

WOJCIECH RAFAŁOWSKI

Uniwersytet Warszawski
ORCID: 0000-0001-9427-0674
rafalowskiw@is.uw.edu.pl

NATEŻENIE KAMPANII NEGATYWNYCH W POLSCE W LATACH 2007–2019*

The Intensity of Negative Campaigns in Poland from 2007 to 2019

This article measures the intensity of negative campaigning in Poland. Its analysis focuses on the share of pre-election rhetoric that involved criticising political opponents, how far this criticism concerned incompetence and how far dishonesty, and which of the competing actors were attacked by the representatives of respective parties. The empirical analyses were conducted with the new Comparative Campaign Dynamics Dataset, which had not been used before in Polish scholarly literature. The results indicate that in Poland the intensity of negative campaigns has increased since 2015 and parties tend to use them in a manner consistent with the strategic premises resulting from their position in the party system. The representatives of new opposition parties, those with a weak position in an election and actors with an anti-systemic profile are more predisposed to criticise others.

Keywords: negative campaign, election campaigns in Poland, quantitative research, competence, honesty.

WPROWADZENIE

W światowej literaturze z zakresu nauk politycznych kampanii negatywnej jako metodzie wpływania na postawy elektoratu i wyniki wyborów poprzez krytykę przeciwników politycznych poświęcono już

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

niezliczone publikacje (patrz przegląd poniżej). Dopracowano ilościowe techniki pomiaru tego zjawiska oraz zbadano najważniejsze determinanty stosowania tej strategii walki politycznej. Niniejszy artykuł ma na celu prezentację wyników pomiaru natężenia, z jakim partie polityczne atakują się nawzajem, dla czterech kampanii parlamentarnych w latach 2007–2019 w Polsce. Jest to pierwsza publikacja, która podejmuje próbę ilościowego zmierzenia tego zjawiska. Uzyskane wyniki pozwalają na ocenę intensywności zjawiska i zmian natężenia w czasie na poziomie pojedynczych partii oraz całego systemu partyjnego. Centralnym pytaniem badawczym niniejszego studium jest określenie, na ile przesłanki wynikające z pozycji strategicznej poszczególnych pomiotów i kontekstu rywalizacji pozwalają na wyjaśnienie: 1. natężenia krytyki przeciwników politycznych przez dane ugrupowania, 2. proporcji odniesień do niekompetencji i nieuczciwości oraz 3. wybieranych celów ataku.

KONCEPCJA KAMPANII NEGATYWNEJ

Większość współczesnych prac posługuje się definicją kampanii negatywnej ujmującą ją jako zjawisko binarne. Kampania negatywna to próba zdobycia przewagi poprzez krytykowanie przeciwnika, zamiast podkreślania własnych pozytywnych atrybutów¹. Analogicznie David Sanders i Pippa Norris definiują kampanię negatywną jako „krytykę dokonań przeciwnej partii; kwestionowanie stanowisk, doświadczenia i uczciwości przywódców innych ugrupowań oraz wzbudzanie strachu o to, co może przynieść przyszłość, gdyby partia lub partie przeciwne były u władzy”². Luigi Curini podkreśla, że krytyka musi być powiązana z podzielanymi w danym społeczeństwie wartościami i normami, więc co do zasady służy obniżeniu społecznych ocen aktorów politycznych³.

¹ S.H. Surlin, T.F. Gordon, *How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising*, „Journalism Quarterly” 1977, t. 54, nr 1, s. 89–98; S. Ansolabehere, S. Iyengar, *Going Negative*, Free Press, New York 1995; D.J. Brooks, J.G. Geer, *Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate*, „American Journal of Political Science” 2007, t. 51, nr 1, s. 1–16; R.R. Lau, G.M. Pomper, *Negative Campaigning by US Senate Candidates*, „Party Politics” 2001, t. 7, nr 1, s. 73; M. Haselmayer, *Negative Campaigning and its Consequences: A Review and a Look Ahead*, „French Politics” 2019, t. 17, nr 3, s. 358–360.

² D. Sanders, P. Norris, *The Impact of Political Advertising in the 2001 UK General Election*, „Political Research Quarterly” 2005, t. 58, nr 4, s. 526.

³ L. Curini, *Corruption, Ideology, and Populism: The Rise of Valence Political Campaigning*, Springer, Cham 2018, s. 45.

W badaniach kampanii negatywnej podejmowano próby określenia różnych odmian tego zjawiska. Na przykład Martin Haselmayer proponuje, aby w badaniach stosować stopniowalne ujęcie kampanii negatywnej i nie traktować na równi stwierdzeń obraźliwych czy wyrażających nienawiść wobec przeciwników politycznych i stwierdzeń o niezgadzaniu się z ich stanowiskiem programowym czy kwestionowaniem kompetencji i doświadczenia⁴. Podobna propozycja zawarta jest w pracy Mirosława Karwata⁵. Odróżnia on pryncypialną kampanię wyborczą, która dotyczy istotnych dla społeczeństwa cech wpływających na zdolność do rządzenia, oraz kampanię cyniczną opartą na złośliwościach, wyśmiewaniu, insynuacjach, oszczerstwach i próbach kryminalizacji przeciwników politycznych. Stopniowalna koncepcja kampanii negatywnej nie znalazła jednak szerokiego zastosowania w badaniach empirycznych. Postulat wprowadzenia bardziej zniuansowanych ujęć tej problematyki próbowano zrealizować, stosując rozróżnienie na (1) krytykę, czyli właściwą kampanię negatywną i (2) brudną kampanię⁶. Innym rozwiązaniem jest wprowadzone przez Alessandra Nai i Jürgena Maiera pojęcie „nieuprzejmości” (*incivility*)⁷. Kampania „nieuprzejma” to taka, która narusza powszechnie przyjęte standardy dotyczące form komunikacji międzyludzkiej, tzn. jest niegrzeczna, ostra i lekceważąca w stosunku do krytykowanego aktora politycznego.

GŁÓWNE KONSEKWENCJE STOSOWANIA KAMPANII NEGATYWNEJ

U podstaw definicji kampanii negatywnej stoi jej centralna funkcja wskazana już przez Cyncerona: ma ona służyć przypomnieniu ludziom, „o tym, jakimi łotrami są twoi przeciwnicy, i oczernianiu tych ludzi przy każdej okazji zbrodniami, skandalami seksualnymi i korupcją,

⁴ M. Haselmayer, *Negative Campaigning...*, s. 358–360.

⁵ M. Karwat, *O rodzajach kampanii negatywnej*, w: *Studia nad współczesnymi systemami politycznymi. Instytucje i mechanizmy rywalizacji politycznej*, t. 2, red. R. Alberski, W. Jednaka, D. Skrzypiński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, s. 292–293.

⁶ F. Reiter, J. Matthes, „*The Good, the Bad, and the Ugly*”: *A Panel Study on the Reciprocal Effects of Negative, Dirty, and Positive Campaigning on Political Distrust*, „*Mass Communication and Society*” 2021, s. 1–24.

⁷ A. Nai, J. Maier, *Dark Necessities? Candidates’ Aversive Personality Traits and Negative Campaigning in The 2018 American Midterms*, „*Electoral Studies*” 2020, t. 68; *eidem*, *Is Negative Campaigning a Matter Of Taste? Political Attacks, Incivility, and the Moderating Role of Individual Differences*, „*American Politics Research*” 2021, t. 49, nr 3, s. 269–281.

które sami na siebie sprowadzili”⁸. Innymi słowy politycy uprawiają kampanię negatywną po to, aby pogorszyć ocenę przeciwników politycznych w oczach wyborców. Specjaliści od marketingu politycznego są zasadniczo przekonani o jej skuteczności w tym zakresie⁹. Wyniki badań wskazują jednak, że efektywność kampanii negatywnej w zapewnianiu wyborczego zwycięstwa jest uzależniona od wielu czynników. Kampania negatywna może być korzystna w wyborach dwupartyjnych, jeżeli prowadzi się ją z pozycji pretendenta, a nie inkumbenta¹⁰. Krytyka skuteczniej obniża ocenę atakowanych wtedy, gdy dotyczy ich propozycji programowych, a nie cech osobistych¹¹.

Z punktu widzenia badaczy i strategów kampanii wyborczej zasadniczym problemem związanym z krytykowaniem przeciwników politycznych jest efekt bumerangowy określany też jako backlash¹². Polega on na tym, że kampania negatywna powoduje nie tylko pogorszenie reputacji atakowanego, ale obniża także ocenę aktora, który atakuje. Występowanie tego efektu wynika z jednej strony z negatywnego nastawienia większości wyborców do samego stosowania kampanii negatywnej, a z drugiej ze współczucia wobec tego, kto jest publicznie atakowany. Backlash jest zatem podstawowym mechanizmem ograniczającym efektywność kampanii negatywnej jako strategii rywalizacji wyborczej¹³. Największymi beneficjentami kampanii negatywnej mogą być partie, które ani nie stosują tej strategii, ani nie są celem ataków¹⁴.

Duże znaczenie dla efektywności tego stylu prowadzenia kampanii ma także to, w jaki sposób wyrażone zostały argumenty stosowane w celu krytyki innych. Iris Verhulsdonk i inni wykazali, że atak wyrażony za pomocą humoru pozwala uniknąć efektu

⁸ Quintus T Cicero, *How to Win an Election: An Ancient Guide for Modern Politicians*, trans. P. Freeman, Princeton University Press, Princeton 2012. Cyt. za M. Haselmayer, *Negative Campaigning...*, s. 355.

⁹ K.F. Kahn, P.J. Kenney, *Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation*, „American Political Science Review” 1999, t. 93, nr 4, s. 877–889.

¹⁰ R.R. Lau, G.M. Pomper, *Effectiveness of Negative Campaigning in US Senate Elections*, „American Journal of Political Science” 2002, t. 46, nr 1, s. 47–66.; K.F. Kahn, P.J. Kenney, *Do Negative Campaigns...*, s. 877–889.

¹¹ K.F. Kahn, P.J. Kenney, *Do Negative Campaigns...*, s. 877–889.

¹² G.M. Garramone, *Voter Responses to Negative Political Ads*, „Journalism Quarterly”, 1984, t. 61, nr 2, s. 250.

¹³ R.R. Lau et al., *The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment*, „American Political Science Review” 1999, t. 93, nr 4, s. 856–857; D. Sanders, P. Norris, *The Impact of Political Advertising in the 2001 UK General Election*, „Political Research Quarterly” 2005, t. 58, nr 4, s. 525–536; R.R. Lau, L. Sigelman, I.B. Rovner, *The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment*, „The Journal of Politics” 2007, t. 69, nr 4, s. 1182–1183.

¹⁴ V. Galasso, T. Nannicini, S. Nunnari, *Positive Spillovers from Negative Campaigning*, „American Journal of Political Science” 2020.

bumerangowego¹⁵. Henrik Seeberg i Alessandro Nai z kolei stwierdzili, że najskuteczniejsza jest krytyka ukazująca niekompetencję konkurentów w rozwiązywaniu problemów, które wcześniej uważano za ich mocną stronę¹⁶. Jae-Hee Jung i Margit Tavits zaobserwowały, że wyborcy partii prawicowych są w mniejszym stopniu skłonni pod wpływem kampanii negatywnej rezygnować z popierania swoich ugrupowań niż osoby o poglądach lewicowych¹⁷.

Kwestią, co do której nie ma zgody wśród badaczy, jest pytanie o mobilizujący bądź demobilizujący wpływ kampanii negatywnej na ogół wyborców. Wzajemne ataki, ujawnianie kompromitujących wydażeń z przeszłości i brak konstruktywnej debaty o sprawach państwa ma prowadzić obywateli do zniechęcenia i powodować, że w dniu wyborów pozostaną w domach¹⁸. Wczesne badania konsekwencji kampanii negatywnej potwierdziły jej negatywny wpływ na uczestnictwo w wyborach¹⁹, zaufanie i zainteresowanie polityką²⁰. Z drugiej strony istnieją przesłanki do falsyfikacji tych stwierdzeń²¹. Wskazywano bowiem, że spadek frekwencji nie jest znaczący, kampania negatywna może mobilizować²², a informacje negatywne są nie tylko bardziej wartościowe niż pozytywne przy podejmowaniu decyzji wyborczej²³, ale też skłaniają do poszukiwania dodatkowych informacji²⁴.

PRZESŁANKI DO STOSOWANIA KAMPANII NEGATYWNEJ

Prezentując ustalenia dotyczące determinant kampanii negatywnej, należy zaznaczyć, że znaczna część wniosków dotyczących tego

¹⁵ I. Verhulsdonk, A. Nai, J.A. Karp, *Are Political Attacks a Laughing Matter? Three Experiments on Political Humor and the Effectiveness Of Negative Campaigning*, „Political Research Quarterly” 2021, t. 75, nr 3.

¹⁶ S.B. Seeberg, A. Nai, *Undermining a Rival Party’s Issue Competence Through Negative Campaigning: Experimental Evidence from the USA, Denmark, and Australia*, „Political Studies” 2021, t. 69, nr 3, s. 623–643.

¹⁷ J.H. Jung, M. Tavits, *Valence Attacks Harm the Electoral Performance of the Left but Not the Right*, „The Journal of Politics” 2021, t. 83, nr 1, s. 277–290.

¹⁸ K.M. Hansen, R.T. Pedersen, *Negative Campaigning in a Multiparty System*, „Scandinavian Political Studies” 2008, t. 31, nr 4, s. 409.

¹⁹ S. Ansolabehere, S. Iyengar, *Going Negative*.

²⁰ J.N. Cappella, K.H. Jamieson, *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Oxford University Press, Oxford 1997.

²¹ R.R. Lau, L. Sigelman, I.B. Rovner, *The Effects of Negative...*, s. 1176–1209.

²² D.J. Brooks, J.G. Geer, *Beyond Negativity...*; P. Freedman, K. Goldstein, *Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads*, „American Journal of Political Science” 1999, t. 43 nr 4, s. 1189–1208.

²³ D. Mark, *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD 2007.

²⁴ G.E. Marcus, W.R. Neuman, M. Mackuen, *Affective Intelligence and Political Judgment*, University of Chicago Press, Chicago and London 2000.

zagadnienia została sformułowana na podstawie badań dwupartyjnej rywalizacji charakterystycznej dla Stanów Zjednoczonych. W tak ustrukturyzowanej sytuacji podstawową wymiarem decydującym o strategii prowadzenia kampanii wyborczej jest odróżnienie polityka ubiegającego się o reelekcję, czyli inkumbenta, oraz jego głównego konkurenta, którego będą dalej określał mianem pretendenta (challenger). Liczne analizy potwierdziły, że pretendenci mają silniejszą tendencję do stosowania kampanii negatywnej niż inkumbenci²⁵. Wynika to z następujących przesłanek: 1. inkumbent prowadzi zwykle kampanię, eksponując swoje osiągnięcia na urzędzie²⁶, więc najskuteczniejszą metodą obniżenia jego poparcia jest zdyskredytowanie tego dorobku przez pretendenta; 2. pretendent ma gorszą wyjściową pozycję, więc musi podejmować bardziej ryzykowne działania, a do takich należy kampania negatywna ze względu na ryzyko efektu bumerangowego²⁷; 3. pretendent jest mniej znany wyborcom, więc musi zwiększyć swoją rozpoznawalność, co może uczynić, stosując kampanię negatywną silniej przyciągającą uwagę mediów niż inne formy kampanii²⁸.

Analogiczna tendencja występuje w systemach wielopartyjnych w odniesieniu do partii opozycyjnych, które chętniej atakują innych niż partie uczestniczące w formowaniu rządu w mijającej kadencji²⁹. Inkumbenci, choć sami unikają stosowania kampanii negatywnej, są głównym celem ataków niezależnie od kontekstu rywalizacji. Ich możliwości przeprowadzenia skutecznego ataku są zresztą ograniczone. Rzadkością jest, aby partia tworząca rząd publicznie krytykowała swoich koalicjantów, więc ewentualny atak musiałby się skupiać na

²⁵ S. Skaperdas, B. Grofman, *Modeling Negative Campaigning*, „American Political Science Review” 1995, t. 89, nr 1, s. 49–61; K. Fridkin Kahn, P.J. Kenney, *Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation*, „American Political Science Review” 1999, t. 93, nr 4, s. 93–97; R.R. Lau, G.M. Pomper, *Negative Campaigning...*, s. 69–87; D. Peterson, P.A. Djupe, *When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity*, „Political Research Quarterly” 2005, t. 58 nr 1, s. 51; W.L. Benoit, *Communication in Political Campaigns*, Peter Lang, New York – Washington – D.C./Baltimore – Bern – Frankfurt am Main – Berlin – Brussels – Vienna – Oxford 2007; H. J.G. Hassell, K.R. Oeltjenbruns, *When to Attack: The Trajectory of Congressional Campaign Negativity*, „American Politics Research” 2016, t. 44, nr 2, s. 233.

²⁶ Por. A.S. Walter, A. Nai, Alessandro, *Explaining the Use Of Attack Behaviour in The Electoral Battlefield: A Literature Overview*, w: *New Perspectives on Negative Campaigning: Why Attack Politics Matters*, red. eidem, ECPR Press, Colchester 2015, s. 135–153.

²⁷ J.N. Druckman, M.J. Kifer, M. Parkin, *Campaign Communications in US Congressional Elections*, „American Political Science Review” 2009, t. 103, nr 3, s. 343–366; A.S. Walter, *Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different?*, „Political Studies” 2014, t. 62, s. 42–60.

²⁸ Por. L. Curini, *Corruption, Ideology...*, s. 46.

²⁹ K.M. Hansen, R. Tue Pedersen, *Negative Campaigning...*, s. 409.

opozycji skupiając większą uwagę mediów na niej niż na osiągnięciach rządzących³⁰. Powyższe rozważania prowadzą do sformułowania dwóch hipotez:

H1: Partie opozycyjne będą w większym stopniu stosować kampanię negatywną niż partie, które uczestniczyły w tworzeniu rządu w mijającej kadencji.

H2: Partie rządzące będą głównym celem ataku partii opozycyjnych.

Silniejszą tendencję do atakowania innych mają też ugrupowania o gorszej pozycji w sondażach przedwyborczych i partie, których pozycja słabnie³¹ lub też gdy mają zbyt małe zasoby do prowadzenia skutecznej kampanii³². Argumenty te są spójne z tezą, że aktorzy o gorszej pozycji strategicznej chętniej korzystają z ryzykownych strategii prowadzenia kampanii wyborczej³³. Tendencja ta może też dotyczyć partii nowych, które przez niewielki staż na scenie politycznej nie zdołały jeszcze zgromadzić zasobów niezbędnych do prowadzenia kampanii pozytywnej. Partie o dłuższym stażu na scenie politycznej mogą się odwoływać do swoich wcześniejszych osiągnięć i nie muszą opierać swojej przedwyborczej retoryki na kampanii negatywnej.

Niski poziom zasobów potrzebnych do prowadzenia kampanii cechuje przeważnie partie radykalne i antysystemowe. Nie jest to jednak efekt wyłącznie ich rozmiaru i braku doświadczenia udziału w rządach. Stanowisko radykalne niejako z definicji powinno się cieszyć niższym poparciem społecznym niż opcje bliższe centrum, a więc partie je reprezentujące będą gorzej oceniane przez wyborców. Polityczny radykalizm jest też niemal zawsze związany z bardziej bezkompromi-

³⁰ L. Curini, P. Martelli, *A Case of Valence Competition in Elections: Parties' Emphasis on Corruption in Electoral Manifestos*, „Party Politics” 2015, t. 21, nr 5, s. 689; L. Curini, *The Conditional Ideological Inducement to Campaign on Character Valence Issues in Multiparty Systems: The Case of Corruption*, „Comparative Political Studies” 2015, t. 48, nr 2, s. 175–176.

³¹ J.E. Harrington, G.D. Hess, *A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning*, „Games and Economic Behavior” 1996, t. 17, nr 2, s. 209–229; S. Skaperdas, B. Grofman, *Modeling Negative Campaigning*, „American Political Science Review” 1995, t. 89, nr 1, s. 49–61; C. Elmelund-Præstekær, *Negative Campaigning in a Multiparty System*, „Representation” 2008, t. 44, nr 1, s. 27–39; W. De Nooy, J. Kleinnijenhuis, *Polarization in the Media During an Election Campaign: A Dynamic Network Model Predicting Support and Attack Among Political Actors*, „Political Communication” 2013, t. 30, nr 1, s. 117–138; J. Maier, C. Jansen, *When Do Candidates Attack in Election Campaigns? Exploring the Determinants of Negative Candidate Messages in German Televised Debates*, „Party Politics” 2017, t. 23, nr 5, s. 549–559; A. Nai, P. Sciarini, *Why „Going Negative?” Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes*, „Journal of Political Marketing” 2018, t. 17, nr 4, s. 382–417.

³² R.R. Lau, G.M. Pomper, *Negative Campaigning: An Analysis of US Senate Elections*, Rowman & Littlefield, Rutgers, NJ, 2004, s. 32.

³³ J.N. Druckman, M.J. Kifer, M. Parkin, *Campaign Communications...*

sowym stylem uprawiania polityki i niechęcią do zgody i kooperacji, co łączy się z ostrzejszymi i bardziej kontrowersyjnymi kampaniami³⁴.

H3: Większą skłonność do krytykowania przeciwników politycznych powinny mieć partie o nastawieniu antysystemowym.

Hipoteza ta jest też zgodna z teorią zaproponowaną przez Luigię Curiniego³⁵. Przewiduje on, że partie skrajne będą w największym stopniu skłonne prowadzić kampanię negatywną, co wynika bezpośrednio z ich pozycji w przestrzeni ideologicznej: mają bowiem mniejszą liczbę sąsiadów, z którymi rywalizują o wyborców. W szczególności, w przestrzeni jednowymiarowej mają tylko jednego sąsiada, z którym walczą o głosy wyborców, więc jest on jedynym racjonalnym celem ataku w świetle tej przestrzennej teorii przywołanego autora. Jego koncepcja nie bierze pod uwagę, że partie mogą kierować swoje ataki na ugrupowania bardziej odległe na scenie politycznej nie po to, aby odebrać im wyborców, ale w celu mobilizacji własnego elektoratu i ugruntowania swojej tożsamości.

Na poziomie systemu partyjnego liczba ugrupowań jest uważana za podstawową charakterystykę systemu partyjnego decydującą o ich sytuacji strategicznej³⁶. Jej wpływ na stosowanie przez aktorów kampanii negatywnej ma charakter nieliniowy, gdyż są z nią związane sprzeczne ze sobą bodźce. Z jednej strony wraz ze wzrostem fragmentacji systemu partyjnego rośnie natężenie kampanii negatywnej. Wynika to ze wzrastającej potrzeby ugrupowań do odróżnienia się od siebie. Duża liczba partii oznacza też przeciętnie mniejsze odległości między nimi i zwiększa postulowaną przez Curiniego presję przestrzenną na stosowanie w kampanii odnoszącej się do wizerunku³⁷. Z drugiej strony Annemarie Walter wskazuje, że w Europie, w której występują przeważnie systemy wielopartyjne, poziom natężenia kampanii negatywnej jest niższy niż w dwupartyjnym systemie Stanów Zjednoczonych³⁸. Autorka wiąże tę zależność bezpośrednio z mechanizmem backlashu. W systemie dwupartyjnym atak na przeciwnika politycznego powinien powodować obniżenie jego oceny wśród wyborców i demobilizację jego zwolenników. Spadek poparcia strony atakującej wśród wyborców umiarkowanych jest uwzględnionym w strategicznej

³⁴ A. Nai, P. Sciarini, *Why "Going Negative?"...*; C. Elmelund-Præstekær, *Beyond American Negativity: Toward a General Understanding of the Determinants of Negative Campaigning*, „European Political Science Review” 2010, t. 2, nr 1, s. 137–156.

³⁵ L. Curini, *Corruption, Ideology...*, s. 124–133.

³⁶ W. Rafałowski, *Opisywanie i wyjaśnianie systemu partyjnego. Metody pomiaru*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2017, s. 48–53.

³⁷ L. Curini, *Corruption, Ideology...*

³⁸ A.S. Walter, *Negative Campaigning...*, s. 43.

kalkulacji kosztem stosowania kampanii negatywnej, który nie powinien być wysoki, jeżeli atak został dobrze uzasadniony. Inaczej wygląda sytuacja w systemach wielopartyjnych. Tam wyborcy zniechęceni do zaatakowanego aktora mogą przenieść swoje poparcie na inną siłę polityczną zajmującą zbliżone miejsce w przestrzeni ideologicznej. Analogicznie wyborcy atakującego mogą przenieść poparcie na kogoś innego o zbliżonych postulatach. Ponadto atakowanie konkurentów politycznych może w przyszłości utrudniać partiom zawieranie koalicji zarówno z powodu wytworzenia się resentymentów między atakującymi się nawzajem siłami, ale też trudnością z wyjaśnieniem wyborcom zawarcia koalicji z kimś, kogo w czasie kampanii bezlitośnie się krytykowało³⁹.

Ukształta forma zależności między liczbą partii a nateżeniem kampanii negatywnej została potwierdzona w pracy Zsófi Papp i Veroniki Patkós⁴⁰. Autorki podążają za argumentacją Walter, wskazując, że kluczowymi bodźcami dla strategicznego atakowania przeciwników politycznych są obawa przed efektem bumerangowym i odpływem zwolenników do innych partii oraz budowanie przyszłych koalicji rządowych. Jednak w systemach o bardzo wysokim poziomie fragmentacji wzrasta liczba partii, których politycy nie uważają za możliwych partnerów koalicyjnych, co zwiększa pulę możliwych celów ataku⁴¹. Z przywołanego artykułu wynika także, że bardziej dysproporcjonalne systemy wyborcze (a więc prowadzące do redukcji liczby partii w systemie) również prowadzą do zwiększenia nateżenia kampanii negatywnej. Wynika to z większego dystansu, jaki dzieli zwycięzców i przegranych po wyborach, co czyni stawkę danej elekcji wyższą niż w wyborach bardziej proporcjonalnych. Teza o związku kampanii negatywnej z liczbą partii w systemie nie może być jednak zweryfikowana w niniejszym studium, które dotyczy tylko jednego systemu partyjnego w relatywnie krótkim okresie.

BADANIA KAMPANII NEGATYWNYCH W POLSCE

Jacek Raciborski uważa, że w wyborach na początku polskiej transformacji kampania negatywna odgrywała kluczową rolę i dominowała nad odniesieniami do kwestii programowych⁴². Mogło to wynikać

³⁹ *Ibidem*, s. 48.

⁴⁰ Z. Papp, V Patkós, *The Macro-Level Driving Factors of Negative Campaigning in Europe*, „The International Journal of Press/Politics” 2019, t. 24, nr 1, s. 27–48.

⁴¹ *Ibidem*, s. 31.

⁴² J. Raciborski, *Polskie wybory. Zachowania wyborczej społeczności polskiego w latach 1989–1995*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 1997, s. 41.

z faktu, że ugrupowania postsolidarnościowe ją stosujące były bardzo słabe i konkurowały między sobą o ten sam elektorat. Brak dobrze ocenianego dorobku politycznego tych ugrupowań mógł powodować, że nie mogły one budować wizerunku poprzez odniesienia do przeszłych osiągnięć. Przebieg transformacji posocjalistycznej był wszak źle oceniany przez społeczeństwo ze względu na wysokie koszty społeczne.

Wbrew powyższej konstatacji dotyczącej początków polskiej transformacji u przedstawicieli polskich nauk politycznych dominuje przekonanie o narastaniu w Polsce tendencji do stosowania kampanii negatywnej⁴³. Zjawisko to Marek Górka określa mianem retoryki negacji⁴⁴. Autorzy dostrzegają także różnorodność form tego zjawiska⁴⁵ i sposobów negatywnego etykietowania przeciwników na podstawie utrwalonych w kulturze archetypów, takich jak „zamordysta”, „fircyk”, „błazen” czy „watażka”⁴⁶. Najlepiej opisanym narzędziem przekazywania komunikatów negatywnych są spoty wyborcze przedstawiające konkurentów w niekorzystnym świetle⁴⁷. Krystian Daniel charakteryzuje różne strategie obrony przed pogorszeniem reputacji na skutek stosowania przez przeciwników kampanii negatywnej. Nie przeprowadza jednak empirycznej weryfikacji ich skuteczności⁴⁸.

W badaniach polskich zastosowań kampanii negatywnej znalazło zastosowanie pojęcie „hejtu”, czyli mowy nienawiści skierowanej w stronę postaci życia publicznego. Hubert Różyk wskazuje trzy kluczowe korzyści wynikające z zastosowania „hejtu” w kampanii wyborczej: 1. wywołanie chaosu informacyjnego, 2. tworzenie zakłóceń

⁴³ A. Dudek, *Historia polityczna Polski, 1989–2005*, Arcana, 2007; A. Turska-Kawa, *Fenomen przywództwa Jarosława Kaczyńskiego w kontekście specyfiki elektoratu Prawa i Sprawiedliwości*, w: *Demokracja w Polsce po 2007 roku*, red. Danuta Plecka, Towarzystwo Inicjatyw Naukowych, Katowice 2007, s. 157–176.

⁴⁴ M. Górka, *Wybrane problemy metodologiczne w kontekście rywalizacji politycznej w Polsce po 2005 roku*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość” 2012, nr 9, s. 219.

⁴⁵ M. Żmigrodzki, Ł. Wojciechowski, *Polityczna reklama negatywna w Polsce*, „Zeszyty Naukowe WSEI”, seria: „Administracja”, 2011, t. 1, nr 1, s. 107–109; D. Noremborg, *Kampania negatywna, czy nieistniejący „czarny” PR, jako metody dyskredytowania przeciwnika politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, t. 2.

⁴⁶ M. Cichosz, *Mr Hyde. Kreowanie negatywnego wizerunku rywal na przykładzie wyborów parlamentarnych 2011 roku w Polsce*, w: *Wybory parlamentarne 2011*, red. A. Turska-Kawa, W. Wojtasik, REMAR Wojciech Wciślak, Sosnowiec 2012, s. 139.

⁴⁷ Por. A. Bobrowska, *Negatywna telewizyjna reklama polityczna na przykładzie kampanii parlamentarnej z roku 2007*, „Studia i Badania Naukowe” 2014; M. Friedrich, *Negatywna telewizyjna reklama polityczna w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2015, t. 13, nr 1; M. Romański, *Negatywne spoty wyborcze w III RP*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2018, 3.14.

⁴⁸ K. Daniel, *Taktyki obrony przed dyskredytacją na przykładzie polskich kampanii prezydenckich 1990–2015*, „Studia Politologiczne” 2017, nr 45.

w komunikacji oraz 3. demobilizacja elektoratu atakowanego podmiotu. „Hejt” jako narzędzie kampanii stosowane jest raczej oddolnie przez użytkowników mediów społecznościowych, a nie przez polityków, którzy mogą się obawiać negatywnej reakcji elektoratu. Wśród tych pierwszych mogą znajdować się opłaceni przez partie profesjonalni „hejterzy”⁴⁹.

Dorota Piontek następująco wyjaśnia wykorzystanie kampanii negatywnej przez polskie podmioty polityczne: „Atrakcyjność reklamy negatywnej wynika z kilku przesłanek. Jest ona zwykle bardziej pomysłowa niż przekaz pozytywny i informuje o tym, co zdarzyć się nie powinno, zatem silniej odwołuje się do emocji odbiorcy i dzięki temu jest lepiej przez niego zapamiętywana. Oddziaływanie na emocje powoduje, że reklama negatywna może powodować duże wahania w sondażach, których znaczenie w procesie podejmowania decyzji wyborczych przez obywateli nie jest, co prawda, jednoznacznie określone, ale powszechnie wymieniane wśród ważnych czynników je warunkujących. Wreszcie, reklamy negatywne znajdują rezonans medialny, są prezentowane, omawiane, analizowane przez media relacjonujące kampanie, co daje komitetom bezpłatną ekspozycję medialną i zapewnia częstsze i wielokanałowe dotarcie do wyborców”⁵⁰.

Powyższy przegląd ukazuje, że w literaturze dotyczącej polskich kampanii wyborczych brakowało dotychczas prób ilościowego pomiaru nateżenia kampanii negatywnej w retoryce poszczególnych partii. Tę lukę stara się uzupełnić niniejszy artykuł.

DANE ŹRÓDŁOWE

Podstawowym źródłem danych, które poddano analizie w części empirycznej niniejszego artykułu, jest Comparative Campaign Dynamics Dataset (CCDD)⁵¹. Jego powstanie związane było z refleksją, że nieliczni czytają programy przedwyborcze, więc należy poszukać innego źródła, z którego wyborcy czerpią wiedzę o tym, co partie mówią o swoich propozycjach programowych. Odpowiedzią była idea badania przekazów medialnych, czyli w przypadku CCDD treści zawartych w dziennikach drukowanych o największym nakładzie. Pomimo że czytelność

⁴⁹ H. Różyk, „Hejt” jako narzędzie walki politycznej, „e-Politikon” 2016, nr 17, s. 131.

⁵⁰ D. Piontek, *Mity reklamy politycznej*, w: *Kulturowe instrumentarium panowania*, red. R. Paradowski, P. Załęcki, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002, s. 74–75.

⁵¹ M. Debus, Z. Somer-Topcu, M. Tavits, *Comparative Campaign Dynamics Dataset*, Mannheim Centre for European Social Research, University of Mannheim, Mannheim 2018.

prasy od dziesięcioleci spada na rzecz oglądania telewizji i korzystania z internetu, publikacje najważniejszych gazet nadal są uważane za trafny wskaźnik, co jest ważne w debacie publicznej⁵².

CCDD powstał po roku 2015 dzięki realizacji dwóch projektów: „Where is My Party? Determinants of Voter Agreement about the Ideological Positions of Political Parties” i „Where is My Party? Party Position-taking Between Elections and its Consequences for Party Performance”. Dane w ramach obu projektów zebrano w dziesięciu krajach Europejskich: Czechach, Danii, Niemczech, Węgrzech, Holandii, Polsce, Portugalii, Hiszpanii, Szwecji oraz Wielkiej Brytanii. W każdym z krajów objęto badaniem od trzech do pięciu kampanii przedwyborczych. W przypadku Polski były to wybory parlamentarne w latach 2007 i 2011 (I fala) oraz 2015 i 2019 (II fala). W każdym kraju spośród tych o największym nakładzie wybrano jeden dziennik centrolewicowy i jeden centroprawicowy⁵³. W Polsce były nimi odpowiednio „Gazeta Wyborcza” oraz „Rzeczpospolita”. Z każdej z tych gazet podczas każdej badanej kampanii wyborczej wybrano do kodowania 70 artykułów. Do próby włączone zostały wszystkie artykuły z pierwszych stron wydań z ostatnich 30 dni poprzedzających ciszę wyborczą. Jeżeli było ich mniej niż 70, to próba została uzupełniona artykułami dobranymi w sposób losowy z dalszych stron gazety. Zasady kodowania, agregacji i oryginalną strukturę danych udostępnionych w wyniku realizacji obu fal badania opisali Baumann i Gross⁵⁴. Dane uzyskane w pierwszej fali projektu zostały już wykorzystane w publikacjach⁵⁵.

Kodowanie treści artykułów prasowych obejmowało trzy rodzaje treści: 1. wypowiedzi przedstawicieli partii dotyczące własnego ugrupowania, 2. wypowiedzi polityków dotyczące innych aktorów życia

⁵² J.M. Box-Steffensmeier, D. Darmofal, C.A. Farrell, *The Aggregate Dynamics of Campaigns*, „The Journal of Politics” 2009, t. 71, nr 1, s. 309–323; patrz też Y.J. Son, D.H. Weaver, *Another Look at What Moves Public Opinion: Media Agenda Setting and Polls in The 2000 US Election*, „International Journal of Public Opinion Research” 2006, t. 18, nr 2, s. 174–197; B.H. Sparrow, *Uncertain Guardians: The News Media as a Political Institution*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1999.

⁵³ Zob. M. Baumann, M. Gross, *Where Is My Party? Introducing New Data Sets on Ideological Cohesion and Ambiguity of Party Positions in Media Coverage*, „Arbeitspapiere/ Mannheim Zentrum für Europäische Sozialforschung Working Papers” 2016, s. 8.

⁵⁴ *Ibidem*, s. 167.

⁵⁵ Z. Papp, V. Patkós, *The Macro-Level...*; M. Baumann, M. Debus, M. Gross, *Strategic Issue Emphasis in Parties' Election Campaign Statements*, „Party Politics” 2021, t. 27, nr 3, s. 515–527; Z. Somer-Topcu, N. Tavits, M. Baumann, *Does Party Rhetoric Affect Voter Perceptions of Party Positions?*, „Electoral Studies” 2020, t. 65; W. Rafałowski, *Campaigning on the Ability to Govern: A Study of Strategic References to Competence Made by Political Parties in Europe*, „Government and Opposition” 2021, s. 1–23.

politycznego oraz 3. komentarze autora danego artykułu dotyczące opisywanych ugrupowań politycznych. Ten sposób kodowania umożliwił daleko posunięte odróżnienie tego, co jest wypowiedzią danego polityka (cytaty oraz wypowiedzi przytoczone w mowie zależnej) od tego, jakie tezy i charakterystyki przypisuje mu i jego partii dziennikarz piszący dany tekst. W niniejszym artykule wykorzystuję tylko wypowiedzi samych polityków, a nie uwzględniam treści komentarzy dziennikarskich.

Każda wypowiedź, której autorstwo dało się przypisać reprezentantowi ugrupowania, które zostało włączone do analizy, lub temu ugrupowaniu jako całości była kodowana pod kątem występowania w nich odniesień do szeregu kwestii o charakterze programowym oraz charakterystyk pozaprogramowych. Kodowanie wypowiedzi dotyczących tych drugich obejmowało odniesienia do 1. uczciwości ugrupowania, 2. kompetencji ugrupowania, 3. jedności ugrupowania, 4. uczciwości lidera ugrupowania, 5. kompetencji lidera ugrupowania oraz 6. charyzmy lidera ugrupowania. Odniesienia do wymienionych charakterystyk były dodatkowo oznaczane jako 1. pozytywne, 2. neutralne lub 3. negatywne.

Wszystkie artykuły w danej próbie były kodowane niezależnie przez trzy osoby. Następnie informacje zebrane przez nie za pośrednictwem zamieszczonego na stronie internetowej formularza były agregowane w taki sposób, że powstała baza danych o zakodowanych wypowiedziach spełniających przyjęte kryteria spójności danych.

Na potrzeby analiz prezentowanych w empirycznej części artykułu podsumowano liczbę negatywnych odniesień do charakterystyk innych aktorów zakomunikowanych przez przedstawicieli partii z uwzględnieniem rozróżnienia na odniesienia do kompetencji i uczciwości. Obliczono też, jak część odniesień będących krytyką innych ugrupowań wśród wszystkich wypowiedzi przedstawicieli partii stanowią odwołania do konkretnych przeciwników politycznych. Wyniki tego pomiaru zestawiono w tabelach w następnej sekcji artykułu.

WYNIKI POMIARU

W zamieszczonych poniżej czterech zestawach tabel zamieszczono procenty wypowiedzi negatywnych dotyczących przeciwników politycznych w ciągu ostatniego miesiąca kampanii parlamentarnej w 2007, 2011, 2015 i 2019 r. Wyniki dla każdego wyborów zestawiono w dwóch tabelach. W tych oznaczonych indeksem A znajdują się

procenty negatywnych wzmianek dotyczących innych aktorów sceny politycznej w ogólnej liczbie wypowiedzi przedstawicieli danej partii dotyczących tej partii lub jej przeciwników. Liczbę tę, jako podstawę procentowania, podano w ostatniej kolumnie tabeli. Przyjęto, że interpretacji podlegają wyniki dla tych aktorów politycznych, dla których zakodowano minimum 20 wzmianek. Ponadto tabele A zawierają też informację o kompozycji tematycznej kampanii negatywnej danego ugrupowania, tj. jaki procent wzmianek dotyczących przeciwników politycznych dotyczył krytyki ich kompetencji, a jaki uczciwości⁵⁶. W tabelach oznaczonych jako B zamieszczono informację, jaki procent ataków przeprowadzonych przez aktora wskazanego w wierszu tabeli został skierowany w stronę aktora wymienionego w kolumnie (procentowanie w wierszach)⁵⁷. W ostatnim wierszu każdej z tabel przedstawiono informacje w udziale treści danego typu w całej próbie wzmianek. W tabelach nazwy partii uszeregowano w kolejności zgodnej z kluczem kodowym CCDD.

17% wypowiedzi uwzględnionych w pomiarze dla 2007 r. stanowiła kampania negatywna. Wśród nich 34,04% wypowiedzi dotyczyło kompetencji przeciwników politycznych, a 50% uczciwości (tabela 1A). Tendencję do opierania krytyki przeciwników w większym stopniu na kwestii ich uczciwości można przypisywać większej wartości diagnostycznej informacji negatywnych w odniesieniu do tej charakterystyki⁵⁸. Bogdan Wojciszke wyjaśnia, że „odbiorcy zakładają, że ludzie moralni zachowują się w sposób moralny, ale nie niemoralny, chociaż ludzie niemoralni mogą zachowywać się zarówno w sposób niemoralny, jak i moralny, ponieważ moralne zachowania są społecznie wymagane i nagradzane”⁵⁹. W związku z tym ocena uczciwości jednostki wymaga zwracania uwagi na niemoralne zachowanie, ponieważ dostarcza ono więcej relewantnych informacji na temat uczciwości osoby niż działanie zgodne z normami. Logika ta jest odwrócona w odniesieniu do kompetencji. Wszystkimi czasem nie udaje się osiągnąć

⁵⁶ Wartości nie sumują się do 100%, ponieważ klucz kodowy CCDD uwzględniał także krytykę jedności oraz charyzmy przeciwników politycznych. Odniesienia do nich były jednak nieliczne i dlatego nie zostały uwzględnione w tabelach.

⁵⁷ Ugrupowania, dla których nie zarejestrowano ani jednego przypadku atakowania lub bycia obiektem ataku, zostały pominięte w tabeli B w celu zwiększenia jej przejrzystości.

⁵⁸ Por. D.R. Risky, M.H. Birnbaum, *Compensatory Effects in Moral Judgment: Two Rights Don't Make Up For a Wrong*, „Journal of Experimental Psychology” 1974, t. 103, nr 1, s. 171; V.Y. Yzerbyt, J.P. Leyens, *Requesting Information to Form an Impression: The Influence of Valence and Confirmatory Status*, „Journal of Experimental Social Psychology” 1991, t. 27, nr 4, s. 337–356.

⁵⁹ B. Wojciszke, *Affective Concomitants of Information on Morality and Competence*, „European Psychologist” 2005, t. 10, nr 1, s. 61.

nać celu z powodu napotykanym trudności, braku motywacji lub zmęczenia, ale „tylko osoby o dużych umiejętnościach są zdolne do kompetentnego działania”⁶⁰.

TABELA 1A
Kampania negatywna przed wyborami 2007 roku

	Wzmianki negatywne w stosunku do ogółu	Ataki na kompetencję	Ataki na uczciwość	Całkowita liczba wypowiedzi przedstawicieli danego aktora
PiS	16%	40%	47%	284
PO	22%	29%	52%	282
LiD	13%	33%	50%	138
PSL	8%	100%	0%	12
LPR	50%	33%	67%	6
Samoobrona	41%	36%	55%	27
Rząd jako całość	1%	0%	100%	72
Ogółem	17%	34%	50%	821

TABELA 1B
Cele kampanii negatywnej przed wyborami 2007 roku

Aktor atakujący	Aktor atakowany						
	PiS	PO	LiD	PSL	LPR	Samoobrona	Rząd jako całość
PiS		76%	20%	0%	0%	4%	0%
PO	84%		10%	0%	0%	3%	3%
LiD	61%	28%		0%	0%	6%	6%
PSL	0%	0%	0%		0%	0%	100%
LPR	67%	33%	0%	0%		0%	0%
Samoobrona	64%	0%	36%	0%	0%		0%
Rząd jako całość	0%	0%	100%	0%	0%	0%	
Ogółem	51%	28%	14%	0%	0%	4%	3%

Najwyższe nasilenie krytyki przeciwników politycznych było w kampanii Samoobrony (41%), która też w największym stopniu skupiła się na negowaniu uczciwości swoich konkurentów (55% negatywnych odniesień). Ataki tej partii były skierowane przede wszystkim w stronę jej byłego koalicjanta – PiS (63%). Andrzej Lepper oskarżał partię Jarosława

⁶⁰ *Idem, Morality and Competence in Person- and Self-Perception*, „European Review of Social Psychology” 2005, t. 16, nr 1, s. 159.

Kaczyńskiego o wykorzystanie służb specjalnych do sprowokowania tzw. afery gruntowej mającej na celu pogrążyć jego partię (tabela 1B). Samoobrona kierowała swoje ataki także w stronę swojego drugiego głównego konkurenta o elektorat socjalny, czyli Lewicy i Demokratów (36%). Nie bez znaczenia pozostaje też fakt, że częścią LiD była Partia Demokratyczna – bezpośrednia sukcesorka Unii Wolności i Unii Demokratycznej odpowiedzialnych za krytykowane przez Leppera reformy Balcerowicza. Duże znaczenie krytyki przeciwników w kampanii Samoobrony dobrze wyjaśnia pozycja strategiczna tej partii. Sondaże przedwyborcze wskazywały, że ugrupowanie może nie przekroczyć progu wyborczego, więc było ono skłonne do stosowania tej najbardziej ryzykownej ze strategii prowadzenia kampanii wyborczej.

Ataki na przeciwników miały znacznie niższy udział w retoryce innych partii biorących udział w tych wyborach. Wśród nich najczęściej stosowała kampanię negatywną Platforma Obywatelska (22%). 84% jej ataków było skierowane na główną partię rządzącą – Prawo i Sprawiedliwość. Kolejne 3% dotyczyło ustępującego rządu jako całości oraz mającej udział w jego tworzeniu Samoobrony (3%). 28% negatywnych wzmianek skierowano w stronę Lewicy i Demokratów, czyli drugiego co do wielkości ugrupowania opozycyjnego i głównego konkurenta PO o elektorat niezadowolony z rządów w czasie mijającej kadencji. PO, jako główna partia opozycyjna, zgodnie z oczekiwaniami powinna istotną część swojej kampanii skoncentrować na krytyce dotychczas rządzących. Niższy udział krytyki w przedwyborczej retoryce niż w przypadku Samoobrony jest odzwierciedleniem jej lepszej pozycji strategicznej. Sondaże bowiem zapowiadały sukces wyborczy PO.

Jeszcze mniej krytyki przeciwników politycznych można znaleźć w 2007 r. w kampanii PiS (16%). Brało ono udział w wyborach 2007 r. jako partia rządząca, a więc jej podstawową strategią była obrona dorobku rządów minionej kadencji. (Jest to szczególnie dobrze widoczne w wypowiedziach przedstawicieli rządu jako całości. Tylko 1% ich wypowiedzi stanowiły te krytyczne wobec przeciwników politycznych). Negatywnymi bohaterami retoryki PiS były: jej główny konkurent w walce o urząd premiera – PO (76%), a w mniejszym stopniu Lewica i Demokraci (20%) oraz Samoobrona (4%). Choć to ta ostatnia partia przypuszczała najsilniejsze ataki na PiS, to nie spotkało się to z wyraźną odpowiedzią przedstawicieli głównej partii rządzącej. W ostatnim miesiącu kampanii, z którego pochodzą analizowane dane, było już bowiem wiadomo, że Samoobrona nie stanowi zagrożenia dla pozycji PiS. Odpowiadanie na jej ataki nie było zatem konieczne.

Do przewidywań wynikających z przytoczonych wcześniej badań nie w pełni pasuje strategia Lewicy i Demokratów. Jako partia opozycyjna o niezbyt mocnej pozycji powinna ona przejawiać większą skłonność do krytyki przeciwników politycznych. Tymczasem tylko 13% wypowiedzi przedstawicieli ugrupowania to kampania negatywna. Były one skierowane przeciwko rządzącemu PiS (61%), konkurentowi o głosy elektoratu opozycyjnego – PO (28%) i Samoobronie (5%). 5% krytycznych wypowiedzi polityków LiD stanowiły ataki na rząd jako całość.

W 2011 r. nastąpił nieznaczny spadek nateżenia kampanii negatywnej w stosunku do 2007 r. (tabele 2A i 2B). Tylko 13% uwzględnionych w badaniu wypowiedzi przedstawicieli badanych partii zawierało krytykę przeciwników politycznych. Inaczej niż w 2007 r. w kampanii 2011 r. większa część krytycznych uwag dotyczyła kompetencji przeciwników (47%) niż ich uczciwości (39%). Być może wpływ na to miał spadek poziomu percepcji korupcji w Polsce. Wskaźnik Kontroli Korupcji w 2007 r. wynosił 0,519, a w 2011 – 0,683⁶¹, co wskazuje na poprawę sytuacji w tym zakresie i tym samym zmniejszenie podstaw do podnoszenia kwestii uczciwości.

TABELA 2A
Kampania negatywna przed wyborami 2011 roku

	Wzmianki negatywne w stosunku do ogółu	Ataki na kompetencje	Ataki na uczciwość	Całkowita liczba wypowiedzi przedstawicieli danego aktora
PiS	14%	48%	38%	295
PO	13%	48%	46%	376
SLD	12%	56%	31%	131
PSL	12%	33%	33%	49
RP	40%	35%	45%	50
PJN	18%	50%	38%	44
Rząd jako całość	6%	56%	22%	154
Ogółem	14%	47%	40%	1099

W 2011 r. największy udział krytyki przeciwników politycznych zanotowano w kampanii prowadzonej przez nowe ugrupowanie – Ruch Palikota. Stanowiła ona 40% wypowiedzi przedstawicieli tej partii.

⁶¹ D. Kaufmann, A. Kraay, M. Mastruzzi, *The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues*, World Bank Policy Research Working Paper No. 5430 (http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1682130) 2010. Kod wskaźnika: CC. EST.

Ataki dotyczyły zarówno nieuczciwości (45%), jak i niekompetencji (35%) i były skierowane przede wszystkim w stronę rządzącej w minionej kadencji PO (70%), ale także PiS (20%) oraz SLD (10%). Lider ugrupowania Janusz Palikot odszedł z Platformy Obywatelskiej w trakcie kadencji z powodu swojego niezadowolenia z efektów działania kierowanej przez siebie Komisji Przyjazne Państwo. O jej niepowodzenia obwiniał innych liderów PO. Krytyka tej partii była zatem związana wprost z głównym tematem kampanii Ruchu Palikota, którym była efektywność administracji publicznej⁶² i pozwalała na zdystansowanie się od PO. RP konkurował o elektorat lewicowy przede wszystkim z SLD oraz pozycjonował się w wyraźnej opozycji do PiS, gdyż jego ważnym postulatem była liberalizacja regulacji związanych z kwestiami obyczajowymi, a także ograniczenie wpływów Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce. Stąd w kampanii RP występowały także odniesienia krytyczne do tych dwóch ugrupowań.

TABELA 2B

Cele kampanii negatywnej przed wyborami 2011 roku

Aktor atakujący	Aktor atakowany						
	PiS	PO	SLD	PSL	RP	PJN	Rząd jako całość
PiS		65%	8%	10%	8%	0%	10%
PO	62%		16%	0%	22%	0%	0%
SLD	31%	25%		0%	38%	0%	6%
PSL	100%	0%	0%		0%	0%	0%
RP	20%	70%	10%	0%		0%	0%
PJN	50%	38%	0%	0%	0%		13%
Rząd jako całość	56%	0%	22%	0%	22%	0%	
Ogółem	37%	32%	10%	3%	15%	0%	4%

Na drugim miejscu pod względem częstości wykorzystania kampanii negatywnej w kampanii 2011 r. znajduje się również debiutujące na scenie politycznej ugrupowanie Polska Jest Najważniejsza. Krytyka innych zawarta jest w 18,18% wypowiedzi przedstawicieli tej partii. Skupia się ona w większym stopniu na kompetencji (50%) i dotyczy

⁶² 43,27% quasi-zdań składających się na program Ruchu Palikota w 2007 r. stanowiły odniesienia do tematu efektywności rządu i administracji publicznej – kategoria 303 w zbiorze danych MARPOR (A. Volkens *et al.*, *The Manifesto Data Collection. Manifesto Project* (MRG/CMP/MARPOR), Wersja 2021a, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin, <https://doi.org/10.25522/manifesto.mpps.2021a>).

przede wszystkim Prawa i Sprawiedliwości (50%), czyli partii, z której szeregów wywodzili się liderzy PJN. Odeszli oni z PiS na skutek zmiany kursu partii na bardziej radykalny po kampanii prezydenckiej w 2010 r. Kampanię negatywną PJN kierowało także w stronę PO (37%) oraz koalicyjnego rządu PO-PSL jako całości (12%). PJN przez cały okres kampanii miało słabą pozycję w sondażach, co przy niskim poziomie wyrazistości i usytuowaniu na scenie politycznej pomiędzy PO i PiS powodowało trudności w zdobywaniu poparcia. Stąd może wynikać większa skłonność partii do stosowania kampanii negatywnej niż u innych ugrupowań.

Na zbliżonym do siebie poziomie było nateżenie krytyki przeciwników politycznych w retoryce PiS (14%), PO (13%), PSL (12%) oraz SLD (12%). Wszystkie z wyjątkiem PSL w większym stopniu skupiały się na krytyce swoich przeciwników ze względu na niekompetencję niż nieuczciwość (tabela 2A). PiS kierowało krytykę w stronę PO (65% negatywnych wypowiedzi), a PO, PSL i SLD – w stronę PiS (odpowiednio 62%, 100% oraz 31% – tabela 2B). Największe zróżnicowanie celów ataków cechuje kampanię SLD. Przedstawiciele Sojuszu krytykowali RP (37%), PO (25%) i rząd jako całość (6%). Największe nateżenie ataków na RP należy wyjaśniać faktem, że ugrupowanie to stanowiło ich głównego konkurenta w walce o liberalny światopoglądowo elektorat.

TABELA 3A
Kampania negatywna przed wyborami 2015 roku

	Wzmianki negatywne w stosunku do ogółu	Ataki na kompetencję	Ataki na uczciwość	Całkowita liczba wypowiedzi przedstawicieli danego aktora
PiS	24%	52%	48%	265
PO	21%	41%	38%	162
PSL	11%	33%	50%	56
Rząd jako całość	2%	0%	100%	65
Kukiz'15	35%	20%	60%	43
.N	43%	10%	80%	23
ZL	21%	20%	65%	94
KORWiN	29%	50%	50%	14
Razem	26%	0%	100%	19
Zj. Prawica	0%	–	–	4
Ogółem	21%	37%	54%	745

TABELA 3B
Cele kampanii negatywnej przed wyborami 2015 roku

Aktor atakujący	Aktor atakowany							
	PiS	PO	PSL	Rząd jako całość	Kukiz'15	.N	ZL	KORWiN
PiS		36%	0%	64%	0%	0%	0%	0%
PO	88%		3%	6%	0%	3%	0%	0%
PSL	33%	33%		17%	0%	0%	17%	0%
Rząd jako całość	100%	0%	0%		0%	0%	0%	0%
Kukiz'15	40%	40%	7%	7%		7%	0%	0%
.N	50%	40%	0%	0%	0%		10%	0%
ZL	50%	40%	0%	5%	0%	5%		0%
KORWiN	75%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	
Razem	0%	0%	0%	0%	0%	20%	40%	40%
Ogółem	36%	27%	1%	30%	0%	3%	3%	1%

W 2015 r. natężenie kampanii negatywnej wzrosło do 21,34% ogółu wypowiedzi (tabele 3A i 3B). Podobnie jak w 2007 r. jej dominującym tematem stała się ich nieuczciwość (54%), a niekompetencja była wytykana rządziej (37%). Zgodnie z hipotezami najsilniejszą tendencją do prowadzenia kampanii negatywnej miały partie debiutujące w tych wyborach na scenie politycznej, czyli Nowoczesna i Kukiz'15. Ich przedstawiciele poświęcili odpowiednio 43% i 35% swoich wypowiedzi krytykowaniu innych partii. U obu ugrupowań dominowało zarzucenie przeciwnikom nieuczciwości (odpowiednio 80% i 60%). Obie też skupiły się w swojej krytyce na partiach o największym poparciu w sondażach – PiS (odpowiednio 50% i 40%) oraz PO (po 40%). Ponadto Nowoczesna skierowała 10% swoich ataków w stronę Zjednoczonej Lewicy, a Kukiz'15 poświęcił po 7% PSL, ustępującemu rządowi jako całości oraz Nowoczesnej.

Wyraźnie niższe natężenie kampanii negatywnej występowało w retoryce PiS (24%), Zjednoczonej Lewicy (21%) oraz PO (21%). Krytyka ze strony Prawa i Sprawiedliwości dotyczyła rządu koalicji PO-PSL (64%) oraz samego PO (36%). ZL skupiła się w większym stopniu na atakowaniu PiS (50%) niż PO (40%). Po 5% wypowiedzi krytycznych skierowano w stronę rządu jako całości i Nowoczesnej. PO zaś aż 88% swojej krytyki poświęciła PiS. W retoryce partii rządzącej przez ostatnich osiem lat znalazły się także krytyczne uwagi pod adresem własnego rządu (6%), partnera koalicyjnego PSL oraz Nowoczesnej (po 3%).

W świetle sformułowanych wcześniej hipotez względnie wysokie nateżenie kampanii negatywnej w retoryce PO jest nieoczekiwane. Po partii rządzącej należy się spodziewać raczej obrony własnego dorobku, zwłaszcza gdy rządziła przez dwie kadencje. Krytyka rządzących ze strony głównych ugrupowań opozycyjnych, czyli PiS i ZL jest zaś zgodna z przewidywaniami. Najmniej krytyki przeciwników politycznych sformułowali przedstawiciele PSL – zawierało ją tylko 11% wypowiedzi. Skierowane były one przede wszystkim przeciwko PiS i PO (po 33%) oraz w mniejszym stopniu odnosiły się do współtworzonego rządu jako całości i Zjednoczonej Lewicy (po 17%).

Nateżenie kampanii negatywnej w 2019 r. (tabele 4A i 4B) było tylko nieznacznie niższe niż w 2015 (spadek z 21% do 20% wypowiedzi). Podobnie jak w poprzednich wyborach ataki na konkurentów dotyczyły w większym stopniu nieuczciwości (55%) niż niekompetencji (30%). Największe znaczenie krytyka innych ugrupowań miała w kampanii prowadzonej przez PO. Zawierało ją aż 41% wypowiedzi, które w większości dotyczyły uczciwości (61%). Ataki ze strony PO koncentrowały się w 94% na PiS. Choć krytyka partii rządzącej przez główną partię opozycyjną nie jest czymś, co powinno zaskakiwać, to skalę tego zjawiska w kampanii 2019 r. należy ocenić jako bardzo wysoką – do tego stopnia, że mogła ona odwracać uwagę od propozycji programowych partii. Prezentacja alternatywnej wizji państwa powinna być ważnym elementem kampanii głównej partii opozycyjnej, zwłaszcza funkcjonującej na scenie politycznej od wielu lat. Wypowiedzi polityków zidentyfikowanych jako przedstawiciele całej Koalicji Obywatelskiej (KO) były bardziej stonowane. 21,95% z nich stanowiły przypadki krytyki przeciwników. Wszystkie dotyczyły PiS.

TABELA 4A
Kampania negatywna przed wyborami 2019 roku

	Wzmianki negatywne w stosunku do ogółu	Ataki na kompetencję	Ataki na uczciwość	Całkowita liczba wypowiedzi przedstawicieli danego aktora
1	2	3	4	5
PiS	9%	33%	50%	198
PO	41%	27%	61%	81
PSL	27%	20%	60%	37
Lewica Razem	20%	0%	67%	15
SLD	36%	25%	50%	11

1	2	3	4	5
Wiosna	17%	100%	0%	6
Konfederacja	0%	–	–	5
Zieloni	21%	0%	86%	34
Zj. Prawica	13%	100%	0%	8
KO	22%	33%	56%	41
Lewica: Lewica Razem + SLD + Wiosna	26%	47%	41%	65
Koalicja Polska	13%	0%	0%	8
Ogółem	20%	30%	55%	509

TABELA 4B

Cele kampanii negatywnej przed wyborami 2019 roku

Aktor atakujący	Aktor atakowany								
	PiS	PO	PSL	Rząd PO-PSL sprzed 2015 roku	Lewica Razem	SLD	Konfederacja	Zjednoczona Prawica	Koalicja Obywatelska
PiS		39%	0%	44%	0%	0%	0%	0%	17%
PO	94%		3%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
PSL	60%	10%		0%	0%	0%	10%	0%	20%
Lewica Razem	100%	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%
SLD	100%	0%	0%	0%	0%		0%	0%	0%
Wiosna	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Zieloni	71%	0%	0%	0%	14%	0%	0%	14%	0%
Zj. Prawica	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		0%
KO	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Lewica: Razem + SLD + Wiosna	59%	24%	0%	0%	0%	6%	0%	6%	6%
Koalicja Polska	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Ogółem	67%	12%	1%	8%	1%	1%	1%	2%	8%

W strategię krytykowania partii rządzącej zaangażował się też dawny koalicjant PO, czyli PSL. Jego przedstawiciele poświęcili krytyce przeciwników politycznych 27% wypowiedzi, z których 60% skierowanych było przeciwko PiS, 20% – Koalicji Obywatelskiej, a po 10% PO i Konfederacji. Na podobnym poziomie było wykorzystanie krytyki

przeciwników w kampanii Lewicy (26% wypowiedzi). Jej ataki również skierowane były przede wszystkim w stronę PiS, czyli partii rządzącej (59%), a w mniejszym stopniu PO (24%). Zdarzyły się też pojedyncze przypadki wypowiedzi krytycznych skierowanych pod adresem SLD będącego jednym z członów tej koalicji.

Jeszcze niższy poziom kampanii negatywnej zarejestrowano w retoryce Partii Zielonych pozostającej częścią Koalicji Obywatelskiej (21%). Krytyka formułowana przez przedstawicieli tej partii w 86% dotyczyła uczciwości i w 71% odnosiła się do PiS. Po 14% negatywnych wypowiedzi Zieloni skierowali w stronę Zjednoczonej Prawicy jako całości i partii Lewica Razem.

Najmniejszy udział kampanii negatywnej jest cechą retoryki Prawa i Sprawiedliwości. Poświęcono jej tylko 9% wypowiedzi w trakcie kampanii. Jest to obserwacja zgodna z oczekiwaniami: partia starająca się utrzymać przy władzy powinna koncentrować się na prezentacji swojego dorobku, a nie krytyce przeciwników politycznych. Należy jednak zwrócić uwagę, że krytyka ze strony PiS dotyczyła w kampanii 2019 r. przede wszystkim (w 44%) rządu koalicji PO–PSL sprzed poprzedniej elekcji parlamentarnej w 2015 r. Kolejnych 39% negatywnych wypowiedzi dotyczyło PO, a 17% Koalicji Obywatelskiej. Kampania negatywna PiS była więc skupiona wyłącznie na głównym przeciwniku. Całkowicie pomijała innych aktorów biorących w niej udział.

PODSUMOWANIE

W artykule zaprezentowano wyniki pomiaru nateżenia kampanii negatywnej w okresie jednego miesiąca poprzedzającego wybory parlamentarne, które odbyły się w Polsce od 2007 do 2019 r. Na poziomie globalnym nie można mówić o systematycznej tendencji do wzrostu nateżenia tego zjawiska, mimo że taki postulowany jest w zagranicznej literaturze przedmiotu⁶³. Należy jednak dostrzec wzrost wykorzystania kampanii negatywnej w kampaniach 2015 i 2019 r. w stosunku do lat poprzedzających. Zmianę tę można interpretować jako wskaźnik rosnącej w tym okresie polaryzacji polskiej sceny politycznej, odnoszący się nie do ideologicznych stanowisk poszczególnych ugrupowań⁶⁴, ale do ich skonfliktowania. W trzech z czterech analizowanych kampanii

⁶³ Por. A.S. Walter, *Negative Campaigning...*, s. 43.

⁶⁴ W. Rafałowski, *Opisywanie...*, s. 53–59.

przeważająca część ataków dotyczyła nieuczciwości przeciwników politycznych. Tylko w 2011 r., gdy natężenie kampanii negatywnej było najniższe, większość krytyki związana była z oskarżaniem przeciwników politycznych o niekompetencję. Wtedy też natężenie kampanii negatywnej było najniższe, co jest obserwacją nieintuicyjną, zważywszy na emocjonalny konflikt wokół oceny przyczyn katastrofy smoleńskiej w tamtym czasie.

Zgodnie z hipotezą H1 partie uczestniczące w badanych kampaniach wyborczych jako opozycyjne wykazują przeważnie większą tendencję do krytykowania przeciwników politycznych niż ugrupowania rządzące. Dotyczy to w szczególności przedstawicieli opozycji pozaparlamentarnej, w tym często nowo powstałych, słabo ustrukturyzowanych ugrupowań politycznych. Wyrazistymi przykładami tej tendencji są strategie Ruchu Palikota w 2011 r. oraz Kukiz'15 i Nowoczesnej w 2015 r. Korzystanie z kampanii negatywnej przyciąga uwagę mediów⁶⁵ i pozwala tym ugrupowaniom zdobyć poparcie niezbędne do wejścia na arenę rywalizacji. Częściowo w sprzeczności z tą hipotezą pozostaje strategia Samoobrony z 2007 r. oraz Platformy Obywatelskiej w 2019 r. Wysokie natężenie kampanii negatywnej w przypadku tej pierwszej należy przypisać złej sytuacji strategicznej wynikającej z niskich notowań w sondażach zwiastujących utratę parlamentarnej reprezentacji po wyborach.

Badanie nie pozwala na potwierdzenie hipotezy H2, że w Polsce to partie rządzące są głównym celem ataku partii opozycyjnych. We wszystkich wyborach największy procent krytyki był skierowany przeciwko Prawu i Sprawiedliwości niezależnie od tego, czy w mijającej kadencji była ona partią rządzącą (jak w latach 2007 i 2019) czy opozycyjną (jak w latach 2011 i 2015). Sugeruje to, że cel kampanii negatywnej wynika raczej z osi głównego konfliktu dzielącego scenę polityczną w danym kraju, a nie z przesłanek opisanych w literaturze. Jest to ważny wątek do zbadania w osobnej publikacji obejmującej szerszy materiał empiryczny.

Hipoteza H3 dotyczyła większej skłonności do krytykowania przeciwników politycznych u partii o nastawieniu antysystemowym. Takich ugrupowań wśród badanych można wskazać kilka: Samoobronę, Ruch Palikota, Kukiz'15 czy nawet Prawo i Sprawiedliwość. Samoobrona kreowała się na główną reprezentantkę rolników i ludzi po-

⁶⁵ L. Curini, *Corruption, Ideology...*, s. 46; J. Maier, A. Nai, *Roaring Candidates in the Spotlight: Campaign Negativity, Emotions, and Media Coverage in 107 National Elections*, „The International Journal of Press/Politics” 2020, t. 25, nr 4, s. 576–606.

krzywdzonych przez transformację gospodarczą w Polsce po 1989 r. Ruch Palikota stawiał się na pozycjach antyklerykalnych i kontestował nieefektywności działania administracji publicznej, Kukiz'15 wprost formułował postulaty przebudowy systemu politycznego poprzez zmianę ordynacji wyborczej na całkowicie większościową. PiS zaś zbudowało swoją siłę na populistycznej retoryce wskazującej na konieczność radykalnej wymiany elit w wielu sferach, w tym gospodarczej i sądownictwie⁶⁶. Samoobronę w 2007, Ruch Palikota w 2011 i Kukiz'15 w 2015 r. cechowało wysokie nateżenie kampanii negatywnej na tle innych partii, co pozostaje w zgodzie z hipotezą H3. Kampanie PiS stosowały krytykę przeciwników w bardziej ograniczonym zakresie. Słabszą tendencją tej partii do stosowania ataków na konkurentów należy przypisać jej relatywnie silnej pozycji sondażowej w całym badanym okresie. Była bowiem albo partią rządzącą, albo głównym ugrupowaniem opozycyjnym o wysokich notowaniach sondażowych, więc strukturalne bodźce do stosowania kampanii negatywnej były słabe.

Wartym odnotowania ograniczeniem związanym z interpretacją przytoczonych wyników jest to, że wyłaniający się z nich obraz strategii stosowanych przez partie polityczne zbudowano na podstawie materiału będącego efektem selekcji treści przez dziennikarzy. Możliwe, że większy poziom nateżenia kampanii negatywnej u aktorów opozycyjnych, nowych i partii o profilu antysystemowym wynika z tego, że dziennikarze są bardziej skłonni relacjonować tego typu komunikaty niż propozycje programowe tych ugrupowań. Wynikająca z tego faktu trudność nie jest jednak możliwa do rozwikłania przy wykorzystaniu istniejących danych. Faktem jest także, że czytelnictwo prasy w ostatnich dziesięcioleciach spada na rzecz oglądania telewizji oraz korzystania z portali internetowych. Dzienniki drukowane starają się ratować swój zasięg, publikując najważniejsze artykuły online. Dzięki temu mogą pozostać na rynku opinii i dalej kreować agendę. Ograniczeniem przeprowadzonego badania jest też wykorzystanie tylko dwóch źródeł – „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”. Gdyby analizie poddano przekazy obecne w serwisach TVN24 i TVP Info, zaobserwowane tendencje mogłyby być odmienne. Jest to wskazówka co do możliwego punktu wyjścia dalszych badań.

⁶⁶ J. Reykowski, *The Massive Exchange of Elites as a Mean of Formation of the Authoritarian Regime*, „Studia Socjologiczno-Polityczne. Seria Nowa” 2017, t. 7, nr 2, s. 47–55.

BIBLIOGRAFIA

- Ansolabehere S., S. Iyengar, *Going Negative*, Free Press, New York 1995.
- Baumann M., M. Gross, *Where Is My Party? Introducing New Data Sets on Ideological Cohesion and Ambiguity of Party Positions in Media Coverage*, „Arbeitspapiere/Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung Working Papers” 2016, nr 167.
- Baumann M., M. Debus, M. Gross, *Strategic Issue Emphasis in Parties' Election Campaign Statements*, „Party Politics” 2021, t. 27, nr 3, s. 515–527.
- Benoit W.L., *Communication in Political Campaigns*, Peter Lang, New York – Washington – D.C./Baltimore – Bern – Frankfurt am Main – Berlin – Brussels – Vienna – Oxford 2007.
- Bobrowska A., *Negatywna telewizyjna reklama polityczna na przykładzie kampanii parlamentarnej z roku 2007*, „Studia i Badania Naukowe” 2014, s. 91–101.
- Box-Steffensmeier J.M., D. Darmofal, C.A. Farrell, *The Aggregate Dynamics of Campaigns*, „The Journal of Politics” 2009, t. 71, nr 1, s. 309–323.
- Brooks D.J., J.G. Geer, *Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate*, „American Journal of Political Science” 2007, t. 51, nr 1, s. 1–16.
- Brooks D.J., *The Resilient Voter: Moving Toward Closure in the Debate Over Negative Campaigning and Turnout*, „The Journal of Politics” 2006, t. 68, nr 3, s. 684–696.
- Cappella J.N., K. Hall Jamieson, *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Oxford University Press, Oxford 1997.
- Cicero Q.T., *How to Win an Election: An Ancient Guide for Modern Politicians*, tłum. P. Freeman, Princeton University Press, Princeton 2012.
- Cichosz M., *Mr Hyde. Kreowanie negatywnego wizerunku rywala na przykładzie wyborów parlamentarnych 2011 roku w Polsce*, w: *Wybory parlamentarne 2011*, red. A. Turska-Kawa, W. Wojtasik, REMAR Wojciech Wciślak, Sosnowiec 2012, s. 133–149.
- Curini L., *The Conditional Ideological Inducement To Campaign on Character Valence Issues in Multiparty Systems: The Case of Corruption*, „Comparative Political Studies” 2015, t. 48, nr 2, s. 168–192.
- Curini L., P. Martelli, *A Case of Valence Competition in Elections: Parties' Emphasis on Corruption in Electoral Manifestos*, „Party Politics” 2015, t. 21, nr 5, s. 686–698.
- Curini L., *Corruption, Ideology, and Populism: The Rise of Valence Political Campaigning*, Springer, Cham 2018.
- Daniel K., *Taktyki obrony przed dyskredytacją na przykładzie polskich kampanii prezydenckich 1990–2015*, „Studia Politologiczne” 2017, nr 45, s. 144–164.

- De Nooy W., J. Kleinnijenhuis, *Polarization in the Media During an Election Campaign: A Dynamic Network Model Predicting Support and Attack Among Political Actors*, „Political Communication” 2013, t. 30, nr 1, s. 117–138.
- Debus M., Z. Somer-Topcu, M. Tavits, *Comparative Campaign Dynamics Dataset*, Mannheim Centre for European Social Research, University of Mannheim, Mannheim 2018.
- Druckman J.N., M.J. Kifer, M. Parkin, *Campaign Communications in US Congressional Elections*, „American Political Science Review” 2009, t. 103, nr 3, s. 343–366.
- Dudek A., *Historia polityczna Polski, 1989–2005*, Arcana, Kraków 2007.
- Elmelund-Præstekær C., *Negative Campaigning in a Multiparty System*, „Representation” 2008, t. 44, nr 1, s. 27–39.
- Elmelund-Præstekær C., *Beyond American Negativity: Toward a General Understanding of the Determinants of Negative Campaigning*, „European Political Science Review” 2010, t. 2, nr 1, s. 137–156.
- Freedman P., K. Goldstein, *Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads*, „American Journal of Political Science” 1999, s. 1189–1208.
- Fridkin K.L., P.J. Kenney, *Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens’ Evaluations of Candidates*, „American Politics Research” 2004, t. 32, nr 5, s. 570–605.
- Friedrich M., *Negatywna telewizyjna reklama polityczna w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2015, t. 13, nr 1, s. 92–103.
- Galasso V., T. Nannicini, S. Nunnari, *Positive Spillovers from Negative Campaigning*, „American Journal of Political Science” 2020.
- Garramone G.M., *Voter Responses To Negative Political Ads*, „Journalism Quarterly” 1984, t. 61, nr 2, s. 250–259.
- Górka M., *Wybrane problemy metodologiczne w kontekście rywalizacji politycznej w Polsce po 2005 roku*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość” 2012, nr 9, s. 216–239.
- Hansen K.M., R.T. Pedersen, *Negative Campaigning in a Multiparty System*, „Scandinavian Political Studies” 2008, t. 31, nr 4, s. 408–427.
- Harrington J.E., G.D. Hess, *A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning*, „Games and Economic Behavior” 1996, t. 17, nr 2, s. 209–229.
- Haselmayer M., *Negative Campaigning and its Consequences: A Review and a Look Ahead*, „French Politics” 2019, t. 17, nr 3, s. 355–372.
- Hassell H. J.G., K.R. Oeltjenbruns, *When To Attack: The Trajectory of Congressional Campaign Negativity*, „American Politics Research” 2016, t. 44, nr 2, s. 222–246.
- Jung J.H., M. Tavits, *Valence Attacks Harm the Electoral Performance of the Left but Not the Right*, „The Journal of Politics” 2021, t. 83, nr 1, s. 277–290.

- Kahn Friedkin K., P.J. Kenney, *Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship Between Negativity and Participation*, „American Political Science Review” 1999, t. 93, nr 4, s. 877–889.
- Karwat M., *O rodzajach kampanii negatywnej*, w: *Studia nad współczesnymi systemami politycznymi. Instytucje i mechanizmy rywalizacji politycznej*, t. 2, red. R. Alberski, W. Jednaka, D. Skrzypiński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, s. 289–301.
- Kaufmann D., A. Kraay, M. Mastruzzi, *The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues*, World Bank Policy Research Working Paper 2010, No. 5430, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1682130.
- Lau R.R., G.M. Pomper, *Negative Campaigning by US Senate Candidates*, „Party Politics” 2001, t. 7, nr 1, s. 69–87.
- Lau R.R., G.M. Pomper, *Effectiveness of Negative Campaigning in US Senate Elections*, „American Journal of Political Science” 2002, t. 46, nr 1, s. 47–66.
- Lau R.R., G.M. Pomper, *Negative Campaigning: An Analysis of US Senate Elections*, Rowman & Littlefield, Rutgers, NJ 2004.
- Lau R.R., L. Sigelman, I.B. Rovner, *The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment*, „The Journal of Politics” 2007, t. 69, nr 4, s. 1176–1209.
- Lau R.R. et al., *The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment*, „American Political Science Review” 1999, t. 93, nr 4, s. 851–875.
- Maier J., A. Nai, *Roaring Candidates in the Spotlight: Campaign Negativity, Emotions, and Media Coverage in 107 National Elections*, „The International Journal of Press/Politics” 2020, t. 25, nr 4, s. 576–606.
- Maier J., A. Nai, *Mapping the Drivers of Negative Campaigning: Insights From a Candidate Survey*, „International Political Science Review” 2021.
- Maier J., C. Jansen, *When Do Candidates Attack in Election Campaigns? Exploring the Determinants of Negative Candidate Messages in German Televised Debates*, „Party Politics” 2017, t. 23, nr 5, s. 549–559.
- Marcus G.E., W. Russell Neuman, M. Mackuen, *Affective Intelligence and Political Judgment*, University of Chicago Press, Chicago 2000.
- Mark D., *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD 2007.
- Nai A., J. Maier, *Dark Necessities? Candidates’ Aversive Personality Traits and Negative Campaigning in The 2018 American Midterms*, „Electoral Studies” 2020, t. 68.
- Nai A., J. Maier, *Is Negative Campaigning a Matter of Taste? Political Attacks, Incivility, and the Moderating Role of Individual Differences*, „American Politics Research” 2021, t. 49, nr 3, s. 269–281.

- Nai A., *Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-Populists in Elections Worldwide*, „Journal of Political Marketing” 2021, t. 20, nr 2, s. 219–250.
- Nai A., P. Sciarini, *Why „Going Negative?” Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes*, „Journal of Political Marketing” 2018, t. 17, nr 4, s. 382–417.
- Noremberg D., *Kampania negatywna, czy nieistniejący „czarny” PR, jako metody dyskredytowania przeciwnika politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, t. 2, s. 165–180.
- Papp Z., V. Patkós, *The Macro-Level Driving Factors of Negative Campaigning in Europe*, „The International Journal of Press/Politics” 2019, t. 24, nr 1, s. 27–48.
- Peterson D., P.A. Djupe, *When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity*, „Political Research Quarterly” 2005, t. 58, nr 1, s. 45–54.
- Piontek D., *Mity reklamy politycznej*, w: *Kulturowe instrumentarium panowania*, red. R. Paradowski, P. Załęcki, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002, s. 157–188.
- Raciborski J., *Polskie wybory. Zachowania wyborczej społeczności polskiego w latach 1989–1995*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 1997.
- Rafałowski W., *Opisywanie i wyjaśnianie systemu partyjnego. Metody pomiaru*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2017.
- Rafałowski W., *Campaigning on the Ability to Govern: A Study of Strategic References to Competence Made by Political Parties in Europe*, „Government and Opposition” 2021, s. 1–23.
- Reiter F., J. Matthes, *„The Good, the Bad, and the Ugly”: A Panel Study on the Reciprocal Effects of Negative, Dirty, and Positive Campaigning on Political Distrust*, „Mass Communication and Society” 2021, s. 1–24.
- Reykowski J., *The Massive Exchange of Elites as a Mean of Formation of the Authoritarian Regime*, „Studia Socjologiczno-Polityczne. Seria Nowa” 2017, t. 7, nr 2, s. 47–55.
- Riskey D.R., M.H. Birnbaum, *Compensatory Effects in Moral Judgment: Two Rights Don’t Make Up For a Wrong*, „Journal of Experimental Psychology” 1974, t. 103, nr 1, s. 171.
- Romański M., *Negatywne spoty wyborcze w III RP*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2018, 14/3, s. 61–74.
- Różyk H., *„Hejt” jako narzędzie walki politycznej*, „e-Politikon” 2016, nr 17, s. 121–145.
- Sanders D., P. Norris, *The Impact of Political Advertising in the 2001 UK General Election*, „Political Research Quarterly” 2005, t. 58, nr 4, s. 525–536.
- Seeberg Bech H., A. Nai, *Undermining a Rival Party’s Issue Competence Through Negative Campaigning: Experimental Evidence from the*

- USA, Denmark, and Australia, „Political Studies” 2021, t. 69, nr 3, s. 623–643.
- Skaperdas S., B. Grofman, *Modeling Negative Campaigning*, „American Political Science Review” 1995, t. 89, nr 1, s. 49–61.
- Somer-Topcu Z., M. Tavits, M. Baumann, *Does Party Rhetoric Affect Voter Perceptions of Party Positions?*, „Electoral Studies” 2020, t. 65.
- Son Y.J., D.H. Weaver, *Another Look at What Moves Public Opinion: Media Agenda Setting and Polls in The 2000 US Election*, „International Journal of Public Opinion Research” 2006, t. 18, nr 2, nr 174–197.
- Sparrow B.H., *Uncertain Guardians: The News Media as a Political Institution*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1999.
- Surlin S.H., T.F. Gordon, *How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising*, „Journalism Quarterly” 1977, t. 54, nr 1, s. 89–98.
- Turska-Kawa A., *Fenomen przywództwa Jarosława Kaczyńskiego w kontekście specyfiki elektoratu Prawa i Sprawiedliwości*, w: *Demokracja w Polsce po 2007 roku*, red. D. Plecka, Towarzystwo Inicjatyw Naukowych, Katowice 2007, s. 157–176.
- Verhulsdonk I., A. Nai, J.A. Karp, *Are Political Attacks a Laughing Matter? Three Experiments on Political Humor and the Effectiveness Of Negative Campaigning*, „Political Research Quarterly” 2021, t. 75, nr 3.
- Volkens A. et al., *The Manifesto Data Collection. Manifesto Project (MRG/CMP/MARPOR)*, Wersja 2021a, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin <https://doi.org/10.25522/manifesto.mpps.2021a>.
- Walter A.S., *Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different?*, „Political Studies” 2014, t. 62, s. 42–60.
- Walter A.S., A. Nai, *Explaining the Use Of Attack Behaviour in The Electoral Battlefield: A Literature Overview*, w: *New Perspectives on Negative Campaigning: Why Attack Politics Matters*, red. eidem, ECPR Press, Colchester 2015, s. 135–153.
- Wojciszke B., *Affective Concomitants of Information on Morality and Competence*, „European Psychologist” 2005, t. 10, nr 1, s. 60–70.
- Wojciszke B., *Morality and Competence in Person- and Self-Perception*, „European Review of Social Psychology” 2005, t. 16, nr 1, s. 155–188.
- Yzerbyt V.Y., J.P. Leyens, *Requesting Information to Form an Impression, The Influence of Valence and Confirmatory Status*, „Journal of Experimental Social Psychology” 1991, t. 27, nr 4, s. 337–356.
- Żmigrodzki M., Ł. Wojciechowski, *Polityczna reklama negatywna w Polsce*, „Zeszyty Naukowe WSEI”, seria: „Administracja”, 2011, t. 1, nr 1, s. 101–117.