

Załącznik nr 3  
do wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego

dr Marta Żerkowska-Balas  
ORCID 0000-0002-0282-9424  
mzerkowska-balas@swps.edu.pl

Instytut Nauk Społecznych  
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny  
ul. Chodakowska 19/31  
03-815 Warszawa

---

## AUTOREFERAT

---

---

### WYKSZTAŁCENIE I PRZEBIEG PRACY AKADEMICKIEJ

---

---

#### WYKSZTAŁCENIE

---

- |      |   |
|------|---|
| 2014 | Stopień doktora nauk społecznych w dyscyplinie socjologia, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej (obecnie Uniwersytet SWPS).<br>Tytuł pracy: <i>Czy głosowanie jest racjonalną decyzją? Analiza partycypacji wyborczej w Polsce na tle wybranych demokracji europejskich.</i><br>Promotor: prof. dr hab. Radosław Markowski. |
| 2008 | Tytuł licencjata, Politologia, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej (obecnie Uniwersytet SWPS).   |
| 2006 | Tytuł magistra. Iberystyka, Instytut Studiów Iberyjskich i Iberoamerykańskich, Uniwersytet Warszawski   |

---

#### ZATRUDNIENIE

---

- |           |   |
|-----------|---|
| Od 2015   | Adiunkt w Instytucie Nauk Społecznych Uniwersytetu SWPS             |
| 2011-2015 | Współpraca badawcza i dydaktyczna z Uniwersytetem SWPS (nieetatowa) |
| 2010-2011 | Asystent w Centrum Studiów nad Demokracją Uniwersytetu SWPS         |

## GŁÓWNE OSIĄGNIĘCIA NAUKOWE

---

### PUBLIKACJE NAUKOWE

---

Artykuły w recenzowanych czasopismach: 21

Książki autorskie: 1

Książki współautorskie: 1

Rozdziały w książkach: 6

### WSKAŹNIKI BIBLIOMETRYCZNE

---

Całkowita liczba cytowań (na dzień 18.08.2023)

- Google Scholar: 169
- Scopus: 47

Wartość Indeksu Hirscha (na dzień 18.08.2023)

- Google Scholar: 8
- Scopus: 5

### UDZIAŁ W KONFERENCJACH NAUKOWYCH

---

Liczba wystąpień na konferencjach:

- po uzyskaniu stopnia doktora: 20
- przed uzyskaniem stopnia doktora: 7

### OTRZYMANE GRANTY BADAWCZE

---

2017-2020 - "Political branding, nowe podejście do relacji partia- wyborca"; NCN Sonata 11 (2016/21/D/HS5/03846), 209 547 PLN.

2018-2020 - „Społeczna i obywatelska aktywizacja młodych w zakresie rozwijania kompetencji kluczowych”, realizowany we współpracy z Centrum Edukacji Obywatelskiej; NCBR Trzecia Misja Uczelni, 2 853 170 PLN.

Granty finansowane ze środków na badania statutowe Uniwersytetu SWPS:

- 2021 - „Pandemiczne dylematy: wolność czy bezpieczeństwo”.
- 2020 - „Determinanty preferencji politycznych podczas pandemii – wybory prezydenckie, pierwsza fala badania panelowego”.
- 2017-2019 - „Wpływ polaryzacji społecznej na poglądy polityczne Polaków”.

## OPIS CYKLU PUBLIKACJI PT. „NATURA I DYNAMIKA RELACJI PARTIA-WYBORCA W POLSCE”, STANOWIĄCEGO PODSTAWĘ UBIEGANIA SIĘ O STOPIEŃ DOKTORA HABILITOWANEGO

---

### ARTYKUŁY WCHODZĄCE W SKŁAD CYKLU (CHRONOLOGICZNIE)

---

Żerkowska-Balas, M. (2015). Identyfikacja partyjna i bliskość programowa partii jako determinanty decyzji wyborczej w wyborach parlamentarnych 2011 roku. *Studia Socjologiczno-Polityczne. Seria Nowa*, 1, 35-62.

Żerkowska-Balas, M., Lyubashenko, I., i Kwiatkowska, A. (2016). Determinanty preferencji wyborczych: Polska w latach 1997-2015. *Studia Socjologiczne*, 4, 70-96.

Kwiatkowska, A., Cześnik, M., Żerkowska-Balas, M., i Stanley, B. (2016). Ideologiczna treść wymiaru lewica-prawica w Polsce w latach 1997-2015. *Studia Socjologiczne*, 4, 97-129.

Żerkowska-Balas, M. (2019). Marka polskich partii politycznych – analiza empiryczna. *Athenaeum Polskie Studia Politologiczne*, 61, 138-152.

Wenzel, M., i Żerkowska-Balas, M. (2020). The left returns to Polish Parliament: a change of people's hearts? Determinants of right and left identification on the individual level. *East European Politics*, 3, 552-571.

Żerkowska-Balas, M., Lutostański, M.J., i Prochera, P. (2022). Archetypes of Polish Political Parties - Empirical Analysis. *Journal of Political Marketing*, (online), 1-16.

Żerkowska-Balas, M. (2022). Konsumpcja mediów a negatywna identyfikacja partyjna w Polsce w 2015 i 2019 roku. *Studia Socjologiczne*, 2, 67-97.

Żerkowska-Balas, M. (2022). Of Love and Hate. Origins and Effects of Positive and Negative Party Identification in Poland. *Polish Sociological Review*, 217(1), 3–22.

### WSTĘP

---

Podstawą ubiegania się o stopień doktora habilitowanego jest cykl publikacyjny pt. „Natura i dynamika relacji partia-wyborca w Polsce”, którego celem jest opis i analiza relacji pomiędzy dwoma kluczowymi elementami systemu politycznego: wyborcami i partiami politycznymi. We wchodzących w skład cyklu artykułach zajmuję się genezą, treścią, a także politycznymi konsekwencjami tej relacji. Poszukuję przede wszystkim odpowiedzi na pytanie o to, czy relacja partia-wyborca w Polsce ma charakter ekspresyjny (emocjonalny) czy instrumentalny (racjonalny). Innymi słowy badam, czy poparcie dla partii jest wyrazem lojalności wynikającej z kwestii tożsamościowych, czy raczej wybór partii jest wynikiem oceny różnych elementów jej działalności, w szczególności propozycji programowych i skuteczności ich realizacji. Interesuje mnie także jak wygląda zmiana relacji partia-wyborca w czasie. Opisuję dynamikę relacji partia wyborca odnosząc się do przeobrażeń, którym podlega polska polityka zarówno w wyniku konsolidacji polskiej demokracji jak i zmian, jakie zaszły na arenie politycznej po 2005 roku.

Zgodnie z perspektywą tranzytologiczną (Kitschelt, 1995; Kitschelt i in., 1999), w pierwszych latach po transformacji obywatele, podejmując decyzje wyborcze, wykorzystują znane sobie, zrozumiałe przesłanki (decydująca jest przynależność do grup społecznych oraz tożsamość np. polityczna czy religijna). Relacja partia-wyborca ma więc charakter ekspresyjny. W miarę jak konsoliduje się demokracja, scena polityczna staje się bardziej uporządkowana, jednocześnie rośnie poziom politycznego wyrzucenia obywateli. W efekcie demokratyczny proces decyzyjny staje się bardziej

zrozumiały, a podstawą politycznych decyzji w coraz większym stopniu stają się kwestie merytoryczne. Miejsce jednostki w strukturze społecznej czy jej tożsamości społeczne tracą znaczenie, a podstawą relacji z partią staje się ocena partii i proponowanych przez nią polityk. A więc wraz z konsolidacją demokracji relacja partia-wyborca powinna zyskiwać charakter instrumentalny.

Analiza bieżącego kontekstu politycznego wskazuje jednak, że w Polsce zachodzi proces odbudowy tożsamości ekspresyjnej (a więc powrót do tożsamościowych podstaw relacji partia-wyborca). Od 2005 roku polska scena polityczna jest zdominowana przez dwie partie: Platformę Obywatelską oraz Prawo i Sprawiedliwość. Podobny rodowód (solidarnościowy, opozycyjny, antykomunistyczny) i profil ideologiczny (oba ugrupowania są prawicowe) tych partii wymusił na niedoszłych koalicjantach konieczność poszukiwania nowych linii podziału. W swoim przekazie odwołują się więc do istniejących w społeczeństwie podziałów społecznych i ekonomicznych (podział na zwycięzców i przegranych transformacji, za którym idzie stosunek do redystrybucji, inkluzyjności wspólnoty oraz podział na obozy reprezentujące odmienne wartości: tradycyjne, katolickie, natywistyczne vs liberalne, świeckie, kosmopolityczne), które pozwalają budować trwałe tożsamości polityczne, dzielące społeczeństwo na „nas” i na „nich”. Podziały te wzmacniane są przez negatywną retorykę, pokazującą politycznych przeciwników jako wrogów, chcących zaszkodzić „naszej grupie”.

W cyklu pokazuję, że wskutek tego procesu opisywany przez tranzytologów proces instrumentalizacji relacji partia-wyborca nie został zakończony, a po 2015 roku uległ odwróceniu. W pierwszych latach po transformacji obserwujemy pewien wzrost znaczenia kwestii merytorycznych, jednak z czasem następuje ponowny wzrost znaczenia czynników ekspresyjnych (będący wynikiem działania mechanizmów grupowych, sympatii i lojalności do grupy własnej oraz niechęci do obcych grup).

Niniejszy cykl publikacyjny uzupełnia lukę w ogólnej wiedzy z zakresu socjologii polityki na temat relacji partia-wyborca w Polsce. Badania na ten temat podejmowane były między innymi przez socjologów takich jak Mirosława Grabowska, Jacek Raciborski, Andrzej Rychard, Krzysztof Jasiewicz, Jacek Wasilewski, Radosław Markowski, Ben Stanley, Mikołaj Cześnik, Jerzy Bartkowski czy Michał Kotnarowski. Refleksja na ten temat jest obecna w pracach wielu innych badaczy, nie tylko z dyscypliny nauk socjologicznych, ale także nauk o polityce i administracji czy psychologii. Niniejszy cykl uzupełnia empiryczną lukę w badaniach nad identyfikacją partyjną, jak wskazano dalej, słabo przebadaną w polskim kontekście. Wprowadza też do literatury przedmiotu perspektywę marki partii politycznej, wpisującą się w badania nad utowarowieniem, prowadzone między innymi przez Marka Ziółkowskiego, Rafała Drozdowskiego i Mariusza Baranowskiego czy urynkowieniem obywatelstwa opisywanego przez Andrzeja Rycharda. Wreszcie pokazuje dynamikę relacji partia-wyborca uwzględniając zmiany zachodzące w polskiej polityce.

Przedłożony cykl artykułów wzbogaca stan wiedzy na temat relacji między partiami politycznymi a wyborcami. Zrozumienie charakteru i dynamiki relacji partia wyborca pozwala na lepsze zrozumienie podziałów w polskim społeczeństwie oraz ich konsekwencji, w tym rosnącej polaryzacji, wrogości między grupami oraz niechęci do kompromisu czy braku akceptacji dla punktu widzenia drugiej strony, wszystkich szkodliwych dla demokracji. Wiedza ta ma znaczenie nie tylko dla środowiska naukowego, ale także dla obywateli i polityków. Naukowcom pozwoli ona na tworzenie skuteczniejszych modeli teoretycznych dla analizy politycznej, rozumienia i przewidywania wyników wyborów, identyfikowania nowych trendów politycznych, diagnozowania problemów politycznych i społecznych. W efekcie umożliwi głębsze zrozumienie procesów demokratycznych oraz umożliwi tworzenie rekomendacji dla ich poprawy.

Zrozumienie relacji z partiami politycznymi może pomóc obywatelkom i obywatelom w lepszym zrozumieniu ich własnej roli w procesie politycznym, konsekwencji decyzji wyborczych, a także w

dokonywaniu lepszych wyborów politycznych wzmacniając tym samym poczucie sprawstwa oraz poprawiając jakość uczestnictwa w procesie demokratycznym (Achen, Bartels, 2016). Partiom politycznym wiedza ta pozwoli na lepsze zrozumienie swojej bazy wyborczej, dostosowanie swojego przekazu i polityki do potrzeb i oczekiwań wyborców i budowanie silniejszej z nimi relacji. To z kolei prowadzi do skuteczniejszej realizacji celów wyborczych (zwiększenia poparcia, lepszych wyników wyborczych) i politycznych partii.

W skład cyklu wchodzi 8 artykułów (4 napisane samodzielnie i 4 współautorskie). W Autoreferacie poszczególne artykuły nie są opisywane chronologicznie, ale w narzuconej logiką autoreferatu kolejności. Pierwsze pięć artykułów pokazuje relację partia-wyborca z perspektywy indywidualnej, wprowadzając zagadnienie i pogłębiając wiedzę na jego temat. z uwzględnieniem zmian zachodzących na polskiej scenie politycznej. Kolejne trzy artykuły uzupełniają wywód o poziom zbiorowy i szerszą perspektywę czasową.

Poziom indywidualny identyfikacji analizowany jest w artykułach dotyczących identyfikacji partyjnej oraz marki partii politycznej. Cykl rozpoczyna artykuł pt. „Identyfikacja partyjna i bliskość programowa partii jako determinanty decyzji wyborczej w wyborach parlamentarnych w 2011 roku”, w którym zestawiam przestrzenną teorię głosowania, którą zajmowałam się w doktoracie z nowym obszarem tematycznym, którym jest relacja partia wyborca. W artykule badam siłę wpływu instrumentalnych i ekspresyjnych motywacji na decyzję wyborczą w 2011 roku.

Jako że w badaniach poświęconych identyfikacji partyjnej w Polsce brakowało jednoznacznego rozstrzygnięcia dotyczącego jej charakteru, przekonujące argumenty teoretyczne (przytoczone poniżej) przemawiały zaś przeciw zastosowaniu tej koncepcji w klasycznej michigańskiej wersji w Polsce, w kolejnych artykułach wykorzystałam odmienną perspektywę teoretyczną, lepiej pozwalającą zrozumieć treść relacji partia-wyborca: koncepcję marki partii politycznej. W pierwszym artykule pt. „Marka polskich partii politycznych – analiza empiryczna” tworzę mapy skojarzeń, jakie Polki i Polacy mają z poszczególnymi partiami politycznymi. W drugim tekście pt. „Archetypes of Polish political parties” skupiam się na zrozumieniu potrzeb i motywacji, które stoją za popieraniem konkretnych partii. Temat marki partii politycznych został poruszony przeze mnie także w rozdziale pt. „Failed liberal leadership” opublikowanym w tomie „Failed leadership” pod redakcją Krzysztofa Kasianiuka, Bohdana Szklarskiego i Piotra Olafa Żylicza (2021), który nie wszedł w skład cyklu. W tym tekście przyglądam się propozycjom partii postrzeganym z perspektywy wartości, polityk i konkretnych działań obecnych w przekazie partii (Lakoff, 2004).

W ostatnim czasie rosnąca polaryzacja i gruntujące się w polskim społeczeństwie podziały (ideologiczne, polityczne i społeczne) sprawiły, że zasadny okazał się powrót do badania ekspresyjnej koncepcji identyfikacji partyjnej uzupełnionej o jej negatywny odpowiednik (wcześniej nie badany w polskim kontekście politycznym). W artykule „Konsumpcja mediów a negatywna identyfikacja partyjna w Polsce w 2015 i 2019 roku” badam wpływ korzystania z różnego rodzaju mediów na niechęć wobec partii politycznych. Artykuł pt. „Of love and hate. Origins and effects of positive and negative party identification in Poland” stanowi próbę zrozumienia genezy, charakteru identyfikacji partyjnej w Polsce oraz jej wpływu na decyzję wyborczą. Artykuł ten niejako podsumowuje moje badania nad identyfikacją partyjną w Polsce. Wprowadza też odmienną kategoryzację identyfikacji partyjnej, pozwalającą uwzględnić zarówno jej pozytywny jak i negatywny aspekt.

Cykl uzupełniają trzy artykuły pokazujące relację partia-wyborca z perspektywy zbiorowej, przez pryzmat zmiennych socjologicznych. Artykuły te uwzględniają też szerszą perspektywę czasową, badając jak zmieniała się relacja partia-wyborca w kontekście konsolidacji demokracji. Artykuł „Determinanty preferencji wyborczych: Polska w latach 1997-2015” bada wpływ zmiennych społeczno-

demograficznych (świadczących o ekspresyjnych podstawach relacji) oraz polityk kulturowych i ekonomicznych (podkreślających instrumentalny charakter tej relacji) na poparcie dla partii w wyborach. Kolejne dwa teksty pt. „Ideologiczna treść wymiaru lewica-prawica w Polsce w latach 1997-2015” oraz „The left returns to Polish Parliament: a change of people’s hearts? Determinants of right and left identification on the individual level” analizują relację partia-wyborca przez pryzmat orientacji ideologicznej, pokazując, że jest ona wtórna względem identyfikacji partyjnej.

Podstawą przeprowadzonych w ramach cyklu badań jest kierowany prze mnie projekt badawczy „Political branding, nowe podejście do relacji partia- wyborca” finansowany przez NCN (Sonata 11), realizowany w latach 2017-2020. Celem projektu było zbadanie relacji partia wyborca przez pryzmat marki partii politycznej. Projekt miał na celu udzielenie odpowiedzi na trzy pytania badawcze dotyczące cech i wartości, jakie ludzie przypisują poszczególnym partiom (silnych i słabych strony, wyróżników na tle konkurencji), wpływu percepcji marek politycznych na decyzję wyborczą oraz pogłębionego obrazu grupy docelowej (wyborców) poszczególnych partii. W badaniach wykorzystuję również dane pochodzące z projektu Polskie Generalne Studium Wyborcze, w którym biorę udział od 2015 roku. Projekt ten ma na celu rzetelną rejestrację i analizę najważniejszych wydarzeń politycznych w kraju – wyborów parlamentarnych (piszę o nim bardziej szczegółowo w sekcji Pozostałe kierunki badań).

Jeśli chodzi o aspekt metodologiczny, w większość artykułów wykorzystuję metody ilościowe, analizy przeprowadzam na danych PGSW i Political Branding. Jeden artykuł („Marka partii politycznych...”) jest artykułem jakościowym – przeprowadzone w nim analizy opierają się o informacje zebrane w ramach zogniskowanych wywiadów grupowych realizowanych w ramach projektu Political Branding. Nowatorskość tych badań polegała na zastosowaniu technik projekcyjnych, które pozwoliły zbadać relację partia-wyborca w pogłębiony sposób, wychodzący poza bieżącą politykę i proste deklarację typu: *ta partia najbardziej mi się podoba*. Jeden artykuł („Archetypes of Polish political parties...”) wykorzystuje metodologię mieszaną, dane jakościowe (uzyskane we wspomnianych powyżej fokusach) posłużyły jako podstawa do stworzenia kwestionariusza do badania ilościowego. W badaniach tych wykorzystane zostało także w innowacyjny sposób narzędzie do badań marketingowych NeedScope.

Wyniki przeprowadzonych analiz pokazują, że w Polsce nie możemy jeszcze mówić o trwałej, ekspresyjnej relacji partia-wyborca. Mimo, że deklaratywnie badani przyznają się do identyfikacji z partiami, analiza charakteru tych relacji pokazuje, że są one mocno kontekstualne, powiązane z oceną działalności partii, jej polityków (w szczególności lidera), propozycji programowych oraz ogólnego klimatu towarzyszącego partii. Treść relacji jest dyktowana przez partie polityczne (zarówno podział PZPR-Solidarność/Kościół po transformacji, jak i późniejszy podział solidaryzm/konserwatyzm – liberalizm ekonomiczny i kulturowy są ramami politycznej debaty narzuconymi przez partie). Również na poziomie grupowym orientacja ideologiczna odzwierciedla preferencje partyjne, oś lewica-prawica nie jest bowiem wymiarem ideologicznym, ale partyjnym, własna orientacja i jej treść podążają za etykietą partii, którą popiera się w wyborach.

Jednak po 2015 roku można zaobserwować stopniową zmianę identyfikacji z instrumentalnej (opartej o merytoryczne przesłanki, będącej efektem preferowanej wizji świata) na ekspresyjną, będącą wynikiem działania mechanizmów grupowych, sympatii i lojalności do grupy własnej oraz niechęci do obcych grup). Relacja z partiami (w szczególności z PiS) zaczyna odzwierciedlać istniejące w polskim społeczeństwie podziały, stając się identyfikacją z grupą społeczną, z którą wyborcy się utożsamiają. Za wcześniej jest jednak na potwierdzenie hipotezy o ponownym uekspresyjnieniu politycznej tożsamości Polek i Polaków, bowiem nie można potwierdzić jeszcze trwałości tej zmiany.

W dalszej części autoreferatu przedstawiam podstawy teoretyczne prowadzonych przeze mnie badań oraz omawiam wchodzące w skład cyklu artykuły, wskazując wkład, jaki wniosły do stanu wiedzy na

temat relacji partia – wyborca w Polsce oraz jak odnoszą się do postawionej w autoreferacie tezy dotyczącej tożsamościowego charakteru relacji partia-wyborca w Polsce.

## PODSTAWY TEORETYCZNE CYKLU

---

Podstawą teoretyczną opisywanych w ramach cyklu badań są trzy koncepcje teoretyczne: koncepcja identyfikacji partyjnej, marki partii politycznej oraz socjologiczne podstawy relacji partia-wyborca, ze szczególnym uwzględnieniem teorii rozłamów socjopolitycznych, w tym rozłamu ekonomicznego.

Pierwszy z nurtów teoretycznych, które wykorzystuję w swoich publikacjach, uznawany dziś za jeden z najbardziej znaczących w badaniach nad opinią publiczną został stworzony przez badaczy z uniwersytetu Michigan. W centrum zainteresowań tego podejścia jest identyfikacja partyjna oryginalnie definiowana jako *afektywna orientacja jednostki w stosunku do ważnego obiektu grupowego w jej otoczeniu* (Campbell i in., 1960, ss.121-122). Za stworzoną w Michigan koncepcją stoi założenie, że podstawą relacji partia-wyborca są emocjonalne więzi z partią (Campbell i in., 1960) lub grupą jej zwolenników (Green i in., 2002). Twórcy koncepcji uważają, że tego rodzaju identyfikacja, nabywana we wczesnym etapie socjalizacji (czasem mówi się wręcz o jej dziedziczeniu - Campbell i in., 1960; Harrop and Miller, 1987), jest wzmacniana przez społeczne afiliacje takie jak miejsce zamieszkania, grupa zawodowa, etniczna czy religijna oraz klasa społeczna (Green i in., 2002). Jej cechą charakterystyczną jest trwałość i relatywna odporność na działanie krótkoterminowych zmian politycznych czy ekonomicznych (Holmberg, 2007). Zgodnie z modelem lejka przyczynowości (*funnel of causality*) identyfikacja z partią determinuje podejście do partii politycznych, polityków a także proponowanych polityk (Campbell i in., 1960; Harrop, Miller, 1987), tym samym wpływa na decyzję czy i na kogo zagłosować niezależniac ją od innych preferencji jednostki (Holmberg, 2007).

Ekspresyjna identyfikacja (tak bowiem również określa się tradycyjną, michigańską identyfikację partyjną - Arceneaux and Vander Wielen, 2013; Lupu, 2013) jest krytykowana ze względu na założenie trwałości, nie pozwala ona wyjaśnić procesu jej osłabiania i zanikania, widocznego chociażby w odchodzeniu od wyrażania lojalności względem partii przy urnie (skutkiem czego jest rosnąca chwiejność wyborcza, większa liczba przepływających wyborców (*floating voters*), a także różne strategie głosowania: głosowanie taktyczne, głosowanie jako protest, głosowanie na partię drugiego wyboru, głosowania na różne partie w różnych głosowaniach (*split ticket voting* - Klingemann and Wattenberg, 1992). Dodatkowo kwestionowana jest zasadność jej zastosowania w systemach wielopartyjnych oraz w kontekście europejskim, gdzie większą rolę odgrywają czynniki społeczne: przywiązanie do klasy, grupy etnicznej, religijnej i lewicowa bądź prawicowa identyfikacja ideologiczna (Holmberg, 2007). Należy podkreślić jednak, że zdaniem niektórych badaczy michigańska identyfikacja partyjna może być nie tylko wyrazem więzi z partią, ale także z grupą społeczną, którą dana partia reprezentuje (Green i in. 2002; Achen, Bartels, 2016).

Niektórzy badacze uważają, że w stosunkowo młodych demokracjach (takich jak demokracje postkomunistyczne) nie można mówić o tradycyjnie rozumianej identyfikacji partyjnej, bowiem jej wykształcenie wymaga czasu i odpowiednich okoliczności (Rose, Tikhomirov, Mishler, 1997; Anderson, Lewis-Beck, Stegmaier, 2003). Nie sprzyja temu nowy system, w którym obywatele znaleźli się z dnia na dzień, nie znając aktorów ani reguł gry. Ponadto wykształceniu identyfikacji nie sprzyjał kształtujący się system partyjny, z mnóstwem partii (pojawiających się i znikających), w większości pozbawionych bazy społecznej. Dotarcie do wyborców następowało więc nie za pomocą zakorzenionych w podziałach społecznych (np. religijnych czy zawodowych) struktur organizacyjnych, co za pomocą mediów masowego przekazu.

Identyfikacja partyjna okazała się problematyczna także w dojrzałych demokracjach, gdzie zaobserwowano nie tylko spadek liczba osób identyfikujących się z konkretną partią, ale także odejście od wyrażania lojalności wobec partii w akcie głosowania, na rzecz głosowania na najlepszą w danym

miejsu i czasie opcję (i w efekcie rosnącej chwiejności i niestabilności wyborczej oraz absencji - Klingemann, Wattengerg, 1992; Wattenberg, 1994).

Krytyka ta wymusiła rewizję klasycznego modelu identyfikacji partyjnej i pojawienie alternatywy dla ekspresyjnej identyfikacji, którą jest zakorzeniona w teorii racjonalnego wyboru identyfikacja instrumentalna (Achen, 2002; Downs, 1957; Fiorina, 1981). Autorzy tej koncepcji zastąpili psychologiczne przywiązanie do partii racjonalną kalkulacją korzyści płynących z poparcia danej partii. Identyfikacja instrumentalna (bądź rewizjonistyczna – Miller, Shanks, 1996), w odróżnieniu od ekspresyjnej, nie jest stała, ewoluuje bowiem w odpowiedzi na zmieniającą się sytuację polityczną i ekonomiczną. Nie wpływa więc ona na postrzeganie elementów systemu politycznego, lecz wykształca się wskutek ich działania. Według tego podejścia identyfikacja z partią jest wypadkową oceny dotychczasowej działalności partii, przekonań wyborcy oraz jego preferencji dotyczących polityk (Fiorina, 1981) oraz kandydatów (Garzia, 2013). Jej treść zależy od poziomu politycznego wyrobienia wyborców. Retrospektywne opinie na temat partii (ocena ich programów, sposobów działania, skuteczności itp.) kumulują się, stając się podstawą tworzenia więzi z partią.

Również podejście oparte o racjonalne, merytoryczne podstawy relacji z partią miało swoich przeciwników. Uważano, że niski poziom zainteresowania polityką, wiedzy i politycznego wyrobienia, a także pryzmat partii politycznych czy ideologii, które definiują sposób patrzenia na świat wpływają na ocenę kluczowych elementów systemu politycznego (Achen, Bartels, 2016). A więc w teorii obiektywne saldo doświadczeń z partią jest skrzywione bądź to przez brak wiedzy (i co za tym idzie niemożność rozliczenia właściwych aktorów za właściwe działania) bądź przez płynące od partii instrukcje.

Obie koncepcje identyfikacji partyjnej mają swoich zwolenników i przeciwników, a decyzja o zastosowaniu jednej z nich jest decyzją paradygmatyczną. Niektórzy badacze uważają jednak, że ekspresyjna i instrumentalna identyfikacja nie muszą funkcjonować rozłącznie, mogą wyjaśniać bowiem decyzje i opinie wyborców w różnym czasie i warunkach, a także w różnych segmentach elektoratu (Arceneaux and Vander Wielen, 2013; Bullock, 2011; Lavine i in., 2012). Wpływ obu rodzajów identyfikacji może przeplatać się także w zależności od momentu cyklu wyborczego – ekspresyjna będzie miała większe znaczenie w okresie okołowyborczym, gdy partie walczą o władzę, a instrumentalna będzie odgrywała większą rolę pomiędzy wyborami, gdy ważne stają się inne, bieżące problemy polityczne (Huddy i in., 2015).

Obok pozytywnej identyfikacji partyjnej w literaturze obecny jest także jej negatywny odpowiednik, definiowany jako *afektywna odraza w stosunku do partii, trwalsza niż bieżąca niechęć i silniejsza niż przemijająca opinia, oporna po części dlatego, że pociąga za sobą wyborcze zbieranie i przetwarzanie informacji, które są w stanie przesłonić racjonalną ocenę* (Caruana i in., 2015, s.2). Koncepcja negatywnej identyfikacji partyjnej nie jest niczym nowym, jej istnienie zakładali twórcy koncepcji pozytywnej identyfikacji partyjnej, którzy w swoich pracach dopuszczali możliwość wykształcenia tożsamości politycznej, której źródłem jest niechęć do jakiegoś ugrupowania (Campbell i in. 1960). Uważali oni, że negatywna identyfikacja partyjna, podobnie jak jej pozytywny odpowiednik determinuje opinie, wartości i zachowania (Maggiotto, Piereson, 1977; Richardson, 1991; Garry, 2007; Medeiros, Noël, 2014; Vlachová, 2001).

Negatywna identyfikacja partyjna może występować niezależnie od identyfikacji pozytywnej, ale najczęściej jest jej pochodną, negatywny stosunek do obcych grup często jest bowiem efektem działania mechanizmów grupowych (faworyzowanie własnego ugrupowania, dewaloryzowanie grup obcych – Tajfel, Turner, 1979). Dziś mechanizmy te są świadomie wykorzystywane przez polityków w celu przesunięcia środka ciężkości z merytorycznej debaty na kwestie tożsamościowe i emocjonalne (Iyengar i in., 2012). Niechęć wobec partii nie jest pochodną odmiennej wizji świata (która jest niezbędnym elementem politycznej rywalizacji), ale przez polityczne tożsamości. W efekcie prowadzi do powstania głębokich podziałów, czy wręcz „pęknięcia społecznej tożsamości” (Ruszkowski i in., 2020).

Drugim wykorzystywanym przeze mnie podejściem teoretycznym jest koncepcja marki partii politycznej, definiowanej jako sieć skojarzeniowa politycznych informacji i postaw (doświadczeń, uczuć, obrazów, kwestii, sentymentów i symboli, które odzwierciedlają ogólny klimat towarzyszący danej partii) przechowywanych w pamięci i przywoływanych pod wpływem bodźca (Anderson, 1983, Smith, 2005). Zgodnie z tą koncepcją wizerunek marki politycznej (partii) kształtowany jest na podstawie skojarzeń z samą partią, jej liderem (i innymi znaczącymi politykami) i proponowanymi przez nią unikalnymi politykami (Schneider, 2004; Smith, French, 2009). Poszczególne elementy różnią się, jeśli chodzi o ich siłę, pozytywność i unikalność, wpływając na stosunek do marki i skłonność do jej wybierania (głosowania na daną partię). Jeśli wizerunek partii jest silny, pozytywny i wyróżnia się na tle innych marek, pozwala on wytworzyć pozytywną relację pomiędzy partią a wyborcą (French, Smith, 2008; Smith, French, 2009; Nielsen, Larsen, 2014).

Podejście to ma trzy główne zalety. Po pierwsze, pokazuje ono relację partia wyborca w sposób kompleksowy: wyjaśnia, jak wyborcy postrzegają partie, dlaczego na nie głosują, pozwala powiązać wyborców z partiami i politykami i obie te grupy z opiniami, ocenami, politykami (*policies*), umożliwiając pogłębiony opis systemu politycznego. Po drugie, pozwala ono poradzić sobie z podlegającym częstym zmianom środowiskiem-politycznym, w którym koncepcje opisujące trwałe więzi z partią (identyfikacja partyjna, rozłamy socjopolityczne) nie zawsze się sprawdzają. Ponadto pozwala ono poradzić sobie z ograniczeniami innych podejść, którym jest niski poziom zainteresowania polityką oraz niesystematyczna wiedza na jej temat. Wiedza o partiach według tej koncepcji pochodzi ze zdobywanych w życiu codziennym strzępków informacji, które, przechowywane w umysłach wyborców, pozwalają odtworzyć ogólny klimat towarzyszący partii w danym momencie (French, Smith, 2008). Do podjęcia decyzji wyborczej nie jest potrzebna więc szeroka wiedza na tematy polityczne.

Trzecie podejście teoretyczne, które jest obecne w moich artykułach wywodzi się z nurtu socjologicznych badań nad relacją partia-wyborca, dotyczących zarówno perspektywy indywidualnej (zmienne określające status społeczny jednostki - Lazarsfeld i in., 1944), jak i z perspektywy grup społecznych (zmienne odnoszące się do rozłamów socjopolitycznych - Lipset, Rokkan, 1976). Teoria socjologiczna (Lazarsfeld i in., 1944; Berelson i in., 1954; Bartle, 1998), mówi, że czynnikiem determinującym decyzję wyborczą jest miejsce, jakie człowiek zajmuje w strukturze społecznej, kształtuje ono bowiem jego doświadczenia życiowe, perspektywy i interesy, co z kolei wpływa na jej orientacje polityczne. Badania potwierdzają, że wiek, płeć, poziom edukacji, wyznanie religijne, pochodzenie etniczne, status zawodowy oraz miejsce zamieszkania mają znaczący wpływ na polityczne identyfikacje wyborców (Campbell i in., 1960; Dalton, 2002).

Na poziomie grupowym tożsamości polityczne są związane z rozłamami socjopolitycznymi (por. Lipset, Rokkan, 1967; Markowski, 2000). Zaproponowana przez Lipseta i Rokkana (1967) hipoteza zamrożenia (*freezing hypothesis*), identyfikuje cztery główne podziały, które wyłoniły się w Europie podczas dwóch kluczowych rewolucji - narodowej i przemysłowej: centrum-peryferia, Kościół-Państwo, praca-kapitał i wieś-miasto (Mirośława Grabowska (2004) dodaje do tej listy jeszcze rozłam postkomunistyczny, który spowodował powstanie tożsamości postkomunistycznej i antykomunistycznej, choć zmiany zachodzące na scenie politycznej po 2001 roku wskazują, że podział ten nie uległ zamrożeniu). Każdy z tych podziałów wytworzył swoje typowe, antagonistyczne grupy społeczne, które z czasem skryształizowały swoje identyfikacje partyjne.

Zmienne socjologiczne odzwierciedlają istotne różnice społeczne, ekonomiczne lub ideologiczne, generując trwałe lojalności polityczne i kształtując w ten sposób identyfikację partyjną (Lipset, Rokkan, 1967; Bartolini, Mair, 1990). Relacja pomiędzy zmiennymi społeczno-demograficznymi a identyfikacją partyjną została opisana przez jej twórców. Zgodnie z modelem lejka przyczynowości czynniki socjoekonomiczne, takie jak status społeczno-ekonomiczny, miejsce zamieszkania, rasa, płeć, wiek, poziom edukacji czy wyznanie, kształtują trwałe orientacje polityczne wyborcy, takie jak identyfikacja partyjna, ideologia polityczna oraz postawy wobec istotnych kwestii politycznych (Campbell i in. 1960). Koncepcja identyfikacji partyjnej wiąże wyborcę przynależącego do określonej grupy społecznej z partią,

która jego zdaniem najlepiej jego zdaniem interesy tej grupy reprezentuje (Converse, Campbell, Miller, Stokes, 1960; 1967, Converse, 1964; Grzelak, Markowski, 1999). Niektórzy badacze idą krok dalej, twierdząc, że identyfikacja partyjna jest nie tyle identyfikacją z konkretną partią polityczną, co z grupą społeczną, która z elektoratem danej partii się kojarzy (Green i in., 2002). Wybór partii jest dokonywany w oparciu o zestawienie obrazu zwolenników partii z własnym obrazem. Wybierana jest ta, która najbardziej przypomina nasz obraz siebie.

Jedną z kluczowych wymiarów wywodzących się z koncepcji rozłamów socjopolitycznych jest wymiar lewica-prawica, która odzwierciedla postawy wobec problemów ekonomicznych i społecznych który także wykorzystuję w swoich artykułach. Orientacja ideologiczna na osi lewica-prawica kształtuje w znaczący sposób tożsamość wyborców, wpływając na ich przekonania, postawy i zachowania. Jest to często pryzmat, przez który wyborcy patrzą na świat polityki, kształtujący ich decyzje i preferencje zarówno w kwestii wyboru polityki, jak i partii (por. Mair, 2007; Szawiel, 2002). Badania potwierdzają, że przynależność klasowa, będąca kombinacją poziomu wykształcenia, zawodu i dochodów, obok przynależności etnicznej czy religijnej stanowią ważny element relacji partia-wyborca (Mair, 2007).

W tym miejscu konieczna jest refleksja na temat relacji pomiędzy identyfikacją partyjną a orientacją ideologiczną. Chociaż różne badania wskazują na różne kierunki zależności między tymi zmiennymi, oryginalna koncepcja lejka przyczynowości zakłada, że identyfikacja partyjna jest fundamentalnym czynnikiem kształtującym zarówno ideologię polityczną, jak i postawy wobec konkretnych kwestii. Według tej koncepcji, większość ludzi przyjmuje identyfikację partyjną w młodym wieku, często odziedziczoną po rodzicach, a następnie dostosowuje swoje ideologie i postawy do tej identyfikacji (Campbell et al., 1960). Jednakże, niektóre nowsze badania sugerują, że ideologia może kształtować identyfikację partyjną, a nie na odwrót. Według tej perspektywy, wyborcy najpierw rozwijają pewne ideologie i postawy, a następnie szukają partii, które najlepiej odpowiadają tym ideologiom i postawom (Jost i in., 2009).

Wszystkie omówione podejścia są dobrze opisane w literaturze światowej, jednak tylko jedno z nich – podejście socjologiczne - było przedmiotem systematycznych analiz w kontekście Polskim. Badania dotyczące identyfikacji partyjnej czy marki partii politycznych w Polsce są nieliczne, artykuły wchodzące w skład cyklu są próbą uzupełnienia tej wiedzy.

Badania identyfikacji partyjnej były przedmiotem zainteresowania zespołu Polskiego Generalnego Studium Wyborczego (Markowski, 2013, 2015; Markowski i in., 2015), którzy opisywali społeczne podstawy i polityczne konsekwencje identyfikacji partyjnej w 1997 roku (Markowski, Grzelak, 1999), analizowali związek pomiędzy głosowaniem na partię (komponentem behawioralnym), sympatią dla partii (komponentem afektywnym) a zbieżnością pozycji programowej partii z preferencjami wyborców (komponent kognitywny) oraz identyfikacją partyjną (która w późniejszych badaniach traktowana jest jako komponent kognitywny – Markowski 2013, 2015) oraz porównywali identyfikację partyjną w Polsce z identyfikacją partyjną w innych krajach o komunistycznym rodowodzie oraz w demokracjach zachodnich (Markowski, 2013, Markowski i in., 2015). Tematem tym zajmowała się także Anna Banaszkiewicz, która badała relacje pomiędzy identyfikacją partyjną a preferencjami dotyczącymi polityk (Banaszkiewicz, 1995). Dominik Batorski i Wiesław Bartkowski (2003) kontynuowali ten wątek, porównując dwie konkurencyjne teorie: przestrzenną teorię głosowania oraz model identyfikacji partyjnej pod kątem ich wpływu na zachowania kandydatów oraz stabilności i konfiguracji sceny partyjnej.

Niewiele miejsca poświęcono w polskim piśmiennictwie zagadnieniu marki partii politycznej. Istniejące badania dotyczą bądź to marki politycznej kandydatów w wyborach prezydenckich w 2005 roku (badania te potwierdzają przydatność tej teorii do wyjaśniania decyzji wyborczej – Cwalina, Falkowski, 2015), bądź skupiają się na marce idealnej partii, nie odwołując się do istniejących partii (Turska-Kawa, 2013).

Stosunkowo najlepiej przebadana w polskim kontekście jest zagadnienie czynników socjologicznych. Badania relacji pomiędzy statusem społecznym jednostki a preferencjami partyjnymi prowadzili między innymi Jacek Raciborski (1997) oraz zespół PGSW (Markowski, 1999; Cześnik, 2007; Bartkowski i in., 2011); rozłamami socjopolitycznymi zajmowali się Mirosława Grabowska (2001) i Radosław Markowski (2000, 2009, 2016) i Tomasz Zarycki (2000). Najwięcej jest prac poświęconych orientacji ideologicznej badanej przez polskich socjologów (Markowski, 1997; Pankowski, 1997; Raciborski, 2003; Szawiel, 1999, 2001, 2002, 2012; Grabowska, Szawiel, 2001), politologów (Wojtasik, 2011; Godlewski, 2016) oraz psychologów (Skarżyńska, Henne, 2011; Wójcik, Cisak, 2012). Wymiar lewica-prawica jest przebadany i opisany zarówno z perspektywy wyborców, jak i z perspektywy partii politycznych. Badano jego kształt w różnych momentach w czasie, dynamikę, treść i związek z zachowaniami wyborczymi. Nie ma jednak badań, wiążących identyfikację na osi lewica -prawica z identyfikacją partyjną.

---

## OMÓWIENIE ARTYKUŁÓW Z CYKLU PUBLIKACYJNEGO

---

### ARTYKUŁ 1. IDENTYFIKACJA PARTYJNA I BLISKOŚĆ PROGRAMOWA PARTII JAKO DETERMINANTY DECYZJI WYBORCZEJ W WYBORACH PARLAMENTARNYCH 2011 ROKU (2015)

---

Celem artykułu jest sprawdzenie, w jakim stopniu więź z partią determinowana jest przez czynniki racjonalne i emocjonalne. Podstawą teoretyczną artykułu stanowią dwie koncepcje: ekspresyjnej identyfikacji partyjnej oraz teoria racjonalnego wyboru, która była przedmiotem moich badań realizowanych w ramach doktoratu (Żerkowska-Balas, 2017). Artykuł stanowi więc pomost pomiędzy tematami, będącymi przedmiotem moich zainteresowań badawczych przed i po uzyskaniu stopnia doktora.

W artykule zajmuję się wyjaśnieniem determinant decyzji wyborczej w wyborach 2011 roku. Decyzja wyborcza jest krytycznym testem dla relacji partia-wyborca, bowiem to przy urnach wyborcy wyrażają swoją ostateczną opinię na temat partii i ich polityk: zgodnie z przyjętymi ramami teoretycznymi wyrażają lojalność (niezależnie od tego, co partia robi i proponuje – Campbell i in., 1960) bądź pokazują aprobatę dla jej działalności (polityków, polityk, skuteczności itp. Fiorina, 1981).

W artykule stawiam szereg hipotez dotyczących wpływu identyfikacji partyjnej na decyzję wyborczą, jej relacji z głosowaniem racjonalnym oraz wpływu tych zmiennych na skłonność do głosowania w ogóle. Zakładam, że ekspresyjna identyfikacja partyjna będzie główną determinantą głosowania na PO i PIS, ponieważ partie te, wykorzystując istniejące w polskim społeczeństwie podziały i polaryzując na ich kanwie polską scenę polityczną stworzyły podstawy do wykształcenia emocjonalnej więzi z partią. Więzy takie miały szansę wytworzyć także PSL i SLD – dwa najdłużej funkcjonujące na polskiej scenie ugrupowania, których profil wpisuje się w podziały związane z rozłamami socjopolitycznymi (por. Lipset, Rokkan, 1967; Markowski, 2000). Instrumentalne głosowanie miało być podstawą poparcia dla Ruchu Palikota - nowej partii na polskiej scenie wyborczej, która nie miała szansy zbudowania silnej, emocjonalnej relacji ze swoimi zwolennikami. W artykule testuję też zależność pomiędzy identyfikacją partyjną a głosowaniem racjonalnym. Zgodnie z teorią, im mniejszy dystans programowy pomiędzy partią a wyborcą tym większe szanse poparcia danej partii w wyborach. Twierdzenie to powinno być prawdziwe w przypadku wyborców nieidentyfikujących się z partiami politycznymi. Jego prawdziwość w przypadku osób identyfikujących się z jedną z partii, będzie świadczyć o racjonalnych korzeniach identyfikacji partyjnej. Ostatni zestaw hipotez dotyczy pozytywnego wpływu identyfikacji partyjnej i bliskości programowej partii na skłonność do głosowania.

Postawione hipotezy testuję wykorzystując dane Polskiego Generalnego Studium Wyborczego z 2011 roku. Zmienna zależna, którą jest głosowanie na jedną z partii (PO, PIS, PSL, SLD, Ruch Palikota) lub niegłosowanie wymaga zastosowania regresji wielomianowej, w modelu uwzględnione jest wpływ czystych zmiennych oraz interakcje pomiędzy zmiennymi. Identyfikacja partyjna mierzona jest za

pomocą pytania o partię bliską osobie badanej, mierząc dystans programowy między wyborcą a partią wykorzystując euklidesową miarę dystansu pomiędzy pozycją respondenta a medianową pozycją partii na 11-stopniowej skali lewica-prawica. W modelu uwzględnione są także kontrolne zmienne polityczne i społeczno-ekonomiczne.

Przeprowadzone analizy pokazują, że zarówno identyfikacja z partią, jak i dystans programowy wpływają na skłonność do głosowania oraz – co ważniejsze z punktu widzenia niniejszego artykułu – determinują decyzję wyborczą. Zgodnie z oczekiwaniami wpływ identyfikacji partyjnej jest szczególnie silny w odniesieniu do PO i PIS. Mimo, iż zmienna ta jest istotna także w przypadku PSL i SLD, jej oddziaływanie na poparcie tych partii jest słabsze. Polski i Polacy chętniej popierają też partię, która jest im programowo bliższa, jednak wpływ tej zmiennej w porównaniu z identyfikacją partyjną jest słabszy.

Analiza potwierdziła wpływ bliskości programowej partii u osób nie identyfikujących się z daną partią. Oznacza to, że osoby te podejmują decyzję wyborczą w oparciu o kwestie merytoryczne, a w akcie wyborczym nie wyrażają lojalności względem „swojej” partii, ale wybierają opcję, która jest dla nich w danym momencie najlepsza. Osoby identyfikujące się z partią wydają się być odporne na działanie instrumentalnej motywacji. Jedynie w przypadku osób głosujących na PO bliskość programowa ma znaczenie także wśród osób, które z tą partią się identyfikują. Wyjaśnieniem tego stanu rzeczy może być pewien odsetek wyborców, którzy PO popierają ze względów strategicznych (głos przeciw PIS, głos na większą partię, żeby nie zmarnować głosu).

Przeprowadzone analizy prowadzą do kilku wniosków istotnych z punktu widzenia ekspresyjności i instrumentalności relacji partia-wyborca. Po pierwsze, można ostrożnie stwierdzić, że polscy wyborcy podejmują decyzje zarówno w oparciu o emocjonalne, jak i racjonalne przesłanki. Można mówić o istnieniu wyborców lojalnych względem partii i takich, którzy podejmują decyzję racjonalną, kierując się merytoryczną oceną partii.

Po drugie, wydawać się może, że – zgodnie z teorią - identyfikacja partyjna uodparnia na działanie innych, krótkotrwałych czynników. Wynik ten należy traktować z pewną dozą ostrożności, bowiem badanie nie pozwala jednoznacznie wskazać kierunku zależności pomiędzy zmiennymi (możliwe, jest zarówno, że to identyfikacja determinuje opinie na temat polityk, jak i że to opinie na temat polityk wpływają na identyfikację (Batorski, Bartkowski, 2003). Z tego powodu niemożliwe jest rozstrzygnięcie, czy w Polsce na pewno mamy do czynienia z identyfikacją emocjonalną czy tylko z racjonalną.

Ostatni wynik – mniej istotny z punktu widzenia niniejszego cyklu – dotyczy wpływu analizowanych zmiennych na partycypację. Okazuje się, że zarówno identyfikacja partyjna jak i bliskość programowa partii pozytywnie wpływają na skłonność do udziału w wyborach. Dzieje się tak ponieważ obie zmienne ułatwiają wybór najlepszej partii („naszej” lub tej, która najlepiej wyraża nasze poglądy), zmniejszając koszty głosowania.

---

## ARTYKUŁ 2. MARKA POLSKICH PARTII POLITYCZNYCH – ANALIZA EMPIRYCZNA (2019)

---

Podstawą teoretyczną kolejnego artykułu jest koncepcja marki partii politycznej, rozumianej jako sieć skojarzeń z partią o różnym kierunku i sile, które tworzą wizerunek partii i decydują o jakości relacji z nią. Jeśli skojarzenia z partią są pozytywne, silne i unikalne, wyborca z dużym prawdopodobieństwem będzie tę partię popierał. Podejście to nie było nigdy testowane w polskich warunkach, ma jednak wiele zalet, uzasadniających zasadność jego wykorzystania do wyjaśniania relacji partia wyborca w Polsce. Przede wszystkim podejście to pozwala opisać związek pomiędzy partiami i wyborcami w zmieniającym się środowisku politycznym, w którym, tradycyjne koncepcje rozłamów socjopolitycznych i identyfikacji partyjnej nie mają mocy wyjaśniającej. Jest to szczególnie ważne w kontekście polskim, gdzie alternatywne teorie nie pozwoliły na wyczerpujące wyjaśnienie słabości relacji partia-wyborca (niskiej frekwencji i stosunkowo wysokiego poziomu chwiejności wyborczej). Ponadto podejście to opiera się o bardziej realistyczny sposób zdobywania i przetwarzania informacji na temat partii.

Celem niniejszego artykułu było zbadanie treści relacji partia-wyborca. Mówiąc innymi słowy, badałam jak postrzegane są polskie partie polityczne z perspektywy marki: jakie cechy przypisują im badani (zarówno zwolennicy jak i przeciwnicy), jakie są ich silne i słabe strony, co je wyróżnia na tle innych ugrupowań.

Do analiz użyłam danych pochodzących z częściowo ustrukturyzowanych zogniskowanych wywiadów grupowych (badaniu brało udział sześć grup fokusowych, odpowiednio zwolennicy PiS, PO, PSL, SLD, Nowoczesnej i Kukiz'15). W czasie badania wykorzystano nowatorskie techniki projekcyjne (Brand Persona, Brand Party), pozwalające badanym wyjść poza bieżący kontekst polityczny czy proste skojarzenia z politykami czy flagowymi propozycjami partii. Redukują też efekt społecznych oczekiwań (*social desirability bias*) i dają lepszy wgląd w uzasadnienia wyboru partii (Neeley, Cronley, 2004). Dane pochodzące z badania jakościowego zostały wykorzystane do stworzenia listy skojarzeń, najczęściej przypisywanych partiom zgodnie z metodologią Map Koncepcji Marki (Brand Concept Maps – French, Smith, 2008), która opiera się na założeniu, że wiedza o partiach przechowywana jest w umysłach w formie sieci skojarzeniowych przywoływanym, gdy pojawi się odpowiedni bodziec (np., nazwa partii). Zgodnie z teorią o potencjale partii decydują właśnie pozytywne i unikalne skojarzenia dotyczące partii, lidera (i innych polityków) oraz propozycji programowych.

Badanie pozwoliło ujawnić jakie są silne i unikalne skojarzenia, które decydują o poparciu dla partii oraz co sprawia, że badani oceniają partie negatywnie. Analiza pokazała, że najsilniejszą markę ma PiS, kojarzony z dbałością o polski interes, ochroną polskości, polskiej tożsamości, tradycji oraz z opieką nad biedniejszymi. Partię tę wyróżnia wyrazista linia programowa. Jest ona także postrzegana jako skuteczna w realizowaniu złożonych obietnic. Co ważne, podobne skojarzenia z tą partią mają zarówno jej zwolennicy jak i przeciwnicy.

PO jest oceniana negatywnie jako partia w kryzysie, z którego nie potrafi się dźwignąć, oderwana od problemów zwykłych ludzi. Jeśli chodzi o propozycje programowe, jest ona kojarzona jedynie z proeuropejskością, którą to cechą współdzieli z SLD. Zdaniem badanych partia ta nie ma propozycji programowych, jest reaktywna w stosunku do tego co robi PiS. Jest też krytykowana za złamane podczas sprawowanych rządów obietnice (zamach na OFE, podwyższenie wieku emerytalnego).

SLD i PSL mają z kolei bardzo rozpoznawalne marki, z którymi wiąże się zaskakująco mało skojarzeń. SLD kojarzone jest ze względu na swój świecki i socjalny program: oddzielenie państwa i Kościoła obok opiekuńczej roli państwa jest kluczowym wyróżnikiem, tej partii. Jest ona także kojarzona z PRL oraz aferami z czasów swojej kadencji w rządzie.

PSL to jedyna partia, która nie budzi żadnych negatywnych emocji. Jest to partia rolników, zajmująca się sprawami wsi. Badani doceniają jej działalność u podstaw (silne i sprawne struktury lokalne), jednak uważają, że partia ta jest słaba na szczeblu centralnym.

Nowoczesna i Kukiz'15 są słabo kojarzone jako marki. Obie postrzegane są przez pryzmat apolitycznych liderów – w przypadku pierwszej technokratycznego ekonoma, w przypadku drugiej, autentycznego człowieka, który popełnia błędy, daje się nieść emocjom, ale wzbudza zaufanie. Nowoczesną początkowo doceniano za obecność kwestii ekonomicznych w programie (niezwykle istotnych dla jej elektoratu), jednak zdaniem badanych partia zaniedbała tę część swojego programu. Kukiz'15 postrzegane było jako „partia od JOWów”, ale upatrywano w niej alternatywy dla skostniałego establishmentu.

Badanie potwierdza, że pozytywne i unikalne skojarzenia kształtują pozytywną relację z partią wpływając na poparcie dla niej. Okazuje się jednak, że większość skojarzeń z partiami jest nietrwała, uzależniona od bieżącego kontekstu. Duże znaczenie mają liderzy partii, którzy swoim działaniem mogą pociągnąć partię na szczyt lub ściągnąć ją na dno. Na ocenę partii wpływają też flagowe propozycje i skuteczność działania – a więc raczej krótko- a nie długotrwałe czynniki. Jedynie w przypadku PSL i SLD, oraz do

pewnego stopnia w przypadku PIS można mówić o bardziej trwałych skojarzeniach, odwołujących się do rozłamów socjopolitycznych czy reprezentowanych przez partie wartości.

---

### ARTYKUŁ 3. ARCHETYPES OF POLISH POLITICAL PARTIES - EMPIRICAL ANALYSIS (2022)

---

Podejście marki partii politycznej stanowi także teoretyczną podstawę kolejnego artykułu, w którym wykorzystany jest konkretny paradygmat: osobowość marki partii. Podejście to zakłada, że ludzie opisując marki przypisują im ludzkie cechy, emocje i intencje (Aaker, 1997; Guzman, Sierra, 2009; Rutter i in., 2018). Podejście to ułatwia zapamiętywanie marki i jej rozpoznawanie (co jest szczególnie ważne w kontekście wielopartyjnym – Turska-Kawa 2013), umożliwia zbudowanie trwałej relacji między partią a wyborcą (Smith, 2009), jest też skrótem informacyjnym, który redukuje koszty zdobywania informacji i podejmowania decyzji. Podstawą relacji z marką jest własny pożądaný wizerunek – wybór partii (czy innej marki) najlepiej odzwierciedla wyraz siebie, jakim klient-wyborca chce być (Street, 2003).

Celem artykułu było udzielenie odpowiedzi na trzy pytania badawcze: jakich cech osobowości używają Polki i Polacy opisując partie polityczne? Jakie wymiary osobowości przypisywane są poszczególnym partiom politycznym? Jakie potrzeby i emocje towarzyszą wyborowi partii?

Wymiary osobowości opisane zostały za pomocą archetypów „zbiorowych nieuświadomionych, głęboko zakorzenionych wzorców osobowości, które rezonują w nas i służą organizacji oraz nadawaniu kierunku ludzkiemu myśleniu i działaniu” (Jung 1954, s.77). Są one łatwe w odbiorze, a przez to uniwersalne. Umożliwiają rozumienie emocji, które kształtują potrzeby konsumentów i wizerunek marki (Hartwell, Chen, 2012). Uniwersalność archetypów sprawia, że znakomicie pasują do kontekstu politycznego (choć nie były wcześniej w tym kontekście stosowane). Pierwsze wykorzystanie archetypów do badania partii politycznych, mimo że świetnie się do tego nadają. Ze względu na uniwersalny przekaz, umożliwiają one jednostkom działanie w emocjonalnie oczywistych sytuacjach, gdzie brakuje kompletnych informacji niezbędnych do podjęcia racjonalnego wyboru (Staniszewski, 2018).

Dane wykorzystane do przeprowadzonych analiz zbierane były z wykorzystaniem metodologii mieszanej. Badanie jakościowe (wspomniane wcześniej zogniskowane wywiady grupowe) zapewniły wiedzę na temat skojarzeń z partiami, jakie są obecne w imaginariu badanych. Badanie sondażowe pozwoliło przetestować wyniki na reprezentatywnej próbie badanych. Do analizy archetypów posłużyło NeedScope, marketingowe narzędzie opracowane przez Kantar, oparte o model motywacji i potrzeb Heylensa, odwołujący się do archetypów Junga. W ramach narzędzia opracowano 6 subarchetypów (oznaczonych kolorami): bohater, ambasador, mędrzec, opiekun, *everyman* i buntownik, z którymi powiązane są konkretne cechy osobowości. Narzędzie Needscope jest zaprojektowane tak by za pomocą archetypów wychwycić motywacje i potrzeby, które sterują ludzkimi wyborami.

Analizy ujawniły trzy archetypy partii, które Polki i Polacy preferują: archetyp niebieski - są to partie konsekwentne, troskliwe i dbające o rozwój ekonomiczny; archetyp pomarańczowy - partie umiarkowane, uczciwe i po archetyp brązowy, swojskie – „nasze” partie. W preferencjach badanych dominuje orientacja grupowa, archetypy indywidualistyczne są znacznie mniej preferowane. Badanie pokazało też, że najbardziej pożądané są 1) partie zorientowane na przyszłość, konsekwentne, o wysokiej kulturze politycznej, troszczące się o pozycję Polski na świecie i polską gospodarkę; 2) partie umiarkowane, zorientowane na wyborców, troszczące się o pozycję Polski na świecie oraz 3) partie umiarkowane, swojskie, honorowe, bliskie ludziom, sprawiające, że wyborcy czują się dobrze we własnym kraju.

W kolejnym kroku analizowałam ze współautorami przypisanie polskich partii do poszczególnych archetypów. Wynik dobrze oddaje poparcie dla partii na polskiej scenie politycznej: zwolennicy umieszczają partie, które popierają właśnie w obrębie trzech najbardziej pożądaných archetypów (SLD

jest archetypicznie niebieskie, PiS, na granicy pomiędzy niebieskim i brązowym. PSL jest brązowy, Nowoczesna – pomarańczowa. Jedynie zwolennicy trzech partii wpisują swoje partie w mniej pożądane archetypy. Zwolennicy PO widzą swoją partię jako purpurową – pewną siebie, kosmopolityczną, silną (jest to najmniej preferowany archetyp), zwolennicy Razem uważają, że ich partia jest radosna, otwarta, szczerą, równościową, natomiast zwolennicy Kukiz'15 postrzegają swoje ugrupowanie waleczne, agresywne. Ta percepcja również odzwierciedla oczekiwania, jakie wyborcy pokładają w tych ugrupowaniach.

Jeśli chodzi o percepcję partii przez ich przeciwników – jest ona raczej spójna z tym, jak postrzegają je zwolennicy. Istotne różnice obserwowalne są w przypadku PiS (postrzeganego przez przeciwników jako partia agresywna, konfliktowa, kompetytywna), SLD, którą przeciwnicy widzą jako umiarkowaną, rodzinną, swojską oraz Kukiz'15 postrzeganą jako artystyczna i niezbyt poważna.

Badanie pozwoliło także na udzielenie odpowiedzi na pytanie o to, jak chcieliby być postrzegani zwolennicy poszczególnych archetypów. Ich wizerunek jest spójny z wizerunkiem partii, który preferują. Co więcej, niezależnie od segmentu, wszyscy badani chcą być postrzegani jako inteligentni, myślący, racjonalni i odpowiedzialni. Skutkiem ubocznym takiej potrzeby może być racjonalizacja - uzasadnianiem post factum emocjonalnych, irracjonalnych decyzji za pomocą logicznych, wiarygodnego wyjaśnienia (Achen, Bartels 2016) – prowadząca do fałszywego wrażenia racjonalności wyborców.

Zrealizowane badanie pozwoliło wyjść poza bieżącą politykę i obietnice programowe, umożliwiając diagnozę wizerunkowych i emocjonalnych potrzeb związanych z poparciem dla partii. Archetypiczne obrazy partii i ich wyborców są spójne: te same wartości są przypisywane partii i obrazowi jej wyborców. Jednak zestawienie archetypów z konkretnymi partiami pokazuje, że wyborcy nie zawsze głosują na partie, które najlepiej spełniają ich potrzeby. Wyjaśnieniem tego zjawiska może być jednak głosowanie strategiczne (na większą partię lub przeciw innej partii). Pokazuje to jednak, że identyfikacje z partiami -markami nie są zbyt trwałe – polityczny kontekst czy istotne wydarzenia mogą sprawić, że identyfikacja nie przełoży się na poparcie wyborcze.

Badanie potwierdza, skuteczność zastosowanego narzędzia: partie mogą być badane jak marki. Marka partii, tak jak inne marki oferuje funkcjonalne, emocjonalne i tożsamościowe korzyści, własną osobowość i użytkowników (wyborców). Relacja partia-wyborca może być wyjaśniona z punktu widzenia zachowań konsumenckich. Podejście to ma jednak ograniczenia: zależy silnie od wizerunku lidera i bieżących sukcesów i porażek partii

---

#### ARTYKUŁ 4. KONSUMPCJA MEDIÓW A NEGATYWNA IDENTYFIKACJA PARTYJNA W POLSCE W 2015 I 2019 ROKU (2022)

---

Zmiany zachodzące na polskiej scenie politycznej przyczyniły się w ostatnich latach do zwiększenia polaryzacji afektywnej i wzrostu niechęci do niektórych ugrupowań i (ich zwolenników). Badania potwierdzają, że dziś emocjonalne podejście zastąpiło wręcz merytoryczną ocenę partii (Iyengar i in., 2009). Taki stan rzeczy jest wzmacniany przez świadome działania partii politycznych, które prowadzą nieustającą kampanię mającą na celu mobilizację zwolenników nie tylko za pomocą budowania pozytywnego wizerunku własnego, ale również przez zniechęcanie do popierania konkurencji. Dlatego w najnowszych chronologicznie artykułach wracam do tradycyjnej koncepcji identyfikacji partyjnej, zajmuję się także negatywną identyfikacją partyjną (Caruana i in., 2015; Maggiotto, Piereson, 1977).

Ogromną rolę w procesie polaryzacji odgrywają media masowego przekazu, będące głównym narzędziem, za pomocą którego do wyborców dociera komunikat od partii. Obecnie funkcjonujemy w świecie obfitującym w różnorodne źródła informacji, oferujące różnorodne, także pod względem ideologicznym treści. Na to nakłada się upartyjnienie mediów, które niesie za sobą stronnictwo i radykalny

przekaz, jednostronną wizję świata, zgodna z politycznymi preferencjami wyborców. Tradycyjne media odwołują się do partyjnej (społecznej) tożsamości, wzmacniając mechanizmy grupowe i potęgując polaryzację i wrogość pomiędzy grupami (Tajfel, Turner, 1979). Nieco inaczej działają nowe media, w których zastosowane mechanizmy: selekcja osób i treści zgodnych ze światopoglądem, algorytmy, konstrukcja platform intensyfikują zjawisko polaryzacji afektywnej (Lelkes i in., 2017).

W niniejszym artykule sprawdzam, czy i w jaki sposób media masowego przekazu wpływają na poziom niechęci wobec partii zoperacjonalizowany jako negatywna identyfikacja partyjna. Badając ten wpływ wykorzystuję model RAS (*Receive-Accept-Sample*) Zallera (1992), zgodnie z którym wpływ mediów na opinię publiczną jest zapośredniczony przez polityczne wyrobienie (które umożliwia odbiór komunikatu), zgodność przekazu z dotychczasowymi poglądami (która wpływa na przyjęcie bądź odrzucenie komunikatu) oraz łatwość przywołania komunikatu (niedawne informacje mają większy wpływ na nasze opinie).

Stawiam cztery hipotezy dotyczące pozytywnego wpływu regularnej ekspozycji na media tradycyjne w szczególności telewizję oraz media społecznościowe na szanse wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej; wpływu poziomu politycznego wyrobienia i korzystania z medium dzielącego punkt widzenia osoby badanej, z których pierwszy będzie zmniejszał, a drugi zwiększał prawdopodobieństwo niechęci do partii.

W badaniu wykorzystuje dane PGSW 2015 i 2019, obejmujące dwie elekcje, w których PiS zdobyło i utrzymało władzę. Jest to czas intensyfikacji negatywnych kampanii, zdominowanych przez dyskurs wyznaczający podział na nas i na nich. W tym okresie nasilił się konflikt pomiędzy zwolennikami poszczególnych partii i pogłębiła się stronnictwo mediów. Zmienna zależna, jaką jest posiadanie bądź nie partii, do której czuje się niechęć lub złość wymaga zastosowania regresji logistycznej. W artykule testuję cztery modele dla różnych typów mediów: telewizji, radio, prasy i mediów społecznościowych. W modelach oprócz zmiennych dla medium uwzględnione są zmienne społeczno-demograficzne, częstotliwość uczestnictwa w nabożeństwach, orientacja lewicowa i prawicowa, wiedza o polityce i zgodność mediów z poglądami osoby badanej. W drugim kroku testuję interakcje medium z wiedzą o polityce i zgodnością ideologiczną medium z preferencjami osoby badanej.

Pierwszy krok to analiza dynamiki negatywnej identyfikacji partyjnej, której poziom wzrósł pomiędzy 2015 a 2019 (wcześniej poziom ten utrzymywał się na stabilnym, choć wysokim poziomie). Zmiany te dotyczą przede wszystkim PiS, który stopniowo zyskiwał coraz większy odsetek przeciwników. Wyniki badań ujawniają też zwiększającą się polaryzację mediów - w 2015 roku 60% badanych korzystało z mediów o różnorodnych profilach politycznych; w 2019 natomiast co czwarty badany korzysta wyłącznie z mediów popierających tę samą partię co on (w 2015 r to było poniżej 3%).

Wyniki badań pokazują, że, zgodnie z oczekiwaniami, regularne korzystanie z telewizji i mediów społecznościowych zwiększa szanse na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej. Pierwsze medium jest najczęściej wskazywanym źródłem informacji o polityce, drugie wymieniane jest najrzadziej.

W 2015 roku prawdopodobieństwo niechęci do partii jest wyższe także wśród osób czytających prasę. Charakter komunikatów w prasie (dłuższy, wielostronny) pozwala przypuszczać, że niechęć ta miała raczej podstawy merytoryczne, nie emocjonalne. W 2019 roku prasa nie odgrywa znaczącego wpływu w kształtowaniu negatywnych postaw względem partii, warto zauważyć jednak, że w analizowanym okresie znacząco spadło czytelnictwo prasy. Korzystanie z radio nie wpływa z kolei na niechęć do partii politycznych. Prawdopodobnie znów winny jest krótki i informacyjny charakter przekazu (większość stacji radiowych niewiele czasu poświęca polityce).

Zakładałam, że - zgodnie z modelem RAS - wpływ mediów na negatywną identyfikację partyjną powinien być uzależniony od poziomu politycznego wyrobienia oraz zgodności medium ze światopoglądem badanych. Analiza interakcji pomiędzy zmiennymi nie pozwoliła na potwierdzenie tej hipotezy.

Do interesujących wniosków prowadzi analiza wpływu uwzględnionych w modelu zmiennych kontrolnych na szanse wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej. Wyniki sugerują, że pomiędzy

2015 i 2019 roku zmienił się charakter negatywnej identyfikacji partyjnej. W 2015 roku była ona determinowana także przez zmienne polityczne (wiedzę o polityce czy prawicową bądź lewicową orientację ideologiczną). W 2019 roku negatywna identyfikacja jest pochodną jedynie pozytywnej identyfikacji partyjnej, co pozwala przypuszczać, że mamy do czynienia z przejściem od identyfikacji instrumentalnej do ekspresyjnej. Silniejszy związek z partią sprawia, że silniejszy jest wpływ etykiety partii (*party cues*) na postrzeganie innych elementów systemu politycznego. Nowa, pozytywna identyfikacja wzmacnia też działanie mechanizmów grupowych, przyczyniając się do wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej. Proces ten jest wzmacniany przez ekspozycję na przekaz medialny. W efekcie społeczeństwo ulega polaryzacji o charakterze symbolicznym (nie merytorycznym) ze wszystkimi jego konsekwencjami.

---

#### ARTYKUŁ 5. OF LOVE AND HATE. ORIGINS AND EFFECTS OF POSITIVE AND NEGATIVE PARTY IDENTIFICATION IN POLAND (2022)

---

Kolejny artykuł jest podsumowaniem badań nad relacją partia wyborca z perspektywy koncepcji identyfikacji partyjnej, łączy on bowiem badania nad identyfikacją pozytywną i negatywną, ekspresyjną i instrumentalną. Stanowi refleksję zarówno nad genezą identyfikacji partyjnej, jak i nad jej wpływem na zachowania wyborców.

Punktem wyjścia jest zaproponowana przez Rose'a i Mishlera (1998) koncepcja czterech rodzajów identyfikacji partyjnej, łączącej pozytywny i negatywny afekt względem partii. Zdaniem badaczy wszystkich ludzi charakteryzuje jeden z typów identyfikacji partyjnej, uzależniony od zależności od tego, czy badani mają tylko pozytywną identyfikację (należą wówczas do kategorii *otwartych*), tylko negatywną (*negatywni*), obie (*zamknięci*), bądź żadnej (*apatyczni*). Każdy z tych rodzajów identyfikacji ma odmienną genezę i odmienne konsekwencje dla relacji partia-wyborca i dla demokracji w ogóle. *Apatyczni* charakteryzują się chwiejnością decyzji wyborczej, mają też większą skłonność do absencji. Również *negatywni* charakteryzują się wysokim poziomem chwiejności wyborczej. *Zamknięci* są zwykle silnie spolaryzowani, w ich przypadku najsilniej działają mechanizmy grupowe, przyczyniające się do nienawiści względem innych grup i braku akceptacji dla proponowanych przez nie rozwiązań. Najlepszą z punktu widzenia stabilności systemu kategorią są *otwarcy*, którzy budują więź z partią bez poczucia wrogości. Tego rodzaju kategoryzacja osób identyfikujących się z partią uwzględnia wszystkie istniejące kombinacje, dlatego pozwala uchwycić i lepiej wyjaśnić rzeczywiste opinie, postawy i zachowania wyborców.

Celem artykułu było udzielenie odpowiedzi na trzy pytania badawcze, dotyczące typu(ów) identyfikacji partyjnej w Polsce (ich proporcji i dynamiki), ich genezy (i natury) oraz wpływu na decyzję wyborczą. Rose i Mischler w swoim artykule z 1998 roku udowodnili, że w krajach postkomunistycznych po transformacji dominowała negatywna identyfikacja partyjna. Ja założyłam, że wraz z konsolidacją demokracji wzrośnie liczba osób, które wykształciły pozytywną identyfikację (które zasilą grupę *otwartych* i *zamkniętych*) oraz spadku odsetka *negatywnych* i *apatycznych*. Oczekiwałam też, że z czasem w Polsce partie będą coraz skuteczniej mobilizowały grupy wyborców, do których skierowany jest ich przekaz.

Przeprowadzone w artykule analizy wykorzystywały dane Polskiego Generalnego Studium Wyborczego z lat 2015 i 2019. W przypadku analiz determinant identyfikacji partyjnej zastosowałam regresję wielomianową, analiza wpływu identyfikacji na partycypację wymagała zastosowania regresji logistycznej.

Wyniki analiz prowadzą do szeregu istotnych wniosków. Po pierwsze, w Polsce występują wszystkie typy identyfikacji partyjnych, charakteryzuje je jednak losowa niestabilność spowodowana bieżącymi

wydarzeniami na scenie politycznej (fluktuacja odsetka osób z pozytywną identyfikacją partyjną). Jedynie odsetek *apatycznych* jest relatywnie stabilny i niestety wysoki (ca 1/3 badanych). Ich profil społeczno-demograficzny wskazuje, że jest to grupa wyobcowana z systemu politycznego, niezdolna do pełnego uczestnictwa w demokratycznym procesie.

Od 2011 roku spada odsetek *negatywnych*, którzy wytworzyli pozytywną identyfikację partyjną zasilając szeregi *zamkniętych*. Szczególnie źródeł tego trendu należy upatrywać w działalności Prawa i Sprawiedliwości, które wydaje się systematycznie budować trwałą relację ze swoimi wyborcami (potwierdza to wzrost odsetka osób identyfikujących się z tą partią).

Kolejny zestaw analiz pozwolił na wyjaśnienie determinant różnych typów identyfikacji. W literaturze źródłem ekspresyjnej identyfikacji jest zakorzenienie w strukturze społecznej (tradycyjnie religia, zawód i miejsce zamieszkania, powiązane z rozłamami socjopolitycznymi). Identyfikacja instrumentalna zakorzeniona jest w wiedzy o polityce i ideologii (Medeiros, Noel, 2014). W artykule weryfikowałam, które zmienne są kluczowe dla poszczególnych rodzajów identyfikacji. Analizy ujawniły, że zarówno pozytywna, jak i negatywna identyfikacja wydają się mieć raczej racjonalne podstawy, choć u Polek i Polaków rozwija się także ekspresyjna identyfikacja. Otwarta identyfikacja determinowana jest przede wszystkim przez orientację ideologiczną i wiedzę polityczną. Od 2019 roku kształtują ją także zmienne społeczno-demograficzne. Identyfikacja zamknięta determinowana jest zarówno przez zmienne społeczno-demograficzne, jak i zmienne racjonalne (choć, jak pokazały omówione dalej analizy, orientacja ideologiczna może podążać za preferencjami politycznymi).

Posiadanie pozytywnej identyfikacji partyjnej związane jest z zestawem zmiennych opisujących także osoby aktywne politycznie. Oznacza to, że wykształcenie identyfikacji wymaga zasobów (czasu, wiedzy i pieniędzy), które pozwalają w pełni uczestniczyć w polityce. Ten wynik również sugeruje racjonalne podstawy identyfikacji partyjnej, emocje nie wymagają bowiem wyrobienia politycznego.

Identyfikacja *negatywna* każdorazowo jest wyjaśniana przez inny zestaw zmiennych. Pokazuje to silny wpływ dynamiki politycznego kontekstu i świadczy raczej o instrumentalnym charakterze relacji. Profil społeczno-demograficzny *negatywnych* także sugeruje, że są oni tzw. osoby *umysłowo czujne (knowleagable sceptics) na to, co dzieje się w polityce, na tyle wykształcone, aby samodzielnie oceniać kwestie polityczne, bez potrzeby posługiwania się etykietami partyjnymi jako wskazówkami* (Mishler, Rose, 1998, s. 231)

Warto podkreślić jednak, że modele są słabo dopasowane do danych, co oznacza, że należy wziąć pod uwagę inne krótkotrwale czynniki (ocenę działalności partii, jej lidera i polityków czy proponowane polityki), które mogą kształtować instrumentalną identyfikację.

W artykule zakładałam, że zarówno pozytywna jak i negatywna identyfikacja będą miały pozytywny wpływ na udział w wyborach, w przypadku posiadania obu identyfikacji ich synergia powinna dać najsilniejszy efekt. Hipotezy te zostały potwierdzone.

Kluczowy z punktu widzenia cyklu wniosek dotyczy zmiany charakteru identyfikacji partyjnej po 2015 roku. Uzyskany wynik sugeruje, że obserwujemy narodziny ekspresyjnej identyfikacji zakorzenionej w istniejących w polskim społeczeństwie podziałach. Najlepiej z zagospodarowaniem tych podziałów radzi sobie PiS, które w swoim przekazie odwołuje się do podziałów kulturowych (konserwatyzm vs liberalizm) i ekonomicznych (zwycięzcy i przegrani transformacji, za którym idą stosunek do redystrybucji i inkluzywności wspólnoty), mobilizując w ten sposób grupy wyborców identyfikujące się z daną stroną podziału. Potwierdza to przyjęte w cyklu założenie o zwrocie w stronę ekspresyjnej relacji partia-wyborca.

## ARTYKUŁ 6. IDEOLOGICZNA TREŚĆ WYMIARU LEWICA-PRAWICA W POLSCE W LATACH 1997- 2015 (2016)

W kolejnych dwóch artykułach wykorzystuję wymiar lewica-prawica w rozumieniu koncepcji rozłamów socjopolitycznych (Lipset, Rokkan, 1967). Zgodnie z koncepcją, każdy z zaistniałych rozłamów wytworzył swoje typowe, antagonistyczne grupy społeczne, które z czasem skryształizowały swoje identyfikacje partyjne.

Tradycyjnie pozycje na skali lewica-prawica odzwierciedlają postawy wobec problemów ekonomicznych i społecznych, wiążąc się z rozłamem kapitał – praca. W Polsce jednak oś ta nie jest kojarzona z podziałami ekonomicznymi, ale z kwestiami symboliczno-ideologicznymi (przynależność do PZPR lub Solidarności, częstość praktyk religijnych – por. Raciborski, 1997; Markowski, 1999; Cwalina, Falkowski, 2006; Cześnik, Kotnarowski, 2011).

W niniejszym artykule wraz ze współautorami skupiam się na wyjaśnieniu, na ile skala lewica-prawica stanowi trafne narzędzie do wyjaśniania polskiej rzeczywistości politycznej i jak jej użyteczność zmienia się w czasie. Mówiąc bardziej szczegółowo analizujemy kim są i czym różnią się od siebie zwolennicy lewicy i prawicy, jakie mają poglądy, przekonania, wartości. Interesuje nas też, jak „zawartość” tego wymiaru zmieniała się w czasie, wraz z konsolidacją demokracji (znów przywołać należy perspektywę tranzytologiczną). Badamy też – co jest najważniejsze z punktu widzenia niniejszego cyklu, czy autoidentyfikacja na osi lewica-prawica wpływa na stabilizację partyjnych elektoratów.

Podstawą analiz są dane Polskiego Generalnego Studium Wyborczego z lat 1997, 2001, 2005, 2007, 2011 i 2015. Analizie poddane zostały profile socjodemograficzne osób identyfikujących się z poszczególnymi stronami tego wymiaru, ich preferencje dotyczące gospodarki, spraw społecznych, polityk sektorowych oraz związek autoidentyfikacji z preferencjami politycznymi. Poniżej opiszę przedstawiam najważniejsze z punktu widzenia pytań badawczych w cyklu wnioski.

Po pierwsze, mimo, że elektoraty są stosunkowo blisko swoich partii, mają trudność z określeniem, gdzie na skali znajdują się poszczególne partie (świadczy o tym duże odchylenie standardowe). Warto zauważyć jednak, że partie często zmieniają swoje stanowiska w kluczowych dla samookreślenia na tym wymiarze kwestiach lub celowo unikają ideologicznego dookreślenia, by przyciągnąć szerokie spektrum wyborców o zróżnicowanych poglądach.

Po drugie, elektoraty nie mają stałego w czasie miejsca na osi lewica-prawica – w różnych latach elektoraty zbliżają się bądź oddalają od siebie. Zmiany pozycji na osi lewica-prawica są szczególnie widoczne w przypadku PO i PiS, które od 2005 roku sukcesywnie oddalają się od siebie. Jednocześnie wydaje się, że respondenci mają coraz mniejszy problem z określeniem pozycji obu partii (odchylenie standardowe się zmniejsza). Pozwala to ostrożnie stwierdzić, że następuje konsolidacja systemu partyjnego. Jeśli chodzi o inne partie, najbardziej stabilny jest elektorat SLD. Wyborcy PSL również nie zmieniają znacząco swojej pozycji, choć w przypadku tej partii mamy do czynienia z ideologicznym rozmyciem (partia jest blisko centrum, a pozycja jej elektoratu jest niemal tożsama z pozycją niegłosujących).

Po trzecie, oś lewica-prawica nadal „ładowana” jest przez kwestie światopoglądowe. Pewien spadek ich znaczenia dla pozycji wyborców na osi do 2005 i wzrost znaczenia kwestii takich jak relacja państwo-Kościół i aborcja po tej dacie świadczy, że rezultat ten wynika ze świadomego odwołania do tych kwestii przez partie polityczne. Kwestie te wyznaczały linie podziału między AWS UW i SLD, a następnie pomiędzy PO i PiS, które nota bene narzuca swój dyskurs innym partiom. Stopniowy spadek znaczenia kwestii światopoglądowych na rzecz merytorycznych wraz z konsolidacją demokracji sugeruje prawdziwość hipotezy tranzytologicznej, jednak ponowny wzrost znaczenia kwestii światopoglądowych po 2005 roku pokazuje, że mamy do czynienia z ponowną zmianą charakteru identyfikacji partyjnej z instrumentalnej (czy raczej instrumentalizującej się) na ekspresyjną.

Warto zauważyć też, że istotną dla autoidentyfikacji na osi lewica-prawica kwestią staje się integracja z Unią Europejską (również obecną w narracji PiS w związku z narzucaniem liberalnych polityk i polityką migracyjną). Przekaz PiS wpłynął również na wzrost znaczenia kwestii ekonomicznych w 2015 roku, kiedy obecność w kampanii tematów takich jak podatki czy świadczenia socjalne pozwoliła powiązać je z preferencjami partyjnymi.

Po czwarte i najważniejsze z punktu widzenia niniejszego cyklu, mimo, że pozycje partii i wyborców są bliskie, nie wiemy, czy wybierają oni partie rzeczywiście sobie bliskie (głosowanie instrumentalne), czy zbliżają pozycję swoją i partii na osi (głosowanie ekspresyjne). W drugim przypadku moglibyśmy zakładać zapośredniczenie pozycji na osi lewica-prawica przez identyfikację partyjną, która działa jak „ekran percepcyjny” (Campbell i in., 1960) lub „skrót informacyjny” (Sniderman, Brody, Tetlock, 1991) pomagający wyborcom ustalić ich poglądy na różne kwestie.

Za tym, że wyborcy sytuują się na osi lewica-prawica według wskazówek partii przemawiają dwa argumenty: po pierwsze, badania pokazują, że pozycja partii w systemie politycznym w znaczącym stopniu wpływa na własne pozycje wyborców, skala lewica-prawica jest więc skalą partyjną a nie ideologiczną (Arian, Shamir, 1983). Potwierdzają to także nasze badania: preferencje polityczne mają silniejszy wpływ na autoidentyfikację na osi lewica-prawica niż pozycja w strukturze społecznej czy opinie na temat kwestii politycznych, ekonomicznych i społecznych.

Z badania płynie więc ważny dla cyklu wniosek: orientacja na osi lewica-prawica jest wtórna względem identyfikacji partyjnej – wyborcy identyfikują własną pozycję na tej osi przez pryzmat pozycji preferowanej partii. Wynik ten sugeruje, że w Polsce mamy do czynienia z ekspresyjną identyfikacją partyjną, działającą jako heurystyka dla opinii i przekonań na temat innych obiektów na scenie politycznej.

---

#### ARTYKUŁ 7. THE LEFT RETURNS TO POLISH PARLIAMENT: A CHANGE OF PEOPLE’S HEARTS? DETERMINANTS OF RIGHT AND LEFT IDENTIFICATION ON THE INDIVIDUAL LEVEL (2020)

---

Niniejszy artykuł chronologicznie jest kontynuacją badań omówionych w poprzednim artykule i - co ważne - mimo odmiennych danych i metodologii, prowadzi do podobnych wniosków. Celem artykułu było sprawdzenie trwałości identyfikacji lewica-prawica na poziomie indywidualnym i weryfikacja hipotezy o absencji wymiaru ekonomicznego w tym podziale. Punktem wyjścia są zmiany zachodzące na polskiej scenie wyborczej - po roku 2001 rozpoczął się zanik lewicowości jako orientacji światopoglądowej. Punktem kulminacyjnym tego procesu są wybory 2015, kiedy żadne z ugrupowań lewicowych nie uzyskało reprezentacji parlamentarnej. W 2019 roku lewica, po kadencji nieobecności wróciła do polskiego parlamentu. Nasze pytanie badawcze dotyczy więc trwałości i znaczenia identyfikacji politycznej, jaką jest prawicowość i lewicowość (jak stabilna jest ta tożsamość na poziomie indywidualnym? jak silnie zakorzeniona w postawach politycznych? Czy jest pierwotna czy wtórna względem głosowania?) oraz obecności wymiaru ekonomicznego jako determinanty tej osi (być może - zgodnie z perspektywą tranzytologiczną, konsolidacja demokracji sprawiła, że relacje partia-wyborca zyskały wymiar instrumentalny).

W badaniu wykorzystane zostały dane z powyborczego panelu realizowanego w latach 2015 i 2019 (pierwsza fala badania to badanie PGSW 2015, druga fala była realizowana w ramach projektu „Dynamika postaw i poglądów politycznych”). W obu pomiarach zmienną zależną jest jaką autoidentyfikacja na osi lewica-prawica. Badanie składa się z dwóch części. W pierwszej za pomocą analizy ścieżkowej (*path analysis*) badamy relację pomiędzy autoidentyfikacją na osi lewica-prawica i preferencjami partyjnymi wyrażonymi w głosowaniu w wyborach parlamentarnych. W drugiej części badania analizujemy związek wymiaru z wymiarem ekonomicznym i społeczno-kulturowym.

Mimo, że autoidentyfikacja lewica-prawica wykazuje stabilność na poziomie zagregowanym, na poziomie indywidualnym ujawniają się przepływy pomiędzy poszczególnymi grupami (brak jednak jest

konkretnego wzorca). Wynik ten sugeruje, że identyfikacja ideologiczna nie jest – jak mówi teoria – stabilna i pierwotna w stosunku do głosowania.

Przypuszczenie to potwierdzają wyniki analizy ścieżkowej. Hipoteza zakładała, że jeśli orientacja ideologiczna w 2015 roku jest determinantą decyzji wyborczej w 2019 roku, to orientacja ideologiczna jest pierwotna względem głosu. Jeśli to głos w 2015 roku wpływa na orientację ideologiczną w 2019 roku, to preferencje polityczne są pierwotne względem identyfikacji. W przypadku PO i PiS orientacja ideologiczna okazała się być wtórna względem głosu (orientacja ideologiczna w 2015 nie wpływała na orientację ideologiczną w 2019, wpływał na nią natomiast głos w wyborach). W przypadku Lewicy mamy do czynienia z ideologicznym przesunięciem pomiędzy 2015 a 2019 rokiem, sugerującym, że identyfikacja ideologiczna w przypadku elektoratu tej partii podążała za głosem, ale tym oddanym w ostatnich wyborach. W przypadku PSL nie ma relacji pomiędzy orientacją ideologiczną, a głosowaniem (czego przyczyną może być rozmycie ideologiczne tej partii, sugerowane w oparciu o wyniki uzyskane w poprzednim artykule).

W dalszej części artykułu badaliśmy także treść podziału lewica-prawica. Wyniki badań potwierdzają to co wiemy już z poprzedniego badania: oś lewica-prawica jest określana przede wszystkim przez kwestie kulturowe, kwestie ekonomiczne nie odgrywają większego znaczenia.

Kluczowy wniosek płynący z artykułu dla badania relacji partia-wyborca dotyczy zależności przyczynowej pomiędzy orientacją ideologiczną a preferencjami partyjnymi: w 2015 i 2019 roku orientacja ideologiczna okazała się być wtórna względem preferencji partyjnych, co potwierdza przypuszczenie o bardziej emocjonalnym charakterze relacji z partią, ale tylko do pewnego stopnia. Wyniki Lewicy pokazują, że przynajmniej w przypadku tej partii nie można mówić o trwałej identyfikacji, która determinowałaby stosunek do innych kwestii i aktorów. Wynik ten jest o tyle interesujący, że w jednym z poprzednich artykułów zakładałam, że Lewica ze względu na swoją długą tradycję na polskiej scenie politycznej może być jedną z partii, której wyborcy mieli czas wykształcić prawdziwą, trwałą identyfikację. Wynik badania, pokazuje jednak, że wyborcy tej partii są niestabilni i potrafią poprzeć inne ugrupowania (na przykład oddając głos strategiczny). Stwierdzenie o wtórności preferencji ideologicznych względem partyjnych wydaje się jednak być prawdziwe w przypadku Prawa i Sprawiedliwości i Platformy Obywatelskiej.

---

## ARTYKUŁ 8. DETERMINANTY PREFERENCJI WYBORCZYCH: POLSKA W LATACH 1997-2015 (2016)

---

Aby zrozumieć lepiej jakiego rodzaju motywacja (ekspresyjna czy instrumentalna) cechuje polskich wyborców, zbadałam także relację partia-wyborca przez pryzmat zmiennych socjologicznych (świadczących o ekspresyjnej relacji z partią) oraz merytorycznych (kwestii uznanych za ważne i wymagające rozwiązania, świadczących o instrumentalnej naturze relacji). Artykuł pokazuje także relację partia-wyborca w szerszej perspektywie czasowej.

Artykuł ma na celu sprawdzenie, który rodzaj czynników jest ważniejszy dla relacji partia- wyborca: miejsce jednostki w strukturze społecznej, polityki światopoglądowe (kulturowe) czy ekonomiczne. Wraz ze współautorami badam też czy wpływ tych czynników zmienia się wraz z konsolidacją demokracji.

Podstawą teoretyczną są dwie koncepcje wyjaśniające relację partia-wyborca – miejsce jednostki w strukturze społecznej oraz zróżnicowanie ideologiczne. Model socjologiczny łączy preferencje partyjne z pozycją, która jednostka zajmuje w strukturze społecznej. W klasycznej wersji model ograniczał się do trzech zmiennych: wielkości miejsca zamieszkania, zawodu i wyznania (a więc zmiennych związanych z rozłamami socjopolitycznymi), które pozwalały określić siłę i kierunek relacji z partią. Z czasem do modelu zaczęto włączać inne zmienne, w tym identyfikację partyjną, która w znacznym stopniu zależy od miejsca jednostki w strukturze społecznej (Green i in., 2002). Alternatywą jest merytoryczna ocena

partii w oparciu o propozycje rozwiązań problemów uznanych za społecznie ważne (tzw. *issue voting* - Carmines, Stimson, 1980; Bartels, 1986). Kwestie te najczęściej są dzielone na ekonomiczne oraz światopoglądowe.

Zgodnie z perspektywą tranzytologiczną, w miarę jak system demokratyczny ulega konsolidacji, polityka powinna skupiać się na kwestiach merytorycznych, a mniej na tożsamościowych. W artykule założyliśmy więc że wraz z konsolidacją demokracji wpływ zmiennych określających status społeczny jednostki będzie się zmniejszał, podobnie jak rola kwestii kulturowych. Zmienne te pomagały wiązać wyborców w partiami w pierwszych latach po transformacji, kiedy niestabilna sytuacja polityczno-gospodarcza (nowy system partyjny, nowe partie, nieprecyzyjne programy i reforma ekonomiczna) uniemożliwiała orientację w kwestiach merytorycznych. Z czasem powinna zwiększać się natomiast rola zagadnień gospodarczych. Wiedza jak funkcjonować w systemie demokratycznym, powiązana z lepszym wyrobieniem i łatwym dostępem do informacji powinny sprawić, że ekonomia będzie miała większe znaczenie.

Postawione hipotezy testujemy wykorzystując dane Polskiego Generalnego Studium Wyborczego z lat 1997, 2005 i 2015 roku. Zmienna zależna, którą jest głosowanie na jedną z partii (zestawy partii różniły się w różnych latach) wymaga zastosowania regresji wielomianowej. Weryfikujemy oddziaływanie trzech modeli: strukturalnego, kulturowo-ideologicznego oraz ekonomicznego (pierwszy zawiera szereg zmiennych społeczno-demograficznych, drugi stosunek do kwestii światopoglądowych takich relacja państwo-Kościół, aborcja, trzeci do kwestii ekonomicznych, takich jak podatki, świadczenia socjalne, prywatyzacja, integracja z UE).

Wyniki pokazują, że model strukturalny ma najsilniejszą moc wyjaśniającą spośród analizowanych modeli, wartość ta rośnie z czasem. Zmienne takie jak płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejsca zamieszkania, dochód i częstotliwość uczestnictwa w nabożeństwach są kluczowe dla relacji partia-wyborca. Wartość wyjaśniająca pozostałych modeli zmienia się w czasie. W 2015 roku zmniejsza się nieco wpływ zmiennych kulturowo-ideologicznych (wcześniej mający podobną siłę jak model strukturalny). Zwiększa się też nieco znaczenie modelu ekonomicznego, słabo wyjaśniające relację partia wyborca w 1997 i 2005 roku, choć nadal to zmienne społeczno-demograficzne i kwestie światopoglądowe pozostają istotniejszym predykatorem zachowań wyborczych.

Uzyskany wynik świadczy o ekspresyjnym bardziej niż racjonalnym charakterze relacji partia-wyborca. Status społeczny jednostki (którego główną determinantą jest tożsamość religijna) lepiej opisuje preferencje wyborcze Polek i Polaków, a więc przywiązanie do grupy społecznej jest ważniejsze niż konkretne propozycje programowe. Brak oczekiwanej wraz z konsolidacją demokracji trwałej zmiany z czynników ekspresyjnych na instrumentalne może być wynikiem świadomej działalności partii, które w swoim przekazie odwołują się do kwestii światopoglądowych. Są to kwestie łatwiejsze, bardziej zrozumiałe i bardziej emocjonalne, stanowią też znakomitą podstawę do tworzenia tożsamości opartych o powstałe podziały i budowania trwałych więzi z wyborcami (Berlung i in., 2005; Holmberg, 2007). Interpretacja ta dobrze oddaje to co dzieje się na polskiej scenie politycznej po 2005 roku.

---

## POZOSTAŁE KIERUNKI BADAŃ

---

Prowadzone przeze mnie badania wpisują się w nurt socjologii polityki, ze szczególnym uwzględnieniem socjologii wyborczej. Mój dorobek badawczy koncentruje się na czterech kluczowych obszarach dyscypliny.

Pierwszy obszar to szeroko rozumiane badania wyborcze, poświęcone zachowaniom wyborczym w wyborach parlamentarnych, prezydenckich, europejskich i samorządowych. W obszar ten wpisuje się kierowany przeze mnie projekt badawczy „Political branding, nowe podejście do relacji partia- wyborca” finansowany przez NCN (Sonata), realizowany w latach 2017-2020, opisany szerzej we wstępie do cyklu publikacyjnego.

Głównym projektem poświęconym zachowaniom wyborczym, w którym uczestniczyłam jest Polskie Generalne Studium Wyborcze, do 2019 roku kierowany przez prof. dra hab. Radosława Markowskiego, którego zespołu jestem członkiem od 2015 roku. PGSW to cykliczne badanie powyborcze, realizowane w Polsce nieprzerwanie od 1997 roku. Stanowi ono nie tylko rzetelny zapis i analizę polskich wyborów parlamentarnych, jest także częścią wielkiego międzynarodowego porównawczego przedsięwzięcia jakim jest Comparative Study of Electoral Systems (CSES). W ramach PGSW kilka tygodni po wyborach zbierane są dane sondażowe pozwalające opisać i wyjaśnić różne aspekty zachowań wyborczych.

W projekcie jestem zaangażowana we wszystkie etapy jego realizacji, poczynając od wyboru pytań badawczych, hipotez, konstrukcji narzędzia po analizę i interpretację wyników. Efektem projektu są liczne publikacje samodzielne i współautorskie (artykuły, rozdziały, książki), dotyczące uczestnictwa wyborczego i absencji, nawykowości głosowania, racjonalności decyzji wyborczej, czy badania relacji partia – wyborca opisane w ramach cyklu publikacyjnego.

Uzupełnieniem badań realizowanych w ramach PGSW był realizowany w latach 2019-2020 roku projekt „Dynamika postaw i poglądów politycznych”, kierowany przez dra hab. Michała Wenzla, finansowany w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości w latach 2019-2022” w którym uczestniczyłam jako badaczka. W ramach projektu zrealizowana została druga fala panelowego badania powyborczego (pierwszą falę stanowiło PGSW 2015). Projekt został zakończony szeregiem publikacji w recenzowanych czasopismach.

Byłam również członkiem zespołu projektowego realizującego projekt „Wpływ reguł wyborczych na jakość demokracji lokalnej w Polsce” (NCN, Opus), kierowanego przez prof. dra hab. Radosława Markowskiego. Projekt miał na celu zbadanie wpływu zmiany ordynacji wyborczej w wyborach lokalnych na zachowania wyborcze. Do projektu dołączyłam w końcowej fazie jego realizacji, niemniej efektem mojej współpracy są artykuły poświęcone zachowaniom wyborczym na poziomie lokalnym, dotyczące wpływu systemu wyborczego na jakość reprezentacji (z zastosowaniem jakościowej analizy porównawczej – QCA) oraz determinant (racjonalnych i społecznych) decyzji wyborczej w wyborach lokalnych.

W 2020 roku kierowałam pracami zespołu w projekcie „Determinanty preferencji politycznych podczas pandemii – wybory prezydenckie, pierwsza fala badania panelowego”, finansowanym ze środków na badania statutowe Uniwersytetu SWPS, który w połączeniu z drugą falą badania kierowaną przez dra hab. Michała Wenzla, stanowi zapis wyborów prezydenckich w 2020 roku.

Moja działalność w obszarze badań wyborczych ma także charakter międzynarodowy. W roku 2019 zostałam zaproszona do projektu „RECONNECT - Reconciling Europe with its citizens through Democracy and Rule of Law” (EU Horizon Europe 2020) jako ekspert krajowy. Efektem współpracy jest rozdział pt. „The 2019 EP elections in Poland” napisany z Caroliną Plescią i Maciejem Górecki, poświęcony wyborom Europejskim w książce „Assessing the 2019 European Parliament Elections” pod redakcją Sylwii Kritzinger i współpracowników.

Drugi obszar prowadzonych przeze mnie badań dotyczy wpływu mediów na postawy polityczne. Tego rodzaju badania realizowałam przede wszystkim w ramach projektu „Wpływ mediów na postawy polityczne” (NCN, Opus) kierowanego przez dra hab. Michała Wenzla. W projekcie uczestniczyłam w przygotowaniu narzędzi do badania ilościowego i jakościowego, w realizacji badania jakościowego (IDI) oraz w analizie i interpretacji wyników ilościowych i jakościowych. Efektem są publikacje, poświęcone mediom jako źródłom informacji na temat polityki, wpływowi konsumpcji mediów na negatywną identyfikację partyjną, a także efektem kreowania przez media obrazu migrantów w Unii Europejskiej. Po zakończeniu projektu kontynuuję badania poświęcone wpływowi mediów, wykorzystując inne dostępne dane, w tym dane PGSW.

Trzeci obszar moich zainteresowań badawczych dotyczy wiedzy politycznej Polek i Polaków. Badania na ten temat realizowałam w ramach projektu „Wiedza polityczna Polaków” (NCN Opus), kierowanego przez dra hab. Mikołaja Cześnika. Podobnie jak w przypadku poprzedniego projektu, uczestniczyłam w części jakościowej i ilościowej projektu, przygotowując narzędzia, realizując badanie jakościowe (IDI),

analizując i interpretując wyniki. Projekt zakończył się szeregiem publikacji dotyczących stanu wiedzy politycznej Polek i Polaków, jej dynamiki oraz wpływu na zachowania wyborcze.

Czwarty obszar moich zainteresowań dotyczy jakości demokracji oraz procesu odchodzenia od demokracji. Tu należy wskazać przede wszystkim projekt Demokratyczny Audyt Polski, w ramach którego powstały dwa raporty kompleksowo diagnozujące stan polskiej demokracji, których byłam współautorką („Democratic Audit of Poland 2014” oraz „Demokratyczny Audyt Polski 2: Demokracja wyborcza w Polsce lat 2014-15”).

Jakość demokracji badam także w projektach międzynarodowych. Od 2022 roku jestem ekspertem krajowym w projekcie V-Dem – Varieties of Democracies koordynowanym przez V-Dem Institute, University of Gothenburg, w którym co roku oceniam różne aspekty funkcjonowania Polskiej demokracji.

Aktualnie jestem badaczką w projekcie “AUTHLIB Neo-authoritarianisms in Europe and the liberal democratic response” (EU Horizon Europe), koordynowanym przez Central European University (Austria). AUTHLIB jest interdyscyplinarnym projektem, którego celem jest zbadanie różnych form neoautorytaryzmu, ideologii nieliberalnych w Europie, ich społecznych, psychologicznych i historycznych przyczyn, zaplecza organizacyjnego oraz politycznych implikacji. Badanie ma na celu uchwycenie dynamiki zmian ideologicznych w Unii Europejskiej jako takiej, ze szczególnym naciskiem na Polskę, Francję, Włochy, Węgry, Czechy, Wielką Brytanię i Austrię. Zespół Uniwersytetu SWPS, w którego skład wchodzi, którym kieruje prof. dr hab. Radosław Markowski, odpowiada za opracowanie teoretycznych podstaw projektu oraz wskazówek do badań empirycznych oraz za realizację badania sondażowego w siedmiu krajach europejskich i analizę, i interpretację jego wyników.

Ważnym momentem w mojej karierze naukowej, który pozwolił mi wykorzystać teoretyczną wiedzę pochodzącą z badań w praktyce było uzyskanie grantu „„Społeczna i obywatelska aktywizacja młodych w zakresie rozwijania kompetencji kluczowych”, realizowanego w latach 2018-2021 we współpracy z Centrum Edukacji Obywatelskiej (NCBR Trzecia Misja Uczelni). Projekt miał na celu opracowanie programu nauczania dla uczniów szkół podstawowych i ponadpodstawowych (14-18 lat), który wzmocniłby ich postawy obywatelskie, zwiększył świadomości praw i obowiązków wynikających z funkcjonowania we wspólnocie państwowej, rozwijał aktywność społeczną, zaangażowanie w sprawy wspólnoty (na różnych poziomach), umiejętność funkcjonowania w różnych grupach społecznych. Opracowany program opierał się na trzech praktycznych filarach: świadomym uczestnictwie wyborczym (Filar 1), zaangażowaniu w działania obywatelskie na poziomie społeczności szkolnej i lokalnej (Filar 2) oraz umiejętności dyskusji i wyrażania poglądów (Filar 3). Każdy z filarów obejmuje szereg standardowych i niestandardowych działań dydaktycznych: szkoleń stacjonarnych i internetowych, kursów elearningowych, podręczników i poradników.

W latach 2018-2019 sprawowałam funkcję kierownika tego projektu, realizując wszystkie związane z tym stanowiskiem zadania menedżerskie, administracyjne oraz merytoryczne. Od roku 2020 zostałam kierownikiem merytorycznym, oddałam opiekę nad zadaniami administracyjnymi i w mojej gestii została odpowiedzialność za kwestie merytoryczne. Oprócz wartości praktycznej (program zrealizowało ponad 900 osób, w ramach projektu powstał też szereg materiałów dostępnych w domenie publicznej) projekt ma też wartość naukową. W oparciu o jego wyniki powstały naukowe publikacje, badających jak edukacja przez demokrację może wpływać na aktywizację młodzieży oraz jak wpływa na rozwój kompetencji politycznych.

W ramach działalności naukowej prowadzę też badania związane z aktualnymi problemami i wyzwaniem społecznymi. W czasie pandemii Covid-19 wraz z zespołem Centrum Studiów nad Demokracją prowadziliśmy projekt „Covid Tracking”, cykl 14 badań sondażowych realizowanych metodą CAWI od kwietnia 2020 do lipca 2021. Głównym przedmiotem zainteresowania była percepcja pandemii z perspektywy społecznej i politycznej (kwestie bezpieczeństwa zdrowotnego, finansowego,

narodowego, jakość służby zdrowia, rola państwa, ocena działań polityków, Unii Europejskiej itp.). Cykliczny charakter badania pozwolił nam także uchwycić ważne wydarzenia, które miały miejsce w czasie jego realizacji: przygotowania do wyborów kopertowych, wybory prezydenckie 2020, czarne protesty dotyczące zaostrzenia prawa aborcyjnego, działania Unii Europejskiej w związku z zarzutem o łamanie praworządności w Polsce i na Węgrzech). Efektem cyklu jest szereg publikacji popularnonaukowych opublikowanych przez zespół w polskiej prasie (m. in. w Polityce, Rzeczpospolitej, Gazecie Wyborczej) oraz szereg wystąpień konferencyjnych.

Realizowane w ramach „Covid Tracking” badania stanowiły część międzynarodowego projektu naukowego „The Pandemic and its management – an end to illiberal political support?” realizowanego w ramach współpracy pomiędzy badaczami z Uniwersytetu SWPS i Central European University. Efektem projektu było badanie porównawcze dotyczące wpływu pandemii koronawirusa i podejmowanych w jej czasie decyzji politycznych mających na celu łagodzenie jej skutków na ocenę partii rządzącej w Polsce i na Węgrzech. Badanie w obu krajach miało niezależne, własne finansowania, współpraca miała charakter merytoryczny. Najważniejszym efektem projektu jest artykuł pt. „Does the pandemic erode support for populists? Crisis management and accountability in Poland and Hungary” (w recenzji).

Kolejnym projektem o charakterze naukowo-praktycznym, w którym uczestniczyłam jest badanie „Wiedza, postawy i preferencje Polek i Polaków względem nowych zagrożeń cywilizacyjnych” realizowany w latach 2021-2023 (finansowane w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości w latach 2019-2022”). Projekt miał na celu dokonanie diagnozy stanu świadomości społecznej Polek i Polaków na temat zagrożeń cywilizacyjnych, poznanie ich opinii i preferencji, a także stosunku do proponowanych przez rząd polityk sektorowych zmierzających do niwelowania owych zagrożeń, i dogłębną analiza stereotypów oraz iluzji na zagrożenia, a także ich źródła (np. deficyt informacji, celowa dezinformacja).

Realizacja badania sondażowego zbiegła się z wybuchem wojny w Ukrainie. Umożliwiło nam to bardziej szczegółowe zbadanie percepcji tego zjawiska, które okazało się być największym obok katastrofy klimatycznej i kryzysu ekonomicznego zagrożeniem naszych czasów. Efektem projektu są publikacje naukowe i raport zawierające wyniki badań oraz praktyczne rekomendacje (w przygotowaniu).

Uzupełnieniem pracy naukowej jest udział w konferencjach oraz działalność w charakterze recenzenta artykułów naukowych oraz recenzenta wniosków grantowych. Przygotowałam podwójnie anonimowe recenzje artykułów między innymi dla czasopism „East European Politics i Societies and Cultures”, „Journal of Political Marketing”, „East European Politics”, „Journal of Social Science Education”, „Social Compass”, „Horyzonty polityki”, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, „Studia Regionalne i Lokalne”. Byłam recenzentką wniosków grantowych w Narodowym Centrum Nauki, na Uniwersytecie Wrocławskim oraz w konkursach wewnętrznych SWPS.

## INFORMACJA O OSIĄGNIĘCIACH DYDAKTYCZNYCH, ORGANIZACYJNYCH ORAZ POPULARYZUJĄCYCH NAUKĘ LUB SZTUKĘ

---

### ZAANGAŻOWANIE DYDAKTYCZNE I ORGANIZACYJNE

---

W działalność dydaktyczną na Uniwersytecie SWPS jestem zaangażowana od 2010 roku. Najpierw prowadziłam zajęcia jako doktorantka oraz jako wykładowca nieetatowy, od 2015 roku jako pracownik etatowy. W tym czasie prowadziłam zajęcia na studiach licencjackich i magisterskich, na kierunkach polskojęzycznych (Socjologia, Dziennikarstwo, Zarządzanie i Przywództwo, Iberystyka, Prawo, Życie Publiczne) i anglojęzycznych (International Business Relations, International Business Management, Management and Leadership). Wśród prowadzonych przeze mnie kursów są zajęcia socjologiczne (Współczesne orientacje teoretyczne w socjologii, Społeczności, grupy, relacje; Władza i przywództwo;

Wyzwania i wartości: konflikt i zaufanie; Wyzwania i wartości: bezsilność i sprawstwo; Życie publiczne: pojęcia, przestrzenie, aktorzy, zjawiska, metodologiczne (Analizy ilościowe; Analizy jakościowe; Researching, Badania w biznesie; Badania marketingowe; Badania i narzędzia ZZL), przedmioty projektowe (Projekt społeczny, Social change project, Social project, Brand management i brand audit) oraz iberystyczne (Historia Hiszpanii; Historia Ameryki Łacińskiej; Hiszpania współcześnie, Problemy współczesnej Hiszpanii i Ameryki Łacińskiej). W latach 2018/19 i 2019/20 prowadziłam również zajęcia na studiach doktoranckich: Niezbędnik Grantowy i Zaawansowane aplikacje grantowe.

W czasie mojej pracy na Uniwersytecie SWPS wypromowałam 27 prac licencjackich (na Iberystyce i Zarządzaniu i Przywództwie) oraz 17 prac magisterskich (na Socjologii i Zarządzaniu i Przywództwie). Jestem także promotorem pomocniczym w przewodzie dra Mateusza Zaremby (praca pt. „Ponowny wybór Platformy Obywatelskiej w wyborach 2011 roku. Przyczyny ekonomiczne, społeczne i polityczne.” została obroniona w kwietniu 2023 roku).

Praca dydaktyczna wymaga nieustającego uczenia się, dlatego przez cały czas podnoszę swoje kwalifikacje dydaktyczne biorąc udział w szkoleniach organizowanych przez Uniwersytet SWPS i poza nim. Od roku 2016 brałam udział w kilkunastu szkoleniach podnoszących moje kwalifikacje dydaktyczne. W 2022 roku ukończyłam również szkolenie Academic Leadership Programme, prowadzone przez Advanced HE z Wielkiej Brytanii. W latach 2019-2020 brałam udział w programie tutoringowym prowadzonym na studiach magisterskich Zarządzanie i przywództwo oraz Management and leadership. Przygotowując się do tego procesu w 2019 roku ukończyłam szkolenie dla tutorów prowadzone przez Szkołę Liderów.

W latach 2018-2019 byłam członkiem zespołu starającego się (z sukcesem) o akredytację Ashoka. Brałam udział w intensywnym szkoleniu dla kadry akademickiej, wspierającym w projektowaniu lub przeprojektowywaniu programów nauczania (m. in. w wyjazdowym szkoleniu zorganizowanym przez Uniwersytet w Northampton), uczestniczyłam w przygotowaniu Self-Development Report (SDR) - planu działania prowadzącego do uzyskania statusu lidera zmian, oraz w spotkaniach ewaluacyjnych z przedstawicielami Ashoki. Proces zakończył się przyznaniem Uniwersytetów SWPS (jako pierwszej uczelni w Polsce i w kontynentalnej Europie) certyfikatu Journey to Changemaker Certificate (J2CC) programowi Zarządzanie i Przywództwo.

Moje zaangażowanie dydaktyczne wiąże się także z szeregiem pełnionych funkcji na Uniwersytecie. W latach 2017-2019 pełniłam funkcję koordynatora kierunku Socjologia: Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, w latach 2018-2020 - koordynatora kierunku Zarządzanie i Przywództwo. Od 2021 roku jestem Pełnomocniczką dziekana ds jakości kształcenia oraz członkiem Zespołu Wewnętrznego Systemu Zarządzania Jakością Kształcenia. Jako pełnomocniczka dziekana ds jakości kształcenia reprezentowałam Uniwersytet SWPS podczas konferencji 2021 European Quality Assurance Forum: Building trust and enhancement: from information to evidence 18-19 listopada 2021 (online) oraz The European Learning i Teaching Forum: Connecting people, spaces and realities zorganizowanym 1-3 lutego 2023 w Bilbao, Hiszpania organizowanych przez European Universities Association.

Aktualnie jestem również członkiem zespołu realizującego projekt Doskonałość Dydaktyczna finansowany z grantu Ministerstwa Edukacji i Nauki współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój 2014–2020). Celem projektu jest wdrożenie i realizacja nowej polityki jakości efektów uczenia się: ich określania, rozumienia i weryfikowania w różnych obszarach zarządzania dydaktyką. W ramach projektu prowadzę szkolenia poświęcone sposobom opisywania efektów uczenia się w sylabusach oraz sposobów ich weryfikacji. Jestem także członkiem zespołu autorów pracujących nad podręcznikiem poświęconym metodom weryfikacji efektów uczenia się.

W czasie pracy na Uniwersytecie SWPS aktywnie uczestniczyłam w pracach nad tworzeniem i poszerzaniem oferty programowej. Brałam udział w tworzeniu lub modyfikowaniu programów

następujących kierunków i specjalizacji: Życie Publiczne (studia licencjackie); Zarządzanie Zasobami Ludzkimi (studia magisterskie); Socjologia (studia magisterskie); Zarządzanie potencjałem ludzkim (specjalizacja na studiach magisterskich); Employer branding (specjalizacja na studiach magisterskich).

Prowadziłam również badania jakościowe - ewaluację wybranych programów studiów i specjalizacji w ramach Zintegrowanego Programu Rozwoju SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego finansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020.

Byłam również członkiem licznych zespołów roboczych (m.in. pracującego nad procedurami dla nowopowstającego Wydziału Nauk Społecznych, przygotowującego wniosek o uprawnienia doktorskie z nauk o polityce i administracji; opracowującego zasady promocji nauki na Uniwersytecie SWPS). Aktualnie jestem członkiem zespołu opracowującego nową strategię Uniwersytetu SWPS na lata 2024-2029 w zakresie badań.

---

## POPULARYZACJA NAUKI

---

Działalność popularyzująca naukę prowadzona jest przeze mnie na kilku płaszczyznach.

Jestem aktywnym komentatorem bieżących wydarzeń w mediach. Moje komentarze i wystąpienia pojawiały się między innymi w stacjach radiowych, w prasie krajowej i lokalnej oraz w portalach internetowych.

Aktywnie uczestniczę w przekazywaniu treści naukowych osobom nie zajmującym się nauką. Do tej kategorii należy zaliczyć przede wszystkim wykłady dla młodzieży realizowane w ramach projektu Aktywizacja Społeczna i Obywatelska młodzieży w zakresie rozwijania kompetencji kluczowych (szczegółowo opisanego powyżej); wykład: Wybitni przywódcy Europejczy w ramach Forum Kreatorów Przyszłości - kursu przywództwa dla młodzieży z województwa lubelskiego, organizowanego przez Fundację Instytut Kreatorów Przyszłości; warsztaty tematyczne w ramach cyklu Kółko Życia Publicznego (Po co nam politycy?; Aktywizm. Czy młodzi ludzie uratują planetę? Jak dotrzeć do ludzi, którzy nie wierzą w zmianę klimatu?).

Opracowałam także materiały do kursów elearningowych w ramach wspomnianego już projektu Aktywizacja Społeczna i Obywatelska młodzieży... oraz projektu Popularyzacja realizowanego przez Uniwersytet SWPS.

---

## INNE INFORMACJE DOTYCZĄCE JEGO KARIERY ZAWODOWEJ.

---

Wiedzę z badań naukowych wykorzystuję także jako ekspert współpracujący z organizacjami pozarządowymi i instytucjami publicznymi. Opracowywałam raporty na zlecenie Centrum Badania Opinii Społecznej (raporty „Kim jest polski wyborca a.d. 2011” oraz „Wybory prezydenckie w cieniu katastrofy smoleńskiej” na temat wyborów prezydenckich z 2011 roku), Fundacji Batorego („Wyras poparcia czy obywatelski obowiązek – co motywuje Polaków do głosowania?”, „Partycypacja nowych wyborców” (z Mateuszem Zarembą) i „Obywatele i wybory” na temat zachowań wyborczych Polek i Polaków oraz „Polacy o samorządach, Opinia publiczna u progu samorządowej kampanii wyborczej” (z Adamem Gendźwiłem) na temat wyborów samorządowych w 2018 roku);

W 2020 roku byłam członkiem zespołu badawczego realizującego na zlecenie Komisji Europejskiej, Przedstawicielstwa w Warszawie badanie pt. „Opinie Polaków o działaniach Unii Europejskiej w dobie pandemii: ciągłość i zmiana”. Wynikiem projektu jest opracowany z Radosławem Markowskim, Benem Stanleyem i Piotrem Zagórskim raport pod tym samym tytułem wydany przez wydawnictwo Komisji Europejskiej.

W 2021 roku byłam członkiem zespołu realizującego badanie dla Filmoteki Narodowej - Instytutu Audiowizualnego, którego efektem jest raport „Polacy o polskich filmach. Opinie Polaków o polskim

kinie i ich postawy wobec polskiej produkcji filmowej. Badania społeczne” (napisany z Mikołajem Cześnikiem, Barbarą Gizą, Agnieszką Kwiatkowską oraz Michałem Wenzlem). Raport odbił się szerokim echem w mediach.

W charakterze eksperta i badacza współpracowałam także z przedsiębiorcami. W 2019 roku wraz z Katarzyną Żukowską i Magdaleną Łuźniak-Piechą konsultowałam merytorycznie i metodologicznie kwestionariusz do badania zjawiska VUCA (świata zmienności, niepewności, złożoności i niejednoznaczności). Narzędzie zostało wykorzystane przez firmę 4Results do przeprowadzenia badania polskich liderów, jego efektem jest raport „Polski lider: decyzje w czasach VUCA”.

W latach 2019-2020 byłam także kierownikiem zespołu badawczego w projekcie Thanks Factor: Badanie stanu doceniania w Polsce, realizowanym na zlecenie firmy NAIS Sp. z o.o. W projekcie odpowiadałam za opracowanie koncepcji merytorycznej i metodologii badania, nadzór nad realizacją badania ilościowego i jakościowego, analizy empiryczne, interpretację wyników oraz opracowanie rekomendacji dla biznesu. Efektem projektu są dwa raporty „Thanks Factor - raport z badania jakościowego” (opracowany we współpracy z dr Anną Kwiecień i Katarzyną Żukowską) oraz „Docenianie pracowników. Krótki przewodnik dla dobrego szefa” (opracowany w Kingą Makowską oraz dr Anną Kwiecień). Kontynuacją projektu były starania (nieudane) o grant w ramach konkursu Game Inn organizowanego przez NCBiR.

## PUBLIKACJE INNYCH AUTORÓW PRZYWOŁANE W AUTOREFERACIE

---

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356.
- Achen, C. H. (2002). Parental Socialization and Rational Party Identification. *Political Behavior*, 24(2), 151-170.
- Achen, C., i Bartels, L. (2016). *Democracy for Realists: Why Elections Do Not Produce Responsive Government*. Princeton: Princeton University Press.
- Anderson, J. R. (1983). *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Anderson, L., Lewis-Beck, M. S., i Stegmaier, M. (2003). Post-socialist Democratization: A Comparative Political Economy Model of the Vote for Hungary and Nicaragua. *Electoral Studies*, 22(3), 469–484.
- Arceneaux, K., i Vander Wielen, R. J. (2013). The effects of need for cognition and need for affect on partisan evaluations. *Political Psychology*, 34(1), 23–42.
- Arian, A., i Shamir, M. (1983). The Primarily Political Functions of the Left–Right Continuum. *Comparative Politics*, 15(2), 139–158.
- Banaszkiewicz, A. (1995). Wybory 1991, 1993 — zmiany sympatii politycznych. In: S. Gebethner (ed.), *Wybory parlamentarne 1991 i 1993*. Warszawa: ISP PAN, Wydawnictwo Sejmowe.
- Bartels, L. M. (1986). Issue Voting Under Uncertainty: An Empirical Test. *American Journal of Political Science*, 30, 709-728.
- Bartle, J. (1998). Left Right Position Matters, but does Social Class? Causal Models of the 1992 British General Election. *British Journal of Political Science*, 28(3), 501–529.
- Bartolini, S., i Mair, P. (1990). *Identity, Competition and Electoral Availability*. Colchester: ECPR Press.
- Batorski, D., i Bartkowski, W. (2003). Identyfikacja partyjna w przestrzennej teorii wyborów. *Studia Socjologiczne*, 1(168), 113-138.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., i McPhee, W. N. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bullock, J. G. (2011). Elite influence on public opinion in an informed electorate. *American Political Science Review*, 105(3), 496–515.

- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., i Stokes, D. E. (1967). *Elections and the political order*. Nowy Jork: John Wiley.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W., i Stokes, D. (1960). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Carmines, E. J., i Stimson, J. A. (1980). The Two Faces of Issue Voting. *American Political Science Review*, 74, 78–91.
- Caruana, N. J., McGregor, R. M., i Stephenson, L. B. (2015). The Power of the Dark Side: Negative Partisanship and Political Behaviour in Canada. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*, 48(4), 771–89.
- Converse, P. E. (1964). The Nature of Belief Systems in Mass Publics. In D. Apter (Ed.), *Ideology and Discontent*. New York: Free Press.
- Cwalina, W., i Falkowski, A. (2015). Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Interobject Associative Affinity Index. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 152–74.
- Cześnik, M., i Kotnarowski, M. (2011). Determinanty głosowania w wyborach parlamentarnych 2007 roku. *Studia Polityczne*, 27, 79-108.
- Dalton, R. (2002). *Citizen Politics in Western Democracies; Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Political Science.
- Dalton, R., i Wattenberg, M. (1993). The not so simple act of voting. In A. Finifter (Ed.), *Political science. The state of the discipline II*. Washington: The American Political Science Association.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Nowy Jork: Harper and Row.
- Fiorina, M.P. (1981). *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven: Yale University Press.
- French, A., i Smith, I. G. (2008). Measuring Political Brand Equity: A Consumer Approach. *Proceedings of the 5th International Conference on Political Marketing*, Manchester Business School, March.
- Garry, J. (2007). Making 'party identification' more versatile: Operationalising the concept for the multiparty setting. *Electoral Studies*, 26(2), 346–358.
- Garzia, D. (2014). *Personalization of Politics and Electoral Change*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Godlewski, T. (2016). Identyfikacje ideologiczne a preferencje wyborcze społeczeństwa polskiego. *Historia i Polityka*, 15(22), 9-19.
- Grabowska, M. (2004). *Podział postkomunistyczny: społeczne podstawy polityki w Polsce po 1989 roku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Grabowska, M., i Szawiel, T. (2001). *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*. Warszawa: WN PWN.
- Grzelak, P., i Markowski, R. (1999). Identyfikacja partyjna Polaków: uniwersalia a specyfika lokalna. W: R. Markowski (red.) *Wybory parlamentarne 1997*. Warszawa: ISP PAN i Fundacja im. F. Eberta, ss. 47-80.
- Guzmán, F., i Sierra, V. (2009). A Political Candidate's Brand Image Scale: Are Political Candidates Brands? *Journal of Brand Management*, 17(3), 207–17.
- Harrop, M., i Miller, W.L. (1987). *Elections and voters: a comparative introduction*. Michigan: Meredith Press.
- Hartwell, M., i Chen, J. (2012). *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. New York: HOW Books; Spi edition.
- Holmberg, S. (2007). Partisanship reconsidered. In R. Dalton i H.-D. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, pp. 557-570.

- Huddy, L., Mason, L., i Aarøe, L. (2015). Expressive Partisanship: Campaign Involvement, Political Emotion, and Partisan Identity. *American Political Science Review*, 109, 1–17.
- Iyengar, R., Han, S., i Gupta, S. (2009). Do Friends Influence Purchases in a Social Network? SSRN Scholarly Paper 1392172. Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Iyengar, S., Sood, G., i Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–31.
- Jost, J. T., Federico, C. M., i Napier, J. L. (2009). Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities. *Annual Review of Psychology*, 60, 307–337.
- Jung, C. G. (1954). Psychological Aspects of the Mother Archetype. In *The Collected Works of C. G. Jung* (Vol. 9, pp. 75–110). London: Routledge.
- Kasianiuka, K., Szklarskiego, B., i Żylicza, P. O. (2021). *Failed leadership*. Peter Lang.
- Kitschelt, H. (1995). Formation of Party Cleavages in Post-Communist Democracies: Theoretical Propositions. *Party Politics*, 1(4), 447–472.
- Kitschelt, H., Mansfeldowa, Z., Markowski, R., i Toka, G. (1999). *Post-Communist Party Systems, Competition, Representation, and Inter-Party Cooperation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame and Debate*. Hartford: Chelsea Green Publishing.
- Lavine, H., Johnston, C., i Steenbergen, M. (2012). *The ambivalent partisan: How critical loyalty promotes democracy*. New York, NY: Oxford University Press.
- Lazarsfeld, P., i Berelson, B.G. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nowy Jork: Columbia University Press.
- Lipset, S. M., i Rokkan, S. (red.). (1967). *Party Systems and Voter Alignments*. Nowy Jork: Free Press.
- Lupu, N. (2013). Party Brands and Partisanship: Theory with Evidence from a Survey Experiment in Argentina. *American Journal of Political Science*, 57, 49–64.
- Maggiotto, M.A., i Piereson, J.E. (1977). Partisan Identification and Electoral Choice: The Hostility Hypothesis. *American Journal of Political Science*, 21(4), 745–767.
- Mair, P. (2007). Left-Right Orientations. W: R. Dalton i H.-D. Klingemann (red.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, ss 206–22.
- Markowski, R. (1999). *Wybory parlamentarne 1997*. Warszawa: ISP PAN i Fundacja im. F. Eberta.
- Markowski, R. (2000). Rozłamy socjopolityczne: o zamyśle klasyków, o tym, jak ich rozumiano, poprawiono i testowano. *Studia Polityczne*, 10, 7–44.
- Markowski, R. (2009). Rozwój rozłamów socjopolitycznych: determinanty i konsekwencje. IFiS PAN.
- Markowski, R. (2013). Identyfikacja partyjna w nowych demokracjach: przypadek Europy Środkowo-Wschodniej. *Studia Polityczne*, 32, 45–73.
- Markowski, R., i Stanley, B. (2016). Rozłamy socjopolityczne w Polsce: iluzja czy rzeczywistość? *Studia Socjologiczne*, 4(223), 14–40.
- Markowski, R., Cześnik, M., i Kotnarowski, M. (2015). *Demokracja, gospodarka, polityka: perspektywa polskiego wyborcy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Medeiros, M., i Noël, A. (2014). The Forgotten Side of Partisanship: Negative Party Identification in Four Anglo-American Democracies. *Comparative Political Studies*, 47(7), 1022–46.
- Mishler, R., i Rose, R. (1998). Negative and Positive Party Identification in Post-Communist Countries, *Electoral Studies*, 17(2), 217–34.
- Nielsen, S. W., i Larsen, M. V. (2014). "Party Brands and Voting." *Electoral Studies*, 33, 153–65.

- Pankowski, K. (1997). Lewicowość–prawicowość: deklaracje polityczne Polaków 1990–1997. W: L. Kolarska-Bobińska i R. Markowski (red.). *Prognozy i wybory – polska demokracja '95*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Raciborski, J. (1997). *Polskie wybory*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Raciborski, J. (2003). Wybory i wyborcy. W: J. J. Wiatr, J. Raciborski, J. Bartkowski, B. Frątczak-Rudnicka i J. Kilias. *Demokracja polska 1989–2003*. Warszawa: Scholar.
- Richardson, B. M. (1991). European Party Loyalties Revisited. *The American Political Science Review*, 85(3), 751–75.
- Rose, R., i Mishler, W. (1998). Negative and Positive Party Identification in Post-Communist Countries, *Electoral Studies*, 17(2), 217–34.
- Rose, R., Tikhomirov, E., i Mishler, W. (1997). Understanding Multi-party Choice: The 1995 Duma Election. *Europe-Asia Studies*, 49(5), 799–823.
- Ruszkowski, P., Przestalski, A., i Maranowski, P. (2020). *Polaryzacja światopoglądowa społeczeństwa polskiego a klasy i warstwy społeczne*. Collegium Civitas Press Warszawa.
- Rutter, R., Hanretty, C., i Lettice, F. (2018). Political Brands: can Parties Be Distinguished by Their Online Brand Personality? *Journal of Political Marketing*, 17(3), 193–212.
- Schneider, H. (2004). Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management. *Journal of Political Marketing*, 3(3), 41–67.
- Skarżynska, K., i Kamil, H. (2011). Lewicowość–prawicowość: uwarunkowania autoidentyfikacji politycznych w krajach Europy Wschodniej i Zachodniej. *Studia Socjologiczne*, 2(201), 85–108.
- Smith, G. (2005). Politically Significant Events and Their Effect on the Image of Political Parties: A Conceptual Approach. *Journal of Political Marketing*, 4(2/3), 91–114.
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics. *Journal of Political Marketing*, 8(3), 209–32
- Smith, G., i French, A. (2009). The Political Brand: A Consumer Perspective. *Marketing Theory*, 9(2), 209–26.
- Staniszewski, M. (2018). *Archetypy w Marketingu*. ICAN Institute.
- Szawiel, T. (1999). Zróżnicowanie lewicowo-prawicowe i jego korelaty. W: R. Markowski (red.). *Wybory parlamentarne 1997. System partyjny, postawy polityczne, zachowania wyborcze*. Warszawa: Ośrodek Wydawniczo-Poligraficzny SIMP.
- Szawiel, T. (2001). Podział lewica-prawica w polityce oraz w szerszym kontekście kulturowym. W: M. Grabowska i T. Szawiel (red.). *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*. Warszawa: WN PWN.
- Szawiel, T. (2002). Podział na lewicę i prawicę w Polsce po 1989 roku – jego sens i trwałość. W: R. Markowski (red.). *System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich doświadczeń*. Warszawa: ISP PAN.
- Szawiel, T. (2012). Sens autoidentyfikacji lewicowo-prawicowych w Polsce w świetle badania IS UW 2012. W: *Metoda i znaczenie. Problematyka rozumienia w badaniach sondażowych*. „Opinie i diagnozy” 23. Warszawa: CBOS.
- Tajfel, H. (1979). Individuals and Groups in Social Psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18(2), 183–90.
- Tajfel, H., i Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. W: W. G. Austin i S. Worchel (red.), *The social psychology of intergroup relations* (ss. 33–37). Monterrey, CA: Brooks/Cole.
- Turska-Kawa, A. (2013). „Marka Idealnej Partii Politycznej w Opinii Wyborców o Różnych Preferencjach Ideologicznych i Partyjnych.” *Political Preferences*, 5, 29–47.

Vlachová, K. (2001). Party identification in the Czech Republic: inter-party hostility and party preference. *Communist and Post-Communist Studies*, 34(4), 479–499.

Wattenberg, M.P. (1994). *The Decline of American Political Parties 1952-1992*. Harvard University Press.

Wojtasik, W. (2011). *Lewica i prawica w Polsce: aspekty ekonomiczno-społeczne*. Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza Humanitas.

Wójcik, A., i Cisłak, A. (2012). Lewicowość i prawicowość: uwarunkowania autoidentyfikacji politycznych w krajach Europy Wschodniej i Zachodniej. W: A. Jasieńska-Kania (red.), *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Zarycki, T. (2000). Politics in the Periphery: Political Cleavages in Poland Interpreted in Their Historical and International Context. *Europe-Asia Studies*, 52(5), 851–873.

(podpis wnioskodawcy)