




Oleg Gorbaniuk 

Uniwersytet Zielonogórski

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Michał Wilczewski 

Uniwersytet Warszawski

Julia Gorbaniuk 

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Karolina Perek 

Towarzystwo Nowa Kuźnia

Marta Zielińska 

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Izabela Piela 

Uniwersytet Zielonogórski

WALIDACJA KWESTIONARIUSZA DO POMIARU PERCEPCJI PARTII POLITYCZNYCH W BADANIACH POLSKICH WYBORCÓW

Wizerunek/postrzeżenie partii politycznej (PPP) należy do konstruktów, których wartość oczekuje na taksonomię naukową. Brak konsensu wśród badaczy co do uniwersalnych kulturowo wymiarów PPP i narzędzi do ich pomiaru uniemożliwia systematyczną kumulację wiedzy na temat determinantów PPP i jego wpływu na decyzje wyborcze. Celem prezentowanych badań leksykalnych jest weryfikacja pięcioczynnikowej struktury PPP i walidacja skal do jego pomiaru. Artykuł przedstawia wyniki sześciu badań przeprowadzonych na polskich wyborcach w latach 2011–2019. Wyniki wskazują na wysoką stabilność pięcioczynnikowej struktury PPP na poziomie różnic indywidualnych (wyborcy) w wymiarach osobowościowych i pozasobowościowych. Opracowane narzędzie pomiaru PPP cechują satysfakcjonujące wskaźniki psychometryczne oraz wysoka moc wyjaśniająca preferencji politycznych wyborców. Omówiono ograniczenia wynikające z różnych możliwych poziomów analizy struktury wizerunku partii na poziomie wyborcy *versus* partię.

Słowa kluczowe: wizerunek; percepcja; wybory parlamentarne; partia polityczna; badania leksykalne

O. Gorbaniuk, Instytut Psychologii UZ, Instytut Psychologii KUL, e-mail: oleg.gorbaniuk@gmail.com; ORCID 0000-0001-9830-8537; M. Wilczewski, Wydział Lingwistyki Stosowanej, UW, e-mail: m.wilczewski@uw.edu.pl; ORCID 0000-0001-7650-5759; J. Gorbaniuk, Instytut Psychologii, KUL, e-mail: julia.gorbaniuk@kul.pl; ORCID 0000-0001-7732-7819; K. Perek, e-mail: kperec@wp.pl; ORCID 0000-0002-0990-7069; M. Zielińska, Instytut Psychologii, KUL, e-mail: martazielska505@gmail.com; ORCID 0000-0003-3230-1716; I. Piela, Instytut Psychologii, UZ, e-mail: izabela.piel@onet.pl; ORCID 0000-0003-2739-2318.

Oleg Gorbaniuk, University of Zielona Góra, The John Paul II Catholic University of Lublin

Michał Wilczewski, University of Warsaw

Julia Gorbaniuk, The John Paul II Catholic University of Lublin

Karolina Perec, „Nowa Kuźnia” Society

Marta Zielińska, The John Paul II Catholic University of Lublin

Izabela Piela, University of Zielona Góra

Validation of a Questionnaire to Measure Political Party Perception in the Studies of Polish Voters

Political party perception (PPP), or party image, is a construct with an under-researched structure. The lack of scholars' agreement on the culturally universal dimensions of PPP and its measurement prevents systematic investigations into the determinants of PPP and its influence on voters' decisions. Our studies expand prior lexical research by verifying the five-factor structure of PPP and validating the scales developed to measure it. We conducted six studies on Polish voters between 2011 and 2019. The findings indicate high stability of PPP structure at the individual level (voters) in three personality-related dimensions and two non-personality dimensions. Our tool for measuring PPP showed satisfactory psychometric properties and high explanatory power of voter political preferences. We also discuss limitations stemming from various levels of analysis of the PPP structure.

Key words: image; perceptron; political party; lexical approach; parliamentary elections

Wprowadzenie

Partia polityczna jest organizacją społeczną o określonym programie politycznym, której celem jest jego realizacja poprzez wywieranie wpływu na decyzje podejmowane przez władze ustawodawcze i wykonawcze. Badania realizowane w różnych krajach wskazują, że jakkolwiek różnice ideologiczne w programach i poglądach polityków są ważne dla wyborców, ich znaczenie maleje (Caprara, Zimbardo 2004; King 2002; Wattenberg 1991). Jednocześnie obserwuje się wzrost znaczenia postrzeganych przez wyborców cech osobowych polityków; dotyczy to w szczególności nowych demokracji powstałych w Europie Wschodniej, których cechą charakterystyczną jest formowanie partii wokół liderów, a nie ich wyłanianie z organizacji partyjnych (Cwalina, Falkowski, Kaid 2000). Ponieważ to ludzie tworzą partie, nie jest zaskoczeniem, że postrzeganie ugrupowań politycznych jest zdominowane przez określenia osobowe. Podobnie jak postrzeganie partii jest warunkowane postrzeganiem polityków, politycy mogą być postrzegani przez pryzmat wizerunku partii, do której należą (Conover, Feldman 2007; Hayes 2005; Rahn 1993). Występują tu równoległe odpowiednio procesy stereotypizacji grupy i stereotypizacji jednostki, których nasilenie i proporcja mogą być inne w przypadku różnych partii i w różnym czasie jej funkcjonowania.

O wizerunku partii możemy jednak mówić dopiero wówczas, kiedy jest ona rozpoznawana jako obiekt istniejący na rynku politycznym. Przegląd światowej literatury przedmiotu wskazuje, że na dzień dzisiejszy nie ma powszechnie uznanych narzędzi do pomiaru wizerunku partii politycznych w odróżnieniu od narzędzi do pomiaru wizerunku marki lub osobowości człowieka. Aktualnie badacze są raczej na etapie poszukiwania uniwersalnych dla różnych krajów wymiarów percepcji partii politycznych, a niniejszy artykuł i badania w nim prezentowane należy rozpatrywać jako część tego procesu.

Celem artykułu jest przedstawienie procesu weryfikacji właściwości psychometrycznych oryginalnego narzędzia do pomiaru wizerunku/percepcji partii politycznych (PPP), opracowanego na podstawie wcześniejszych eksploracyjnych badań leksykalnych skojarzeń z partiami politycznymi w Polsce, których efektem był model strukturalny wizerunku partii (Gorbaniuk, Kusak, Kogut, Kustos 2015). Przez wizerunek/percepcję partii rozumie się ogół skojarzeń, które powstają w umyśle wyborcy w reakcji na jej logo, nazwę, członków i inne bodźce identyfikacyjne ściśle skojarzone z daną partią (Gorbaniuk i in. 2015). Ponieważ skojarzenia te mają charakter eksplicytny, tj. da się je zwerbalizować za pomocą skryptu typu: „Partia A jest... (prawicowa, lewicowa, uczciwa, zdecydowana itd.)”, zakładamy, że można je również uchwycić w badaniach leksykalnych, tak jak ma to miejsce w badaniach nad percepcją różnic indywidualnych między ludźmi (Gorbaniuk, Ivanova 2018; Saucier, Srivastava 2015).

Prezentowany kwestionariusz do pomiaru PPP stanowi jedno z nielicznych narzędzi dostępnych w literaturze, które może być wykorzystane w badaniach społecznych w celu pomiaru głównych wymiarów wizerunku partii politycznych istotnych z punktu widzenia wyborcy. Analiza wyników badań zrealizowanych przed wyborami do Sejmu RP trzech kolejnych kadencji w 2011, 2015 i 2019 roku pozwoliła na wieloaspektową walidację psychometryczną wielowymiarowego kwestionariusza do pomiaru PPP na kwotowych próbach polskich wyborców.

W kolejnych częściach artykułu przedstawiamy dotychczasowe badania, które pozwoliły określić determinanty PPP, a także wyłonić wymiary, przez pryzmat których wyborcy postrzegają partie polityczne. Następnie stawiamy pytania badawcze, opisujemy metodę i przedstawiamy wyniki badań oraz wnioski.

Badania nad PPP

1. Determinanty PPP

Literatura przedmiotu zasadniczo wyróżnia czynniki partyjne, indywidualne i kontekstowe, które determinują PPP. W pierwszym przypadku są to takie czynniki, jak wiek partii – starsze partie są lepiej rozpoznawalne (Van der Brug

1998), jej wielkość – większe partie są pojemniejsze ideologicznie (Dahlberg 2009), ideologia/wartości głoszone przez partię (Granberg, Holmberg 1988), etykiety ideologiczne (Snyder, Ting 2002) czy ideologiczne spozycjonowanie (np. lewicowość, centrowość, prawicowość) na scenie politycznej (Dahlberg 2009, 2013), wielkość elektoratu (Brug, Eijk 1999), doświadczenie w sprawowaniu władzy (Dahlberg 2013) itd. Jednym z najistotniejszych czynników partyjnych kształtujących PPP i wpływających na decyzje wyborcze wydaje się spozycjonowanie ideologiczne. Ma ono charakter przestrzenny, a zatem pozwala wyborcy łatwo spozycjonować dany obiekt (np. partię, osobę, zagadnienie) na scenie politycznej (Budge 1994; Adams 2001; Dahlberg 2009). Badania empiryczne pokazują (np. Dahlberg 2013; Spoon, Klüver 2017), że jasny profil ideologiczny partii pomaga wyborcy określić dystans ideologiczny między nim a partią, a zatem wpływa na postrzeganie partii. W literaturze wymiar ideologiczny jest opisywany jako najbardziej uniwersalny, umożliwiający pomiar preferencji wyborców w różnych krajach i systemach politycznych (Schmitt, Thomassen 1999; Dahlberg 2013).

Z kolei czynniki indywidualne wpływają na ilość i jakość odbieranej informacji o partii. Na przykład badania pokazują, że płeć, wykształcenie, wiedza polityczna, sympatie partyjne czy ideologiczne autopozycjonowanie się wyborcy (Dahlberg 2009, 2013) kształtują sposób postrzegania ideologicznego profilu partii. Co więcej, postrzeganie to jest również kształtowane przez czynniki kontekstowe związane z partią i systemem politycznym w danym kraju (Granberg, Holmberg 1988; Dahlberg 2013). Na przykład badania empiryczne pokazują, że w przypadku rządów koalicyjnych wyborca nakłada (jednokierunkowo) politykę i ideologiczny profil partii rządzącej na partię koalicyjną (Fortunato, Adams 2015).

Niemniej ważną rolę w kształtowaniu wizerunku partii i polityków odgrywają media. Wizerunek medialny partii i polityków jest przenoszony przez narracje (Jamieson, Waldman 2003), w których eksponowane lub pomijane są określone cechy partii czy polityków tak, aby przekazać elektoratowi „właściwy” wizerunek (Norpoth 2009). Media dostarczają wyborcy informację, która służy za ramę interpretacyjną cech osobowościowych polityków (np. uczciwości, przywództwa, kompetencji) (Norpoth 2009), a następnie wpływa na postrzeganie partii, której politycy są członkami.

2. Podejście leksykalne do badań nad PPP

PPP jest istotne z punktu widzenia marketingu politycznego, w którym – historycznie rzecz biorąc – dominuje praktyka przenoszenia teorii, modeli, strategii marketingowych i narzędzi badawczych zapożyczonych z marketingu gospodarczego. Do kluczowych wad podejścia marketingowego w świetle dotychczasowych prób należy zaliczyć (1) przyjmowanie nieuzasadnionego

empirycznie założenia, że partie są postrzegane na tych samych wymiarach co marki konsumpcyjne, oraz (2) metodologicznie błędne przenoszenie struktury ustalonej na podstawie analizy różnic między obiektami/grupami na różnice na poziomie indywidualnym (tzw. *ecological fallacy*). Obie te wady ujawniają się w bezkrytycznym wykorzystywaniu modelu „osobowości” marki (Aaker 1997) na gruncie marketingu politycznego (Schneider 2004; Smith 2009). Partia może być rozpatrywana jako obiekt „brandingu”, ale jest to obiekt pod wieloma względami specyficzny w porównaniu do chociażby marek konsumpcyjnych.

Specyfika partii jako obiektu percepcji powinna być brana pod uwagę zarówno w procesie konceptualizacji, jak i operacjonalizacji wizerunku czy struktury postrzegania partii – zarówno na poziomie opisu/wyjaśniania różnic między partiami, jak również na poziomie indywidualnym. Przykładem takiego podejścia jest propozycja konceptualizacji i operacjonalizacji PPP w ramach podejścia leksykalnego do opracowania modeli strukturalnych (Gorbaniuk i in. 2015), które reprezentuje perspektywę psychologiczną w wyjaśnianiu różnic indywidualnych w postrzeganiu partii. Strukturalne modele osobowości, które cieszą się największym uznaniem wśród badaczy (np. Wielka Piątka), są w psychologii oparte na założeniu leksykalnym, zgodnie z którym najważniejsze różnice indywidualne zostały zakodowane w języku naturalnym, a kryterium ważności danej cechy dla funkcjonowania społecznego jednostki stanowi częstotliwość występowania deskryptorów tej cechy w leksykonie (Goldberg 1981). Wykorzystanie potencjału analiz leksykalnych na użytek badania wymiarów percepcji obiektów społecznych i marketingowych na poziomie indywidualnym i międzyobiekto- wym przyczyniło się do opracowania szeregu propozycji taksonomii wymiarów percepcji między innymi polityków (Gorbaniuk, Razmus, Firlej, Lebedowicz, Leszczyński 2017), organizacji (tamże), krajów (Gorbaniuk 2013).

Założenie leksykalne zostało również zaadaptowane (Gorbaniuk i in. 2015) na potrzebę konceptualizacji PPP, przyjmując, że aby poznać podstawowe wymiary różnicujące partie polityczne, a zarazem ważne z perspektywy wyborców, należy przeanalizować strukturę naturalnego leksykonu używanego na określenie partii przez wyborców. W tym celu przeprowadzono w 2009 roku obszerne wywiady ze 120 polskimi wyborcami w wieku od 18 do 81 lat i skompletowano zbiór około 3 200 skojarzeń z partiami politycznymi. Skojarzenia zostały poklasyfikowane przez przeszkolonych sędziów, a 171 skojarzeń o najwyższej frekwencji zostało użytych w badaniach ilościowych w pierwszej połowie 2011 roku na próbie 598 wyborców w wieku od 18 do 80 lat. Wyniki analiz czynnikowych wykazały, że – zgodnie z rozumieniem psychologicznym – dominującymi cechami osobowości w PPP są: (1) siła/pewność siebie, (2) uczciwość oraz (3) konfliktowość. Ponadto wyodrębniono dwa pozaosobowościowe wymiary, które wcześniej, zapożyczone z marketingu gospodarczego (Smith 2009) koncepcje wizerunku partii politycznych całkowicie pomijały, tj. czwarty

wymiar opisuje różnice światopoglądowe i programowe partii politycznych na kontinuum lewicowość *versus* prawicowość, a piąty wymiar opisuje zacofanie *versus* nowoczesność (Ivanova, Gorbaniuk, Bezv, Paskevskaja, Kuts, Kowalski, Piel 2017).

Przypisywanie grupom/organizacjom społecznym/politycznym cech specyficznych dla jednostki nie jest niczym nowym. Refleksja nad percepcją grupy jako realnie istniejącym bytem ma długą tradycję w naukach społecznych. W połowie ubiegłego wieku Donald Campbell (1958) zaproponował koncepcję bytowości, analizując jej ontologiczne i epistemologiczne aspekty. Zgodnie z tą koncepcją, bytowość jest determinowana przez stopień, w jakim dana grupa społeczna jest postrzegana jako niezależna, realnie istniejąca i homogeniczna całość. Wysoka bytowość przysługuje grupom ludzi, które cechuje (a) fizyczna bliskość, (b) podobieństwo członków, (c) istnienie wewnętrznej organizacji oraz (d) wspólnota losów. Większość liczących się partii w polskiej przestrzeni politycznej spełnia te warunki.

Wracając do wymiarów PPP zidentyfikowanych na poziomie indywidualnym (wyborcy) w polskich badaniach eksploracyjnych (Gorbaniuk i in. 2015), warto odnotować, że pierwsze trzy spośród nich reprezentują uniwersalne cechy osobowości obecne w każdej kulturze. Cechy osobowości przypisywane partiom stanowią kategorie językowe, poprzez które wyborcy nadają znaczenie obserwowanym zachowaniom kojarzonym z partiami politycznymi w terminach stałych predyspozycji. Te cechy pozwalają wyborcom opisywać i wyjaśniać postępowanie i decyzje partii, jak również przewidywać je w przyszłości. Takie wymiary, jak konfliktowość (konfliktowa, awanturnicza, mściwa *versus* elastyczna, tolerancyjna, otwarta) i siła/pewność siebie (aktywna, silna, pewna siebie *versus* bierna, uległa, niezdecydowana) opisują kompetencje partii, a więc (nie)zdolność do podjęcia współpracy z innymi partiami oraz zdolność do urzeczywistnienia swoich programów wyborczych. Wymiar uczciwości odwołuje się do moralności (uczciwa, prawdomówna, sprawiedliwa *versus* chciwa, dwulicowa, zakłamana) i w przeciwieństwie do wymiaru konfliktowości, który definiuje jakość relacji pomiędzy partiami, opisuje postrzeganą jakość relacji pomiędzy partią a wyborcami. Warto też dodać, że cechy osobowości zidentyfikowane w polskich badaniach eksploracyjnych nad PPP (Gorbaniuk i in. 2015) ściśle korespondują z wymiarami osobowości przypisywanymi politykom w Polsce (Gorbaniuk 2009) i na Ukrainie (Gorbaniuk, Razmus, Slobodianyk, Mykhailych, Trozanowskyj, Lashchuk, Drako, Dioba, Kolisnyk 2017). Jedyne wymiar intelektu nie jest obecny w PPP; jest on użyteczny w opisie cech osobowości osoby (polityka), ale nie grupy osób lub organizacji, jaką jest partia polityczna.

Treść wymiaru określonego w badaniach eksploracyjnych jako lewicowość *versus* prawicowość (Gorbaniuk i in. 2015; Ivanova i in. 2017) obejmuje

z jednej strony kontinuum takie określenia partii politycznej, jak antyklerykalna, lewicowa, prokomunistyczna, socjalistyczna, natomiast na przeciwnym krańcu kontinuum znajdują się określenia prawicowa, katolicka, religijna, konserwatywna i tradycyjna. Analizując zawartość tego wymiaru znajdujemy potwierdzenie często podkreślanego w polskiej literaturze socjologicznej sprowadzania lewicowości/prawicowości do kwestii dotyczących religii i świeckości państwa, przy braku związku z kwestiami gospodarczymi (Kwiatkowska, Cześniak, Żerkowska-Bałas, Stanley 2016; Skarżyńska, Henne 2011).

Na uwagę zasługuje fakt, że kluczowe wymiary postrzegania partii politycznych ściśle korespondują z nazwami liczących się partii politycznych, a mianowicie Prawo i Sprawiedliwość akcentuje wymiar uczciwości, Nowoczesna – wymiar zacofania *versus* nowoczesności, z kolei Zjednoczona Lewica, Zjednoczona Prawica i wiele innych partii lub komitetów wyborczych w różnych wersjach podkreślają wymiar lewicowości *versus* prawicowości, który – jak podkreśliliśmy wyżej – również dominuje w pozycjonowaniu partii politycznych w literaturze przedmiotu.

Pytania i metoda badań

1. Pytania badawcze

Celem badań była weryfikacja właściwości psychometrycznych kwestionariusza do pomiaru najważniejszych wymiarów PPP wyłonionych we wcześniejszych badaniach eksploracyjnych polskich wyborców (Gorbaniuk i in. 2015) (zob. załącznik 1) oraz weryfikacja wartości wyjaśniającej/predykcyjnej preferencji wyborczych. Ogólny cel sprecyzowano w postaci następujących pytań badawczych:

- P1: Czy struktura czynnikowa kwestionariusza jest zgodna z 5-czynnikowym modelem?
- P2: Czy struktura PPP jest uniwersalna dla wszystkich partii politycznych?
- P3: Czy struktura czynnikowa kwestionariusza jest stabilna w czasie?
- P4: Czy struktura czynnikowa kwestionariusza jest taka sama w populacji studentów i niestudentów?
- P5: Czy pomiar wizerunku partii na podstawie 5-czynnikowego modelu PPP jest rzetelny?
- P6: Czy i w jakim stopniu skale PPP wyjaśniają preferencję partii?

2. Pomiar wizerunku

Kwestionariusz do pomiaru PPP (zob. załącznik 1) został opracowany na podstawie wcześniejszych, eksploracyjnych badań leksykalnych (Gorbaniuk i in. 2015). Do operacjonalizacji pięciu wymiarów PPP użyto przymiotników,

które spełniały następujące kryteria: (1) prezentowały wysokie ładunki czynnikowe, (2) miały niskie korelacje z innymi czynnikami, (3) odznaczały się wysoką frekwencją w wywiadach (co świadczy o dużej dostępności poznawczej i wysokim stopniu ich zrozumienia przez respondentów), (4) miały wysoką wariancję. W sumie wyselekcjonowano 20 przymiotników, opracowując na bazie wymiarów uproszczone skale jednobiegunowe: (1) dominująca, silna, aktywna, zdecydowana (skala siły/pewności siebie), (2) uczciwa, prawdomówna, sprawiedliwa, szczerza (skala uczciwości), (3) kłótniwa, awanturnicza, agresywna, wybuchowa (skala konfliktowości), (4) prawicowa, religijna, konserwatywna, katolicka (skala prawicowości), (5) prostacka, niewykształcona, zacofana, wieśniacka (skala zacofania). Niskie wyniki w tych skalach należy interpretować odpowiednio jako postrzeganą słabość, kłamliwość, ugodowość, lewicowość i nowoczesność opisywanej partii, ponieważ w badaniach eksploracyjnych stanowiły one ujemny biegun tego samego kontinuum i odpowiednio były silnie (ujemnie) skorelowane z określeniami reprezentującymi biegun dodatni, które zostały uwzględnione w konstrukcji skal.

Zadaniem respondenta było opisanie każdej partii (z grupy od czterech do siedmiu, zob. tabela 1) za pomocą listy 20 przymiotników na 5-stopniowej skali od *zdecydowanie się nie zgadzam* (= 1) do *zdecydowanie się zgadzam* (= 5). Przygotowano kilka wersji kwestionariusza w zależności od liczby uwzględnionych w badaniach partii politycznych z rotacyjną zmianą kolejności w kwestionariuszu w celu rozproszenia efektu pierwszeństwa/kolejności (w ten sposób każda partia została opisana na każdym możliwym miejscu taką samą ilością razy).

Preferencję partii (intencję oddania głosu na daną partię) zmierzono po opisanie wszystkich partii, prosząc o podzielenie 100% swojego głosu pomiędzy partiami, które występowały na polskiej scenie politycznej w danym okresie o poziomie preferencji przekraczającej 1%.

3. Próba i procedura badań

Badania zostały przeprowadzone w 2011, 2015 i 2019 roku na próbach studentów, a w 2012, 2015 i 2019 roku na próbach niestudentów¹. Badania w 2011 roku przeprowadzono na cztery miesiące przed wyborami do Sejmu VII kadencji. Badania w 2015 roku przeprowadzono w ostatnich trzech tygodniach przed wyborami do Sejmu VIII kadencji. Z kolei badania w 2019 roku zrealizowano w ostatnim tygodniu przed wyborami do Sejmu IX kadencji. Wszystkie badania zostały przeprowadzone metodą ankiety roznoszonej, z wyjątkiem próby

¹ Autorzy składają podziękowania Kai Kusak, Anecie Kogut i Marcie Kustos za pomoc w zebraniu danych w roku 2011 i 2012 oraz Damianowi Kowalskiemu i Łukaszowi Garwolińskiemu za pomoc w zebraniu danych w 2015 roku.

Tabela 1. Charakterystyka zbadanych prób

	Badanie					
	1	2	3	4	5	6
Rok badania	2011	2012	2015	2015	2019	2019
Rodzaj próby	studenci	niestudenci	studenci	niestudenci	studenci	niestudenci
Liczebność próby	230	196	168	184	172	107
Dobór	kwotowy	kwotowy	kwotowy	kwotowy	przypadkowy	kwotowy
Metoda zbierania danych	ankieta roznoszona	ankieta roznoszona	ankieta roznoszona	ankieta roznoszona	ankieta audytoryjna	ankieta roznoszona
Zmienne kontrolowane	pleć	pleć, wiek	pleć	pleć, wiek	-	pleć, wiek
Kobiety (%)	51,1%	51,0%	53,6%	56,5%	78,4%	53,8%
Wiek						
<i>M</i>	22,11	38,14	21,43	38,15	19,87	32,97
<i>SD</i>	1,67	13,47	2,19	14,44	1,34	11,38
<i>min</i>	19	18	18	19	18	18
<i>max</i>	30	79	32	78	25	73
Region	wszystkie regiony Polski	Centralna, Północna i Wschodnia Polska	Centralna, Wschodnia i Południowa Polska	Zachodnia, Wschodnia i Południowa Polska	Centralna, Wschodnia i Południowa Polska	Centralna, Wschodnia i Południowa Polska
Miejsce zamieszkania: miasto/wieś	51,3%/48,7%	71,0%/29,0%	64,3%/35,7%	73,9%/26,1%	67,1%/32,9%	67,1%/32,9%
Wykształcenie:						
• podstawowe i zawodowe	-	2,5%	-	28,2%	-	23,4%
• średnie	100%	47,8%	82,3%	29,4%	100%	22,5%
• wyższe	-	49,7%	6,5%	42,4%	-	54,2%
Liczba opisywanych partii	4	5	6	7	5	5
Opisywane partie	PSL, PO, SLD, PiS	PSL, PO, SLD, PiS, Ruch Palikota	PSL, PO, Zjednoczona Lewica, PiS, Kukiz'15, KORWiN	PSL, PO, Zjednoczona Lewica, PiS, Kukiz'15, Nowoczesna, KORWiN	PSL, PO, PiS, KO, SLD, PSL, PiS, KO, SLD, PSL, Konfederacja Wolność i Niepodległość	PiS, KO, SLD, PSL, Konfederacja Wolność i Niepodległość
Sumaryczna liczba opisów partii	921	953	990	986	806	522

Uwaga: PSL – Polskie Stronnictwo Ludowe, PO – Platforma Obywatelska, SLD – Sojusz Lewicy Demokratycznej, PiS – Prawo i Sprawiedliwość, KO – Koalicja Obywatelska.

studentów zbadanej przeważnie metodą ankiety audytoryjnej w 2019 roku. W badaniach metodą ankiety roznoszonej każdemu respondentowi indywidualnie wyjaśniano cel badań, weryfikowano znajomość partii politycznych umieszczonych w kwestionariuszu i przekazano kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia przez respondenta bez obecności ankietera. W przypadku prób studenckich badania przeprowadzono w akademikach, a wypełniony kwestionariusz był odbierany zazwyczaj po upływie 30–60 min, natomiast w przypadku prób niestudentów – po jednym lub dwóch dniach.

Studenci studiowali różne kierunki – w 2011 roku było ich (kierunków) w sumie 50, w 2015 – 63, a w 2019 – 23. Tabela 1 przedstawia najważniejsze informacje na temat prób i terminów badań.

W celu oceny stabilności pomiaru zostały przeprowadzone dwa odrębne badania: w 2011 i 2019 roku. W ramach każdego z badań przeprowadzono dwa pomiary wizerunku tej samej partii w odstępie dwóch tygodni. W 2011 roku w badaniach wzięło udział 40 osób w wieku od 19 do 65 lat ($M = 33,27$, $SD = 9,86$), które za pomocą listy przymiotnikowej opisały cztery partie: PSL, PO, PiS i SLD. W 2019 roku zbadano 30 osób w wieku od 20 do 74 lat ($M = 33,83$, $SD = 16,56$), które opisały dwukrotnie cztery partie: Polskie Stronnictwo Ludowe, Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość, i Kukiz'15.

4. Procedura testowania trafności czynnikowej

W celu weryfikacji trafności czynnikowej w przypadku każdej zbadanej próby zastosowano confirmacyjną analizę czynnikową (CFA – *confirmatory factor analysis*) dla danych mieszanych (partia \times wyborca) oraz wielogrupową confirmacyjną analizę czynnikową (MG-CFA – *multi-group confirmatory factor analysis*), która pozwala ocenić możliwości uogólnienia struktury czynnikowej na wszystkie partie uwzględnione w badaniach. Parametry testowanych modeli były estymowane metodą największej wiarygodności.

Do oceny stopnia dopasowania modeli do danych użyto testu χ^2 dobroci dopasowania, standaryzowany średniokwadratowy błąd dopasowania (SRMR – *standardized root mean square residual*), porównawczy indeks zgodności (CFI – *comparative fit index*) i średni błąd aproksymacji próby do populacji idealnej (RMSEA – *root mean square error of approximation*). Wartości poniżej 0,08 dla SRMR i RMSEA oraz powyżej 0,90 dla CFI wskazywałyby na zadowalające dopasowanie (Hu, Bentler 1999).

W przypadku określania równoważności metrycznej (*metric invariance*) i skalarnej (*scalar invariance*) zmiana wskaźników dopasowania modelu, obliczonych odpowiednio dla hipotezy o równości ładunków czynnikowych i równości stałych regresji względem modeli mniej restrykcyjnych, nie powinna przekraczać następujących wartości: $\Delta SRMR \leq 0,010$; $\Delta RMSEA \leq 0,015$; $\Delta CFI \leq 0,010$ (Chen 2007).

Wyniki

1. Test trafności teoretycznej i równoważności strukturalnej

Konfirmacyjna analiza czynnikowa dla danych mieszanych, uwzględniających zarówno wariancję wynikającą z różnic indywidualnych w percepcji danej partii, jak również wariancję wynikającą z różnic między partiami, wykazała, że strukturę czynnikową listy 20 przymiotników użytych do opisu partii cechuje satysfakcjonująca zgodność z założonym 5-czynnikowym modelem we wszystkich sześciu badaniach ($SRMR \leq 0,08$; $RMSEA \leq 0,08$; $CFI \geq 0,90$) (zob. tabela 2). Współczynniki ścieżek dla każdego z sześciu przypadków testowania struktury kwestionariusza przedstawia tabela 3. Z kolei tabela 4 zawiera informacje na temat korelacji pomiędzy czynnikami.

Tabela 2. Testowanie trafności i równoważności czynnikowej kwestionariusza

	Badanie					
	1	2	3	4	5	6
	2011	2012	2015	2015	2019	2019
<i>CFA (dane mieszane):</i>						
$\chi^2(df)$	675,62(160)	763,50(160)	1042,05(160)	859,33(160)	649,10(160)	975,98(160)
SRMR	0,070	0,059	0,067	0,072	0,060	0,079
RMSEA	0,059	0,063	0,067	0,067	0,077	0,080
CFI	0,950	0,933	0,925	0,944	0,924	0,939
<i>MGCEFA strukturalna:</i>						
$\chi^2(df)$	1301,71(640)	1568,29(800)	1815,22(960)	2074,78(1120)	1405,60(795)*	1455,29(800)
SRMR	0,074	0,076	0,068	0,077	0,080	0,084
RMSEA	0,034	0,030	0,030	0,030	0,039	0,032
CFI	0,930	0,908	0,913	0,914	0,900	0,935
<i>MGCEFA metryczna:</i>						
$\chi^2(df)$	1401,20(685)	1654,00(860)	1918,34(1035)	2225,40(1210)	1467,50(855)*	1546,47(860)
SRMR	0,076	0,077	0,068	0,079	0,081	0,087
RMSEA	0,034	0,030	0,029	0,029	0,039	0,032
CFI	0,924	0,904	0,910	0,909	0,900	0,938
<i>MGCEFA skalarna:</i>						
$\chi^2(df)$	2406,87(745)	3222,88(940)	3689,46(1135)	3614,04(1330)	1975,85(935)*	2842,27(940)
SRMR	0,108	0,159	0,176	0,137	0,239	0,299
RMSEA	0,049	0,050	0,048	0,042	0,046	0,050
CFI	0,823	0,696	0,740	0,795	0,830	0,820

* podstawowy model uzupełniono o jedną kowariancję między dwoma błędami w celu poprawy wskaźników dopasowania.

Tabela 3. Standaryzowane współczynniki ścieżek CFA pomiędzy zmienną latentną a jawną dla danych mieszanych (partia × wyborca)

Czynnik/deskryptor	Badanie					
	1	2	3	4	5	6
	2011	2012	2015	2015	2019	2019
• Siła/pewność siebie:						
• <i>dominująca</i>	0,66	0,64	0,74	0,62	0,74	0,72
• <i>silna</i>	0,73	0,73	0,77	0,78	0,85	0,83
• <i>aktywna</i>	0,75	0,62	0,65	0,72	0,66	0,67
• <i>zdecydowana</i>	0,71	0,62	0,64	0,74	0,58	0,64
Uczciwość:						
• <i>uczciwa</i>	0,85	0,81	0,85	0,88	0,89	0,89
• <i>prawdomówna</i>	0,83	0,79	0,85	0,85	0,91	0,84
• <i>sprawiedliwa</i>	0,79	0,81	0,82	0,87	0,88	0,90
• <i>szczerza</i>	0,82	0,80	0,79	0,84	0,86	0,90
Konfliktowość:						
• <i>kłótniwa</i>	0,85	0,81	0,84	0,87	0,85	0,82
• <i>awanturnicza</i>	0,86	0,79	0,84	0,84	0,89	0,82
• <i>agresywna</i>	0,84	0,84	0,88	0,86	0,89	0,81
• <i>wybuchowa</i>	0,82	0,77	0,84	0,82	0,86	0,79
Prawicowość:						
• <i>prawicowa</i>	0,36	0,60	0,58	0,56	0,79	0,67
• <i>religijna</i>	0,88	0,91	0,93	0,92	0,92	0,85
• <i>konserwatywna</i>	0,47	0,55	0,66	0,62	0,85	0,64
• <i>katolicka</i>	0,93	0,94	0,93	0,92	0,93	0,92
Zacofanie:						
• <i>prostacka</i>	0,82	0,66	0,79	0,78	0,88	0,76
• <i>niewykształcona</i>	0,78	0,62	0,65	0,72	0,79	0,70
• <i>zacofana</i>	0,76	0,73	0,75	0,81	0,84	0,74
• <i>wieśniacka</i>	0,84	0,75	0,82	0,89	0,87	0,78

Uwaga: Wszystkie ładunki czynnikowe istotne statystycznie na poziomie $p < 0,001$

Oprócz CFA inną metodą weryfikacji trafności teoretycznej kwestionariusza jest metoda średniej wyjaśnionej wariancji (AVE – *average variance extracted*). W uproszczeniu zakłada ona, że narzędzie pomiaru spełnia wymóg trafności teoretycznej, jeżeli średnia suma kwadratów ładunków czynnikowych danej zmiennej latentnej jest większa od jakiegokolwiek kwadratu korelacji

danego czynnika z innymi czynnikami. Ten warunek spełniają wszystkie czynniki w każdym z sześciu przeprowadzonych testów struktury czynnikowej. Dlatego też odpowiedź na pytanie badawcze P1 o trafność czynnikową kwestionariusza jest twierdząca.

Tabela 4. Współczynniki korelacji pomiędzy czynnikami w CFA dla danych mieszanych (partia × wyborca)

		Badanie					
		1	2	3	4	5	6
Korelowane skale		2011	2012	2015	2015	2019	2019
S/PS vs.	UCZ	0,30	0,30	0,37	0,48	0,50	0,39
S/PS vs.	KON	0,17	0,24	0,40	0,18	-0,12	0,05
S/PS vs.	PRAW	0,17	0,13	0,28	0,27	0,17	0,50
S/PS vs.	ZAC	-0,47	-0,39	-0,32	-0,24	-0,38	-0,26
UCZ vs.	KON	-0,53	-0,50	-0,22	-0,32	-0,63	-0,61
UCZ vs.	PRAW	0,26	0,18	0,19	0,18	0,03	0,29
UCZ vs.	ZAC	-0,63	-0,59	-0,57	-0,51	-0,70	-0,64
KON vs.	ZAC	0,43	0,48	0,36	0,57	0,79	0,77
KON vs.	PRAW	0,14	-0,01	0,13	0,15	0,17	-0,02
PRAW vs.	ZAC	-0,12	0,03	0,12	0,22	0,25	0,03

S/PS – Siła/pewność siebie, UCZ – Uczciwość, KONFL – Konfliktowość, PRAW – Prawicowość, ZAC – Zacofanie.

Następnie przetestowano, czy struktura postrzegania różnych partii politycznych jest taka sama w każdym okresie i zgodna z modelem ogólnym. Analiza MG-CFA wykazała, że struktura postrzegania każdej partii w każdym okresie jest 5-czynnikowa (równoważność strukturalna spełnia wymóg SRMR < 0,08; RMSEA < 0,08; CFI > 0,90), a treść czynników jest jednakowa w przypadku każdej partii w danym badaniu (równoważność metryczna; zmiana wskaźników dopasowania względem wskaźników obliczonych dla równoważności strukturalnej nie przekracza dopuszczalnych Δ SRMR < 0,010; Δ RMSEA < 0,015; Δ CFI < 0,010) (zob. tabela 2). Zatem odpowiedzi na pytania o podobieństwo struktury percepcji dla wszystkich partii politycznych (P2) i stabilność tej struktury niezależnie od czasu badania (P3) i populacji (studenci *versus* niestudenci) (P4) są także twierdzące. Innymi słowy, uzyskane wyniki pokazały, że każda partia polityczna w Polsce niezależnie od czasu badania i populacji jest postrzegana przez wyborców w pięciu wymiarach: siły/pewności siebie, uczciwości, konfliktowości, prawicowości oraz zacofania. Warto jednocześnie odnotować, że stabilność struktury postrzegania nie oznacza bynajmniej niezmienności

samego wizerunku, czyli umiejscowienia partii na każdym z wyodrębnionych wymiarów postrzegania w analizowanym okresie czasu. Wykazanie równoważności konstruktów i równoważności metrycznej pozwala na poszukiwanie związków pomiędzy wymiarami postrzegania każdej partii z innymi zmiennymi objaśniającymi (np. światopogląd wyborcy) i objaśnianymi (np. postawa wobec partii lub jej preferencja).

Tabela 2 pozwala także ocenić równoważność skalarną narzędzia, której wykazanie jest konieczne w przypadku zamiaru porównywania wizerunków różnych partii w danym momencie czasu. Wyniki analiz wskazują, że we wszystkich badaniach różnica pomiędzy wskaźnikami obliczonymi dla założenia równości ładunków czynnikowych i równości stałych przekraczała dopuszczalne wartości ($\Delta SRMR > 0,010$; $\Delta RMSEA > 0,015$; $\Delta CFI > 0,010$), co oznacza, że respondenci w inny sposób używali skali odpowiedzi w przypadku różnych partii.

2. Rzetelność skal do pomiaru wymiarów struktury PPP

Rzetelność pięciu skal do pomiaru PPP oceniono w dwóch aspektach: (a) zgodności wewnętrznej i (b) stabilności bezwzględnej. W celu ustalenia zgodności wewnętrznej obliczono współczynniki α Cronbacha dla każdej skali i dla każdego z sześciu badań. Wyniki analiz przedstawione w tabeli 5 wskazują, że w przypadku skali siły/pewności siebie współczynniki zgodności wewnętrznej wahają się w przedziale 0,74–0,81, dla skali uczciwości – 0,88–0,92, konfliktowości – 0,88–0,91, prawicowości – 0,75–0,87, a dla zacofania – 0,78–0,88. Uzyskane współczynniki są na dobrym lub bardzo dobrym poziomie (por. Schmitt 1996), szczególnie biorąc pod uwagę niewielką liczbę pozycji wchodzących w skład każdej ze skal. Zatem odpowiedź na pytanie o rzetelność pomiaru PPP opartego na modelu 5-czynnikowym (P5) jest twierdząca.

Tabela 5. Zgodność wewnętrzna skal do pomiaru PPP (α Cronbacha)

	Badanie					
	1	2	3	4	5	6
Skala wizerunku	2011	2012	2015	2015	2019	2019
Siła	0,80	0,74	0,79	0,81	0,80	0,80
Uczciwość	0,89	0,88	0,90	0,92	0,93	0,90
Konfliktowość	0,91	0,88	0,91	0,91	0,93	0,88
Prawicowość	0,75	0,84	0,87	0,84	0,93	0,85
Zacofanie	0,88	0,78	0,84	0,87	0,91	0,83

Ocenę rzetelności w aspekcie stabilności bezwzględnej wykonano w 2011 i 2019 roku, uzyskując następujące współczynniki korelacji między pierwszym a drugim pomiarem: siła/pewność siebie – 0,91 i 0,87, uczciwość – 0,90 i 0,83, konfliktowość – 0,94 i 0,73, prawicowość – 0,84 i 0,86, zacofanie – 0,91 i 0,75. Uzyskane wskaźniki stabilności należy uznać za satysfakcjonujące.

3. Rola wizerunku w wyjaśnianiu preferencji politycznych wyborców

W celu ukazania wartości wyjaśniającej PPP, a w szczególności wartości testowanego narzędzia do pomiaru PPP, zbadano związek pomiędzy PPP a wskaźnikami preferencji partii. Uzyskanie równoważności konfiguralnej i metrycznej upoważnia do przeprowadzenia takiej analizy. Celem było wyjaśnienie wariacji preferencji danej partii przez wariację postrzegania tejże partii przez różnych wyborców, więc dokonano *M*-centrowania danych, usuwając w ten sposób wariację wynikającą z różnic między partiami, a pozostawiając „czystą” wariację wynikającą z różnic pomiędzy wyborcami w percepcji i preferencji tej samej partii. W stosunku do tak przygotowanych danych zastosowano wielokrotną analizę regresji, w której jako zmienne objaśniające wykorzystano skale PPP obliczone jako średnie nieważone pozycji wchodzących w skład skal (por. tabela 3 i załącznik 1). Wyniki analiz przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Związek między PPP a wskaźnikami preferencji wyborców – dane centrowane wg partii

		Badanie					
Wymiar/Skala		1	2	3	4	5	6
wizerunku		2011	2012	2015	2015	2019	2019
Współ- czynniki β	Siła	0,08**	0,09**	0,11***	0,10**	0,12***	0,10*
	Uczciwość	0,35***	0,34***	0,34***	0,41***	0,39***	0,47***
	Konfliktowość	-0,07*	-0,11**	-0,10***	-0,09**	-0,08	-0,13*
	Prawicowość	0,01	-0,01	0,03	-0,05	-0,06	-0,07
	Zacofanie	-0,18***	-0,12***	-0,20***	-0,09**	-0,14**	0,01
<i>F</i>		81,36***	68,04***	97,45***	82,85***	85,99***	48,78***
MR	df_1, df_2	5, 915	5, 896	5, 958	5, 913	5, 727	5, 488
	R^2	0,308	0,275	0,337	0,312	0,367	0,326

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Modele regresji wielokrotnej dla wszystkich sześciu badań były istotne statystycznie i wyjaśniały od 27,5% do 36,7% wariacji różnic w preferencji danej partii, więc odpowiedź na pytanie o zdolność skal PPP do wyjaśniania preferencji partii (P6) jest twierdząca. Kluczową zmienną o największym znaczeniu dla preferencji była postrzegana uczciwość partii, której waga we wszystkich sześciu badaniach była największa – im większa postrzegana uczciwość partii, tym większa jest chęć oddania na nią głosu. Na kolejnych miejscach z punktu widzenia wagi w decyzji wyborczej plasowały się zmienne postrzeganej siły/pewność siebie partii i jej konfliktowości. Warto tu także odnotować dużą stabilność konfiguracji wag tych trzech przypisywanych partiom cech osobowości w wyjaśnianiu preferencji politycznych niezależnie od okresu badań. Ostatnią istotną statystycznie zmienną było postrzegane zacofanie partii, która była ujemnie skorelowana z gotowością oddania głosu na partię, aczkolwiek ta zmienna straciła swoje znaczenie w przewidywaniu preferencji w 2019 roku w próbie niestudentów. Natomiast postrzegana prawicowość partii – rozpatrywana w oderwaniu od światopoglądu wyborcy – nie pozwalała na przewidywanie preferencji partii niezależnie od typu populacji i okresu badań.

Wnioski

Wyniki zrealizowanych badań w Polsce potwierdziły na poziomie indywidualnym (wyborcy) strukturę i stabilność w czasie 5-czynnikowego modelu PPP (siła/pewność siebie, uczciwość, konfliktowość, lewicowość *versus* prawicowość oraz nowoczesność *versus* zacofanie). W szczególności potwierdzono użyteczność podejścia leksykalnego w systematyzacji wymiarów percepcji nie tylko ludzi (Saucier, Srivastava 2015), ale także grup/obiektów społecznych/marketingowych (Gorbaniuk, Ivanova 2018), spełniając większość warunków stawianych modelom strukturalnym (por. Eysenck 1991).

Umieszczenie partii na wymiarze lewicowości *versus* prawicowości jest bardzo istotne w różnicowaniu ich wizerunków – jest to wymiar najwyraźniej dostrzegany w grupie zwolenników i przeciwników partii. Potwierdza to kolejny raz wyniki wielu wcześniejszych badań i analiz co do znaczenia tego wymiaru dla całej populacji polskich wyborców (np. Kwiatkowska i in. 2016), jak również wśród młodzieży (np. Szafraniec, Grygień 2019). Jednak samo przypisywanie danej partii przez wyborcę prawicowości lub lewicowości nie wystarczy, żeby przewidzieć preferencję partii w żadnym z uwzględnionych okresów – tu konieczne jest jednoczesne uwzględnienie pozycji wyborcy na tym kontinuum i dopiero interakcja tych zmiennych zwiększy trafność predykcji.

Złożoność opisywanej na pięciu wymiarach struktury PPP dowodzi, że poszukując determinantów preferencji wyborczych (por. Żerkowska-Balas,

Lyubashenko, Kwiatkowska 2016), nie należy ograniczać się do wymiaru lewicowości *versus* prawicowości. Aby móc przewidzieć decyzję wyborcy, trzeba spojrzeć na partie jego oczami, nie zaś oczami badaczy. Kluczowe i prawdopodobnie uniwersalne znaczenie w przewidywaniu preferencji wyborczych mają natomiast opinie wyborców na temat trzech cech osobowości przypisywanych ugrupowaniom politycznym, czyli postrzeganej uczciwości, siły „przebiecia” oraz konfliktowości. Odpowiedź na pytanie, co sprawia, że różni wyborcy, opisując tę samą partię, różnią się w opinii na temat jej uczciwości, reprezentowanej siły, konfliktowości i postrzeganego zacofania, wymaga dalszych badań, ponieważ kwestia ta wykraczała poza taksonomiczne cele zrealizowanego przez nas wieloletniego projektu. Jego zadaniem była weryfikacja modelu strukturalnego, opracowanego na bazie eksploracyjnych badań leksykalnych, a reprezentowanego przez narzędzie do pomiaru kluczowych wymiarów PPP, a także weryfikacja jego przydatności w wyjaśnianiu preferencji politycznych. W naszej opinii cel ten w znacznej mierze udało się zrealizować, dostarczając platformę dla przyszłych poszukiwań uwarunkowań i konsekwencji PPP. Opracowany kwestionariusz cechuje równoważność strukturalna i metryczna, satysfakcjonująca rzetelność i zdolność wyjaśniania różnic w preferencji partii na poziomie indywidualnym (wyborcy).

Sądzimy, że zaproponowane narzędzie do pomiaru wizerunku partii politycznych powinno w dalszym kroku zostać przetestowane w innych kontekstach kulturowych i politycznych poza granicami Polski w celu weryfikacji kulturowej uniwersalności konstruktów PPP. Wyniki badań zrealizowanych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej potwierdzają jego trafność czynnikową i użyteczność w wyjaśnianiu zachowań wyborców (por. Gorbaniuk, Ivanova, Blėkaitytė, Budraitytė, Pakalnytė 2017; Gorbaniuk, Bevez, Paskevskā, Kuts 2016). Z kolei stwierdzona w badaniach nierównoważność skalarna oznacza, że należy zachować ostrożność w porównywaniu średnich uzyskiwanych przez partie na ustalonych wymiarach wizerunku, w pełni natomiast uprawnione jest poszukiwanie uwarunkowań i konsekwencji wizerunku dla innych zmiennych i ich porównywanie między partiami z uwagi na potwierdzoną identyczność znaczenia wymiarów.

Wprawdzie powtarzalność struktury postrzegania partii na poziomie indywidualnym w różnych próbach kwotowych pobranych w różnym czasie przemawia na rzecz trafności czynnikowej narzędzia, niemniej jednak z uwagi na brak losowego doboru prób warto zachować ostrożność w generalizacji ustalonych prawidłowości na całą populację wyborców, dopóki nie przeprowadzi się badań na próbie reprezentatywnej. Do głównych ograniczeń należy między innymi skrzywienie prób z uwagi na wykształcenie oraz region zamieszkania wyborców.

Użyta w badaniach analiza równoważności struktury PPP osobno w różnych momentach czasu skupia się na opisie struktury wariancji opinii na temat partii

na poziomie indywidualnym (tzw. *within-level*) przy jednoczesnej kontroli wariancji wynikającej z różnic pomiędzy partiami (tzw. *between-level*). Takie podejście odzwierciedla przede wszystkim perspektywę psychologiczną, zmierzającą do opisu i wyjaśnienia różnic indywidualnych w postrzeganiu tego samego obiektu. Równie interesującym przedmiotem analiz jest struktura różnic między partiami, która w uproszczeniu jest reprezentowana przez zagregowane (uśrednione) opinie wyborców na temat każdej partii, przez co eliminowana jest wariancja wynikająca z różnic opinii wyborców na temat każdej z tych partii z osobna. Taka perspektywa odzwierciedla w większym stopniu socjologiczny punkt widzenia w analizie przestrzeni politycznej. Uwzględnienie tej perspektywy otwiera dodatkowe możliwości w przypadku wielokrotnego/podłużnego pomiaru opinii na temat tych samych partii politycznych, ponieważ pozwala ona wychwycić strukturę i dynamikę zmian wizerunku partii, których skład osobowy, programy polityczne i miejsce na scenie politycznej ulegają obiektywnym zmianom. Tego typu dane zebrane w różnych momentach czasu z punktu widzenia ich hierarchicznej struktury zawierają co najmniej trzy poziomy: (1) wyborca (poziom indywidualny), (2) partia i (3) czas. Ich kompleksowe uwzględnienie w analizie wariancji opinii wyborców o partii umożliwia analiza wielopoziomowa (np. czynnikowej lub regresji – w zależności od celów badań/analiz). Jedną z licznych zalet podejścia wielopoziomowego jest minimalizacja niebezpieczeństwa popełnienia błędu kompozycji (*composition fallacy*) i pułapki ekologicznej (*ecological fallacy*), czyli przenoszenia prawidłowości stwierdzonych na podstawie analizy różnic międzyosobniczych (poziom indywidualny) na różnice międzygrupowe (poziom grupowy) i odwrotnie. W tym kontekście należy zwrócić uwagę, że testowane w tym artykule narzędzie służy do pomiaru struktury różnic pomiędzy wyborcami w postrzeganiu partii na poziomie indywidualnym. Dlatego należy zachować ostrożność lub – w skrajnym przypadku – w ogóle zaniechać przenoszenia tej struktury na strukturę różnic pomiędzy partiami.

Bibliografia

- Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 3: 347–356.
- Adams, James. 2001. *Party competition and responsible party government*. Ann Arbor, MI: Michigan University Press.
- Brug, Wouter van der, Cees van der Eijk. 1999. The cognitive basis of voting. W: J. Thomassen, H. Schmitt, eds. *Political representation and legitimacy in the European Union*. Oxford, UK: Oxford University Press, 129–160.
- Budge, Ian. 1994. A new spatial theory of party competition: Uncertainty, ideology and policy equilibria viewed comparatively and temporally. *British Journal of Political Science*, 24, 4: 443–467.

- Campbell, Donald T. 1958. Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. *Behavioral Science*, 3, 1: 14–24. DOI: 10.1002/bs.3830030103.
- Caprara, Gian Vittorio, Philip G. Zimbardo. 2004. Personalizing politics: A congruency model of political preference. *American Psychologist*, 59, 7: 581–594, DOI:10.1037/0003-066X.59.7.581.
- Chen, Fang Fang. 2007. Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14, 3: 464–504, DOI: 10.1080/10705510701301834.
- Conover, Pamela Johnston, Stanley Feldman. 2007. Candidate perception in an ambiguous world: Campaigns, cues, and inference processes. *American Journal of Political Science* 33, 4: 912–940, DOI: 10.2307/2111115.
- Cwalina, Wojciech, Andrzej Falkowski, Lynda Lee Kaid. 2000. Role of advertising in forming the image of politicians: Comparative analysis of Poland, France, and Germany. *Media Psychology*, 2, 2: 119–146, DOI: 10.1207/S1532785XMEP0202_2.
- Dahlberg, Stefan. 2009. Political parties and perceptual agreement: The influence of party related factors on voters' perceptions in proportional electoral systems. *Electoral Studies*, 28, 2: 270–278.
- Dahlberg, Stefan. 2013. Does context matter – The impact of electoral systems, political parties and individual characteristics on voters' perceptions of party positions. *Electoral Studies*, 32, 4: 670–683.
- Eysenck, Hans J. 1991. Dimensions of personality: 16, 5 or 3? Criteria for a taxonomic paradigm. *Personality and Individual Differences*, 12, 8: 773–790. DOI: 10.1016/0191-8869(91)90144-Z.
- Fortunato, David, James Adams. 2015. How voters' perceptions of junior coalition partners depend on the Prime Minister's position. *European Journal of Political Research*, 54, 3: 601–621.
- Goldberg, Lewis R. 1981. Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of Personality and Social Psychology*, 2, 1: 141–165.
- Gorbaniuk, Oleg. 2009. Wymiary dyferencjacji profili osobowości polskich polityków: Analiza danych zagregowanych. *Psychologia Społeczna*, 1–2 (10–11): 88–105.
- Gorbaniuk, Oleg. 2013. Korelaty dyspozycyjnych wizerunków krajów: analiza danych zagregowanych. *Psychologia Społeczna*, 8, 24: 80-95.
- Gorbaniuk, Oleg, Ana Ivanova. 2018. Język jako źródło wiedzy o różnicach indywidualnych. *Nauka*, 4: 7–26.
- Gorbaniuk, Oleg, Ana Ivanova, Dovilė Blėkaitytė, Gintalija Budraitytė i Emilija Salomėja Pakalnytė. 2017. Lietuvos politinių partijų įvaizdžio vertinimo klausimyno adaptavimas jį modifikuojant. *Psichologija*, 55: 22–40. DOI: doi.org/10.15388/Psichol.2017.55.10734
- Gorbaniuk, Oleg, Halina Bevez, Julia Paskevskaja, Olena Kuts. 2016. Struktura imidžu političnih partij v Ukraini i jogo vimirjuvannâ. *Problemi Političnoj Psihologii*, 18, 4: 154–171

- Gorbaniuk, Oleg, Kaja Kusak, Aneta Kogut, Marta Kustos. 2015. Dimensions of political party “personality” perception. *Journal of Political Marketing*, 14, 1–2: 35–63. DOI: 10.1080/15377857.2014.990840.
- Gorbaniuk, Oleg, Wiktor Razmus, Alona Slobodianyuk, Oleksandr Mykhailych, Oleksandr Troyanowskyj, Myroslav Kashchuk, Maryna Drako, Albina Dioba, Larysa Kolisnyk. 2017. Searching for a common methodological ground for the study of politicians’ perceived personality traits: A multilevel psycholexical approach. *Journal of Research in Personality*, 70: 27–44. DOI: 10.1016/j.jrp.2017.05.004.
- Gorbaniuk, Oleg, Wiktor Razmus, Kasia Firlej, Agnieszka Lebedowicz, Maciej Leszczyński. 2018. Measuring corporate personality: A critical review and new insights. *Journal of Brand Management*, 24, 5: 423–38. DOI: 10.1057/s41262-017-0042-8.
- Granberg, Donald, Sören Holmberg. 1988a. *The political system matters. Social psychology and voting behavior in Sweden and the United States*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hayes, Danny. 2005. Candidate qualities through a partisan lens: A theory of trait ownership. *American Journal of Political Science*, 49, 4: 908–923. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2005.00163.x.
- Hu, Li Tze, Peter M. Bentler. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1: 1–55. DOI: 10.1080/10705519909540118.
- Ivanova, Ana, Oleg Gorbaniuk, Halina Bevz, Julia Paskevaska, Olena Kuts, Damian Kowalski, Izabela Piela. 2017. Comparison of the structure of political party perception in Poland, Lithuania and Ukraine. 15th European Congress of Psychology, Amsterdam, 11–14.07.2017
- Jamieson, Kathleen Hall, Paul Waldman. 2003. *The press effect: Politicians, journalists, and the stories that shape the political world*. New York, NY: Oxford University Press.
- King, Anthony. 2002. *Do leaders’ personalities really matter?* W: A. King, ed. *Leaders’ personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford, UK: Oxford University Press, 1–43.
- Kwiatkowska, Agnieszka, Mikołaj Cześniak, Marta Żerkowska-Balas, Ben Stanley. 2016. Ideologiczna treść wymiaru lewica–prawica w Polsce w latach 1997–2015. *Studia Socjologiczne*, 4: 97–129.
- Norpoth, Helmut. 2009. From Eisenhower to Bush: Perceptions of candidates and parties. *Electoral Studies*, 28, 4: 523–532.
- Rahn, Wendy M. 1993. The Role of partisan stereotypes in information processing about political candidates. *American Journal of Political Science*, 37, 2: 472–496, DOI: 10.2307/2111381.
- Saucier, Gerard, Sanjay Srivastava. 2015. What makes a good structural model of personality? Evaluating the Big Five and alternatives. W: M. Mikulincer, P. R. Shaver, M. L. Cooper, R. J. Larsen, eds., *APA handbook of personality and social psychology, vol. 4: Personality processes and individual differences*. Washington, DC: American Psychological Association, 283–305. DOI: 10.1037/14343-013.

- Schmitt, Hermann, Jacques Thomassen. 1999. *Political representation and legitimacy in the European Union*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Schmitt, Neal. 1996. Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment* 8, 4: 350–53. DOI: 10.1037/1040-3590.8.4.350.
- Schneider, Helmut. 2004. Branding in politics—manifestations, relevance and identity-oriented management. *Journal of Political Marketing*, 3, 3: 41–67, https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J199v03n03_03?journalCode=wplm20.
- Skarżyńska, Krystyna, Kamil Henne. 2011. Lewicowość—prawicowość autoidentyfikacji politycznych a przekonania i kapitał społeczny—perspektywa psychologii politycznej. *Studia Socjologiczne* 2: 85–108.
- Smith, Gareth. 2009. Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing*, 8, 3: 209–232. DOI: 10.1080/15377850903044858.
- Snyder, James M., Michael M. Ting. 2002. An informational rationale for political parties. *American Journal of Political Science* 46, 1: 90–110.
- Spoon, Jae Jae, Heike Klüver. 2017. Does anybody notice? How policy positions of coalition parties are perceived by voters. *European Journal of Political Research*, 56, 1: 115–132.
- Szafraniec, Krystyna, Janusz Grygień. 2019. Prawicowość młodych Polaków. Kontekst wyborów parlamentarnych z 2015 roku. *Studia Socjologiczne*, 2: 5–35. DOI: 10.24425/sts.2019.126138.
- Wattenberg, Martin P. 1991. *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980's*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Van der Brug, Wouter. 1998. The informed electorate: Political perceptions and party behaviour. *Acta Politica*, 33: 20–55.
- Żerkowska-Balas, Marta, Igor Lyubashenko, Agnieszka Kwiatkowska. 2016. Determinanty preferencji wyborczych: Polska w latach 1997–2015. *Studia Socjologiczne*, 4: 69–96.

Załącznik 1.

Kwestionariusz do pomiaru percepcji partii politycznych

Wizerunek partii

Instrukcja: *Proszę scharakteryzować [nazwa partii] w zakresie wymienionych niżej cech, otaczając kółkiem właściwą odpowiedź na 5-stopniowej skali: 1 – oznacza sytuację, kiedy Pan/i zdecydowanie **nie zgadza się** z takim określeniem danej partii, a 5 – kiedy Pan/i zdecydowanie **się zgadza** z taką charakterystyką partii.*

1 - zdecydowanie się NIE ZGADZAM	2 – raczej się nie zgadzam	3 – ani tak, ani nie	4 – raczej się zgadzam	5 – zdecydowanie się ZGADZAM
-------------------------------------	-------------------------------	----------------------	---------------------------	------------------------------------

Partia [nazwa partii] jest:

aktywna	1	2	3	4	5	silna	1	2	3	4	5
uczciwa	1	2	3	4	5	sprawiedliwa	1	2	3	4	5
prostacka	1	2	3	4	5	zacofana	1	2	3	4	5
kłótliva	1	2	3	4	5	agresywna	1	2	3	4	5
prawicowa	1	2	3	4	5	konserwatywna	1	2	3	4	5
dominująca	1	2	3	4	5	zdecydowana	1	2	3	4	5
prawdomówna	1	2	3	4	5	szczerą	1	2	3	4	5
niewykształcona	1	2	3	4	5	wieśniacka	1	2	3	4	5
religijna	1	2	3	4	5	wybuchowa	1	2	3	4	5
awanturnicza	1	2	3	4	5	katolicka	1	2	3	4	5

Uwaga: płeć przymiotników należy dostosować do płci/nazwy opisywanej partii

Klucz:

Siła/pewność siebie: dominująca, silna, aktywna, zdecydowana.

Uczciwość: uczciwa, prawdomówna, sprawiedliwa, szczerą.

Konfliktowość: kłótliva, awanturnicza, agresywna, wybuchowa.

Prawicowość: prawicowa, religijna, konserwatywna, katolicka.

Zacofanie: prostacka, niewykształcona, zacofana, wieśniacka.

Sposób obliczania wyników w skalach: wynik w skalach należy obliczyć uśredniając zaznaczone przez respondenta odpowiedzi w ramach pozycji wchodzących w skład skali według klucza.