



PRZESŁANKI STRATEGICZNE PROWADZENIA W POLSCE KAMPANII WYBORCZYCH OPARTYCH NA ODWOŁANIACH DO KOMPETENCJI I UCZCIWOŚCI*

STRATEGIC PREMISES FOR CAMPAIGNING BASED
ON COMPETENCE AND INTEGRITY IN POLAND

*Wojciech Rafałowski*** 

— ABSTRAKT —

Artykuł niniejszy prezentuje koncepcję kampanii walencyjnej, czyli opartej na odwołaniach do pozaprogramowych elementów wizerunku, takich jak kompetencja i uczciwość. Analiza obejmuje przesłanki do wykorzystywania w kampanii odniesień do tych charakterystyk, wynikające z pozycji strategicznej ugrupowań. W części empirycznej zaprezentowano wyniki pomiaru częstotliwości tych odwołań w przedwyborczej retoryce aktorów uczestniczących w parlamentarnych kampaniach wyborczych w Polsce w latach 2007–2019. Wykorzystano do tego celu zbiór danych Comparative Campaign Dynamics Dataset. Wyniki wskazują, że wysoka częstotliwość argumentów związanych z kompetencją wynika przede wszystkim z korzystnej pozycji partii w sondażach oraz wcześniejszego udziału w rządach, a do uczciwości odwołują się przede wszystkim partie nowe oraz – wbrew oczekiwaniom – uwikłane w przeszłości w skandale.

— ABSTRACT —

The article presents the concept of valence campaigning which is based on references to non-programmatic components of political image, such as competence and integrity. The analysis covers the premises for introducing references to these characteristics in the campaign derived from the strategic position of competing political parties. The empirical section contains the results of measurement of the frequency of these appeals in the pre-election rhetoric of parties participating in parliamentary campaigns in Poland between 2007 and 2019. The Comparative Campaign Dynamics Dataset was used for the study. The results show that the high frequency of arguments related to competence results primarily from the advantageous position of a party in the polls as well as its earlier participation in the government. Integrity is mainly emphasized by new parties and, unexpectedly, the ones involved in scandals in the past.

* Praca powstała w wyniku realizacji projektu badawczego o nr UMO-2018/31/D/HS5/01171 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki. Dane zostały zebrane w wyniku realizacji projektów DE 1667/4-1 i DE 1667/4-3 finansowanych przez Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG).

** Uniwersytet Warszawski, Wydział Socjologii.

Słowa kluczowe: kompetencja; uczciwość; badania ilościowe; kampania walencyjna; kampanie wyborcze w Polsce

Keywords: competence; integrity; quantitative research; valence campaigning; electoral campaigns in Poland

WPROWADZENIE

Kampania wyborcza to fundamentalny element życia politycznego w demokracji przedstawicielskiej. Pojęciem tym określa się całokształt działań poprzedzających wybory polityczne prowadzonych przez osoby i organizacje ubiegające się o stanowiska we władzy oraz podmioty ich wspierające. Dzięki kampanii wyborcy uzyskują informacje, które następnie wykorzystują do podjęcia decyzji. Niniejszy artykuł poświęcony jest zagadnieniu doboru tematów, które ugrupowania polityczne podnoszą w celu zdobycia poparcia wyborców.

Do najważniejszych koncepcji wyjaśniających, dlaczego partie i kandydaci odnoszą się do pewnych tematów, a inne ignorują, należą paradygmaty własności kwestii (*issue ownership*; Petrocik, 1996; Walgrave i De Swert, 2007; Walgrave, Lefevre i Tresch, 2012; Lanz, 2020) oraz responsywności (Ansolabehere i Iyengar, 1994; Spoon i Klüver, 2014; Green-Pedersen i Mortensen, 2015). Pierwszy z nich przyjmuje, że aktorzy odnoszą się przede wszystkim do tych tematów, które dają im przewagę. Drugi zakłada, że partie i kandydaci mówią przede wszystkim o tematach ważnych dla wyborców, wynikających ze społecznego i ekonomicznego kontekstu rywalizacji oraz bieżących wydarzeń.

W niniejszym artykule proponuję aplikację założeń tych paradygmatów do tych treści kampanii wyborczej, które nie są związane z propozycjami programowymi, ale z elementami wizerunku należącymi do wymiaru walencji. W kolejnych sekcjach tekstu prezentuję źródła tej koncepcji oraz analizuję przesłanki strategiczne wpływające na skłonność partii do stosowania tego rodzaju odniesień. W części empirycznej przedstawiam wyniki pomiaru częstości, z jaką partie politycznej odnoszą się dwóch głównych charakterystyk walencyjnych: kompetencji i uczciwości, oraz wyjaśniam stosowane przez nie strategie partii w świetle istniejących teorii.

KONCEPCJA KAMPANII WALENCYJNEJ

Prekursor wykorzystania pojęcia walencji (*valence*) w badaniach rywalizacji politycznej Donald Stokes (1963; 1992) zapożyczył je z chemii za pośrednictwem psychologii Kurta Lewina, gdzie do dziś jest używane do określania zestawu pozytywnych lub negatywnych emocji związanych z określonym obiektem (Frijda, 1986, s. 207). Punktem wyjścia dla propozycji Stokesa, podobnie dla całego paradygmatu ekspozycji kwestii (*issue emphasis*), jest przestrzenny model Downs'a (1957). Stokes krytykował jego główne założenia i zaproponował wprowadzenie wymiaru prostopadłego do osi lewica–prawica – walencji. Walencja to wymiar polityki, na którym partie „różnią się nie tym, za czym się opowiadają, ale stopniem, w jakim są one powiązane w świadomości opinii publicznej z warunkami, celami lub symbolami, które prawie wszyscy aprobują lub potępiają” (Stokes, 1992, s. 144).

Prowadzenie kampanii poprzez odwoływanie się do walencji nie polega więc na zajmowaniu stanowisk w określonych kwestiach, ale na budowaniu takiego wizerunku, który pozwoli zyskać wiarygodność w dążeniu do realizacji podzielanych wartości. W dalszej części niniejszego artykułu stosuję węższą koncepcję walencji, którą wprowadził Clark (2009). W jego ujęciu pojęcie to obejmuje ogólną charakterystykę partii lub kandydatów, związaną z „aspektami niezwiązanymi z programem, ale z wizerunkiem partii w odniesieniu do kompetencji, uczciwości i jedności” (Clark, 2009, s. 113). Posługiwanie się rozróżnieniem na postulaty programowe i pozaprogramowe charakterystyki walencyjne ma głęboki sens analityczny. To, czy dany postulat polityczny ma charakter kontrowersyjny, czy walencyjny, jest pytaniem empirycznym. Na przykład w krajach słabiej rozwiniętych dążenie do wzrostu gospodarczego jest popierane przez wszystkich. W lepiej rozwiniętych obywatele mogą w większym stopniu dostrzegać, że gwałtowny wzrost PKB wiąże się z poważnymi kosztami społecznymi lub środowiskowymi.

Znaczenie walencji dla zachowań aktorów politycznych i wyborców oraz dla całego systemu politycznego potwierdziły badania empiryczne. Debra Leiter i Michael Clark (2015) wykazali, że spadek ocen charakterystyk walencyjnych partii rządzących związanych z ich uczciwością, kompetencją i jednością negatywnie wpływa na poziom zadowolenia z demokracji jako ustroju politycznego. Oceny charakterystyk walencyjnych mają pozytywny wpływ na skłonność wyborców do poparcia danego aktora politycznego w różnych krajach i kontekstach politycznych (por. King, 2003; Clark, 2009; Clarke i Whitten, 2013;

McAllister, Sheppard i Bean, 2015). Kandydaci, których reputacja jest gorsza, mają tendencję do zajmowania bardziej radykalnych stanowisk (Stone i Simas, 2010, s. 379; por. Schofield i Sened, 2006). Wynika to z konieczności poszukiwania dla siebie niszy poza politycznym mainstreamem zdominowanym przez partie o przewadze walencyjnej.

W świetle ustaleń psychologów społecznych kompetencja i uczciwość to dwa najważniejsze, ortogonalne wymiary wykorzystywane przez jednostki do postrzegania cech innych ludzi (Gray i in., 2012, s. 110; Laustsen i Bor, 2017). Kompetencja wiąże się ze zdolnością do realizacji swoich intencji, a uczciwość dotyczy przestrzegania reguł i sprawiedliwego traktowania innych. Na tych dwóch komponentach wymiaru walencji koncentruje się analiza w kolejnych częściach artykułu. Wynika to też z dostępnych danych. Odwołania do tych dwóch cech stanowią ponad 90% wszystkich odniesień do pozaprogramowych charakterystyk badanych partii (Debus i in., 2018).

PRZESŁANKI DO WYKORZYSTANIA ODWOŁAŃ DO KOMPETENCJI

Główne wyjaśnienie wykorzystania w trakcie kampanii wyborczej twierdzeń o własnej kompetencji związane jest z koncepcją przewagi inkumbenta (*incumbent advantage*), czyli kandydata ubiegającego się o reelekcję na stanowisko obsadzone w danych wyborach. Dominująca pozycja osoby ubiegającej się o reelekcję jest związana z zasobami, które kontroluje (Fourinaies i Hall, 2014), jej widocznością (Spälti i in., 2017), uwagą poświęcaną przez media (Prior, 2006) oraz strategiami prowadzenia kampanii, które może zastosować, a które nie są dostępne dla konkurentów (Peskowitz, 2019). Do tych strategii należy wykorzystanie odwołań do kompetencji, co jest mniej ryzykowne niż inne metody prowadzenia kampanii (Druckman i in., 2009). Inkumbent może korzystać z kapitału doświadczenia zgromadzonego w trakcie mijającej kadencji, kiedy był odpowiedzialny za politykę ukierunkowaną na rozwiązanie problemów swoich wyborców.

Analogiczne oczekiwania można sformułować w stosunku do partii rządzących w systemach wielopartyjnych. One również, jako zbiorowi aktorzy sceny politycznej, mogą budować u wyborców przekonanie o swojej kompetencji poprzez odwołanie do dotychczasowych osiągnięć. W związku z tym powinny w kampaniach eksponować swoje osiągnięcia. Partie, które uprzednio uczestni-

czyły w tworzeniu rządu, mają doświadczenie, które ze względu na swoją świeżość jest łatwo dostępne poznawczo dla wyborców i na którym można budować poparcie elektoratu. Na tej podstawie należy sformułować następującą hipotezę:

H1. Partie rządzące powinny poświęcać w kampanii więcej uwagi kompetencji niż partie opozycyjne.

Badanie obejmujące partie rywalizujące w krajach europejskich na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI wieku nie potwierdziło występowania zależności związanej ze statusem inkumbenta, także przy uwzględnieniu modyfikującego efektu stanu gospodarki (Rafałowski, 2021). Wykazano natomiast, że stosowanie odniesień do kompetencji w kampanii jest strategią, której należy oczekiwać od partii, które mają większe szanse na kierowanie formowaniem rządu po wyborach. Właśnie te ugrupowania mogą się spodziewać, że obsadzą większość tek ministerialnych, a kompetencje ich kadr będą miały kluczowe znaczenie dla jakości polityki przyszłego rządu. Mniejsze partie, nawet te, które często występują jako koalicjanci głównych partii rządzących, nie mogą mieć podobnych oczekiwań. Dlatego przekonanie wyborców o kompetencjach partii o najwyższych wynikach w sondażach ma decydujące znaczenie dla ostatecznych wyników wyborów. Tak sformułowana teza pozostaje w zgodzie z ustaleniami Miguela Pereiry (2019), który pokazał, że partie modyfikują strategie kampanii na podstawie informacji pochodzących z sondaży.

Argumentem przemawiającym za zwiększeniem nacisku na kompetencję w przedwyborczej retoryce jest także fakt korelacji między osiągnięciem wysokich wyników w sondażach a tym, że partia jest pozytywnie oceniana przez wyborców (Schofield i Sened, 2006). Jest to także spójne z tezą, że partie posiadające przedwyborczą przewagę powinny unikać strategii ryzykownych (Druckman i in., 2009). Większe partie zwykle należą do ideologicznego mainstreamu, dlatego ich pozycja w przestrzeni politycznej jest zbliżona do punktu reprezentującego preferencje dużych grup wyborców. To również sprawia, że są postrzegane jako bardziej kompetentne (Vegetti, 2014, s. 232). Ustalenia te pozwalają na podstawienie następującej hipotezy:

H2. Partie spodziewające się zwycięstwa w wyborach powinny poświęcać więcej uwagi w kampanii kompetencji niż partie spodziewające się gorszych wyników.

PRZESŁANKI DO WYKORZYSTANIA ODNIESIĘŃ
DO UCZCIWOŚCI

W literaturze nie ma wielu badań tego, jak partie posługują się odniesieniami do własnej uczciwości. Odwołania do tej cechy są częściej składnikiem kampanii negatywnej, którą celowo wyłączono z zakresu tematycznego niniejszego artykułu. Chwalenie się uczciwością może być źle odbierane. Wynika to z dominującej roli informacji negatywnych w formowaniu przekonań dotyczących tej cechy¹. Zamiast tego problem uczciwości pojawia się w kampanii w formie postulatów walki z korupcją (Curini, 2018).

Badania Davisa i in. (2004) wskazują, że fundamentalnym czynnikiem decydującym o obecności argumentów odnoszących się do uczciwości w kampanii może być poziom korupcji rozumianej jako nadużycie władzy dla prywatnych korzyści. Partie powinny mówić o uczciwości, jeżeli jej brak w sferze publicznej obywatele uważają za poważny problem. Systematyczne zbadanie wpływu korupcji na kampanię jest niestety niemożliwe przy wykorzystaniu danych z Polski z okresu 2007–2019. W tym czasie Indeks Kontroli Korupcji publikowany przez Bank Światowy (Kaufmann i in. 2010; kod wskaźnika: CC.ES) wzrastał, co wskazuje na spadek poziomu korupcji. W 2005 roku wynosił bowiem 0,461, w 2007 – 0,519, w 2011 – 0,683, w 2015 – 0,654, a w 2019 – 0,7.

Wiarygodność w głoszeniu postulatów odnowy moralnej i walki z patologiami sceny politycznej wymaga nieposzlakowanej reputacji (Curini, 2018, s. 11, 92). W świecie nieczystych gier o zdobycie i utrzymanie władzy taki wizerunek jest trudny do utrzymania. Jakikolwiek negatywne informacje dotyczące aktora politycznego, jak np. powiązanie ze skandalem obyczajowym, czy niejasności związane z finansowaniem działalności, mogą go pogрузić. Zatem reputację uczciwych z największym prawdopodobieństwem będą mieli ci, którzy w politykę nie byli dotychczas zaangażowani lub też ich udział był niewielki. Największą wiarygodność w odniesieniu do postulatów walki z korupcją będą miały zatem partie nowe lub należące do opozycji pozaparlamentarnej (Curini, 2018, s. 93). Również partie, które nigdy nie uczestniczyły w formowaniu rządów mogą wiarygodnie odwoływać do uczciwości w kampanii. Pewną przewagę nad

¹ Wojciszke (2005: 61) wyjaśnia, że „odbiorcy zakładają, że ludzie moralni zachowują się w sposób moralny, ale nie niemoralny, chociaż ludzie niemoralni mogą zachowywać się zarówno w sposób niemoralny, jak i moralny, ponieważ moralne zachowania są społecznie wymagane i nagradzane”. Zachowanie zgodne z normą uczciwości może być wyjaśnione nie przez dyspozycje jednostki, ale przez społeczne oczekiwania i konformizm.

rzządzającymi mogą też mieć ugrupowania aktualnej opozycji, nawet, jeśli w przeszłości były zaangażowane w tworzenie koalicji gabinetowych (Curini i Martelli, 2015, s. 692–693). Niezależnie od przynależności do wymienionych kategorii na wiarygodność partii wpływają nagłośnione w mediach afery i skandale (Costas-Pérez i in., 2012; Nyhan, 2015). Na tej podstawie można sformułować dwie hipotezy:

H3: Największy nacisk na kwestię uczciwości powinny kłaść ugrupowania nowe na scenie politycznej.

H4: Ugrupowania, które były uwikłane w nagłośnione w mediach skandale, powinny unikać odniesień do uczciwości.

BADANIA KAMPANII WALENCYJNYCH W POLSCE

Odwołania do walencyjnego wymiaru rywalizacji politycznej można znaleźć w polskojęzycznych publikacjach dotyczących budowania wizerunku politycznego. Określenie „walencja” nie pojawia się jednak w tych opracowaniach. Mowa jest np. o „stylu politycznym” (Pietraś, 1998, s. 422) kandydatów, który obejmuje takie pożądane cechy, jak zdolności przywódcze, kompetencję, integralność wewnętrzną czy empatię. Cechy te odpowiadają podstawowym wymiarom pozaprogramowego składnika walencji, czyli kompetencji i uczciwości. Podobnie podkreślane jest znaczenie charyzmy i kompetencji dla jakości przywództwa politycznego (Marciniak, 2001; Karwat, 2001). Na znaczenie tego wymiaru dla podejmowania decyzji przez polskich wyborców zwraca uwagę Agnieszka Turska-Kawa (2014). Mariusz Kolczyński (2008, s. 277) wspiera tezę o spadającym poziomie programowej jednoznaczności kampanii wyborczych i wzroście znaczenia atrybutów osobistych kandydatów, co również oznacza większe znaczenie walencji dla rywalizacji politycznej w Polsce. Kwestia wpływu reklam przedwyborczych na postrzeganie kandydatów w wyborach prezydenckich badała Agata Olszanecka-Marmola (2021). W świetle jej ustaleń kandydaci często byli gorzej oceniani po obejrzeniu ich spotów przez badanych. Mniej znani kandydaci startujący w wyborach na poziomie lokalnym do kreowania wizerunku korzystają z ulotek (Drażek, 2005, s. 51–65). Informacje o wykształceniu kierunkowym są wykorzystywane do budowania więzi z członkami elektoratu wykonującymi ten sam zawód. Podkreślana jest trudność poznawcza kwestii programowych i związana z nią tendencja do opierania kampanii na odniesieniach do wizerunku (Drażek, 2005, s. 54). Politycy eksponują też swój poziom

wykształcenia, aby przekonać wyborców o swojej kompetencji (Annusewicz, 2017). Kampania walencyjna prowadzona jest także poprzez asocjację osoby kandydującej z autorytetem. Próbę zbadania wpływu rekomendacji i wspólnych zdjęć z przywódcą partii podjęła Agnieszka Łukasik-Turecka (2015). Przeprowadzona przez nią analiza odpowiedzi na pytania ankietowe koncentruje się jednak raczej na percepcji tego wpływu przez respondentów o różnych preferencjach politycznych, a nie na jego faktycznej sile determinującej zachowania wyborcze.

DANE ŹRÓDŁOWE

Podstawowym źródłem danych, które poddano analizie w części empirycznej niniejszego artykułu, jest Comparative Campaign Dynamics Dataset (CCDD; Debus i in., 2018). Jego powstanie związane było z konstatacją, że tylko nieliczni wyborcy czytają programy, więc należy poszukać innego źródła, z którego czerpią oni wiedzę o tym, co partie komunikują podczas kampanii. Tak powstała idea badania przekazów medialnych, czyli w przypadku CCDD treści zawartych w dziennikach o największym nakładzie. Pomimo tego, że czytelnictwo prasy od dziesięcioleci spada na rzecz oglądania telewizji i korzystania z Internetu, publikacje najważniejszych gazet dalej są uważane za trafny wskaźnik, co jest ważne w debacie publicznej (Box-Steffensmeier i in., 2009).

Dane CCDD pochodzą z dziesięciu krajów europejskich: Czech, Danii, Niemiec, Hiszpanii, Holandii, Polski, Portugalii, Szwecji, Węgier oraz Wielkiej Brytanii. W każdym z krajów objęto badaniem od trzech do pięciu kampanii przedwyborczych. W przypadku Polski były to wybory parlamentarne w latach 2007 i 2011 (I fala) oraz 2015 i 2019 (II fala). W każdym kraju, spośród tych o największym nakładzie, wybrano jeden dziennik centrolewicowy i jeden centroprawicowy (zob. Baumann i Gross, 2016, s. 8). W Polsce były nimi odpowiednio „Gazeta Wyborcza” oraz „Rzeczpospolita”. Z każdej z tych gazet, podczas każdej badanej kampanii wyborczej, wybrano do kodowania 70 artykułów. Do próby włączone zostały wszystkie artykuły z pierwszych stron wydań z ostatnich 30 dni poprzedzających ciszę wyborczą. Jeżeli było ich mniej niż 70, to próba została uzupełniona artykułami dobranymi w sposób losowy z dalszych stron gazety. Zasady kodowania, agregacji i oryginalną strukturę danych udostępniono w wyniku realizacji obu fal badania opisali Baumann i Gross (2016).

Kodowanie artykułów prasowych obejmowało trzy rodzaje treści: (1) wypowiedzi przedstawicieli partii dotyczące własnego ugrupowania, (2) wypowiedzi

polityków dotyczące innych aktorów życia politycznego oraz (3) komentarze autora danego artykułu dotyczące opisywanych ugrupowań politycznych. Ten sposób kodowania umożliwił odróżnienie tego, co jest wypowiedzią danej osoby (cytaty oraz wypowiedzi przytoczone w mowie zależnej), od tego, jakie tezy i charakterystyki przypisuje jej i jej partii dziennikarz piszący dany tekst. W niniejszym artykule wykorzystuję tylko wypowiedzi samych polityków, a nie uwzględniam treści komentarzy dziennikarskich. Wszystkie artykuły były kodowane niezależnie przez trzy osoby. Następnie zebrane informacje były agregowane w taki sposób, że powstała baza danych o zakodowanych wypowiedziach.

Każda wypowiedź, której autorstwo dało się przypisać reprezentantowi ugrupowania lub ugrupowaniu jako całości, była kodowana pod kątem występowania w niej odniesień do szeregu kwestii o charakterze programowym oraz charakterystyk pozaprogramowych. Kodowanie wypowiedzi dotyczących tych drugich obejmowało odniesienia do uczciwości, kompetencji, jedności ugrupowania oraz charyzmy jego lidera. Odniesienia do wymienionych charakterystyk były dodatkowo oznaczane jako pozytywne, neutralne lub negatywne.

Na potrzeby analiz prezentowanych w empirycznej części artykułu podliczono liczbę pozytywnych i negatywnych odniesień do własnych charakterystyk aktorów uczestniczących w kampanii z uwzględnieniem rozróżnienia na odniesienia do kompetencji i uczciwości. Wykorzystano także informacje o udziale w rządach z suplementu do zbioru Comparative Political Data Set (Armingeon i in. 2021). Skorzystano z informacji o sondażach przedwyborczych opublikowanych miesiąc przed wyborami w raportach TNS OBOP (z 16.09.2007 i 1–4.09.2011) oraz IPSOS (z 23–24.09.2015) i Kantar (z 6–11.09.2019).

WYNIKI

Analiza obejmuje kampanie parlamentarne w 2007, 2011, 2015 i 2019 roku. W tabelach zestawiono procenty odniesień do kompetencji i uczciwości pośród wszystkich zarejestrowanych wzmianek poczynionych przez danego aktora, które dotyczyły jego własnych charakterystyk i propozycji programowych. Podano całkowity procent odniesień do tych dwóch charakterystyk oraz osobno udział odwołań pozytywnych i negatywnych². Należy je interpretować jako infor-

² Procenty odniesień pozytywnych i negatywnych nie zawsze sumują się do wartości łącznej ponieważ występowały też nieliczne odniesienia neutralne, które pominięto w zestawieniach.

mację o tym, jaka część retoryki kampanijnej była poświęcona danej kwestii. W ostatniej kolumnie tabeli podano liczbę wzmianek dotyczących danego aktora w zbiorze danych, która jednocześnie stanowi podstawę procentowania w wierszu. W ostatnim wierszu tabeli podano średnią wartości w kolumnie. W każdej tabeli ugrupowania zostały uporządkowane według przypisanych im kodów w zbiorze CCDD.

Interpretacja wyników jest utrudniona ze względu na małą liczbę obserwacji dotyczących mniejszych ugrupowań. Na potrzeby niniejszej analizy przyjęto, że interpretacji będą podlegać tylko te wartości procentowe, które zostały wyliczone na podstawie przynajmniej 20-elementowej próby wzmianek.

Przyjęcie takiego ograniczenia sprawia, że analiza dla kampanii 2007 (tabela 1) została ograniczona do czterech aktorów: rządzącego w poprzedzającym okresie Prawa i Sprawiedliwości, wypowiedzi przedstawicieli rządu jako całości oraz opozycyjnych Platformy Obywatelskiej i Lewicy i Demokratów. Spośród wymienionych aktorów najwięcej uwagi kompetencji w swoich wypowiedziach poświęciła PO (31,18%) z czego 17% stanowiły odniesienia pozytywne, a 5,38% negatywne. Na drugim miejscu pod względem procentu odniesień do kompetencji znalazło się PiS (25,83%). Wśród nich 16,56% stanowiły odniesienia pozytywne, a 2,65% negatywne. Obserwacje te pozostają niezgodne z hipotezą związaną z przeszłym udziałem w rządach (H1), ale spójne z przewidywaniami partii dotyczącymi ich wyniku (H2). Na ostatnim etapie kampanii parlamentarnej w 2007 roku PO mogła oczekiwać, że po wyborach ma duże szanse na przejście władzy (34% głosów w sondażu). Kondycja gospodarki w 2007 roku była dobra (wzrost PKB 7,06%; spadek bezrobocia z 19,4% w 2005 do 15,1% w 2007), więc PiS, jako partia rządząca, mogło konstruować swój wizerunek wokół twierdzeń o kompetencji w zakresie polityki ekonomicznej. Wpływ tego czynnika nie był jednak na tyle silny, aby procent odniesień do kompetencji był wyższy niż u PO. W retoryce LiD 21,82% stanowiły odniesienia do kompetencji. 20% stanowiły odniesienia pozytywne, a pozostałe były neutralne. Wśród wypowiedzi zakodowanych jako dokonywane w imieniu całego ustępującego rządu koalicji PiS, Samoobrony i LPR 18,57% dotyczyło kompetencji, z czego 10% stanowiły odniesienia pozytywne, 2,86% negatywne, a pozostałe były neutralne. W przypadku obu tych kategorii występowanie odwołań do kompetencji można wyjaśniać, odnosząc się do doświadczenia we władzy. LiD było koalicją składającą się przede wszystkim z Sojuszu Lewicy Demokratycznej (sprawującego władzę w latach 1993–1997 oraz 2001–2005) oraz Partii Demokratycznej (której działały wcześniej w Unii Demokratycznej i Unii Wolności, uczestniczyli w rządach

w czasie kadencji 1989–1991, 1991–1993 oraz 1997–2001). Obie partie miały więc duże doświadczenie w sprawowaniu władzy i poniosły dotkliwe porażki wyborcze, jednak po latach mogły chwalić się osiągnięciami, gdyż ocena reform wprowadzanych w okresie ich rządów z czasem ulegała zmianie. Wypowiedzi przedstawicieli rządu jako całości (często niewymienionych w danej publikacji z nazwiska i dlatego niezakodowanych dla konkretnej partii politycznej) często dotyczą zaś efektywności wprowadzanych przez rząd rozwiązań, więc implikują tezę aktora o jego o kompetencji.

Tabela 1. Odniesienia do kompetencji i uczciwości w kampanii 2007 roku

	Kompetencja			Uczciwość			Całkowita liczba wypowiedzi przedstawicieli danego aktora dotyczących własnej partii
	Łącznie	Pozytywne	Negatywne	Łącznie	Pozytywne	Negatywne	
PiS	25,83%	16,56%	2,65%	8,61%	5,30%	1,99%	151
PO	31,18%	17,20%	5,38%	10,75%	6,45%	0,00%	93
LiD	21,82%	20,00%	0,00%	18,18%	7,27%	9,09%	55
PSL	57,14%	42,86%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7
LPR	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2
Samobrona	0,00%	0,00%	0,00%	28,57%	0,00%	0,00%	7
Rząd jako całość	18,57%	10,00%	2,86%	4,29%	2,86%	1,43%	70
Ogółem	22,08%	15,23%	1,55%	10,06%	3,13%	1,79%	385

Najwięcej odniesień do własnej uczciwości znalazło się w retoryce Lewicy i Demokratów (18,18%) wśród których 7,27% stanowiły odniesienia pozytywne, a aż 9,09% wzmianki negatywne. Sytuacje, w których politycy poddają krytyce własną uczciwość w trakcie kampanii wyborczej, uchodzą za niespotykane. Pojawiają się wtedy, gdy ugrupowanie jest uwikłane w skandal, którego nie da się wyciszyć³. W takiej sytuacji funkcją samokrytyki jest przede wszystkim zamknięcie tematu i rekuncylacja z elektoratem. Uznanie winy jest bowiem drogą do

³ Gdyby liczebność próby była większa, to analogicznie można by interpretować strategię Samobrony (tabela 1), której 28,57% zakodowanych wypowiedzi zawierało odniesienia do uczciwości. Partia ta w okresie kampanii była uwikłana w tzw. aferę gruntową.

przebaczenia i odbudowy reputacji. Uznanie swoich przeszłych działań za złe jest także deklaracją wspólnoty wartości z elektoratem. Politykom SLD wchodzącym w skład LiD w 2007 roku wciąż pamiętano uwikłanie w afery z okresu 2001–2005 (afery Rywina, afery starachowicka itp.). Stąd potrzeba ustosunkowania się do zdarzeń tamtego okresu i odciążenia od obciążającego dziedzictwa przez nowe kierownictwo ugrupowania.

Na drugim miejscu pod względem procenta odniesień do uczciwości znalazła się Platforma Obywatelska (10,75%). 6,45% stanowiły wzmianki pozytywne, a pozostałe były neutralne. Dominacja pozytywnych odniesień występuje także w przypadku Prawa i Sprawiedliwości (5,3%; 1,99% wzmianek negatywnych). W wypowiedziach przypisanym przedstawicielom rządu jako całości tylko 4,29% dotyczyło uczciwości (2,86% to wzmianki pozytywne a 1,43% negatywne). Obserwacje te więc potwierdzają tezę, że w odniesieniu do uczciwości doświadczenie udziału w rządach jest raczej obciążeniem niż kapitałem do budowania poparcia. Negatywne odniesienia do własnej uczciwości są wykorzystywane do tego, aby rozliczyć się z niewygodną przeszłością własnej partii.

Znaczenie kompetencji jako argumentu wykorzystywanego przez główne partie w trakcie kampanii w 2011 roku wzrosło w stosunku do poprzednich wyborów (tabela 2). Najwięcej miejsca tej kwestii poświęciła Platforma Obywatelska (31,14%). 17,54% odniesień było pozytywnych, a 1,75% negatywnych. Jej partner koalicyjny, Polskie Stronnictwo Ludowe, również uczyniło zapewnienia o kompetencji ważnym elementem swojej retoryki (27,03%; z czego 18,92% odniesień pozytywnych, a pozostałe neutralne). Przedstawiciele rządu, których przynależność partyjna nie została zidentyfikowana, w 18,55% wypowiedzi odnosili się do kompetencji. Obie partie rządzące spodziewały się utrzymania poparcia i kontynuacji uczestnictwa w tworzeniu rządu (odpowiednio 46% i 7% głosów w sondażu). Wizja zwycięstwa sprzyjała zapewnieniom o kompetencji.

Nasilenie zapewnień o kompetencji było także wysokie w retoryce opozycyjnego Prawa i Sprawiedliwości (30,23%). 12,79% stanowiły odwołania pozytywne, a 2,91% negatywne. Strategia PiS w tym zakresie nie poddaje się łatwiej interpretacji. Być może przedstawiciele partii liczyli, że jednak uda im się przejąć władzę, mimo że sondaże dawały przewagę PO. Wyraźnie niższe nasilenie odwołań do kompetencji występuje w kampanii SLD (18,06%). 5,56% stanowiły odniesienia pozytywne, a 2,78% negatywne. Znaczna część więc pozostała neutralna, a przez to mało wyrazista.

Duża liczba odniesień do kompetencji wystąpiła w retoryce Ruchu Palikota (30,43%). 13,04% stanowiły wzmianki pozytywne, a pozostałe były neutralne.

Tabela 2. Odniesienia do kompetencji i uczciwości w kampanii 2011 roku

	Kompetencja			Uczciwość			Całkowita liczba wypowiedzi przedstawicieli danego aktora dotyczących własnej partii
	Łącznie	Pozytywne	Negatywne	Łącznie	Pozytywne	Negatywne	
PiS	30,23%	12,79%	2,91%	6,98%	4,07%	1,74%	172
PO	31,14%	17,54%	1,75%	8,33%	4,39%	3,07%	228
SLD	18,06%	5,56%	2,78%	4,17%	0,00%	2,78%	72
PSL	27,03%	18,92%	0,00%	5,41%	5,41%	0,00%	37
RP	30,43%	13,04%	0,00%	8,70%	4,35%	0,00%	23
PJN	26,67%	20,00%	0,00%	6,67%	6,67%	0,00%	15
Rząd jako całość	18,55%	12,90%	0,81%	4,84%	3,23%	0,81%	124
Ogółem	26,02%	14,39%	1,18%	6,44%	4,01%	1,20%	671

W myśl sformułowanych hipotez od wchodzącego na scenę polityczną ugrupowania nie powinno się oczekiwać odwołań do kompetencji, gdyż jego przedstawiciele nie mają doświadczenia w sprawowaniu urzędów publicznych, które pozwoliłyby uwiarygodnić te twierdzenia konkretnymi osiągnięciami. Inaczej było w przypadku lidera RP – Janusza Palikota – który w trakcie mijającej kadencji zasiadał w Sejmie i kierował komisją specjalną „Przyjazne Państwo”. Działalność z tego okresu mogła stanowić podstawę uwiarygodniającą twierdzenia o kompetencji.

Odniesienia do uczciwości w kampanii 2011 roku u głównych partii były mniej liczne niż w 2007 roku. Najwięcej uwagi tej kwestii poświęcił Ruch Palikota (8,7%). 4,35% stanowiły pozytywne odniesienia do własnej uczciwości, a pozostałe były neutralne. W tym przypadku RP wykorzystał strategię typową dla partii nowej, która ze swojej nowości czyni kapitał. Doświadczenie poselskie lidera partii nie było przeszkodą w uwiarygodnieniu takiej strategii prowadzenia kampanii, gdyż jego zaangażowanie w komisję „Przyjazne Państwo” było przedstawiane jako działanie na rzecz większej przejrzystości życia publicznego, które spotkało się z oporem rządzącej elity.

Na drugim miejscu pod względem procenta odniesień do uczciwości znajduje się Platforma Obywatelska (8,33%). 4,39% stanowiły odwołania pozytywne, a 3,07% negatywne. Strategię PO można odczytywać jako próbę zrównoważe-

nia dyskursu dotyczącego jej uczciwości jako siły politycznej tworzącej rząd w minionej kadencji. Przedstawiciele partii chwalili swoją uczciwość, ale zarazem stosowali samokrytykę, aby zneutralizować doniesienia o nieprawidłowościach, które pojawiły się w odniesieniu do głównej partii rządzącej. Jej partner koalicyjny, PSL, zastosował strategię wyłącznie chwalenia swojej uczciwości (5,41% wszystkich wzmianek). W wypowiedziach przedstawicieli rządu nie przypisanych konkretnej partii znalazło się 4,84% odniesień do uczciwości, wśród których 3,23% były pozytywne, a 0,81% negatywne.

Prawo i Sprawiedliwość starało się budować poparcie społeczne na swojej reputacji związanej z kwestią uczciwości tylko w niewielkim zakresie. Partia ta swój początkowy kapitał poparcia zbudowała na wiarygodności Lecha Kaczyńskiego jako surowego ministra sprawiedliwości przed rokiem 2001. Korzystając z koncepcji *issue ownership*, można twierdzić, że partia stała się „właścicielem” kwestii związanych z wymiarem sprawiedliwości. Z tego powodu można było oczekiwać, że partia poświęci uczciwości więcej niż tylko 6,98% wzmianek, z czego pozytywne stanowiły 4,07%, a negatywne 1,74%.

Retoryka SLD zawierała 4,17% odniesień do uczciwości, z których 2,78% stanowiły negatywne, a pozostałe były neutralne. Jest to strategia, którą trudno zinterpretować w świetle istniejących teorii. Trudno bowiem zrozumieć sytuację, w której dominującym sposobem odnoszenia się do własnej uczciwości jest samokrytyka, skoro ugrupowanie nie uczestniczyło w rządach już od 6 lat.

W 2015 roku przeciętne natężenie odwołań do kompetencji aktorów politycznych (tabela 3) spadło poniżej poziomu z 2007 (z 26,02% w 2011 roku do 17,73% w 2015 wobec 22,08% w 2007), natomiast znaczenie zapewnień o uczciwości wzrosło (z 6,44% w 2011 roku do 13,51% w 2015 przy 10,06% w 2007).

Najwięcej uwagi kwestii kompetencji poświęciła rządząca przez 8 lat Platforma Obywatelska (23,23%), która stosowała zarówno strategię chwalenia się w odniesieniu do tej cechy (17,17%), jak i samokrytyki (6,06%). Partia mogła w ten sposób jednocześnie eksponować swój dorobek, jak i przyznawać się do błędów w taki sposób, aby powstrzymać spadek poparcia społecznego (26% głosów w sondażu miesiąc przed wyborami). Na drugim miejscu pod względem udziału odniesień do kompetencji w kampanijnej retoryce sytuuje się zyskujący w sondażach w tamtym okresie (38% głosów) PiS (17,65%) i wszystkie te odniesienia mają charakter pozytywny. Na trzecim miejscu znalazło się PSL, które również stosowało wyłącznie pozytywne odniesienia do kompetencji (16,33%). Podobne natężenie odniesień do tej cechy występuje u przedstawicieli rządu nieprzyporządkowanych do konkretnej partii (16,13%). Wymienionych aktorów

Tabela 3. Odniesienia do kompetencji i uczciwości w kampanii 2015 roku

	Kompetencja			Uczciwość			Całkowita liczba wypowiedzi przedstawicieli danego aktora dotyczących własnej partii
	Łącznie	Pozytywne	Negatywne	Łącznie	Pozytywne	Negatywne	
PiS	17,65%	17,65%	0,00%	7,19%	7,19%	0,00%	153
PO	23,23%	17,17%	6,06%	8,08%	7,07%	0,00%	99
PSL	16,33%	16,33%	0,00%	12,24%	12,24%	0,00%	49
Rząd PO-PSL	16,13%	12,90%	3,23%	1,61%	1,61%	0,00%	62
Kukiz'15	8,33%	8,33%	0,00%	33,33%	33,33%	0,00%	24
.N	16,67%	16,67%	0,00%	25,00%	25,00%	0,00%	12
ZL	10,77%	9,23%	0,00%	16,92%	16,92%	0,00%	65
KORWiN	25,00%	25,00%	0,00%	12,50%	12,50%	0,00%	8
Razem	18,18%	18,18%	0,00%	18,18%	18,18%	0,00%	11
Zjednoczona Prawica	25,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4
Ogółem	17,73%	16,65%	0,93%	13,51%	13,41%	0,00%	487

cechuje wcześniejszy udział w formowaniu gabinetu (PO i PSL – H1) lub wysoka pozycja w sondażach przedwyborczych (PiS – H2).

Wyraźnie niższe natężenie strategii związane z odwołaniami do kompetencji występuje u przedstawicieli opozycyjnej Zjednoczonej Lewicy (10,77% z czego 9,23% stanowią odniesienia pozytywne) oraz nowego w tych wyborach ugrupowania Kukiz'15 (8,33%, wyłącznie pozytywne odwołania). Koalicja ta balansowała na granicy progu wyborczego i ostatecznie go nie przekroczyła.

Z niemal całkowicie odwróconym uporządkowaniem aktorów politycznych mamy do czynienia, jeśli weźmie się za jego podstawę częstość odniesień do uczciwości. Największy jest ich udział w retoryce partii nowej, czyli Kukiz'15 (33,33%) i są one wyłącznie pozytywne. Znacznie mniej jest ich w wypowiedziach przedstawicieli Zjednoczonej Lewicy (16,92%, wyłącznie pozytywne), której przedstawiciele od lat funkcjonują na scenie politycznej. Na kolejnych miejscach pod względem procenta odniesień do uczciwości znajdują się: PSL, czyli mniejszy partner koalicyjny w minionych dwóch kadencjach (12,24% odniesień do uczciwości, wyłącznie pozytywne), główna partia rządząca PO

(8,08%; wyłącznie pozytywne) oraz główna partia opozycyjna PiS (odpowiednio 7,19%). Najmniej odwołań do uczciwości znaleźć można u przedstawicieli rządu niezidentyfikowanych z żadną partią (1,61%). Uporządkowanie aktorów według procenta odniesień do uczciwości w ich przedwyborczej retoryce niemal dokładnie odpowiada sile ich związków ze sferą władzy. Odstępstwem od oczekiwań jest niski procent w kampanii Prawa i Sprawiedliwości, które w powszechnym odbiorze z walki z nieuczciwością w polityce uczyniło swoje sztandarowe hasło.

Tabela 4. Odniesienia do kompetencji i uczciwości w kampanii 2019 roku

	Kompetencja			Uczciwość			Całkowita liczba wypowiedzi przedstawicieli danego aktora dotyczących własnej partii
	Łącznie	Poztywne	Negatywne	Łącznie	Poztywne	Negatywne	
PiS	14,46%	13,86%	0,60%	7,23%	5,42%	1,20%	166
PO	21,74%	17,39%	4,35%	13,04%	13,04%	0,00%	23
PSL	4,55%	4,55%	0,00%	13,64%	13,64%	0,00%	22
Razem	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2
SLD	33,33%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3
Wiosna	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4
Konfederacja	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	20,00%	0,00%	5
Zieloni	22,22%	22,22%	0,00%	27,78%	27,78%	0,00%	18
Zj. Prawica	14,29%	14,29%	0,00%	14,29%	14,29%	0,00%	7
KO	4,17%	4,17%	0,00%	8,33%	8,33%	0,00%	24
Lewica: Lewica Razem + SLD + Wiosna	12,50%	12,50%	0,00%	10,00%	10,00%	0,00%	40
Koalicja Polska	28,57%	28,57%	0,00%	28,57%	28,57%	0,00%	7
Ogółem	12,99%	12,57%	0,41%	11,91%	11,76%	0,10%	321

W 2019 roku średni procent odniesień do kompetencji i uczciwości w kampanii wyborczej (tabela 4) spadł w stosunku do roku 2015 (odpowiednio z 17,73% do 12,99% oraz z 13,51% do 11,91%). Najwięcej odniesień do kompetencji znalazło się w retoryce Platformy Obywatelskiej (21,74%). 17,39% stanowiły odniesienia pozytywne, a 4,35% negatywne. Zarazem w wypowiedziach przed-

stawiciele Koalicji Obywatelskiej jako całości takie odniesienia stanowiły tylko 4,17%. Na drugim miejscu pod względem procenta odniesień do kompetencji wśród partii, dla których całkowita liczba wzmianek przekroczyła 20, znajduje się rządzące Prawo i Sprawiedliwość (14,46%). 13,86% z nich było pozytywne, a 0,6% negatywne. W kampanii przed wyborami 2019 PiS miało najsilniejsze bodźce do tego, aby mówić o kompetencji (analogicznie jak PO w 2011 roku) ze względu na status partii rządzącej i dobre notowania sondażowe (40% głosów). Mogło się spodziewać zwycięstwa. Jednak udział odniesień do kompetencji w kampanii PiS był niższy niż u największej partii opozycyjnej. 12,5% retoryki Lewicy stanowiły wzmianki dotyczące kompetencji i wszystkie w badanej próbie były pozytywne⁴. Na ostatnim miejscu pod względem procenta odwołań do kompetencji znajduje się PSL (4,55%; tylko pozytywne) – partia opozycyjna bez większych szans na udział w rządzie po wyborach.

W kampanii 2019 roku najwięcej odniesień do uczciwości znalazło się w kampanii PSL i PO (odpowiednio 13,64% i 13,04%, wszystkie pozytywne). 8,33% pozytywnych odniesień znalazło się też w wypowiedziach polityków zidentyfikowanych jako przedstawiciele Koalicji Obywatelskiej jako całości. 10% stanowiły (wyłącznie pozytywne) odwołania do uczciwości w kampanii Lewicy. Najmniejszy udział tego rodzaju argumentów można znaleźć w retoryce PiS – 7,23%. 5,42% stanowiły wypowiedzi pozytywne a 1,2% negatywne. Obserwacje te dobrze pasują do przesłanek strategicznych wynikających z pozycji partii w systemie. Najbardziej skore do chwalenia swojej uczciwości były partie opozycyjne, a najmniej partia rządząca.

PODSUMOWANIE

W artykule zaprezentowano wyniki pomiaru natężenia odwołań do poza-programowych charakterystyk walencyjnych w okresie ostatniego miesiąca parlamentarnych kampanii wyborczych w latach od 2007 do 2019 w Polsce. Wyniki pokazują, że odwołania do kompetencji i uczciwości były często stosowane i stanowią ważny element kampanii. Analiza wykazała, że stosowanie odniesień do kompetencji zależy przede wszystkim od pozycji sondażowej

⁴ Gdyby uwzględnić w analizie części składowe lewicowej koalicji, czyli SLD, Lewicę Razem i Wiosnę, to należałoby odnotować, że odniesienia do kompetencji znaleźć można tylko w przekazach SLD, czyli jedyne ugrupowania z doświadczeniem rządowym.

danego ugrupowania. Może też wynikać z wcześniejszego udziału w rządach. Stanowi to potwierdzenie hipotez H1 i H2. Liczba obserwacji dostępnych do celów niniejszego badania jest jednak niewystarczająca, aby definitywnie określić, który z tych czynników jest ważniejszy w polskim życiu politycznym.

Odniesienia do uczciwości wyraźnie chętniej od innych ugrupowań stosują partie nowe na scenie politycznej, jak np. Ruch Palikota w 2011 czy Kukiz'15 w 2015 roku (H3). Wbrew oczekiwaniom, że partie uwikłane w skandale będą unikać kwestii uczciwości, odniesienia do tej charakterystyki są częste w wypowiedziach przedstawicieli Sojuszu Lewicy Demokratycznej, ugrupowania kojarzonego z aferami z okresu 2001–2005 (H4).

Obserwowane strategie polskich partii politycznych należy więc uznać za dobrze odpowiadające bodźcom wynikającym z ich pozycji w ramach systemu partyjnego. Trzeba jednak zaznaczyć, że wyłaniający się z uzyskanych wyników obraz powstał na podstawie materiału będącego konsekwencją doboru treści przez dziennikarzy. Jest możliwe, że większość odwołań do uczciwości nowych i partii uwikłanych w skandale wynika z tego, że dziennikarze są bardziej skłonni relacjonować tego typu komunikaty niż propozycje programowe tych ugrupowań. Podobnie dziennikarze mogą chętniej przytaczać wypowiedzi dotyczące kompetencji pochodzące od przedstawicieli partii dużych i uprzednio rządzących, gdyż kwestia ta ma większe znaczenie dla wyborców niż w przypadku małych partii. Wynikająca z tego faktu trudność interpretacyjna nie jest jednak możliwa do rozwikłania przy wykorzystaniu istniejących danych.

BIBLIOGRAFIA:

- Annusewicz, O. (2017). Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych. *Studia Politologiczne*, 45, 91–112.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1994). Riding the wave and claiming ownership over issues: The joint effects of advertising and news coverage in campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 58(3), 335–357.
- Armington, K., Engler S. & Leemann L. (2021). *Supplement to the Comparative Political Data Set – Government Composition 1960–2019*. Zurich: Institute of Political Science, University of Zurich.
- Box-Steffensmeier, J. M., Darmofal, D., & Farrell, C. A. (2009). The aggregate dynamics of campaigns. *The Journal of Politics*, 71(1), 309–323.
- Clark, M. (2009). Valence and electoral outcomes in Western Europe, 1976–1998. *Electoral Studies*, 28(1), 111–122.

- Clarke, H. D., & Whitten, G. D. (2013). Hard choices in hard times: Valence voting in Germany (2009). *Electoral Studies*, 32(3), 445–451.
- Costas-Pérez, E., Solé-Ollé, A., & Sorribas-Navarro, P. (2012). Corruption scandals, voter information, and accountability. *European journal of political economy*, 28(4), 469–484.
- Curini, L. (2018). *Corruption Ideology and Populism. The rise of valence political campaigning*. Palgrave Macmillan: Cham.
- Curini, L., & Martelli, P. (2015). A case of valence competition in elections: Parties' emphasis on corruption in electoral manifestos. *Party Politics*, 21(5), 686–698.
- Davis, C. L., Camp, R. A., & Coleman, K. M. (2004). The influence of party systems on citizens' perceptions of corruption and electoral response in Latin America. *Comparative Political Studies*, 37(6), 677–703.
- Debus M., Somer-Topcu, Z. i Tavits, M. (2018) *Comparative Campaign Dynamics Dataset*. Mannheim: Mannheim Centre for European Social Research, University of Mannheim.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper: New York.
- Drążek, A. (2005). *ABC autoprezentacji i socjotechniki w ulotkach wyborczych*. Białystok: Wydawnictwo Prymat.
- Druckman, J. N., Kifer, M. J., & Parkin, M. (2009). Campaign communications in US congressional elections. *American Political Science Review*, 103(3), 343–366.
- Fouirnaies, A., & Hall, A. B. (2014). The financial incumbency advantage: Causes and consequences. *The Journal of Politics*, 76(3), 711–724.
- Frijda, N.H., 1986. *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gray, K., Young, L., & Waytz, A. (2012). Mind perception is the essence of morality. *Psychological Inquiry*, 23(2), 101–124.
- Green-Pedersen, C., & Mortensen, P. B. (2015). Avoidance and engagement: Issue competition in multiparty systems. *Political Studies*, 63(4), 747–764.
- Karwat, M. (2001). Charyzma i pseudocharyzma. *Studia Politologiczne*, 5, 126–163.
- Kaufmann, D., Kraay A. & Mastruzzi, M. (2010). The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues. *World Bank Policy Research Working Paper* No. 5430 (http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1682130).
- King, A. (2003). Do leaders' personalities really matter. W: A. King (red.). *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Oxford University Press, Oxford, UK, pp. 1–43.
- Kolczyński, M. (2008). *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Lanz, S. (2020). *No Substitute for Competence: On the Origins and Consequences of Issue Ownership*. London, New York: Rowman & Littlefield.
- Laustsen, L., & Bor, A. (2017). The relative weight of character traits in political candidate evaluations: Warmth is more important than competence, leadership and integrity. *Electoral Studies*, 49, 96–107.

- Leiter, D., & Clark, M. (2015). Valence and satisfaction with democracy: A cross-national analysis of nine Western European democracies. *European Journal of Political Research*, 54(3), 543–562.
- Łukasik-Turecka, A. (2015). Poparcie kandydata przez lidera partii a decyzje wyborców. Badania elektoratu. *Political Preferences*, 10, 121–132.
- Marciniak, E. (2001). Kompetencje przywódcy politycznego. *Studia Politologiczne*, 5, 97–112.
- McAllister, I., Sheppard, J., & Bean, C. (2015). Valence and spatial explanations for voting in the 2013 Australian election. *Australian Journal of Political Science*, 50(2), 330–346.
- Nyhan, B. (2015). Scandal potential: How political context and news congestion affect the president's vulnerability to media scandal. *British Journal of Political Science*, 45(2), 435–466.
- Olszanecka-Marmola, A. (2020). *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata? Studium empiryczne wyborów prezydenckich 2015*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Pereira, M. M. (2019). Do parties respond strategically to opinion polls? Evidence from campaign statements. *Electoral Studies*, 59, 78–86.
- Peskovitz, Z. (2019). Ideological signalling and incumbency advantage. *British Journal of Political Science*, 49(2), 467–490.
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American journal of political science*, 825–850.
- Petrocik, J. R., Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2003). Issue ownership and presidential campaigning, 1952–2000. *Political Science Quarterly*, 118(4), 599–626.
- Pietraś, Z. J. (1998). *Decydowanie polityczne*. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Prior, M. (2006). The incumbent in the living room: The rise of television and the incumbency advantage in US House elections. *The journal of Politics*, 68(3), 657–673.
- Rafałowski, W. (2021). Campaigning on the Ability to Govern: A Study of Strategic References to Competence Made by Political Parties in Europe. *Government and Opposition*, 1–23.
- Schofield, N., & Sened, I. (2006). *Multiparty democracy: elections and legislative politics*. Cambridge University Press.
- Spälti, A. K., Brandt, M. J., & Data, M. Z. (2017). Memory retrieval processes help explain the incumbency advantage. *Judgment and Decision Making*, 12(2), 173–182.
- Spoon, J. J., & Klüver, H. (2014). Do parties respond? How electoral context influences party responsiveness. *Electoral Studies*, 35, 48–60.
- Stokes, D. E. (1963). Spatial Models of Party Competition. *The American Political Science Review*, 57(2), 368–377.
- Stokes, D. E. (1992). Valence Politics. W: D. Kavanagh (red.). *Electoral Politics* (pp. 141–164). Oxford: Clarendon Press.

- Stone, W. J., & Simas, E. N. (2010). Candidate valence and ideological positions in US House elections. *American Journal of Political Science*, 54(2), 371–388.
- Turska-Kawa, A. (2014). Teoretyczne aspekty kreacji negatywnego wizerunku politycznego. *Roczniki Nauk Społecznych*, 42(1), 137–154.
- Vegetti, F. (2014). From political conflict to partisan evaluations: How citizens assess party ideology and competence in polarized elections. *Electoral Studies*, 35, 230–241.
- Walgrave, S., & De Swert, K. (2007). Where does issue ownership come from? From the party or from the media? Issue-party identifications in Belgium, 1991-2005. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 37–67.
- Walgrave, S., Lefevere, J. & Tresch, A. (2012). The Associative Dimension of Issue Ownership. *Public Opinion Quarterly*, 76(4), 771–782.
- Wojciszke, B. (2005). Affective Concomitants of Information on Morality and Competence. *European Psychologist*, 10(1), 60–70.