunkach kandydatów, nie poświęcając większej uwagi ich programom politycznym czy stanowiskom problemowym (Conover i Feldman, 1989).

Kiedy stanowisko kandydata nie jest wyraźnie określone, wyborcy mogą wnioskować o jego poglądach na podstawie informacji o nim samym lub takich wskazówek, jak na przykład jego przynależność partyjna czy wyznawana religia (Feldman i Conover, 1983; Granberg, 1985; Kuklinski i Hurley, 1996). Poza tym mogą także „ustalać” poglądy polityka, opierając się na nastawieniu emo-

cjonalnym wobec niego (Ottati, Fishbein i Middlestatd, 1988). Carmines i Gopoian (1981) sugerują, że reakcje wyborców są funkcją zarówno ich preferencji w odniesieniu do problemów, jak i ocen dotyczących osób kandydatów. Zatem, jeśli polityk kładzie nacisk na kwestię, która jest wyrażona wieloznacznie, lecz co do której panuje powszechna zgoda, stosuje wzmocnienie wyborcze. Dzięki takiej strategii buduje pozytywny wizerunek oraz zwiększa poparcie dla siebie nie tylko wśród swoich dotychczasowych zwolenników, lecz również wśród grup mniej mu przychylnych.

Z kolei Enelow i Hinich (1981) uważają, że w sytuacji niejasnych komunikatów nadawanych przez polityków wyborcy starają się upraszczać i redukować wszystkie wyrażone w nich poglądy do wymiaru ideologicznego. Tym samym kluczowe staje się nie tyle to, co mówi kandydat, ile to, czy wyborca jest w stanie z określonym stopniem pewności stwierdzić, że kandydat jest, na przykład, „liberałem” lub „socjaldemokratą”. Według Enelowa i Hinicha stanowiska problemowe kandydatów należy więc raczej analizować nie jako punkty na wymiarze poglądów politycznych, lecz jako rozkłady prawdopodobieństw.

Wieloznaczność przekazu przejawia się w komunikatach polityków w różny sposób. Najczęściej wydaje się polegać na: (1) posługiwaniu się ogólnikami, czyli stwierdzeniami zawierającymi zwykle banalną treść, ogólnie znanymi twierdzeniami, które niczego bliżej nie precyzują (np. „Sytuacja w służbie zdrowia musi się zmienić”) oraz (2) przedstawianiu różnych punktów widzenia bez jednoznacznego opowiedzenia się za którąś z opcji (np. „Sytuację w służbie zdrowia można zdecydowanie poprawić prywatyzując ją lub dodatkowo opodatkowując obywateli”). Pierwszy rodzaj wieloznaczności można określić jako *wieloznaczność semantyczną*, drugi zaś – jako *wieloznaczność argumentacyjną*. W obu sytuacjach wyborcy pozostawiona jest duża swoboda interpretacyjna. Od jego przekonań, sympatii do nadawcy, oceny jego wizerunku w dużej mierze zależy ostateczna ocena polityka, jak również decyzja o ewentualnym poparciu go.

W celu analizy oddziaływania wieloznacznych komunikatów politycznych na kształtowanie się percepcji wizerunku kandydatów-nadawców oraz decyzji o ewentualnym poparciu ich w wyborach przeprowadzono dwa badania eksperymentalne. W pierwszym z nich skoncentrowano się na sytuacji, gdy prezentowany przekaz dotyczy wielu zagadnień problemowych (strategia „tysiąca kwiatów”) oraz wykorzystuje różne strategie apelowania: pozytywną, negatywną oraz wieloznaczności semantycznej. Autorem przekazu uczyniono tu fikcyjną partię polityczną. Badanie zaplanowano do weryfikacji trzech hipotez.

Hipoteza 1: Ocena wizerunku partii nadawcy komunikatu będzie istotnie wyższa w sytuacji przekazu pozytywnego i wieloznacznego niż negatywnego (z uwagi na efekt rykoszetu).

Hipoteza 2: Atrakcyjność oferty programowej partii będzie istotnie wyższa w sytuacji przekazu negatywnego niż pozytywnego. W przypadku komunikacji wieloznaczonej będzie oceniana zdecydowanie najgorzej.

Hipoteza 3: Poparcie dla partii będzie istotnie wyższe w sytuacji przekazu negatywnego niż pozytywnego. Zdecydowanie najmniejsze poparcie będzie przy przekazie wieloznacznym.

W eksperymencie drugim analizie poddano komunikat skoncentrowany na jednym zagadnieniu, który sformułowano jako zgodny lub niezgodny z poglądami badanych oraz jako komunikat wieloznacznym argumentacyjnie. Nadawcą przekazu był fikcyjny polityk bez podanej afiliacji partyjnej. Celem tego badania była weryfikacja trzech hipotez badawczych:

Hipoteza 4: Ocena wizerunku polityka nadawcy komunikatu będzie istotnie bardziej pozytywna w sytuacji zgadzania się z jego poglądami niż przy braku zgody. Oceny wizerunku kandydata komunikującego się w sposób wieloznacznym będą przyjmować wartości pośrednie.

Hipoteza 5: Badani w istotnie większym stopniu będą zgadzać się z komunikatem polityka w przypadku zbieżności jego poglądów z ich przekonaniem niż w sytuacji rozbieżności. Komunikat wieloznacznym będzie w tym względzie oceniany na zbliżonym poziomie jak przekaz zbieżny.

Hipoteza 6: Poparcie dla polityka będzie istotnie większe wówczas, gdy jego poglądy są zbieżne z opiniami badanych lub wieloznacznym niż gdy są one rozbieżne.

Przeprowadzono także dodatkowe analizy w celu próby udzielenia odpowiedzi na pytanie badawcze: Czy kształtowanie poparcia wyborczego z wykorzystaniem przekazów jednoznacznego i wieloznacznego opiera się na takich samych czy innych procesach formowania decyzji?

Odpowiedzi na to pytanie poszukiwano oddzielnie w obu eksperymentach. Uwzględnia ona zatem specyfikę przetwarzania informacji związanych z prezentacją kosztów/zysków lub treści zgodnych/niezgodnych z przekonaniem wyborców.

Eksperyment 1

Osoby badane

Eksperyment 1 przeprowadzili Cwalina i Karwowski w jednej z warszawskich firm usługowych w październiku 2004 roku. Wzięły w nim udział 103 osoby (studenci i osoby, które niedawno ukończyły studia) – w tym 59,2% kobiet i 38,8% mężczyzn (2 osoby nie zaznaczyły swo-

jej płci). Średnia wieku badanych osób wynosiła 22,9 lat ($SD = 2,09$).

Materiał bodźcowy i metoda badawcza

Przed wypełnieniem kwestionariusza osoby badane poproszono o zapoznanie się z przygotowanym na potrzeby eksperymentu programem wyborczym nieistniejącej w rzeczywistości Polskiej Partii Rozwoju (PPR). Składał się on z ośmiu punktów odnoszących się do problemów społeczno-gospodarczych kraju. Osoby badane losowo podzielono na trzy grupy, z których każda zapoznawała się z innym wariantem propozycji społeczno-politycznych PPR: (1) programem akcentującym „zyski” wyborców, jeśli partia dojdzie do władzy (np. „Jakość usług służby zdrowia wyraźnie wzrośnie – znikną kolejki i długie czekanie na wizytę; warunki w szpitalach i przychodniach będą znacznie lepsze”) ($n = 35$); (2) programem akcentującym „straty” czy „koszty”, jakie poniosą wyborcy, jeśli partia nie dojdzie do władzy („Jakość usług służby zdrowia pogorszy się jeszcze bardziej – zwiększą się kolejki i długie czekanie na wizytę; warunki w szpitalach i przychodniach będą coraz gorsze”) ($n = 33$); (3) programem sformułowanym wieloznacznym i ogólnikowo, w którym stwierdzano, że po dojściu do władzy PPR sytuacja w kraju się zmieni – bez żadnych sugestii dotyczących kierunku tych zmian („Jakość usług służby zdrowia zmieni się – wpłynie to na kolejki i czekanie na wizytę oraz na warunki w szpitalach i przychodniach”) ($n = 35$).

Po zapoznaniu się z programem PPR wszyscy badani wypełniali kwestionariusz badawczy. Składał się on z pytań dotyczących m.in. oceny atrakcyjności oferty programowej PPR (skala pięciopunktowa, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nieatrakcyjna”, a 5 – „zdecydowanie atrakcyjna”) oraz szacunku prawdopodobieństwa zagłosowania na PPR w najbliższych wyborach (skala pięciopunktowa, gdzie 1 oznacza „bardzo małe”, a 5 – „bardzo duże”).

Ponadto badani oceniali wizerunek PPR na 13 siedmiopunktowych skalach dyferencjału semantycznego (rzetelność skali – α -Cronbacha = 0,82). Aby sprawdzić, jaka jest spójność percepcji wizerunku Polskiej Partii Rozwoju oraz uchwycić wymiary oceny tego wizerunku przeprowadzono na skalach dyferencjału analizę głównych składowych z rotacją Varimax, przyjmując wartość własną czynnika większą od 1 jako kryterium jego uwzględnienia w dalszych analizach. Uzyskano rozwiązanie trzyczynnikowe, wyjaśniające 59,38% całkowitej wariancji. Czynniki pierwszy, *Profesjonalizm*, wyjaśnia 33,46% wariancji (wartość własna – 3,63, α -Cronbacha = 0,86) i składa się ze skal: profesjonalna-amatorska (ładunek czynnikowy – 0,86), otwarta na świat–prowincjonalna (0,79),

wiarygodna–niewiarygodna (0,67), skuteczna–nieskuteczna (0,71), atrakcyjna–nieatrakcyjna (0,75) oraz silna–słaba (0,73). Czynniki drugi, *Odpowiedzialność*, wyjaśnia 16,20% wariacji (wartość własna – 2,64, α -Cronbacha = 0,72) i składa się z pięciu skal dyferencjału: nieuczciwa–uczciwa (0,53), niepoważna–poważna (0,64), pasywna–aktywna (0,72), konwencjonalna–niekonwencjonalna (0,74), wroga–przyjacielska (0,72). Czynniki trzeci, *Agresywność*, wyjaśnia 9,72% wariacji (wartość własna – 1,44) i składa się z dwóch skal: spokojna–wybuchowa (0,75) oraz łagodna–agresywna (0,67)¹. Współczynnika rzetelności dla tego czynnika nie można było wyliczyć z uwagi na jego dwupozycyjną strukturę.

Wyniki Eksperymentu 1

Ocena wizerunku Polskiej Partii Rozwoju

W celu określenia wpływu sposobu prezentacji PPR (Przedstawienie Zysków vs. Przedstawienie Strat vs. Przekaz Wieloznacznym) na percepcję jej wizerunku wykonano jednoczynnikową, wielozmienną analizę wariancji (MANOVA)². Zmiennymi zależnymi były trzy wymiary percepcji wizerunku partii, uzyskane w analizie głównych składowych: Profesjonalizm, Odpowiedzialność i Agresywność. Dla każdego z badanych wyliczono więc trzy wyniki czynnikowe. Uśredniono oceny PPR na poszczególnych skalach wchodzących do określonych czynników, tym samym ich wartości znajdują się w przedziale od 1 do 7.

Uzyskane wyniki na poziomie ogólnym wskazują, że percepcja wizerunku PPR pozostaje pod istotnym wpływem manipulacji eksperymentalnej, R Rao(6, 194) = 2,84; $p < 0,05$. W celu szczegółowej analizy ocen PPR na poszczególnych trzech wymiarach percepcji wizerunku przeprowadzono analizę efektów głównych. Okazało się, że manipulacja eksperymentalna w sposób statystycznie istotny oddziałuje na percepcję profesjonalizmu PPR,

$F(2, 99) = 3,73$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,07$, oraz – na poziomie tendencji statystycznej – agresywności, $F(2, 99) = 2,97$; $p < 0,06$; $\eta^2 = 0,06$. W odniesieniu do odpowiedzialności efekt okazał się nieistotny, $F(2, 99) = 0,81$; $p > 0,4$; $\eta^2 = 0,02$. Średnie i odchylenia standardowe dla poszczególnych zmiennych zależnych w Eksperymentie 1 przedstawiono w Tabeli 1.

Wyniki analiz *post hoc* testem Duncana wskazują, że PPR oceniano jako istotnie najmniej profesjonalną przy prezentacji programu akcentującego straty wynikające z niepoparcia jej ($M = 3,04$), w porównaniu z programem wieloznacznym i skoncentrowanym na zyskach (odpowiednio: $M = 3,77$ i $M = 3,66$; $p < 0,05$).

W odniesieniu do agresywności PPR badani zapoznający się z programem skoncentrowanym na przedstawieniu strat oceniali ją jako wyższą ($M = 4,36$) niż badani czytający program wieloznacznym ($M = 3,66$; $p < 0,05$). Pozostałe porównania międzygrupowe w przypadku tego wymiaru nie wykazały istotnych statystycznie różnic ($p > 0,2$).

Ocena atrakcyjności oferty programowej Polskiej Partii Rozwoju

W celu określenia wpływu sposobu prezentacji PPR (Przedstawienie Zysków vs. Przedstawienie Strat vs. Przekaz Wieloznacznym) na ocenę atrakcyjności jej oferty programowej wykonano jednoczynnikową, jednozmienną analizę wariancji (ANOVA). Zmienną zależną stanowiły oceny oferty PPR wyrażone na skali pięciopunktowej (1 – zdecydowanie nieatrakcyjna, 5 – zdecydowanie atrakcyjna).

Uzyskany wynik wskazuje na istotny statystycznie wpływ sposobu prezentacji programu wyborczego PPR na ocenę jego atrakcyjności, $F(2, 100) = 38,17$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,43$ (zob. Tabela 1).

Wyniki analiz *post hoc* testem Duncana wskazują, że wyborcy, którzy zapoznawali się z wieloznacznym pro-

Tabela 1.

Eksperyment 1. Ocena wizerunku nadawcy, ocena atrakcyjności programu oraz wyrażane poparcie w warunkach trzech typów przekazu: podkreślającego zyski, straty oraz przekazu wieloznacznego (wartości średnie, w nawiasach odchylenia standardowe)

Przekaz	Wizerunek			Atrakcyjność programu	Poparcie
	profesjonalizm	odpowiedzialność	agresywność		
Zysk	3,66 ^a (1,01)	4,47 (0,97)	4,03 (1,15)	3,97 ^d (1,01)	2,91 ^f (1,40)
Strata	3,04 ^{ab} (1,16)	4,34 (1,09)	4,36 ^c (1,19)	3,61 ^c (0,75)	3,21 ^e (1,19)
Wieloznacznym	3,77 ^b (1,35)	4,14 (1,15)	3,66 ^c (1,18)	2,11 ^{ed} (1,02)	1,96 ^{fg} (0,88)

Średnie oznaczone takimi samymi indeksami literowymi różnią się statystycznie przynajmniej przy $p < 0,05$.

gramem PPR, istotnie najniżej oceniali jego atrakcyjność ($M = 2,11$) w porównaniu z czytającymi program akcentujący zyski oraz program akcentujący straty (odpowiednio: $M = 3,97$ i $M = 3,61$; $p < 0,001$). Pierwszy z pozostałych programów był uznawany za bardziej atrakcyjny – na poziomie słabej tendencji statystycznej – niż drugi ($p = 0,1$).

Deklarowane poparcie dla Polskiej Partii Rozwoju

W celu określenia wpływu sposobu prezentacji PPR (Przedstawienie Zysków vs. Przedstawienie Strat vs. Przekaz Wieloznaczny) na deklarowane poparcie wyborcze dla tej partii zastosowano jednoczynnikową, jednozmienną analizę wariancji (ANOVA). Zmienną zależną stanowiło deklarowane prawdopodobieństwo poparcia PPR wyrażone na skali pięciopunktowej (1 – bardzo małe, 5 – bardzo duże).

Uzyskany wynik wskazuje na istotny statystycznie wpływ sposobu prezentacji programu wyborczego PPR na deklarowane poparcie jej, $F(2, 100) = 12,59$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,20$ (zob. Tabela 1).

Wyniki analiz *post hoc* testem Duncana wskazują, że wyborcy, którzy zapoznawali się z wieloznacznym programem PPR, deklarowali istotnie mniejsze prawdopodobieństwo poparcia tej partii w wyborach ($M = 1,86$) w porównaniu z czytającymi programy akcentujące zyski ($M = 2,91$; $p < 0,01$) i straty ($M = 3,21$; $p < 0,001$). Między dwoma ostatnimi wariantami różnica jest statystycznie nieistotna ($p > 0,3$), chociaż porównanie średnich wskazuje na nieco wyższe poparcie w przypadku koncentracji na stratach niż na zyskach.

Dyskusja wyników Eksperymentu 1

Wyniki Eksperymentu 1 częściowo potwierdzają hipotezy badawcze. W odniesieniu do percepcji wizerunku partii (choć siły stwierdzonych tu efektów są bardzo małe) na wymiarze jej profesjonalizmu wystąpił efekt rykoszetu. Prezentacja programu akcentującego straty wpłynęła na to, iż partię oceniano bardziej negatywnie niż wtedy, gdy przekaz akcentował zyski płynące z jej poparcia lub jedynie sugerował, że dojście przez nią do władzy spowoduje zmiany (bez określenia kierunku owych zmian). Ponadto partia prezentująca program podkreślający koszty związane z jej odrzuceniem przez wyborców spostrzegana była jako istotnie bardziej agresywna niż prezentująca program wieloznaczny semantycznie, lecz podobnie agresywna jak partia z programem akcentującym zyski. Wydaje się więc, że przekaz pozytywny jest bardziej efektywną strategią budowania pozytywnego wizerunku obiektu politycznego niż przekaz negatywny. Ponadto można przyjąć, że stosunkowo skuteczną meto-

dą kreacji jest również posługiwanie się przekazem semantycznie wieloznacznym czy niedookreślonym. Wynik ten w znacznej części potwierdza pierwszą hipotezę. Jest również zgodny z analizami przedstawionymi przez Falkowskiego i Cwalinę (2000). Należy również zaznaczyć, że manipulacja eksperymentalna nie wywarła istotnego wpływu na ocenę odpowiedzialności partii.

Częściowo potwierdzono także hipotezę drugą. Oferta programowa przedstawiona w sposób wieloznaczny okazała się istotnie najmniej atrakcyjną propozycją wyborczą. Wbrew oczekiwaniom program działań politycznych akcentujący potencjalne zyski oceniano równie dobrze jak program skoncentrowany na możliwych stratach. Rezultat ten wydaje się niezgodny z przewidywaniami teorii perspektywy, jednak należy zwrócić uwagę na to, że dotyczą one raczej zachowania człowieka, które nieuchronnie prowadzi do określonych konsekwencji, niż dokonywania ocen, które nie wymagają przełożenia na działanie. Na uzyskany wynik może wpływać także to, że wyborcy na ogół nie wierzą w obietnice składane przez polityków, zwłaszcza przez ugrupowania czy osoby, które nie są im bliżej znane.

Hipotezę trzecią również potwierdzono tylko w pewnym zakresie. Zgodnie z przekonaniem wyrażonym przez Bartelsa (1986) wyborcy zdecydowanie odrzucili partię, której program był dla nich niejasny. Wprawdzie prezentacja programu akcentującego straty, tak jak oczekiwano, zadziałała jako wzmocnienie negatywne, tzn. zwiększyła prawdopodobieństwo zagłosowania na partię i odrzucenia potencjalnych konkurentów, to jednak różnica w tym zakresie między partiami podkreślającymi straty i zyski nie była istotna statystycznie. Wydaje się, że wynik ten można wytłumaczyć sztucznością sytuacji eksperymentalnej: badani nie dokonywali przecież rzeczywistych wyborów, a bodziec był fikcyjny. Warto również zwrócić uwagę na to, że w eksperymencie osoby badane zapoznawały się z materiałem bodźcowym jednokrotnie, podczas gdy w sytuacji rzeczywistej kampanii wyborczej prezentacja przekazu – za pomocą różnych mediów i w bezpośrednim kontakcie z politykami – ma charakter ciągły. Być może w przypadku rzeczywistych komunikatów politycznych przewidywania teorii perspektywy zostałyby w pełni potwierdzone, wymaga to jednak zaplanowania kolejnych badań.

Eksperyment 2

Osoby badane

Badania przeprowadzono w okresie od maja do listopada 2005 roku. Uczestniczyło w nich 286 studentów psychologii jednego z uniwersytetów w południowo-wschodniej Polsce, w tym 79,3% kobiet i 20,7% mężczyzn. Średnia

wieku w grupie wyniosła 21 lat ($SD = 1,9$). Udział w badaniach był dobrowolny. Po zakończeniu badań nastąpiło krótkie wyjaśnienie ich celu. Badanych informowano również o fikcyjności materiału użytego w badaniu.

Materiały bodźcowe i metoda badawcza

Badanych losowo przydzielono do jednej z trzech grup, którym prezentowano: (1) przekaz zawierający argumentację dwustronną i opowiadający się za fikcyjną kwestią wprowadzenia gwarantowanej liczby miejsc dla kobiet w parlamencie ($n = 88$), (2) przekaz zawierający argumentację dwustronną i opowiadający się przeciwko takiemu rozwiązaniu ($n = 88$) lub (3) przekaz dwuznaczny – zawierający wyłącznie argumenty za i przeciw, bez podania ostatecznego stanowiska nadawcy ($n = 110$). Każdy przekaz składał się z jednego argumentu za („Wprowadź kobiety stanowią połowę naszego społeczeństwa, ale w parlamencie są wyraźnie nieproporcjonalnie reprezentowane, stanowią tam swego rodzaju mniejszość”) i jednego przeciw („Likwidacja tych dysproporcji powinna odbywać się w sposób naturalny, a nie poprzez przyznanie kobietom jakichś specjalnych uprawnień czy nawet przywilejów”). W przekazach „za” i „przeciw” ostateczne stanowisko nadawcy podawano wprost („Jestem za wprowadzeniem (przeciw wprowadzeniu) gwarantowanej liczby miejsc dla kobiet w parlamencie”). W celu kontrolowania wpływu kolejności prezentowanych argumentów przekaz dwuznaczny prezentowano w jednej z dwóch wersji – za/przeciw lub przeciw/za. Wstępne analizy nie wykazały różnic pomiędzy tymi dwoma rodzajami manipulacji w zakresie poszczególnych zmiennych zależnych, dlatego w dalszych analizach pominięto ten czynnik.

We wszystkich grupach przed zaprezentowaniem materiału bodźcowego poproszono badanych o wyrażenie własnego poglądu w kwestii wprowadzenia gwarantowanej liczby miejsc dla kobiet w parlamencie (na skali siedmiostopniowej, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie przeciw”, a 7 – „zdecydowanie za”).

Po zapoznaniu się z przekazem badani oceniali jego autora, fikcyjnego posła Andrzeja Nowaka, na 12-przymiotnikowej, pięciopunktowej Skali Osobistej Wiarygodności Leathersa (za: Powell i Wanzenried, 1995) w postaci dyferencjału semantycznego (rzetelność skali – α -Cronbacha = 0,88). Na podstawie analizy głównych składowych wyodrębniono w niej trzy czynniki percepcji wizerunku polityka, których wartości własne były większe niż 1, wyjaśniające 68,3% całkowitej wariancji. Czynnik pierwszy, *Wiarygodność*, wyjaśnia 42,9% wariancji (wartość własna – 5,19, α -Cronbacha = 0,86) i składa się z czterech skal: nieuczciwy–uczciwy (ładunek czynnikowy – 0,83), wymijający–bezpośredni (0,77), niegodny zaufania–

–godny zaufania (0,79) oraz nieszczerzy–szczerzy (0,85). Czynnik drugi, *Kompetencje*, wyjaśnia 15,3% wariancji (wartość własna – 1,81, α -Cronbacha = 0,80) i również składa się z czterech skal: niekompetentny–kompetentny (0,57), niewykwalifikowany–wykwalifikowany (0,74), słabo poinformowany–dobrze poinformowany (0,75) oraz nieinteligentny–inteligentny (0,81). Czynnik trzeci, *Dynamizm*, wyjaśnia 10,1% wariancji (wartość własna – 1,20, α -Cronbacha = 0,80) i tworzą go skale: nieasertywny–asertywny (0,59), nieśmiały–śmiały (0,86), łagodny–silny (0,80) i bierny–aktywny (0,74).

Po ocenie polityka badani odpowiadali na siedmiopunktowych skalach (z opisanymi jedynie krańcami) na pytania dotyczące: (1) zgadzania się z jego stanowiskiem (1 – „zdecydowanie nie zgadzam się”, 7 – „zdecydowanie się zgadzam”); (2) jednoznaczności jego stanowiska (1 – „zdecydowanie jednoznaczne”, 7 – „zdecydowanie niejednoznaczne”) oraz (3) intencji głosowania na posła Nowaka (1 – „zdecydowanie nie”, 7 – „zdecydowania tak”)³.

Wyniki Eksperymentu 2

Badanych losowo przyporządkowano do jednej z trzech grup eksperymentalnych, w których przedmiotem manipulacji był przekaz dotyczący wprowadzenia gwarantowanej liczby miejsc dla kobiet w parlamencie (za vs. wieloznaczny vs. przeciw). Istotny wpływ na reakcje osób badanych na bodziec mają jednak również ich początkowe poglądy w tej kwestii, dlatego w analizie danych uwzględniono także ten czynnik wewnątrzosobowy, przyjmując dwa jego poziomy: za parytetem dla kobiet oraz przeciw takiemu parytetowi. Do pierwszej grupy włączono osoby, które zaznaczyły na skali wartości powyżej jej punktu środkowego (5, 6 lub 7), do drugiej zaś – osoby, które zaznaczyły wartości poniżej tej przeciętnej (1, 2, lub 3) lub przeciętną (4). Przyporządkowanie to znajduje również swoje potwierdzenie w podziale badanych opartym na medianie.

Sprawdzenie manipulacji

Jednoczynnikowa analiza wariancji z rodzajem przekazu jako zmienną kryterialną wykazała, że przekaz dwuznaczny jest oceniany jako bardziej niejednoznaczny ($M = 4,96$) zarówno od przekazu za wprowadzeniem gwarantowanej liczby miejsc dla kobiet w parlamencie ($M = 3,63$; $p < 0,001$), jak i przeciwnemu temu ($M = 3,28$; $p < 0,001$), $F(2,286) = 25,8$; $p < 0,001$. Pomiedzy ocenami przekazu popierającego parytet i sprzeciwiającego się wprowadzeniu go brak jest różnic.

Effekt płci osób badanych okazał się nieistotny statystycznie w odniesieniu do wszystkich analizowanych

zmiennych zależnych, dlatego pominięto go w przedstawianych analizach.

Ocena wizerunku polityka

W celu określenia wpływu manipulacji eksperymentalnej na ocenę wizerunku polityka przeprowadzono dwuczynnikową, trzymiennową analizę wariancji (MANOVA) w układzie 3 (Stanowisko w Przekazie: Za vs. Wieloznaczne vs. Przeciw) \times 2 (Poglądy Badanych: Za vs. Przeciw). Zmiennymi zależnymi były trzy wymiary wizerunku polityka nadawcy przekazu, wyodrębnione w analizie głównych składowych: Wiarygodność, Kompetencje i Dynamizm. Dla każdego z badanych wyliczono więc trzy wyniki czynnikowe. Uśredniono oceny polityka na poszczególnych skalach wchodzących do określonych czynników, tym samym ich wartości znajdują się w przedziale od 1 do 5. Zmienne kryterialne stanowiły: manipulacja eksperymentalna (3 poziomy) oraz pierwotne opinie badanych dotyczące wprowadzenia gwarantowanej liczby miejsc dla kobiet w parlamencie (2 poziomy).

Na poziomie ogólnym uzyskane wyniki wskazują, że na ocenę wizerunku polityka istotny wpływ ma jedynie stanowisko prezentowane w przekazie, R Rao(6, 556) = 2,52; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,03$. W przypadku efektu poglądów badanych oraz interakcji czynników zależności okazały się nieistotne statystycznie, odpowiednio: R Rao(3, 278) = 1,46; $p > 0,2$; $\eta^2 = 0,02$ i R Rao(6, 556) = 1,34; $p < 0,2$; $\eta^2 = 0,01$. Średnie i odchylenia standardowe dla poszcze-

gólnych zmiennych zależnych w Eksperymentie 2 przedstawiono w Tabeli 2.

Hipoteza 4 dotyczyła efektu interakcyjnego, który okazał się nieistotny, mimo to w celu jej weryfikacji przeprowadzono porównania *a priori* za pomocą analizy kontrastów. Przewidywano, że uzyskane wyniki ocen wizerunku ułożą się według następującego wzorca: najwyższe oceny będą w grupach „zgodnościowych” (opinie badanych i przekaz za parytetem; opinie badanych i przekaz przeciw parytetowi), przeciętne oceny wystąpią w grupach „wieloznacznych” (opinie badanych zarówno za parytetem, jak i przeciw parytetowi), a najniższe – w grupach „niezgodnościowych” (opinie badanych za parytetem i przekaz – przeciw; opinie badanych przeciw parytetowi i przekaz – za). Wyniki analizy kontrastów potwierdziły taki wzorec, lecz jedynie w odniesieniu do ewaluacji wiarygodności polityka, $F(1, 280) = 7,74$; $p < 0,01$. W przypadku ocen kompetencji i dynamizmu uzyskane wyniki były nieistotne statystycznie, odpowiednio: $F(1, 280) = 2,85$; $p > 0,1$ i $F(1, 280) = 0,05$; $p > 0,8$. Dodatkowe analizy kontrastu wskazują jednak, że chociaż w grupach „zgodnościowych” wiarygodność nadawcy oceniano istotnie wyżej niż we wprowadzonych łącznie grupach „wieloznacznych” i „niezgodnościowych”, $F(1, 280) = 9,28$; $p < 0,01$, to między tymi ostatnimi różnice nie były istotne, $F(1, 280) = 0,77$; $p > 0,3$.

W związku z tym, iż nie postawiono hipotez dotyczących istotnego efektu głównego dla stanowiska wyrażonego w przekazie, zdecydowano się wykonać analizy efektów prostych w celu określenia, których wymiarów

Tabela 2.

Eksperyment 2. Ocena wizerunku nadawcy, wyrażany stopień zgody z nadawcą oraz deklarowana intencja poparcia w warunkach trzech typów przekazu oraz dwóch różnych opinii odbiorców (wartości średnie, w nawiasach odchylenia standardowe)

Przekaz	Opinie	Wizerunek			Zgoda z nadawcą	Poparcie
		wiarygodność	kompetencje	dynamizm		
Za	Za	3,33 (0,97)	3,54 (0,77)	3,52 (0,82)	3,00 (1,39)	3,24 (1,73)
	Przeciw	3,02 (0,89)	3,18 (0,62)	3,48 (0,71)	5,20 (1,34)	2,52 (1,64)
Wieloznaczny	Za	2,98 (1,05)	3,53 (0,76)	3,54 (0,82)	4,79 (1,57)	2,85 (1,63)
	Przeciw	3,03 (0,83)	3,43 (0,71)	3,37 (0,89)	4,64 (1,64)	2,60 (1,38)
Przeciw	Za	3,23 (0,96)	3,61 (0,72)	3,75 (0,60)	5,03 (1,62)	3,05 (1,65)
	Przeciw	3,54 (0,68)	3,64 (0,58)	3,65 (0,62)	3,76 (1,67)	3,58 (1,41)

wizerunku dotyczy ten wpływ. Istotne zależności wystąpiły jedynie w odniesieniu do wiarygodności nadawcy, $F(2, 280) = 3,98; p < 0,05; \eta^2 = 0,03$, natomiast w przypadku ocen kompetencji i dynamizmu polityka można mówić jedynie o tendencji statystycznej, odpowiednio: $F(2, 280) = 2,92; p < 0,06; \eta^2 = 0,02$ i $F(2, 280) = 2,60; p < 0,08; \eta^2 = 0,02$.

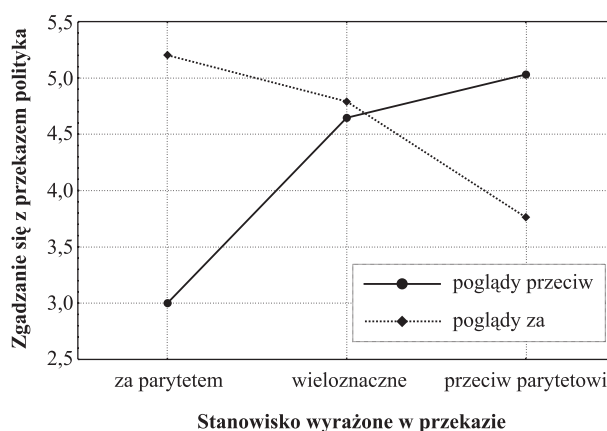
Wyniki analiz *post hoc* testem Duncana wskazują, że komunikat przeciwny wprowadzeniu gwarancji wyborczych dla kobiet – niezależnie od opinii badanych na ten temat – sprzyjał ocenie nadawcy jako bardziej wiarygodnego i dynamicznego w porównaniu z przekazem wieloznacznym (odpowiednio: wiarygodność – $M = 3,38$ i $M = 3,00; p < 0,01$; dynamizm – $M = 3,70$ i $M = 3,46; p < 0,05$) oraz bardziej kompetentnego w porównaniu z przekazem popierającym parytet (odpowiednio: $M = 3,63$ i $M = 3,36; p < 0,05$).

Zgadzanie się ze stanowiskiem nadawcy przekazu

W celu określenia wpływu manipulacji eksperymentalnej na zgadzanie się ze stanowiskiem polityka przeprowadzono dwuczynnikową, jednozmienną analizę wariancji (ANOVA) w układzie 3 (Stanowisko w Przekazie: Za vs. Wieloznaczne vs. Przeciw) \times 2 (Poglądy Badanych: Za vs. Przeciw). Zmienną zależną był stopień wyrażonej zgody wobec przedstawionego przez posła stanowiska, dotyczącego wprowadzenia gwarantowanej liczby miejsc dla kobiet w parlamencie. Zmienne kryterialne stanowiły: manipulacja eksperymentalna (3 poziomy) oraz pierwotne opinie badanych dotyczące wprowadzenia gwarantowanej liczby miejsc dla kobiet w parlamencie (2 poziomy).

Uzyskane wyniki wskazują, że w odniesieniu do zgadzania się ze stanowiskiem wyrażonym przez polityka istotny wpływ miały: stanowisko wyrażone w przekazie, $F(2, 280) = 3,64; p < 0,05; \eta^2 = 0,03$, własne opinie badanych (na granicy konwencjonalnego poziomu istotności statystycznej – $F[1, 280] = 3,57; p < 0,06; \eta^2 = 0,01$) oraz ich interakcja, $F(2, 280) = 25,44; p < 0,001; \eta^2 = 0,15$ (zob. Tabela 2).

W celu weryfikacji Hipotezy 5 przeprowadzono porównania *a priori* za pomocą analizy kontrastów. Przeciwstawiono w nich grupy, w których występowała zbieżność poglądów badanych i stanowiska wyrażonego w przekazie (opinie badanych i przekaz za parytetem; opinie badanych i przekaz przeciw parytetowi) oraz grupy z przekazem wieloznacznym (opinie badanych zarówno za parytetem, jak i przeciw niemu) – grupom, w których występowała rozbieżność pomiędzy poglądami badanych a stanowiskiem przedstawionym w przekazie (opinie badanych za parytetem i przekaz – przeciw; opinie badanych przeciw parytetowi i przekaz – za). Uzyskane



Rysunek 1.

Zgadzanie się ze stanowiskiem polityka wyrażonym w przekazie w zależności od poglądów badanych

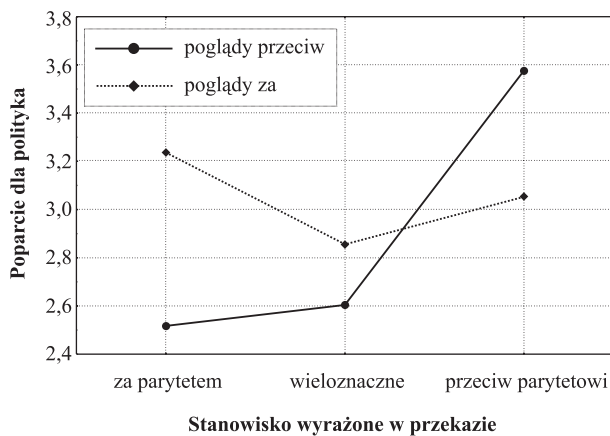
wyniki, zgodnie z przewidywaniami, ukazują istotne różnice między tymi grupami, $F(1, 280) = 53,50; p < 0,001$. Zależności te graficznie przedstawiono na Rysunku 1.

W związku z tym, iż nie postawiono hipotez dotyczących stwierdzonych efektów głównych (stanowiska w przekazie oraz opinii badanych), zdecydowano w odniesieniu do nich dokonać analiz *post hoc* testem Duncana. Ich wyniki wskazują, że uczestnicy eksperymentu – niezależnie od ich opinii – w istotnie większym stopniu zgadzali się z przekazem wieloznacznym ($M = 4,72$) niż z przekazem popierającym wprowadzenie wyborczego parytetu dla kobiet ($M = 4,10; p < 0,01$). Pozostałe różnice nie osiągnęły poziomu istotności statystycznej ($p > 0,15$).

Ponadto okazało się, że osoby popierające wprowadzenie gwarantowanej liczby miejsc dla kobiet w parlamencie były bardziej skłonne zgadzać się z przekazem ($M = 4,59$) – niezależnie od stanowiska w nim przedstawionego – niż badani o przeciwnych poglądach ($M = 4,23; p < 0,06$).

Poparcie dla polityka

W celu określenia wpływu manipulacji eksperymentalnej na deklarowane poparcie wyborcze dla polityka nadawcy przekazu przeprowadzono dwuczynnikową, jednozmienną analizę wariancji (ANOVA) w układzie 3 (Stanowisko w Przekazie: Za vs. Wieloznaczne vs. Przeciw) \times 2 (Poglądy Badanych: Za vs. Przeciw). Zmienną zależną były deklaracje badanych dotyczące ewentualnego poparcia wyborczego dla polityka. Zmienne kryterialne stanowiły: manipulacja eksperymentalna (3 poziomy) oraz pierwotne opinie badanych dotyczące wprowadzenia gwarantowanej liczby miejsc dla kobiet w parlamencie (2 poziomy).



Rysunek 2.

Deklarowane poparcie dla polityka w zależności od zajmowanego przez niego stanowiska i poglądów badanych

Uzyskane wyniki wskazują, że na poparcie polityka istotny wpływ miały: stanowisko wyrażone w przekazie, $F(2, 280) = 3,29$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,02$ oraz jego interakcja z poglądami badanych, $F(2, 280) = 3,13$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,02$. Efekt własnych opinii uczestników eksperymentu okazał się statystycznie nieistotny, $F(1, 280) = 0,58$; $p > 0,4$; $\eta^2 = 0,002$ (zob. Tabela 2).

W celu weryfikacji Hipotezy 6 dokonano porównania *a priori* za pomocą analizy kontrastów w takim samym układzie, jak w przypadku zgadzania się ze stanowiskiem polityka wyrażonym w przekazie. Uzyskane wyniki, wbrew przewidywaniom, wskazują na brak istotnych różnic między grupami „zgodnościowymi” i „wieloznacznymi”, a grupami „niezgodnościowymi”, $F(1, 280) = 1,7$; $p = 0,2$. Istotny statystycznie okazał się kontrast pomiędzy grupami „zgodnościowymi”, a grupami: „wieloznacznymi” i „niezgodnościowymi”, $F(1, 280) = 9,53$; $p < 0,01$. Stwierdzone zależności między średnimi graficznie przedstawiono na Rysunku 2.

W związku z tym, iż nie postawiono hipotez dotyczących istotnego efektu głównego dla stanowiska w przekazie, zdecydowano się na przeprowadzenie analiz *post hoc* testem Duncana. Ich wyniki wskazują, że deklarowane poparcie dla polityka – niezależnie od opinii dotyczącej parytetu – było istotnie wyższe wśród badanych, którym prezentowano przekaz przeciwny wyborczym gwarancjom dla kobiet ($M = 3,32$), niż w pozostałych dwóch warunkach eksperymentalnych (odpowiednio: przekaz wieloznaczny – $M = 2,73$; $p < 0,05$ i przekaz „za” – $M = 2,88$; $p < 0,06$).

Dyskusja wyników Eksperymentu 2

Wyniki Eksperymentu 2 w różnym stopniu potwierdzają hipotezy badawcze. Należy również podkreślić, że siła

stwierdzonych efektów jest bardzo mała. W odniesieniu do percepcji wizerunku polityka przewidywania znalazły częściowe potwierdzenie w uzyskanych rezultatach. Rodzaj przekazu istotnie wpłynął jedynie na ocenę jednego wymiaru wizerunku jego nadawcy. Uzyskany wzorek zależności wskazuje, że nadawca przekazu zgodnego z poglądami odbiorców oceniany był jako bardziej wiarygodny niż nadawca przekazu wieloznacznego argumentacyjnie, a ten z kolei – jako bardziej wiarygodny w porównaniu z nadawcą przekazu niezgodnego z opiniami badanych. Różnice między dwoma ostatnimi grupami nie były jednak istotne. Jeśli chodzi o wiarygodność nadawca nie tracił zatem na wyrażaniu stanowiska niezgodnego z poglądami odbiorców. Wypowiadanie się w sposób wieloznaczny okazało się więc strategią równie mało efektywną, jak wyrażanie stanowisk przeciwnych do poglądów odbiorców – nie wzbudza zbytniego zaufania. Wynik ten pozostaje w wyraźnej sprzeczności z analizami Page’a (1976) czy Dacey’a (1979). Jednak w pewnym stopniu potwierdza pogląd Bartelsa (1986), że wyborcy nie lubią polityków (a w tym przypadku: nie ufają im), którzy nie wyrażają swojego zdania jasno i zdecydowanie.

Ponadto stwierdzono, że polityk sprzeciwiający się gwarancjom wyborczym dla kobiet – niezależnie od opinii odbiorców w tym względzie – oceniany był jako bardziej kompetentny niż polityk popierający takie stanowisko. Rezultat ten w pewnym zakresie potwierdza wyniki uzyskane przez Pancera, Browna, Gregora i Claxton-Oldfielda (1992) sugerujące, że polityk uznawany jest za silniejszego, gdy przemawia do nieprzychylnemu widowni, niż gdy mówi do osób popierających go. Nadawca taki był również oceniany jako bardziej wiarygodny i dynamiczny niż polityk formułujący stanowisko wieloznaczne argumentacyjnie.

Interakcja rodzaju przekazu i opinii osób badanych nie miała natomiast istotnego znaczenia przy ocenie takich właściwości nadawcy, jak jego kompetencje czy dynamizm. Odbiorcy tak samo oceniali zarówno nadawców przekazów zgodnego i niezgodnego z ich poglądami, jak i nadawcę przekazu wieloznacznego argumentacyjnie.

Hipoteza piąta potwierdziła się całkowicie. Wieloznaczność okazała się korzystna dla nadawcy jeśli chodzi o ocenę przez odbiorców stopnia, w jakim zgadzają się z prezentowanym przez niego stanowiskiem. W przypadku rozbieżności przekazu z własnymi poglądami badani nie zgadzali się ze stanowiskiem polityka. Określany przez nich stopień zgodności był istotnie niższy niż przy przekazie zarówno wieloznacznym, jak i zbieżnym z ich poglądami. W obu tych przypadkach poziom deklarowanej zgody był zbliżony, aczkolwiek odbiorcy przeciwni zmianom, do których odnosił się

przekaz, wykazywali tendencję do zgadzania się w nieco mniejszym stopniu z nadawcą przekazu wieloznacznego niż z nadawcą przekazu zbieżnego z ich poglądami. Wynik ten może sugerować, iż sam fakt bycia „przeciw” powodował większą ostrożność i powściągliwość w tym zakresie (Bizer i Petty, 2005).

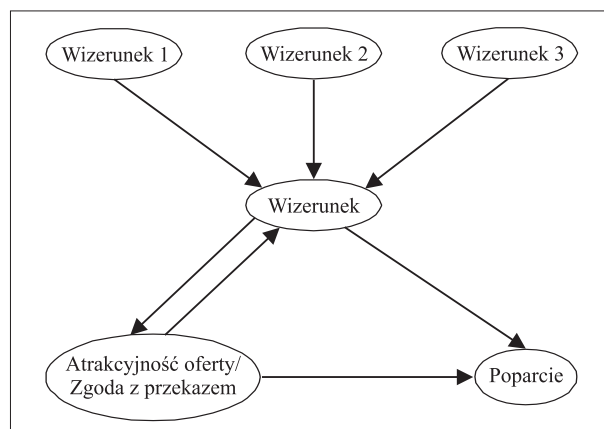
Uczestnicy eksperymentu – niezależnie od ich opinii – w istotnie większym stopniu zgadzali się z przekazem wieloznacznym, niż z przekazem popierającym wprowadzenie wyborczego parytetu dla kobiet. Wynik ten wydaje się harmonizować z przewidywaniami teorii alokacji nacisku w odniesieniu do wieloznaczności (Page, 1976), iż kandydaci strategicznie wybierając niejasność wypowiedzi, aby odwrócić uwagę wyborców od kontrowersyjnych problemów politycznych, mogą zyskiwać w oczach całego elektoratu, a nie tylko swoich zwolenników.

Ponadto osoby popierające projekt wprowadzenia gwarantowanej liczby miejsc dla kobiet w parlamencie były bardziej skłonne zgadzać się z przekazem – niezależnie od stanowiska w nim przedstawionego – niż badani o przeciwnych poglądach.

Hipoteza szоста potwierdziła się jedynie częściowo. Zgodnie z przewidywaniami najwyższe poparcie badani deklarowali dla polityka o poglądach zgodnych z ich przekonaniem. Poparcie dla nadawcy przekazu niezgodnego z poglądami odbiorców i nadawcy przekazu wieloznacznego było istotnie niższe. Badani okazali się więc skłonni udzielić poparcia tylko temu kandydatowi, którego przekonania sami podzielają. Być może wynik ten można wyjaśnić, opierając się na analizach Page'a (1976) oraz Carminesa i Gopoiana (1981). Sugerują oni bowiem, że skuteczność przekazów wieloznacznych w znacznej mierze zależy od tematu, którego dotyczą. Jeśli jest nim problem niebudzący większych kontrowersji wśród wyborców, odnoszą większy efekt niż przekazy dotyczące kwestii wyraźnie polaryzujących opinię społeczną. Wydaje się, że materiał bodźcowy wykorzystany w Eksperymentach 1 i 2 odnosił się do tej drugiej kategorii.

Procesy kształtowania poparcia przy przekazach jedno- i wieloznacznych

W celu określenia procesów przyczynowo-skutkowych prowadzących do kształtowania poparcia wyborczego, dotyczących przetwarzania informacji dostarczanych przez przekaz polityczny oraz informacji o jego nadawcy (wizerunek) przeprowadzono sześć analiz równań strukturalnych. We wszystkich przypadkach obliczeń dokonano przy wykorzystaniu pakietu statystycznego STATISTICA 5.5 PL, z funkcją rozbieżności estymowaną za pomocą uogólnionych najmniejszych kwadratów (GLS). Analizy przeprowadzono oddzielnie dla każdego z ekspery-



Rysunek 3.

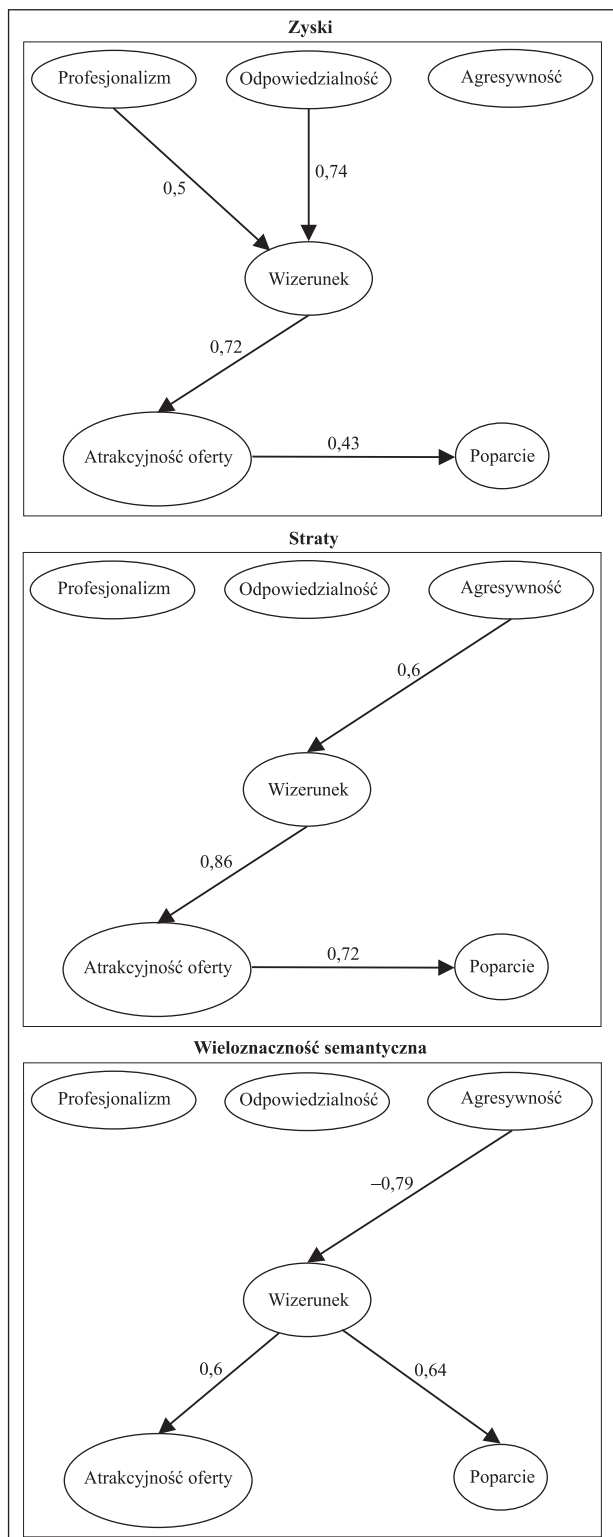
Hipotetyczny model kształtowania się poparcia dla nadawcy przekazu

tów oraz dla każdej z grup badanych (rodzaj eksponowanego przekazu) w nich wyodrębnionych. W przypadku uczestników Eksperymentu 2 były to grupy: „zgodnościowa” (łącznie: opinie i przekaz za parytetem oraz opinie i przekaz przeciw parytetowi), „wieloznaczna” (łącznie: z opiniami za i przeciw parytetowi) oraz „niezgodnościowa” (łącznie grupy, w których występowała rozbieżność opinii badanych i stanowiska wyrażanego w przekazie). Ponieważ w obu badaniach analiza głównych składowych w odniesieniu do percepcji wizerunku kandydatów dała rozwiązanie trzyczynnikowe, hipotetyczny model ścieżkowy był wspólny dla Eksperymentu 1 i 2. Graficznie przedstawiono go na Rysunku 3.

Uzyskane empiryczne modele strukturalne w odniesieniu do danych zgromadzonych w Eksperymentach 1 i 2 przedstawiono na Rysunku 4.

Rozwiązania uzyskane dla poszczególnych trzech grup spełniają statystyczne wymogi dobroci dopasowania wyrażone współczynnikiem χ^2 oraz stosunkiem χ^2/df , chociaż w oparciu o wartości współczynnika *GFI* Joreskoga dopasowanie nie jest satysfakcjonujące (odpowiednio: zysk – $\chi^2[87] = 105,82$; $p > 0,08$; *GFI* = 0,59; $\chi^2/df = 1,22$; straty – $\chi^2[87] = 73,12$; $p > 0,85$; *GFI* = 0,70; $\chi^2/df = 0,84$ oraz wieloznaczność – $\chi^2[84] = 69,55$; $p > 0,87$; *GFI* = 0,72; $\chi^2/df = 0,83$). Dlatego też stwierdzone zależności należy interpretować z dużą ostrożnością jako wymagające dodatkowej weryfikacji.

Zależności przyczynowo-skutkowe przedstawione na Rysunku 4 sugerują, że przetwarzanie informacji problemowych zawartych w przekazie akcentującym zyski bądź straty wyraźnie różni się od przetwarzania komunikatu wieloznacznego. W pierwszym przypadku na decyzję o poparci partyi bezpośrednio wpływa jedynie



Rysunek 4.

Empiryczny model kształtowania się poparcia dla nadawcy przekazu w Eksperymentie 1

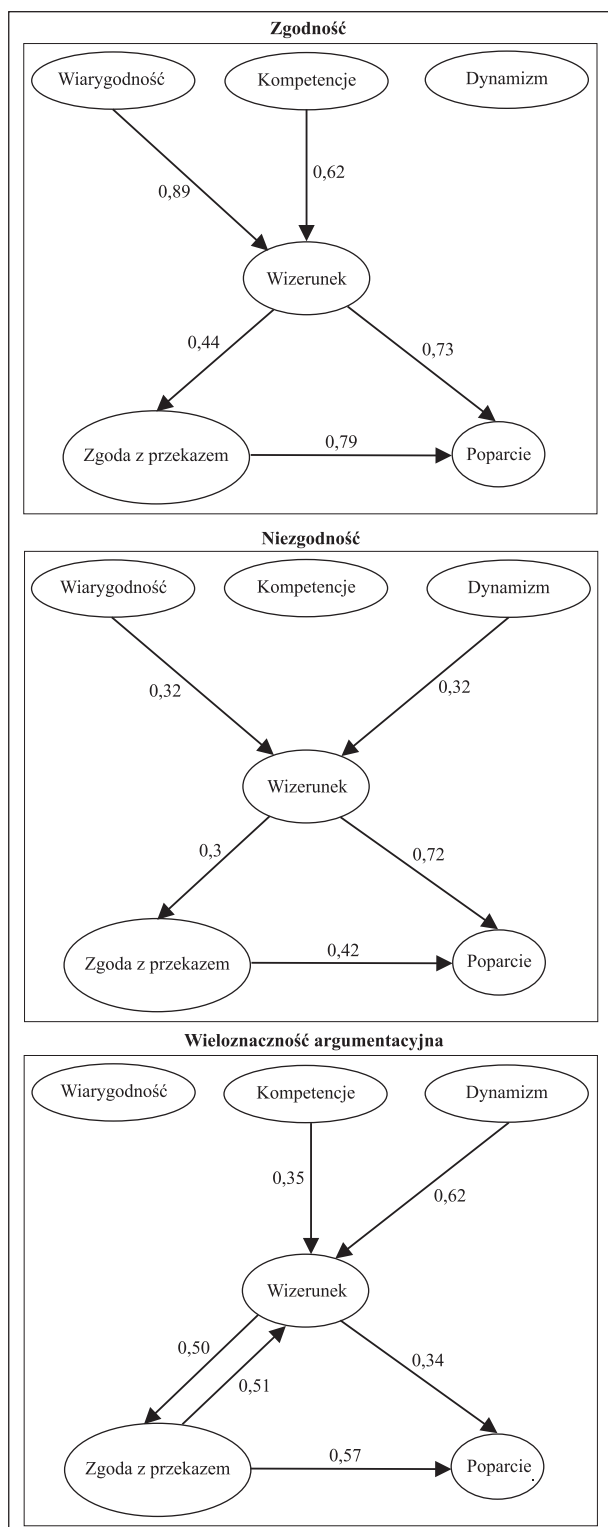
uznanie przedstawionej przez nią oferty programowej za atrakcyjną. Ogólna ocena wizerunku partii ma tylko pośredni wpływ na poparcie – poprzez ocenę programu. W przypadku przekazu wieloznacznego decyzja o głosowaniu na partię jest uwarunkowana jedynie jej wizerunkiem, a akceptacja oferty nie ma tu znaczenia (choć także kształtuje ją ocena charakterystyk ugrupowania).

Ponadto przy każdym z przekazów ogólny wizerunek partii kształtowany był przez odmienny wzorzec zależności związanych z poszczególnymi jego wymiarami. Gdy w komunikacie akcentowano potencjalne zyski, wyborcy brali pod uwagę ocenę ugrupowania z uwagi na jego profesjonalizm i odpowiedzialność. Wprawdzie w pozostałych dwóch grupach istotne znaczenie dla ogólnego wrażenia o partii miała jedynie jej spostrzegana agresywność, jednak należy zwrócić uwagę, że w przypadku akcentowania strat oddziaływanie to było pozytywne (tzn. większa agresywność sprzyjała pozytywnej percepcji wizerunku), a w przypadku przekazu wieloznacznego – negatywne (tzn. większa agresywność sprzyjała negatywnej percepcji wizerunku). Stwierdzone wzorce zależności, chociaż należy je interpretować z ostrożnością, sugerują, że inne procesy ewaluacyjne leżą u podstaw kształtowania poparcia dla partii, która promuje się w sposób jednoznaczny, a inne, gdy posługuje się ona strategią wieloznaczności semantycznej. W pierwszym przypadku kluczowe znaczenie ma ocena przez wyborców treści proponowanych przez nią zagadnień problemowych, drugim przypadku zaś – jej wizerunek.

Uzyskane empiryczne modele strukturalne w odniesieniu do danych zgromadzonych w Eksperymentie 2 przedstawiono na Rysunku 5.

Rozwiązania uzyskane dla poszczególnych trzech grup nie spełniają statystycznych wymogów dobroci dopasowania wyrażonych zarówno współczynnikiem χ^2 , jak i *GFI* Joreskoga (zgodność – $\chi^2[75] = 114,95$; $p < 0,01$, *GFI* = 0,81; $\chi^2/df = 1,53$; niezgodność – $\chi^2[75] = 129,23$; $p < 0,001$; *GFI* = 0,78; $\chi^2/df = 1,72$ oraz wieloznaczność – $\chi^2[75] = 144,20$; $p < 0,001$; *GFI* = 0,81; $\chi^2/df = 1,92$). Dlatego też uzyskane zależności należy traktować raczej ilustracyjnie i interpretować z dużą ostrożnością jako wymagające dodatkowej weryfikacji.

Zależności przyczynowo-skutkowe przedstawione na Rysunku 5 sugerują, że w odniesieniu do wszystkich trzech grup (zgodność, niezgodność, wieloznaczność argumentacyjna) decyzja o poparciach polityka była wypadkową oceny jego wizerunku oraz zgody z przekazem. Jednak w przypadku osób, którym prezentowano komunikat zgodny lub niezgodny z ich przekonaniami, wyrażana zgoda zależała od wrażenia, jakie wywarł polityk, natomiast w przypadku badanych, którym eksponowa-



Rysunek 5. Empiryczny model kształtowania się poparcia dla nadawcy przekazu w Eksperymentie 2

no przekaz wieloznaczny, wyrażana zgoda miała także wpływ na percepcję wizerunku polityka. Wystąpiło tu pozytywne sprzężenie zwrotne: im bardziej pozytywna ocena polityka, tym większa zgoda z tym, co mówi oraz im większa zgoda, tym lepsza ocena. Może to sugerować, że przetworzenie komunikatu wieloznacznego argumentacyjnie, w celu podjęcia decyzji wyborczej, wymaga większego wysiłku i uzgadniania różnych typów dostępnych informacji. Hipoteza ta wydaje się zgodna z wynikami badań nad przetwarzaniem komunikatów, prowadzonych w ramach dwuprocesowych modeli perswazji (zob. np. Chaiken, Lieberman i Eagly, 1989; Petty, Unnava i Strathman, 1991). W sytuacji wymagającej dużego wysiłku poznawczego ludzie często przyjmują strategię „skąpcia poznawczego” i stosują prostsze, heurystyczne sposoby oceny obiektów, problemów i innych ludzi (Fiske i Taylor, 1991). Większego znaczenia nabierają wówczas wskaźniki peryferyczne związane z przekazem, takie jak, na przykład, wiarygodność nadawcy, jego atrakcyjność czy liczba argumentów przedstawionych w przekazie.

Podobnie jak w Eksperymentie 1, wzorce wpływu ocen polityka na poszczególne wymiary jego wizerunku na jego ogólną ocenę okazały się w poszczególnych grupach odmienne. W grupie, której prezentowano przekaz zgodny z jej przekonaniem, percepcja wizerunku była uzależniona od wrażenia dotyczącego wiarygodności i kompetencji polityka. W grupie, której prezentowano przekaz niezgodny z jej przekonaniem, istotne były oceny wiarygodności i dynamizmu. W przypadku komunikatu wieloznacznego kluczowe okazały się kompetencje polityka i jego dynamizm, ale nie wiarygodność. Wynik ten może sugerować, że w sytuacji niejasnego wyrażenia swoich poglądów przez polityka wyborcy nie są w stanie ocenić, czy jest on wiarygodny, czy też nie. W związku z tym starają się wykorzystywać inne dostępne informacje, aby wyrobić sobie opinię o nim.

Należy wyraźnie podkreślić, że zależności przyczynowo-skutkowe uzyskane w Eksperymentie 2 są jedynie spekulatywne i wymagają dalszych badań. Sugerują jednak, że komunikowanie się z wyborcami w sposób argumentacyjnie wieloznaczny zmusza ich do większego wysiłku, co – jak wskazują wyniki analiz wariancji – nie sprzyja wzrostowi poparcia wyborczego.

Ogólna dyskusja

Celem przedstawionych dwóch eksperymentów była analiza oddziaływania wieloznacznych komunikatów politycznych na percepcję kandydatów nadawców przekazu oraz decyzję o ewentualnym poparciu ich w wyborach. W pierwszym eksperymencie skoncentrowano się na sytuacji, gdy prezentowany przekaz dotyczy wielu zagad-

nień problemowych (strategia „tysiąca kwiatów”) oraz wykorzystuje różne strategie apelowania: pozytywną, negatywną oraz wieloznaczności semantycznej. W drugim eksperymencie analizie poddano oddziaływanie komunikatu skoncentrowanego na jednym zagadnieniu, który sformułowano jako zgodny lub niezgodny z poglądami badanych bądź jako wieloznaczny argumentacyjnie. W obu eksperymentach nadawcą przekazu był fikcyjny obiekt polityczny (partia polityczna oraz polityk bez określonej afiliacji partyjnej).

Uzyskane wyniki sugerują, po pierwsze, że procesy przyczynowo-skutkowe prowadzące do kształtowania poparcia wyborczego, dotyczące przetwarzania informacji dostarczanych przez przekaz polityczny oraz informacji o jego nadawcy (wizerunek) są wyraźnie odmienne w sytuacjach jednoznaczności i wieloznaczności komunikatu. Istotnymi czynnikami modyfikującymi wydają się tu również być: sformułowanie przekazu w aspekcie podkreślania zysków lub strat związanych z poparciem wyborczym, zgadzanie się lub niezgadzanie z treścią przekazu, liczba poruszanych zagadnień oraz obiekt polityczny (partia vs. kandydat). W przypadku komunikatów pozytywnych i negatywnych większego znaczenia nabiera atrakcyjność oferty programowej, natomiast przy przekazie wieloznacznym semantycznie – wizerunek nadawcy. Gdy przekaz jest wieloznaczny argumentacyjnie, jego przeanalizowanie wymaga większego wysiłku niż w sytuacji jednoznacznej zgodności lub braku zgodności z poglądami wyborców.

Stwierdzone zależności przyczynowo-skutkowe należy interpretować bardzo ostrożnie, bowiem poziom dopasowania modeli empirycznych do danych wyjściowych nie jest w pełni satysfakcjonujący. Wydaje się również, że przyszłe badania powinny bardziej skoncentrować się na analizie wpływu zmiennych modyfikujących, które w prezentowanych badaniach analizowano oddzielnie.

Po drugie, wysunięte hipotezy badawcze potwierdziły się jedynie częściowo. Okazało się, że oddziaływanie komunikatów wieloznacznych zależy od tego, czy obiektem wpływu jest wizerunek nadawcy przekazu, stopień zgody na prezentowane przez niego poglądy czy ewentualne udzielenie mu poparcia. Rezultaty te sugerują, że dotychczas wypracowane teorie wydają się nie w pełni uwzględniać to zróżnicowanie, zasadniczo koncentrując się na wskaźnikach behawioralnych (intencja poparcia). Dlatego wyniki odnoszące się do intencji poparcia w znacznej mierze pokryły się z przewidywaniami, natomiast w pozostałych przypadkach wystąpiły znaczne od nich odstępstwa.

Ważne wydaje się więc rozszerzenie dotychczasowych projektów badawczych tak, aby uwzględniały większą złożoność procesów psychologicznych zaangażowanych

w kształtowanie preferencji politycznych przy wieloznacznych komunikatach formułowanych przez kandydatów na różne urzędy państwowe.

Podsumowując, wydaje się, że stosowana przez polityków strategia wieloznaczności może być korzystna, jeżeli chodzi o unikanie wzbudzania sprzeciwu odbiorców, ale ma negatywne konsekwencje dla oceny ich wiarygodności. Nie przynosi też oczekiwanych korzyści w zakresie intencji głosowania na danego polityka. Warto jednak podkreślić, że w sytuacji rzeczywistej kampanii wyborczej komunikacja – poprzez różne media, jak również przez bezpośredni kontakt z politykami – ma charakter ciągły (Cwalina i Falkowski, 2005). Ponadto w coraz większym stopniu koncentruje się ona na prezentowaniu wizerunku polityków, niż na przedstawianiu ich stanowisk wobec różnych kwestii politycznych. W kontekście walki wyborczej komunikaty wieloznaczne mogą okazać się jednak przydatne, aby odwrócić uwagę wyborców od szczególnie kontrowersyjnych problemów politycznych i skierować ją na kwestie, które pozwolą im się zaprezentować korzystnie. Wydaje się, że we współczesnych kampaniach wyborczych łatwiejszym zadaniem jest przekonanie wyborców o swojej uczciwości i możliwości zapewnienia krajowi rozwoju, niż o posiadaniu konkretnego programu naprawy sytuacji, na przykład w służbie zdrowia.

LITERATURA CYTOWANA

- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619–630.
- Alesina, A., Cukierman, A. (1990). The politics of ambiguity. *Quarterly Journal of Economics*, 105, 829–850.
- Alvarez, R. M., Franklin, Ch. H. (1994). Uncertainty and political perceptions. *Journal of Politics*, 56, 671–688.
- Anderson, J. R. (1998). *Uczenie się i pamięć. Integracja zagadnień*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Ansolahehere, S., Iyengar, S. (1995). *Going negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press.
- Aragonès, E., Postlewaite, A. (2002). Ambiguity in election games. *Review of Economic Design*, 7, 233–255.
- Austin, E. W., Pinkleton, B. E. (1995). Positive and negative effects of political disaffection on the less experienced voter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, 215–235.
- Baer, D. M. (2002). Stosowana analiza behawioralna. W: N. J. Mackintosh, A.M. Colman (red.), *Zdolności a proces uczenia się* (s. 37–58). Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Bartels, L. M. (1986). Issue voting under uncertainty: An empirical test. *American Journal of Political Science*, 30, 709–728.

- Bavelas, J. B., Black, A., Bryson, L., Mullett, J. (1988). Political equivocation: A situational explanation. *Journal of Language and Social Psychology*, 7, 137–145.
- Bizer, G. Y., Petty, R. E. (2005). How we conceptualize our attitudes matters: The effects of valence framing on the resistance of political attitudes. *Political Psychology*, 26, 553–568.
- Buck, R. (1984). *The communication of emotion*. New York: Guilford Press.
- Campbell, J. E. (1983). Ambiguity in the issue positions of presidential candidates: A causal analysis. *American Journal of Political Science*, 27, 284–293.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Consiglio, C., Picconi, L., Zimbardo, P. G. (2003). Personalities of politicians and voters: Unique and synergic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 849–856.
- Carmines, E. G., Gopojan, J. D. (1981). Issue coalitions, issueless campaigns: The paradox of rationality in American presidential elections. *Journal of Politics*, 43, 1170–1189.
- Carmines, E. G., Stimson, J. A. (1980). The two faces of issue voting. *American Political Science Review*, 74, 78–91.
- Chaiken, S., Lieberman, A., Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. W: J. S. Uleman, J. A. Bargh (red.), *Unintended thought* (s. 212–252). New York: Guilford Press.
- Cobb, M. D., Kuklinski, J. H. (1997). Changing minds: Political arguments and political persuasion. *American Journal of Political Science*, 41, 88–121.
- Conover, P. J., Feldman, S. (1989). Candidate perception in an ambiguous world: Campaigns, cues, and inference processes. *American Journal of Political Science*, 33, 912–940.
- Cwalina, W. (2000). *Telewizyjna reklama polityczna*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Cwalina, W. (2003). Życie polityczne w cieniu marketingu. W: R. Szwed (red.), *Spółeczeństwo wirtualne, społeczeństwo informacyjne* (s. 55–77). Lublin: Wydawnictwo Naukowe KUL.
- Cwalina, W. (2005). *Kształtowanie poparcia dla polityków: moralność i kompetencje*. Referat wygłoszony na II Zjeździe Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej, Kraków–Przegorzały.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2000). Psychological mechanisms of political persuasion: The influence of political advertising on voting behavior. *Polish Psychological Bulletin*, 31, 203–222.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2005). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (w druku). Political TV ads in forming voters' attitudes: European Union parliamentary elections in Poland. W: L. L. Kaid (red.), *The European Union expansion election: Communicating shared sovereignty in the 2004 European parliamentary elections*. New York: Peter Lang Publications.
- Cwalina, W., Falkowski, A., Kaid, L. L. (2000). Role of advertising in forming the image of politicians: Comparative analysis of Poland, France, and Germany. *Media Psychology*, 2, 119–146.
- Czapiński, J. (1988). *Wartościowanie – efekt negatywności. O naturze realizmu*. Wrocław: Ossolineum.
- Dacey, R. (1979). The role of ambiguity in manipulating voter behavior. *Theory and Decision*, 10, 265–279.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper.
- Druckman, J. N., Jacobs, L. R., Ostermeier, E. (2004). Candidate strategies to prime issues and image. *Journal of Politics*, 66, 1180–1202.
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 202–216.
- Enelow, J., Hinich, M. J. (1981). A new approach to voter uncertainty in the Downsian spatial model. *American Journal of Political Science*, 25, 483–493.
- Faber, R. J., Tims, A. R., Schmitt, K. G. (1990). Accentuate the negative? The impact of negative political appeals on voting intent. W: P. Stout (red.), *Proceedings of American Academy of Advertising* (s. 10–16). Austin, TX: American Academy of Advertising.
- Falkowski, A., Cwalina, W. (2000). Political marketing of environmental policy. *Journal for Mental Changes*, 6, 67–87.
- Feldman, S., Conover, P. J. (1983). Candidates, issues and voters: The role of inference in political perception. *Journal of Politics*, 45, 810–839.
- Fiske, S. T., Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. W: M. P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 23, s. 1–74). San Diego, CA: Academic Press.
- Fiske, S. T., Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Funk, C. L. (1999). Bringing the candidate into models of candidate evaluation. *Journal of Politics*, 61, 700–720.
- Garramone, G. M. (1983). Issue versus image orientation and effects of political advertising. *Communication Research*, 10, 59–76.
- Glass, D. P. (1985). Evaluating presidential candidates: Who focuses on their personal attributes? *Public Opinion Quarterly*, 49, 517–534.
- Granberg, D. (1985). An anomaly in political perception. *Public Opinion Quarterly*, 49, 504–516.
- Haddock, G. (2002). It's to like or dislike Tony Blair: Accessibility experiences and the favourability of attitude judgments. *British Journal of Psychology*, 93, 257–267.
- Harrison, T. M., Stephen, T. D., Husson, W., Fehr, B. J. (1991). Images versus issues in the 1984 presidential election: Differences between men and women. *Human Communication Research*, 18, 209–227.
- Huckfeldt, R., Beck, P. A., Dalton, R. J., Levine, J., Morgan, W. (1998). Ambiguity, distorted messages, and nested environmental effects on political communication. *Journal of Politics*, 60, 996–1031.

- Inglehart, R. F., Norris, P., Welzel, C. (2002). Gender equality and democracy. *Comparative Sociology*, 1, 321–346.
- Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 267–291.
- Kaid, L. L., Johnston, A. (1991). Negative versus positive television advertising in U.S. presidential campaigns, 1960–1988. *Journal of Communication*, 41, 53–63.
- Kern, M. (1989). *30-second politics: Political advertising in the eighties*. New York: Praeger.
- Kiousis, S., Bantimaroudis, P., Ban, H. (1999). Candidate image attributes: Experiments on the substantive dimension of second level agenda setting. *Communication Research*, 26, 414–429.
- Koniak, P. (2005). Znaczenie etykiet ideologicznych i poglądów politycznych w ewaluacji przekazu politycznego. *Roczniki Psychologiczne*, 8, 73–92.
- Kuklinski, J. H., Hurley, N. L. (1996). It's a matter of interpretation. W: D. C. Mutz, P. M. Sniderman, R. A. Brody (red.), *Political persuasion and attitude change* (s. 125–144). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Kuklinski, J. H., Riggle, E., Ottati, V., Schwarz, N., Wyer, R. S. (1991). The cognitive and affective bases of political tolerance judgments. *American Journal of Political Science*, 35, 1–27.
- Lau, R. R. (1985). Two explanations for negativity effects in political behavior. *American Journal of Political Science*, 29, 119–138.
- LeDoux, J. (2000). *Mózg emocjonalny. Tajemnicze podstawy życia emocjonalnego*. Poznań: Media Rodzina.
- Loehlin, J. C. (1987). *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Markus, G. B. (1988). The impact of personal and national economic conditions on the presidential vote: A pooled cross-sectional analysis. *American Journal of Political Science*, 32, 137–154.
- Marsh, H. W., Hocevar, D. (1985). The application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First and higher order factor structures and their invariance across age groups. *Psychological Bulletin*, 97, 562–582.
- McCombs, M. E. (1981). The agenda-setting approach. W: D. D. Nimmo, K. R. Sanders (red.), *Handbook of political communication* (s. 121–140). Beverly Hills: Sage Publications.
- McCurley, C., Mondak, J. J. (1995). Inspected by #1184063113: The influence of incumbents' competence and integrity in U.S. House elections. *American Journal of Political Science*, 39, 864–885.
- Millar, M. G., Millar, K. U. (1990). Attitude change as a function of attitude type and argument type. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 217–228.
- Miller, J. M., Krosnick, J. A. (2000). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by trusted source. *American Journal of Political Science*, 44, 301–315.
- Mondak, J. J. (1995). Competence, integrity, and the electoral success of congressional incumbents. *Journal of Politics*, 57, 1043–69.
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nie, N., Verba, S., Petrocik, J. (1976). *The changing American voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Niffenegger, P. B. (1988). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Services Marketing*, 2, 15–21.
- Öhman, A. (2005). Strach i lęk z perspektywy ewolucyjnej, poznawczej i klinicznej. W: M. Lewis, J. M. Haviland-Jones (red.), *Psychologia emocji* (s. 719–744). Gdańsk: GWP.
- Ottati, V. (1997). When the survey question directs retrieval: Implications for assessing the cognitive and affective predictors of global evaluation. *European Journal of Social Psychology*, 27, 1–21.
- Ottati, V., Fishbein, M., Middlestadt, S. E. (1988). Determinants of voters' beliefs about the candidates' stands on the issues: The role of evaluative bias heuristics and the candidates' expressed message. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 517–529.
- Page, B. I. (1976). The theory of political ambiguity. *American Political Science Review*, 70, 742–752.
- Pancer, S. M., Brown, S. D., Barr, C. W. (1999). Forming impression of political leaders: A cross-national comparison. *Political Psychology*, 20, 345–368.
- Pancer, S. M., Brown, S. D., Gregor, P., Claxton-Oldfield, S. P. (1992). Causal attributions and the perception of political figures. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 24, 371–381.
- Peterson, D. A. M. (2005). Heterogeneity and certainty in candidate evaluations. *Political Behavior*, 27, 1–24.
- Petty, R. E., Unnava, R. H., Strathman, A. J. (1991). Theories of attitude change. W: T. S. Robertson, H. H. Kassarian (red.), *Handbook of consumer behavior* (s. 241–280). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Pieńkowski, R., Baryła, W. (1999). Wyniki polskich wyborów parlamentarnych 1997 roku w świetle teorii zachowań wyborczych. *Kolokwia Psychologiczne*, 7, 253–274.
- Pierro, A., Mannetti, L., Kruglanski, A. W., Sleeth-Kepler, D. (2004). Relevance override: On the reduced impact of “cues” under high-motivation conditions of persuasion studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 251–264.
- Pinkleton, B. E., Um, N. H., Austin, E. W. (2002). An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making. *Journal of Advertising*, 31, 13–25.
- Powell, F. C., Wanzenried, J. W. (1995). Do current measures of dimensions of source credibility produce stable outcomes in replicated tests? *Perceptual and Motor Skills*, 81, 675–687.
- Raciborski, J. (1997). *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego w latach 1989–1995*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Schacter, D. L. (2003). *Siedem grzechów pamięci*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

- Schoenwald, M. (1987). Marketing a political candidate. *Journal of Consumer Marketing*, 4, 57–63.
- Shepsle, K. A. (1972). The strategy of ambiguity: Uncertainty and electoral competition. *American Political Science Review*, 66, 555–568.
- Shyles, L. (1983). Defining the issues of a presidential election from televised political spot advertisements. *Journal of Broadcasting*, 27, 333–343.
- Shyles, L. (1984). The relationship of images, issues and presentational methods in televised spot advertisements for 1980's American presidential primaries. *Journal of Broadcasting*, 28, 405–421.
- Skinner, B. F. (1995). *Zachowanie się organizmów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tyszka, T. (1999). *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Tyszka, T. (2004). Zachowania konsumentckie. W: T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna* (s. 427–461). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

PRZYPISY

1. W eksperymencie tym dokonano pomiaru także innych zmiennych, jednak ze względu na cele artykułu skoncentrowano się jedynie na wyżej wymienionych.
2. Efekt płci osób badanych okazał się nieistotny statystycznie, dlatego pominięto go w przedstawianych analizach.
3. W eksperymencie tym dokonano pomiaru także innych zmiennych, jednak z uwagi na cele tego artykułu skoncentrowano się jedynie na wyżej wymienionych.
4. Parametr χ^2/df przy ocenie dobroci dopasowania modeli strukturalnych jest bardzo słaby, jednak sugerowany przez niektórych autorów (zob. np. Marsh i Hocevar, 1985 oraz Loehlin, 1987, s. 67–68). Jeśli wartość tego stosunku nie przekracza 2, uważa się, że dopasowanie modelu, którego dotyczy, można uznać za satysfakcjonujące. The effect of ambiguity of political messages on the formation of electoral preferences

The effect of ambiguity of political messages on the formation of electoral preferences

Wojciech Cwalina • Paweł Koniak

Warsaw School of Social Psychology

Abstract

Two experiments investigated effects of political messages' ambiguity on the formation of electoral preferences. The first was focused on a situation wherein positive, negative and semantic ambiguity appeal strategies were used in a presented message. Results partially confirmed hypotheses and indicated that an ambiguous message isn't very effective in the formation of desired electoral preferences. In the second experiment, messages consistent or inconsistent with Ss' views and messages with ambiguous argumentation were analyzed. Results suggest that a strategy of ambiguity applied by politicians may be beneficial if the point is to avoid recipients' objections. But the consequences of ambiguity for assessments of politicians' credibility and voter intentions are negative. Furthermore, cause and effect processes leading to the formation of electoral support and connected with processing of information from political messages and from images are clearly different when a message is unambiguous and when a message is ambiguous.

Key words: issue voting, message ambiguity, negative political campaign, negativity effect, politician image, social cognition, voting intention