


Marta Żerkowska-Balas 
Uniwersytet SWPS



KONSUMPCJA MEDIÓW A NEGATYWNA IDENTYFIKACJA PARTYJNA W POLSCE W 2015 I 2019 ROKU

Media będące głównym źródłem informacji o polityce kształtują opinie, postawy i zachowania odbiorców. Wpływ na ten proces ma nasilająca się w ostatnich latach polaryzacja i upartyjnienie polskich mediów, które zamiast obiektywnej informacji oferują przekaz jednostronny, zgodny z preferencjami politycznymi odbiorców, wzmacniający poczucie tożsamości i intensyfikujący wzajemną niechęć pomiędzy zwolennikami poszczególnych opcji. Celem niniejszego artykułu jest sprawdzenie, czy i w jakim stopniu konsumpcja mediów (tradycyjnych i nowych) wpłynęła na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej w 2015 i 2019 roku. Wyniki analiz przeprowadzonych z wykorzystaniem danych PGSW pokazują, że regularne korzystanie z mediów, w szczególności z telewizji i mediów społecznościowych, zwiększa szanse na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej. Wpływ mediów jest do pewnego stopnia zależny od politycznego wyrobienia, nie zależy natomiast od zgodności przekazu medialnego ze światopoglądem badanych.

Słowa kluczowe: media; polaryzacja; negatywna identyfikacja partyjna; teoria identyfikacji społecznej; polaryzacja afektywna

Media Consumption and Negative Party Identification in Poland in 2015 and 2019

Being the main source of information about politics, the media shape opinions, attitudes and behaviors of recipients. This process is influenced by the increasing polarization and politicization of Polish media. Instead of objective information, the latter offer a one-sided message, consistent with the political preferences of the recipients, strengthening the sense of identity and intensifying mutual aversion between the supporters of rival political parties. The aim of this article is to verify whether and how the consumption of traditional and new media influenced the formation of negative party identification in 2015 and 2019. The analyzes of Polish National Election Study (PGSW) data confirm that regular use of the media, in particular the television and social media, increases the chances of developing a negative party identification. While the influence of these media depends on the political sophistication, it is independent of the compliance between the media message and the worldview of the respondents.

Key words: media; social identity theory; polarization; negative party identification; affective polarization

Instytut Nauk Społecznych Uniwersytet SWPS, mzerkowska-balas@swps.edu.pl, ORCID 0000-0002-0282-9424.

Praca powstała w wyniku realizacji projektu badawczego o nr. 2018/31/B/HS5/03403 (Polskie Generalne Studium Wyborcze 2019) finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

Wstęp

Psychologowie udowadniają, że choć nasze opinie, zachowania, decyzje są wypadkową pozytywnej i negatywnej ewaluacji (Cacioppo, Berntson 1994), to właśnie negatywne informacje wywierają na nas najsilniejszy wpływ (Carlson i in. 2009; Baumeister i in. 2001; Grabe i in. 2000; Taylor 1991). Badania pokazują, że także w polityce coraz większą rolę odgrywa niechęć do partii politycznych, której miarą może być negatywna identyfikacja partyjna, definiowana jako „afektywna odraza w stosunku do partii, trwalsza niż bieżąca niechęć i silniejsza niż przemijająca opinia, oporna po części dlatego, że pociąga za sobą wybiórcze zbieranie i przetwarzanie informacji, które są w stanie przesłonić racjonalną ocenę” (Caruana, McGregor, Stephenson 2015: 2). Istnienie negatywnej identyfikacji partyjnej zakładali już twórcy koncepcji pozytywnej identyfikacji partyjnej, którzy w swoich pracach dopuszczali możliwość wykształcenia tożsamości politycznej, której źródłem jest niechęć do jakiegoś ugrupowania (Campbell i in. 1960). Uważali oni, że negatywna identyfikacja partyjna, podobnie jak pozytywna identyfikacja, działa jak filtr, który wpływa na opinie, wartości i zachowania (potwierdzają to badania empiryczne: Maggiotto, Pierson 1977; Richardson 1991; Garry 2007; Medeiros, Noël 2014; Vlachová 2001; Żerkowska-Balas 2022).

Choć może ona występować i oddziaływać niezależnie od swojego pozytywnego odpowiednika (Conover, Feldman 2004), negatywna identyfikacja partyjna jest najczęściej pochodną pozytywnej identyfikacji. Dziś mówi się wręcz o dominacji afektywnej polaryzacji: skłonności osób identyfikujących się jako zwolennicy jednej partii do postrzegania zwolenników innych partii w sposób negatywny, a zwolenników własnej partii w sposób pozytywny (Iyengar, Westwood 2015: 691). Afektywna polaryzacja jest przeciwstawiana polaryzacji ideologicznej, wynikającej z braku akceptacji dla konkretnych propozycji programowych przedstawianych przez partie. Podczas gdy polaryzacja ideologiczna jest niezbędnym elementem politycznej rywalizacji, który pozwala dokonywać wyboru pomiędzy różnymi opcjami politycznymi (Rogowski, Sutherland 2016; Webster, Abramowitz 2017; Barber, McCarty 2015), polaryzacja afektywna przyczynia się do powstawania społecznych podziałów uniemożliwiających osiągnięcie kompromisu (Iyengar i in. 2009).

Badacze twierdzą, że dziś emocjonalne podejście zastąpiło wręcz merytoryczną ocenę partii (Iyengar i in. 2009). Taki stan rzeczy jest wzmacniany przez świadome działania partii politycznych, które prowadzą nieustającą kampanię mającą na celu mobilizację zwolenników nie tylko za pomocą budowania pozytywnego wizerunku własnego, ale również przez zniechęcanie do popierania konkurencji. Głównym narzędziem wykorzystywanym do tego celu są media masowego przekazu, zarówno tradycyjne, takie jak telewizja (pozostająca głównym źródłem

informacji o polityce – Wenzel, Żerkowska-Balas 2018), prasa (drukowana oraz jej internetowe wydania) czy radio, jak i nowe, wśród których dominującą rolę odgrywają media społecznościowe. To właśnie specyfika mediów i systemu medialnego w Polsce wspomaga budowanie kapitału politycznego nie tylko przez pozytywny przekaz na temat danej partii, ale także przez wzbudzanie negatywnych uczuć (niechęci, strachu, gniewu) wobec jej przeciwników.

Celem niniejszego artykułu jest sprawdzenie, czy i w jaki sposób media masowego przekazu wpływają na poziom niechęci wobec partii. Innymi słowy, weryfikuję wpływ częstotliwości korzystania z telewizji, radia, prasy oraz z mediów społecznościowych jako głównych źródeł informacji o polityce przed wyborami w 2015 i 2019 roku na szanse wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej wśród Polaków.

Wpływ mediów na opinie, postawy i zachowania polityczne jest moderowany przez różnego rodzaju czynniki. Zgodnie z modelem Johna Zallera (1992) na proces ten wpływają: poziom politycznego wyrobienia, który umożliwia odbiór komunikatu, zgodność przekazu z dotychczasowymi poglądami, która wpływa na przyjęcie bądź odrzucenie komunikatu, oraz łatwość przywołania komunikatu (wynikająca np. z faktu, że jest on świeżo pozyskany lub niedawno przywoływany z pamięci). Zasadne jest stwierdzenie, że zmienne te wpływają także na niechęć do partii politycznych, dlatego w niniejszym artykule pokazuję, w jaki sposób poziom politycznego wyrobienia badanych oraz zgodność medium z ich poglądami zmieniają wpływ poszczególnych mediów na skłonność do wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej.

W badaniu wykorzystuję dane Polskiego Generalnego Studium Wyborczego z lat 2015 i 2019 (okres obejmujący dwie elekcje, w czasie których Prawo i Sprawiedliwość zdobyło i utrzymało władzę). Jest to czas intensyfikacji negatywnych kampanii, zdominowanych przez dyskurs wyznaczający zdecydowane granice podziału na „nas” i na „nich”, przyczyniający się do intensyfikacji konfliktów pomiędzy zwolennikami poszczególnych partii, ale także do wzmocnienia tożsamości grupowej (w tym bezwarunkową akceptację poglądów grupy) oraz pogłębiającej się stronniczości mediów masowego przekazu, intensyfikującej opisane powyżej zjawiska.

Wyniki analiz pokazują, że regularne korzystanie z mediów, w szczególności z telewizji i mediów społecznościowych, jako źródeł informacji o polityce zwiększa szanse na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej. Wpływ tych mediów jest do pewnego stopnia zależny od politycznego wyrobienia, nie zależy natomiast od zgodności przekazu medialnego z własnym światopoglądem badanych. Warto zauważyć jednak, że w analizowanym okresie zmienił się charakter negatywnej identyfikacji partyjnej, która w 2015 roku była determinowana przez zmienne polityczne, w 2019 roku jest pochodną jedynie pozytywnej identyfikacji partyjnej.

Geneza negatywnej identyfikacji partyjnej

Mimo iż koncept negatywnej identyfikacji partyjnej pojawił się jednocześnie z opisem jej pozytywnego odpowiednika (Campbell i in. 1960), przez wiele lat pozostawał poza głównym nurtem zainteresowań badaczy (dopiero w ostatnich latach wzrosła liczba prac empirycznych poświęconych temu zagadnieniu). Badacze są zgodni, że negatywna identyfikacja wywiera wpływ na zachowania, opinie i wartości ludzi, różnią się natomiast oni, jeśli chodzi o jej genezę. Niektórzy uważają, że jest ona pochodną pozytywnej identyfikacji partyjnej. Inni, że wykształca się ona niezależnie od swojego pozytywnego odpowiednika.

Pierwsze podejście wywodzi się z teorii identyfikacji społecznej (*social identity theory* – Tajfel 1979; Tajfel, Turner 1979), zgodnie z którą ludzie identyfikują się z grupami społecznymi ze względu na potrzebę poczucia przynależności i możliwość odróżnienia siebie i swojej grupy od innych grup. Jak pisał Henri Tajfel, jesteśmy tym kim jesteśmy, ponieważ oni nie są tym, kim my jesteśmy (Tajfel 1979). Poczucie przynależności do grupy społecznej prowadzi do definicji kategorii „my” i „oni”, za którym idą konsekwencje w postaci skłonności do przedstawiania własnej grupy w lepszym świetle, ale także do wykształcania negatywnych postaw względem innych grup (Johnston 1992), negatywnej ich oceny i gorszego traktowania (Meeus i in. 2010). Zgodnie z tym podejściem negatywna identyfikacja współistnieje z pozytywną identyfikacją i jest względem niej wtórna (Zhong i in. 2008).

Drugie podejście zakłada, że negatywna identyfikacja istnieje niezależnie od pozytywnej, ale podobnie jak ona prowadzi do wykształcenia znaczących tożsamości społecznych, opartych na tym, kim ludzie nie są, jakich cech nie posiadają (Zhong i in. 2008). Proces ten w efekcie prowadzi do zjednoczenia jednostek lub grup przeciw wspólnemu „wrogowi”, bez jednoczesnego wykształcenia wspólnej pozytywnej tożsamości.

Badania empiryczne potwierdzają zarówno istnienie negatywnej identyfikacji partyjnej będącej pochodną pozytywnej identyfikacji i współistniejącej z nią (Richardson 1991; Maggiotto, Piereson 1977; Garry 2007; Medeiros, Noël 2014; Żerkowska-Balas 2022), jak i tej występującej niezależnie od pozytywnego odpowiednika (Caruana, McGregor, Stephenson 2015; Crewe 1976; Rose, Mishler 1998; Żerkowska-Balas 2022). Badania potwierdziły istnienie tych dwóch rodzajów negatywnej identyfikacji partyjnej także w Polsce (Żerkowska-Balas 2022).

Badacze twierdzą, że współcześnie niechęć do partii jest niemal wyłącznie efektem działania mechanizmów grupowych (faworyzowanie własnego ugrupowania, defaworyzowanie grup „wrogich”), które są wykorzystywane przez świadome działania polityków w celu przesunięcia środka ciężkości z merytorycznej debaty na kwestie tożsamościowe i emocjonalne (Iyengar i in. 2019). Niechęć

do innych ugrupowań nie wynika więc z odmiennej wizji świata (stosunku do polityk, wartości itp.), ale z politycznej tożsamości. Taki stan rzeczy przynosi politykom wymierne korzyści. Z jednej strony polityka tożsamości wzmacnia poczucie przynależności do grupy. Za tym idzie bezwarunkowe poparcie dla grupy (czyli dla partii) i akceptacja jej poglądów i działań (nawet jeśli te są niezgodne z zasadami demokracji). Z drugiej strony uruchomienie tożsamości plemienniej sprawia, że podstawą konfliktu staje się „team spirit”: inni nie są nami, są gorsi, budzą w nas złość i muszą być powstrzymani, bo są inni (Mason 2013). W ten sposób osłabiana jest konkurencja: polityczni przeciwnicy, przedstawiani jako wrogowie czy zagrożenie, zostają zdelegitymizowani w oczach opinii publicznej, ich działania są uznawane za nielegalne czy wręcz szkodliwe dla kraju (Levendusky 2013). W efekcie współpraca i porozumienie pomiędzy elitami partyjnymi stają się niemożliwe (Hetherington, Rudolph 2015). Skutkiem tego jest impas legislacyjny na poziomie elit oraz brak akceptacji dla polityk proponowanych przez inne partie (w tym legalnie wybrany rząd) na poziomie wyborców (Hetherington, Rudolph 2015).

Ogromną rolę w tym procesie odgrywają media masowego przekazu (Iyengar, Sood, Lelkes 2012; Iyengar, Krupenkin 2018; Kosiara-Pedersen, Hansen 2015; Gawrońska-Nowak, Lis, Konieczna-Sałamatin 2021; Levendusky, Malhotra 2016; Levendusky 2013). Znaczenie ma tu zarówno specyfika mediów, jak i charakterystyka systemu medialnego. Współcześnie mamy do czynienia z ogromną liczbą potencjalnych źródeł informacji o polityce, które oferują różnorodne (także pod względem ideologicznym) treści. Podczas gdy część osób nadal korzysta z mediów tradycyjnych (licznych kanałów telewizyjnych, stacji radiowych, czasopism), rośnie liczba tych, dla których to nowe media (portale internetowe, fora, media społecznościowe) stanowią najważniejsze źródło informacji. Wielość źródeł informacji daje możliwość wyboru spośród zróżnicowanego przekazu dostosowanego do różnych grup odbiorców, także po linii podziałów partyjnych. Jednostronny przekaz oferowany przez spolaryzowane media wzmacnia polaryzację ideologiczną i nierzadko także afektywną.

Także polskie media podlegają strukturalnej polaryzacji, dla której symptomatyczne jest ich upartyjnienie, skutkujące brakiem bezstronności i radykalizacją politycznego przekazu, oraz zwrotem w kierunku tak zwanego „dżenikarstwa tożsamości” (Klimkiewicz 2021). W efekcie zamiast zbalansowanej i obiektywnej informacji media oferują przekaz jednostronny, konkretną wizję świata zgodną z preferencjami politycznymi odbiorców. Tym samym wzmacniają (czy wręcz intensyfikują) ich dotychczasowe przekonania (Iyengar, Han, Gupta 2009). Służy temu między innymi pokazywanie ugrupowań i ich zwolenników jako będących w nieustającym konflikcie (Brewer 1991), przedstawianie „nas” w dobrym świetle, przy jednoczesnym oczernianiu i krytykowaniu „ich”. W ten sposób partyjne media odwołując się do partyjnej (społecznej) tożsamości

wzmacniają naturalną tendencję do faworyzowania własnej grupy i defaworyzowania innych grup (Tajfel, Turner 1979). Skutkiem tego jest skłonność do postrzegania innych partii i ich zwolenników w jednoznacznie negatywny sposób (Ray i in. 2008; Levendusky 2013; Levendusky, Malhotra 2016) czy wręcz wrogość wobec nich (Puglisi, Snyder 2011). Warto zauważyć, że nie chodzi tu tylko o negatywny stosunek do głównych konkurentów, dzielący dyskurs intensyfikuje bowiem także niechęć i prowadzi do dyskryminacji także innych partii obecnych na scenie politycznej (Levendusky 2013; Iyengar, Westwood 2015). Pozwala to przyjąć założenie, że media odgrywają znaczącą rolę w budowaniu niechęci wobec partii politycznych i tym samym zwiększają prawdopodobieństwo wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej wśród użytkowników.

Pytania badawcze i hipotezy

W Polsce, podobnie jak w innych demokracjach, obserwujemy rosnącą polaryzację polityczną i idącą za nią radykalizację poglądów uczestników sporu politycznego. Obecny na scenie politycznej podział trwa w zasadzie od 2005 roku, ale w ostatnich latach znacząco zmienił się jego charakter. Dziś istniejący konflikt ma charakter symboliczny, odwołuje się bowiem do przeciwstawnych systemów wartości: konserwatywnego i liberalnego, dając podstawę tożsamości istniejących obozów politycznych. W Polsce tradycyjnie rozumiany podział na lewicę i prawicę nigdy nie odgrywał istotnej roli w kształtowaniu sceny politycznej, oś ta zawsze miała wymiar kulturowy (Szczurbiak 2013). Od 2005 roku lewicowość i prawicowość odgrywają jeszcze mniejszą rolę, ponieważ nie różnicują one głównych konkurentów na scenie politycznej. Kluczową osią konfliktu politycznego w tym okresie stała się opozycja: prozachodni modernizm (reprezentowany między innymi przez Platformę Obywatelską) i tradycyjna, katolicka, narodowościowa narracja Prawa i Sprawiedliwości (Szczurbiak 2013). Badania pokazały, że mimo jasno zarysowanej linii podziału merytorycznego w latach 2005–2011 miał miejsce widoczny wzrost znaczenia negatywnych postaw afektywnych (Reiljan 2020). Intensyfikacji wzajemnej niechęci towarzyszył spadek znaczenia polaryzacji ideologicznej oraz zmiana charakteru rywalizacji politycznej z merytorycznej na symboliczną.

Celem niniejszego artykułu jest weryfikacja, czy i w jakim stopniu media masowego przekazu intensyfikują niechęć do partii na polskiej scenie politycznej po 2015 roku, przyczyniając się do powstawania negatywnej identyfikacji partyjnej. Zakładam, że kluczową rolę w tym procesie odgrywają media tradycyjne. Po zwycięstwie PiS w 2015 roku obserwujemy pogłębiający się rozłam na dwa obozy reprezentujące odmienne wartości: tradycyjne, katolickie, nacjonalistyczne (obóz rządowy) i liberalne, świeckie, kosmopolityczne (obóz opozycji).

Wzajemna niechęć jeszcze silniej niż w poprzednich latach wykracza poza spór merytoryczny. Sporowi politycznemu towarzyszą ogromne emocje, podsycane przez upartyjnione media masowego przekazu. Szczególną rolę w tym procesie odgrywają media wspierające ugrupowania populistyczne, które charakteryzują się własną logiką argumentacji, sposobem komunikacji i tworzenia znaczeń, odmiennymi narracjami i odwołują się do odmiennych źródeł legitymacji (Gawrońska-Nowak, Lis, Konieczna-Sałamatin 2021). Warto zauważyć, że populizm, niezależnie od definicji, ma wbudowany podział na nas i na nich (ludzi *versus* elity, tych, którzy są z nami i tych, którzy są przeciw nam – zob. np. Mudde 2017).

Emocjonalna komunikacja zastąpiła rzetelny i merytoryczny przekaz nie tylko w mediach sprzyjających partii rządzącej (telewizji publicznej czy wybranych czasopismach). Rywalizacja polityczna w Polsce zbudowana jest jednak wokół podziału na PiS i anty-PiS, co sprawia, że także inne stacje czy czasopisma wykorzystują te same mechanizmy, aby zniechęcić odbiorców do popierania partii rządzącej. W efekcie polskie społeczeństwo jest podzielone, stronnice i coraz bardziej spolaryzowane. Odbiorcy poszczególnych mediów różnią się, jeśli chodzi o stosunek do poszczególnych ugrupowań czy ważnych kwestii publicznych (takich jak dalsza integracja z UE, prawa osób LGBT, relacje państwo–Kościół, reforma sądownictwa – Klimkiewicz 2021), ale podziały sięgają znacznie głębiej, mówi się wręcz, że mamy do czynienia z „pęknięciem społecznej tożsamości” (Ruszkowski, Przystalski, Maranowski 2020), które umacnia podział na niechętne sobie obozy (na zasadzie, kto nie z nami, ten przeciw nam).

Nie bez wpływu na proces wzmacniania niechęci wobec ugrupowań politycznych pozostają nowe media. Przede wszystkim charakter tych mediów sprawia, że trudno jest uciec od treści o charakterze politycznym (użytkownicy w sieci mogą trafić na nie mimowolnie, np. gdy są one udostępniane w mediach społecznościowych – Bakshy i in. 2015). Poza tym stosowane w mediach społecznościowych procesy społeczne, poznawcze i technologiczne (selekcja osób i treści zgodnych ze światopoglądem, algorytmy i konstrukcja platform) intensyfikują zjawisko przede wszystkim polaryzacji afektywnej. Wyniki badań dotyczących ich wpływu na negatywną identyfikację partyjną nie są jednoznaczne: Yphtach Lelkes i współpracownicy (Lelkes, Sood, Iyengar 2017) znaleźli pozytywny związek między dostępem do internetu a polaryzacją afektywną. Levi Boxel i współautorzy (Boxell i in. 2017) udowadniają natomiast, że najwyższy poziom polaryzacji występuje wśród osób najrzadziej korzystających z mediów społecznościowych i internetu. W niniejszej pracy przyjmuję, że media społecznościowe intensyfikują polaryzację przez promowanie treści wzmacniających podziały partyjne, tworzenie środowiska, w którym do odbiorców dociera wyłącznie przekaz spójny z ich politycznym i społecznym światopoglądem (banki informacyjne, *echo chambers*) oraz tworzeniu warunków sprzyjających (czy wręcz zachęcających) do konfliktów międzygrupowych (Bavel i in. 2021).

W artykule weryfikuję cztery hipotezy dotyczące wpływu mediów masowego przekazu na skłonność do wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej w Polsce w latach 2015 i 2019. Pierwsza i druga hipoteza dotyczą częstotliwości korzystania z poszczególnych mediów (telewizji, radia, prasy, mediów społecznościowych). Zakładam, że regularna ekspozycja na media tradycyjne będzie zwiększała szanse na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej (hipoteza 1). Wcześniejsze badania pozwalają przypuszczać, że efekt ten powinien być najsilniejszy dla telewizji, bo jest ona głównym źródłem informacji dla większości Polaków (hipoteza 1a – Wenzel, Żerkowska-Balas 2018).

Jeśli chodzi o nowe media, w których użytkownicy (za sprawą autoselekcji treści i działania algorytmów) konsumują głównie treści zgodne z ich dotychczasowym światopoglądem, zakładam istnienie pozytywnego, silnego wpływu regularnej ekspozycji na media społecznościowe na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej (hipoteza 2).

Badania nad wpływem mediów na opinie i postawy polityczne pokazują, że jest on uzależniony od szeregu czynników, do których należą poziom wyrobienia politycznego, umożliwiający zrozumienie komunikatu oraz zgodność przekazu z dotychczasowym światopoglądem odbiorcy (Zaller 1992). Wysoki poziom wyrobienia politycznego sprawia, że odbiorca jest w stanie zrozumieć i krytycznie przeanalizować przekaz medialny, staje się więc odporny na manipulację. Idąc tym tropem zakładam, że im większy poziom wyrobienia politycznego, tym słabszy będzie wpływ mediów na szanse wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej (hipoteza 3). Z kolei zgodność przekazu medialnego z dotychczasową wiedzą i opiniami sprawia, że przekaz zostaje przyswojony (nie zaś odrzucony). Biorąc pod uwagę wcześniej wskazane założenie, że ludzie korzystają z mediów wzmacniających z jednej strony sympatię do ich partii, z drugiej zaś niechęć do innych ugrupowań, zasadne wydaje się stwierdzenie, że korzystanie z medium dzielającego punkt widzenia widza powinno zwiększać szanse na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej (hipoteza 4).

Metodologia

Analizy zostały przeprowadzone z wykorzystaniem danych z Polskiego Generalnego Studium Wyborczego z lat 2015 i 2019. Badanie to, realizowane cyklicznie od 1997 roku kilka tygodni po wyborach parlamentarnych, ma na celu rejestrację i analizę tego ważnego wydarzenia politycznego. Badanie realizowane było metodą *face to face* na losowej reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków. W 2015 roku próba liczyła 1733, w 2019 roku 2003 respondentów.

Zmienna zależna – negatywna identyfikacja partyjna – jest mierzona za pomocą otwartego pytania: *Czy istnieje partia, do której czuje Pan(i) niechęć*

złość? Jaka to partia? Na potrzeby przeprowadzonych analiz zmienna zależna została zrekodowana (1 – podał(a) partię, do której żywi niechęć lub złość, 0 – pozostali, w tym osoby, które podały więcej niż jedną partię lub udzieliły odpowiedzi „wszystkie partie”). Ten sposób mierzenia zmiennej zależnej odwołuje się do afektywnego stosunku do partii (jest spójny z omówioną w części teoretycznej koncepcją polaryzacji afektywnej).

Główna zmienna niezależna mierzy częstotliwość korzystania z różnego rodzaju mediów: gazet (lub ich internetowych wydań), radia, telewizji (w tym transmisji online) oraz portali społecznościowych jako głównego źródła informacji o polityce (*Jak często podczas kampanii wyborczej śledził(a) Pan(i) informacje lub opinie na temat wyborów: codziennie lub prawie codziennie, 3-4 razy w tygodniu, 1-2 razy w tygodniu, rzadziej niż raz w tygodniu, nigdy*). W analizach wykorzystywana jest oddzielna skala dla każdego z czterech mediów.

W modelach kontrolowany jest także wpływ politycznego wyrobienia wyborców oraz ze zgodności przekazu medialnego z poglądami odbiorców. Za przybliżenie wyrobienia wyborców służy wskaźnik wiedzy o polityce, będący sumą poprawnych odpowiedzi na pytania o polityczne fakty (szczegółowe pytania z poszczególnych lat zawarte są w Aneksie A). W 2015 roku bateria pytań była bardziej rozbudowana (zawierała 17 pytań, w 2019 były to tylko 3 pytania), w celu uzyskania porównywalności zmienna została zrekodowana tak, że w obu latach indeks przyjmuje wartości od 0 do 3. Analizy przeprowadzone przez zespół pokazują, że moc wyjaśniająca zmiennych, mimo różnicy w liczbie pytań, nie różni się znacząco (Żerkowska-Balas, Cześnik, Zaremba 2017).

Poziom zgodności mediów ze światopoglądem badanych mierzony jest za pomocą odpowiedzi na pytanie: *Jak wiele spośród wszystkich mediów, z których korzystał(a) Pan(i), aby uzyskać informacje na temat kampanii, popierało tę samą partię co Pan(i)?* Zmienna została zrekodowana do zmiennej dychotomicznej (1 – wszystkie lub prawie wszystkie media oraz większość mediów; 0 – pozostali).

Zgodnie z teorią identyfikacji społecznej negatywna identyfikacja partyjna jest pochodną pozytywnej identyfikacji, dlatego w modelu kontrolowany jest wpływ także tej zmiennej, mierzonej za pomocą odpowiedzi na pytanie: *Czy jest partia, która uważa Pan(i) za bliską lub bliższą niż inne?* (1 – osoby, które odpowiedziały twierdząco na to pytanie i w otwartym pytaniu wskazały konkretną, bliską im partię, 0 – pozostali).

W modelu kontrolowana jest także orientacja ideologiczna badanych, prawdopodobne jest bowiem, że negatywny afekt odzwierciedla nie tylko oddziaływanie mechanizmów grupowych, ale ich kombinację z konfliktami ideologicznymi. Zmienna ta, mierzona na 11-stopniowej skali lewica – prawica, posłużyła jako podstawa do stworzenia dwóch zmiennych: orientacja lewicowa (wartości 0–4) oraz orientacja prawicowa (wartości 6–10).

Na koniec uwzględniony został wpływ zmiennych społeczno-ekonomicznych, takich jak płeć, wiek, poziom wykształcenia (3 kategorie: podstawowe, średnie, wyższe), wielkość miejsca zamieszkania (wieś, małe lub średnie miasto, duże miasto), dochód (odpowiedzi na otwarte pytanie dotyczące miesięcznego łącznego dochodu netto na osobę w gospodarstwie domowym, podzielone na kwartyle) oraz częstotliwość praktyk religijnych (1 – przynajmniej raz w tygodniu, 0 – pozostali), szczególnie ważna ze względu na wzrost znaczenia wymiaru kulturowego w sporze pomiędzy PiS a innymi ugrupowaniami.

Podstawą weryfikacji hipotez są modele, cztery, regresji logistycznej, w każdym z nich uwzględniony został inny rodzaj medium (model 1 – telewizja, model 2 – prasa, model 3 – media społecznościowe, model 4 – radio), korzystanie z którego, zgodnie z postawionymi hipotezami powinno wpływać na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej. W celu sprawdzenia hipotez dotyczących wpływu wiedzy o polityce i zgodności medium ze światopoglądem, w modelach uwzględnione zostały także interakcje pomiędzy częstotliwością korzystania z każdego medium a poziomem wiedzy o polityce oraz zgodnością medium ze światopoglądem badanych. W badaniu uwzględnione zostały jedynie interakcje dwóch zmiennych: medium oraz moderatora. Stawiane hipotezy dotyczą rozdzielnego wpływu wiedzy o polityce oraz zgodności medium z dotychczasowymi poglądami na zmienną zależną. Model z trzystopniową interakcją nie pozwala na wnioskowanie na temat wpływu poszczególnych moderatorów na skłonność do wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej ze względu na wysoki poziom współliniowości efektów głównych oraz interakcji pierwszego i drugiego rzędu.

Analizy empiryczne

Zacznijmy od przyjrzenia się rozkładowi kluczowych zmiennych. Analiza rozkładów negatywnej identyfikacji partyjnej w ciągu ostatnich kilku lat (tabela 1) pokazuje, że poziom niechęci do partii politycznych, stosunkowo stabilny w latach 2005–2015 znacząco wzrósł pomiędzy 2015 i 2019 rokiem.

Tabela 1. Rozkład negatywnej identyfikacji partyjnej

	2005	2007	2011	2015	2019
Negatywna identyfikacja partyjna	51,7%	55%	52,7%	50,7%	61,7%
Brak negatywnej identyfikacji partyjnej	48,3%	45%	47,3%	49,3%	38,3%
N	2402	1817	1919	1733	2003

Źródło: Obliczenia własne, PGSW 2005, 2007, 2011, 2015, 2019

Szczegółowa analiza rozkładu zmiennej w podziale na przeciwników konkretnych partii (tabela 2) ujawnia, że niechęć Polaków skupia się przede wszystkim wokół dwóch ugrupowań: PiS oraz PO. W obu przypadkach odsetek niechętnych systematycznie rośnie (choć odsetek osób niechętnych PiS zmniejszył się w 2015 roku, prawdopodobnie na kanwie przekonujących obietnic wyborczych zmiana ta okazała się chwilowa).

Tabela 2. Rozkład negatywnej identyfikacji partyjnej z poszczególnymi partiami.

Negatywna identyfikacja z	2005	2007	2011	2015	2019
PiS	3,2%	38,2%	54,7%	42,9%	57,3%
PO	3,4%	4,9%	15,7%	29,8%	30,2%
PSL	0,2%	1,1%	1,1%	3,7%	0,4%
SLD	39,5%	16,8%	2,9%	6,3%	2,7%
Nowoczesna Ryszarda Petru				0,2%	
Samoobrona	23,5%	24,9%			
Ruch Palikota/Ruch Poparcia Palikota			24,3%	1,3%	
Kukiz 15				3,1%	1,1%
Wiosna					5,3%
KORWIN				12,1%	
Liga Polskich Rodzin	23,8%	11,4%			
Inna	6,3%	2,7%	1,3%	0,7%	3,7%
N	1175	818	907	855	732

Źródło: Obliczenia własne, PGSW 2005, 2007, 2011, 2015, 2019

Zmiana liczby osób żywiących niechęć lub złość do partii politycznych (w szczególności do partii rządzącej od 2015 roku i głównej partii opozycyjnej) może być pochodną wspomnianych powyżej systematycznych działań obu partii, mających na celu zniechęcenie Polaków do popierania konkurenta, którego przekąźnikiem są przede wszystkim media, choć hipoteza ta zostanie poddana dalszej weryfikacji.

Do interesujących wniosków prowadzi analiza rozkładu częstotliwości korzystania z poszczególnych mediów (tabela 3).

Po pierwsze, pomiędzy 2015 a 2019 rokiem spadł odsetek osób poszukujących codziennie informacji o wyborach w jakimkolwiek medium. Zmianę tę można tłumaczyć malejącym zainteresowaniem polityką, ale też większym znaczeniem klucza partyjnego w podejmowaniu decyzji wyborczej (głosujący nie szukają informacji o dostępnych opcjach, wiedzą bowiem wcześniej, którą partię

Tabela 3. Rozkład częstości korzystania z mediów jako źródła informacji i opinii o na temat wyborów.

	Prasa		Radio		Telewizja		Portale społecznościowe	
	2015	2019	2015	2019	2015	2019	2015	2019
Codziennie lub prawie codziennie	15,3%	5,9%	18,1%	8,8%	39,6%	21,9%	9,3%	3,0%
3-4 razy w tygodniu	8,4%	6,6%	9,1%	7,0%	14,8%	16,2%	5,9%	5,5%
1-2 razy w tygodniu	19,1%	11,1%	12,7%	11,1%	15,3%	19,4%	6,8%	8,5%
Rzadziej niż raz w tygodniu	16,6%	15,2%	13,2%	16,5%	9,7%	16,2%	8,5%	12,8%
Nigdy	40,6%	61,3%	46,9%	56,5%	20,6%	26,2%	69,5%	70,3%
N	1715	1925	1718	1928	1716	1954	1717	1963

Źródło: Obliczenia własne, PGSW 2015, 2019

chęć poprzeć). Po drugie, zmniejszyła się popularność prasy i radia jako źródła informacji o wyborach. W przypadku prasy ma to związek z ogólnym spadkiem czytelnictwa, w przypadku radia – prawdopodobnie z odmiennym sposobem korzystania z tego medium (nie jako źródła informacji, ale rozrywki). Po trzecie, najpopularniejszym źródłem informacji o polityce jest telewizja. Mimo że nieco mniej osób korzysta z tego medium codziennie, nadal jest ono źródłem informacji dla prawie 80% Polaków. Po czwarte, portale społecznościowe pozostają najmniej popularnym źródłem informacji o polityce.

Warto zauważyć również, że zmienił się poziom zgodności przekazu medialnego ze światopoglądem badanych (tabela 4).

Tabela 4. Media, z których korzystał badany/a, aby uzyskać informacje na temat kampanii, popierających tę samą partię co badany/a

	2015	2019
Wszystkie lub prawie wszystkie	2,7%	25,6%
Większość	20,7%	39,6%
Niektóre	59,4%	29,1%
Żadne	17,2%	5,7%
N	1157	1525

Źródło: Obliczenia własne, PGSW 2015, 2019

Tabela 5. Model regresji logistycznej; zmienna zależna negatywna identyfikacja partyjna w 2015 roku

	Model 1			Model 2			Model 3			Model 4		
	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)
Telewizja	0,11*	0,05	1,11									
Prasa				0,19***	0,05	1,21						
Media społecznościowe							0,13*	0,07	1,14			
Radio										-0,02	0,05	0,98
Płeć	0,03	0,15	1,03	-0,02	0,15	0,98	-0,01	0,15	0,99	0,01	0,15	1,01
Wiek	0,00	0,00	1,00	0,01	0,00	1,01	0,01*	0,01	1,01	0,01	0,00	1,01
Wykształcenie	0,16	0,09	1,17	0,10	0,09	1,10	0,15	0,09	1,17	0,16	0,09	1,17
Wielkość miejsca zamieszkania	0,05	0,04	1,05	0,03	0,04	1,04	0,03	0,04	1,03	0,04	0,04	1,04
Dochód	0,07	0,08	1,07	0,06	0,08	1,06	0,06	0,08	1,06	0,07	0,08	1,08
Uczestnictwo religijne	-0,58***	0,15	0,56	-0,58***	0,16	0,56	-0,59***	0,15	0,55	-0,59***	0,15	0,56
Lewica	0,66**	0,26	1,93	0,62*	0,27	1,87	0,68**	0,26	1,98	0,64*	0,26	1,89
Prawica	0,37*	0,16	1,45	0,33*	0,16	1,40	0,38**	0,16	1,47	0,38*	0,16	1,47
Wiedza o polityce	0,97***	0,21	2,64	0,95***	0,21	2,59	1,04***	0,20	2,84	1,07***	0,21	2,91
Pozytywna identyfikacja partyjna	0,94***	0,15	2,56	0,95***	0,15	2,59	0,94***	0,15	2,55	0,98***	0,15	2,67
Zgodność z poglądami	0,50*	0,20	1,65	0,50*	0,19	1,65	0,56***	0,19	1,75	0,59***	0,20	1,80
Stała	-3,28***	0,46	0,04	-3,10	0,47	0,04	-3,45	0,47	0,03	-3,30	0,46	0,04
Chi-square (12)		196,717***			203,165***			198,010***			191,436***	
-2 Log likelihood		1132,599			1125,918			1132,026			1136,232	
Cox & Snell R Square		0,185			0,190			0,186			0,180	
Nagelkerke R Square		0,247			0,254			0,248			0,241	

Źródło: Obliczenia własne, PGSW 2015

W 2015 roku Polacy korzystali z bardziej zróżnicowanej ideologicznie oferty mediów: zaledwie co czwarty badany korzystał całkowicie lub w większości z mediów popierających tę samą partię (w 2019 roku było to aż 67%). Przyczyna tej zmiany może leżeć zarówno po stronie popytu, jak i podaży. Z jednej strony prawdopodobne jest, że badani zaczęli wybierać media zgodne z ich poglądami; z drugiej zaś przyczyną tego zjawiska może być silniejsza polaryzacja mediów wzdłuż linii podziałów partyjnych lub pojawienie się mediów popierających inne partie niż do tej pory.

Kolejnym krokiem jest próba wyjaśnienia relacji pomiędzy częstotliwością korzystania z poszczególnego rodzaju mediów a szansą wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej. Zgodnie z postawionymi hipotezami zakładam, że jej źródłem są przede wszystkim media masowego przekazu: telewizja, prasa, radio i media społecznościowe. Przeprowadzone analizy w znacznym stopniu potwierdzają te hipotezy.

W 2015 i 2019 roku regularne korzystanie z telewizji oraz mediów społecznościowych zwiększało szanse na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej. Warto zauważyć, że o ile siła oddziaływania obu mediów w 2015 roku była podobna, o tyle w 2019 roku to telewizja zaczęła odgrywać większą rolę w tym procesie. Przyczyną mogą być zmiany, które zaszły w systemie medialnym po 2015 roku. Kluczową rolę odgrywa tu przede wszystkim upartyjnienie telewizji publicznej i stacji należących do grupy TVN (te dwa media odgrywają największą rolę w kształtowaniu opinii na temat PiS i PO, dwóch partii, wokół których skupiona jest niechęć Polaków). Przekaz polityczny płynący z tych stacji podlegał stopniowej radykalizacji, cechowała go też (i cechuje) rosnąca bezstronność. Konkurencyjne ugrupowania pokazywane są w negatywnym świetle jako winni wszelkiego zła i bezpośrednie zagrożenie. Nie powinien dziwić więc fakt, że to właśnie regularne korzystanie z telewizji najsilniej przyczynia się do intensyfikacji negatywnych uczuć w stosunku do partii.

Jeśli chodzi o media społecznościowe, warto zauważyć, że stanowią one źródło informacji dla stosunkowo niewielkiej grupy odbiorców (zaledwie 30%), z których większość korzysta także z innych mediów. Niemniej jednak przeprowadzone analizy potwierdzają hipotezę o polaryzującej roli mediów społecznościowych.

W 2015 roku niechęć wobec partii intensyfikowało również czytelnictwo prasy. Biorąc pod uwagę wielostronność przekazu prasowego i jego znaczącą rolę w procesie zwiększania poziomu wiedzy o polityce (Wenzel, Żerkowska-Balas 2018) można przypuszczać, że niechęć ta miała podstawy ideologiczne. Brak istotności tej zmiennej w 2019 roku należy przypisywać ogólnemu spadkowi popularności prasy jako źródła informacji o polityce. Pomiędzy 2015 a 2019 rokiem gazety przestały być głównym źródłem informacji o polityce dla co piątego Polaka.

Tabela 6. Model regresji logistycznej; zmienna zależna: negatywna identyfikacja partyjna w 2019 roku

	Model 1			Model 2			Model 3			Model 4		
	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)
Telewizja	0,25***	0,06	1,28									
Prasa				0,09	0,06	1,09						
Media społecznościowe							0,15*	0,07	1,16			
Radio										0,10	0,06	1,11
Płeć	0,28*	0,14	1,33	0,30*	0,14	1,35	0,29*	0,14	1,33	0,27	0,14	1,31
Wiek	0,00	0,01	1,00	0,01	0,01	1,01	0,01	0,01	1,01	0,01	0,01	1,01
Wykształcenie	0,00	0,01	1,00	0,00	0,01	1,00	0,01	0,01	1,01	0,01	0,01	1,01
Wielkość miejsca zamieszkania	-0,06	0,06	0,94	-0,09	0,06	0,91	-0,05	0,06	0,95	-0,07	0,06	0,94
Dochód	-0,01	0,07	0,99	-0,01	0,07	0,99	-0,03	0,07	0,98	0,00	0,07	1,00
Uczestnictwo religijne	-0,60***	0,18	0,55	-0,58***	0,18	0,56	-0,51***	0,18	0,60	-0,61***	0,18	0,55
Lewica	0,30	0,21	1,35	0,39	0,21	1,47	0,36	0,21	1,43	0,36	0,21	1,44
Prawica	0,09	0,20	1,09	0,15	0,19	1,16	0,22	0,19	1,25	0,20	0,19	1,22
Wiedza o polityce	0,13	0,09	1,13	0,19*	0,09	1,21	0,15	0,08	1,16	0,17*	0,09	1,19
Pozytywna identyfikacja partyjna	1,05***	0,17	2,84	1,20***	0,17	3,33	1,17***	0,16	3,22	1,18***	0,17	3,27
Zgodność z poglądami	0,01	0,16	1,01	0,21	0,16	1,23	0,12	0,16	1,13	0,18	0,16	1,20
Stała	-1,78***	0,40	0,17	-1,95***	0,40	0,14	-1,94***	0,40	0,14	-1,83***	0,40	0,16
Chi-square (12)		124,22***			111,951***			107,029***			109,813***	
-2 Log likelihood		1163,951			1141,721			1180,488			1148,632	
Cox & Snell R Square		0,123			0,114			0,107			0,112	
Nagelkerke R Square		0,165			0,154			0,144			0,15	

Źródło: Obliczenia własne, PGSW 2019

Radio pozostaje jedynym medium, z którego korzystanie nie wpływa na prawdopodobieństwo wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej. Przyczyną tego stanu rzeczy jest fakt, że większość stacji radiowych pełni dziś rolę rozrywkową, nie zaś informacyjną. Przekaz dotyczący polityki jest w radio ograniczony i niewystarczający do wywarcia wpływu na opinie odbiorców.

Jeśli chodzi o pozostałe zmienne w modelu, w 2015 roku istotną determinantą negatywnej identyfikacji partyjnej są także zgodność poglądów przedstawianych w mediach z poglądami badanych oraz wiedza o polityce (zwiększa szanse na jej wykształcenie). Oznacza to, że w 2015 roku szanse wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej były wyższe wśród osób korzystających z mediów prezentujących treści zgodne z ich światopoglądem oraz bardziej wyrobionych politycznie. Pierwszy wynik wydaje się zgodny z przyjętymi założeniami, zgodnie z którymi przekaz zgodny ze światopoglądem wzmacnia go, sprzeczny zostaje odrzucony. Drugi wynik na pierwszy rzut oka jest kontrintuicyjny (i sprzeczny z postawioną hipotezą), łatwiej bowiem manipulować osobami słabiej orientującymi się w sferze polityki, jednak wynik ten pozwala przypuszczać, że nie chodzi o emocje, ale o kwestie ideologiczne. Niechęć do partii wśród osób lepiej wykształconych, posiadających większą wiedzę o polityce może mieć merytoryczne podstawy, wynikać ze sprzeciwu wobec poruszanych problemów czy proponowanych ich rozwiązań. Poniżej kwestia ta została poddana dalszym analizom.

Zarówno zgodność poglądów przedstawianych w mediach z poglądami badanych, jak i wiedza o polityce tracą istotność w 2019 roku. Warto w tym miejscu przypomnieć, że poziom wiedzy o polityce nie zmienia się znacząco w analizowanym okresie (średnia w 2015 roku wynosi 1,8, odchylenie standardowe 0,44, natomiast w 2019 roku średnia wynosi 1,56, odchylenie standardowe 0,89), spada natomiast znacząco odsetek osób korzystających z mediów popierających tę samą partię co respondent (w 2015 roku było to 23%, w 2019 roku 65%). Pozwala to przypuszczać, że wpływ na ten wynik ma częstsze korzystanie z partyjnych mediów, co świadczy o: a) silniejszym związku respondentów z partią i b) ekspozycji na mniej zróżnicowany przekaz medialny. To z kolei wpływa na wzrost znaczenia etykiety partii (tzw. *party cues*), która determinuje stosunek do innych elementów na scenie politycznej: partii, polityków, polityk (Campbell i in. 1960). Informacja o tym, do jakiej partii przynależy autor komunikatu, która partia proponuje dane rozwiązanie czy wręcz z kim sympatyzuje dane medium, może być więc nadrzędna względem innych informacji dotyczących przekazu. Jej wpływ jest niezależny od poziomu wiedzy o polityce.

Za przyjętą interpretacją przemawia wynik analiz wpływu zmiennych kontrolnych na negatywną identyfikację partyjną, która pokazuje, że w 2015 i 2019 roku ma ona nieco odmienny charakter. W 2015 roku istotnymi jej determinantami są zmienne polityczne: pozytywna identyfikacja partyjna, poziom wiedzy

Tabela 7. Pełny model regresji logistycznej z interakcjami z wiedzą o polityce; zmienna zależna: negatywna identyfikacja partyjna w 2015 roku

	Model 1			Model 2			Model 3			Model 4		
	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)
Telewizja	-0,04	0,21	0,96									
Telewizja*wiedza o polityce	0,08	0,11	1,09	-0,11	0,26	0,89	0,17	0,29	1,18	-0,04	0,23	0,96
Prasa				0,16	0,13	1,17	-0,02	0,14	0,98			
Prasa*wiedza o polityce												
Media społecznościowe												
Media społ.*wiedza o polityce												
Radio												
Radio*wiedza o polityce												
Płeć	0,02	0,15	1,02	-0,03	0,16	0,97	-0,01	0,15	0,99	0,01	0,15	1,01
Wiek	0,00	0,00	1,00	0,01	0,00	1,01	0,01*	0,01	1,01	0,01	0,00	1,01
Wykształcenie	0,16	0,09	1,17	0,09	0,09	1,10	0,15	0,09	1,17	0,16	0,09	1,17
Wielkość miejsca zamieszkania	0,04	0,04	1,04	0,03	0,04	1,03	0,03	0,04	1,03	0,04	0,04	1,04
Dochód	0,07	0,08	1,07	0,06	0,08	1,06	0,06	0,08	1,06	0,07	0,08	1,08
Uczestnictwo religijne	-0,59***	0,16	0,56	-0,59***	0,16	0,55	-0,59***	0,16	0,55	-0,59***	0,15	0,56
Lewica	0,66**	0,26	1,94	0,63*	0,27	1,87	0,68**	0,26	1,98	0,64*	0,26	1,89
Prawica	0,38*	0,16	1,46	0,35*	0,16	1,41	0,38*	0,16	1,47	0,38*	0,16	1,47
Wiedza o polityce	0,78*	0,33	2,17	0,78***	0,25	2,17	1,06***	0,23	2,87	1,06***	0,26	2,87
Pozytywna identyfikacja partyjna	0,94***	0,15	2,56	0,95***	0,15	2,58	0,94***	0,15	2,55	0,98***	0,15	2,67
Zgodność z poglądami	0,50**	0,20	1,65	0,52**	0,20	1,68	0,56***	0,19	1,75	0,59***	0,20	1,80
Stała	-2,93***	0,66	0,05	-2,76***	0,54	0,06	-3,48***	0,51	0,03	-3,28***	0,55	0,04
Chi-square (13)		197,249***			204,583***			198,024***			191,444***	
-2 Log likelihood		1132,068			1124,500			1132,012			1136,224	
Cox & Snell R Square		0,185			0,191			0,186			0,180	
Nagelkerke R Square		0,247			0,256			0,248			0,241	

Źródło: Obliczenia własne, PGSW 2015

o polityce oraz orientacja ideologiczna. W 2019 roku większość zmiennych politycznych traci znaczenie, istotna pozostaje jedynie pozytywna identyfikacja partyjna. W świetle świadomych i celowych działań, podejmowanych przez partie polityczne, mających na celu zbudowanie i wzmocnienie tożsamości grupowej własnych zwolenników możemy przypuszczać, że niechęć do partii w 2015 ma podstawy polityczne, w 2019 roku raczej tożsamościowe, plemiennie.

Uzyskane wyniki nie pozwalają na jednoznaczne przyjęcie hipotez dotyczących wpływu poziomu wiedzy o polityce oraz zgodności poglądów w medium z własnymi poglądami na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej, dlatego w kolejnych modelach sprawdzam, jak oddziałują one w kontekście poszczególnych mediów masowego przekazu. W tabelach 7–10 przedstawione zostały zmienne z modeli zawierających interakcję pomiędzy poszczególnymi rodzajami mediów, a każdą z tych dwóch zmiennych w latach 2015 i 2019.

W 2015 roku poziom wiedzy o polityce wpływa na niechęć do partii niezależnie od medium, z którego się korzysta (interakcje w modelu nie są istotne statystycznie). Im wyższy poziom wiedzy, tym większa szansa, że badany będzie żywił niechęć wobec partii politycznej (warto przypomnieć jednak, że niechęć ta ma podstawy polityczne, jest oparta na ideologii i propozycji programowej).

W 2019 roku wpływ wiedzy o polityce różni się w zależności od medium będącego głównym źródłem wiedzy o polityce. Analiza pozwala ostrożnie potwierdzić hipotezę dotyczącą wpływu wiedzy o polityce na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej wśród użytkowników mediów społecznościowych, wśród których prawdopodobieństwo wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej wzrasta wraz z częstotliwością korzystania z tego rodzaju mediów u osób mało wyrobionych politycznie.

W przypadku telewizji i radia wynik analiz jest odwrotny niż zakładany: wysoki poziom wiedzy o polityce zwiększa szanse wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej względem partii. W przypadku radia (którego wpływ na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej w podstawowym modelu był nieistotny) może chodzić o politycznie motywowaną (merytoryczną) niechęć do partii u osób bardziej wyrobionych politycznie (prawdopodobnie słuchających radia nie tylko w celach rozrywkowych).

W przypadku telewizji rozbieżność tę może tłumaczyć rosnące znaczenie pozytywnej identyfikacji partyjnej (widoczne zarówno w analizowanych modelach, potwierdzone też innymi badaniami – np. Żerkowska-Balas 2022), która wpływa na percepcję społecznej, politycznej i ekonomicznej rzeczywistości (Campbell i in. 1960). Badania przeprowadzone przez Huberta Tworzeckiego i Radosława Markowskiego (2014) pokazały, że osoby silnie związane z jedną z partii są skłonne odrzucać fakty niesprzyjające ich partii, a poziom wiedzy o polityce nie tylko nie zapobiega temu zjawisku, ale wręcz wzmacnia je. Współcześnie przekaz partyjny wzmacniany przez korzystanie z mediów

Tabela 8. Pełny model regresji logistycznej z interakcjami z wiedzą o polityce; zmienna zależna: negatywna identyfikacja partyjna w 2019 roku

	Model 1			Model 2			Model 3			Model 4		
	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)
Telewizja	0,07	0,11	1,07									
Telewizja*wiedza o polityce	0,11*	0,06	1,12									
Prasa				0,11	0,13	1,12						
Prasa*wiedza o polityce				-0,01	0,07	0,99						
Media społecznościowe							0,38***	0,14	1,46			
Media społ.*wiedza o polityce							-0,14	0,07	0,87			
Radio										-0,25	0,13	0,78
Radio*wiedza o polityce										0,22***	0,07	1,24
Pląc	0,27*	0,14	1,32	0,30*	0,14	1,35	0,29*	0,14	1,34	0,26	0,14	1,30
Wiek	0,00	0,01	1,00	0,01	0,01	1,01	0,01	0,01	1,01	0,01	0,01	1,01
Wykształcenie	0,00	0,01	1,00	0,00	0,01	1,00	0,01	0,01	1,01	0,00	0,01	1,00
Wielkość miejsca zamieszkania	-0,06	0,06	0,94	-0,09	0,06	0,91	-0,05	0,06	0,96	-0,07	0,06	0,94
Dochód	-0,01	0,07	0,99	-0,01	0,07	0,99	-0,02	0,07	0,98	-0,01	0,07	1,00
Uczestnictwo religijne	-0,62***	0,18	0,54	-0,59***	0,18	0,56	-0,51**	0,18	0,60	-0,66***	0,19	0,52
Lewica	0,31	0,21	1,37	0,39	0,21	1,47	0,34	0,21	1,40	0,38	0,21	1,47
Prawica	0,10	0,20	1,11	0,15	0,19	1,16	0,22	0,19	1,25	0,20	0,19	1,22
Wiedza o polityce	-0,09	0,14	0,91	0,20*	0,10	1,22	0,24**	0,10	1,27	-0,01	0,10	0,99
Pozytywna identyfikacja partyjna	1,07***	0,17	2,92	1,20***	0,17	3,32	1,17***	0,17	3,23	1,22***	0,17	3,39
Zgodność z poglądami	0,02	0,16	1,02	0,21	0,16	1,23	0,10	0,16	1,11	0,17	0,16	1,18
Stała	-1,48***	0,42	0,23	-1,97***	0,41	0,14	-2,09***	0,41	0,12	-1,60***	0,40	0,20
Chi-square (13)		128,052***			111,984***			110,607***			119,156***	
-2 Log likelihood		1160,119			1141,687			1176,909			1139,289	
Cox & Snell R Square		0,127			0,114			0,11			0,121	
Nagelkerke R Square		0,17			0,154			0,148			0,162	

Źródło: Obliczenia własne, PGSW 2019

Tabela 9. Pełny model regresji logistycznej z interakcjami ze zgodnością mediów; zmienna zależna: negatywna identyfikacja partycji na w 2015 roku

	Model 1			Model 2			Model 3			Model 4		
	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)
Telewizja	0,08	0,05	1,08									
Telewizja* zgodność	0,31	0,16	1,36									
Prasa				0,16**	0,06	1,17						
Prasa* zgodność				0,17	0,14	1,18	0,15*	0,07	1,16	-0,05	0,05	0,95
Media społecznościowe										0,14	0,12	1,15
Media społ.* zgodność							-0,02	0,15	0,98	0,02	0,15	1,02
Radio							0,01*	0,01	1,01	0,01	0,00	1,01
Radio* zgodność				0,10	0,09	1,11	0,15	0,09	1,16	0,17	0,09	1,18
Płeć	0,04	0,15	1,04	-0,02	0,16	0,98	-0,02	0,15	0,98	0,04	0,04	1,04
Wiek	0,00	0,00	1,00	0,01	0,00	1,01	0,01*	0,01	1,01	0,07	0,08	1,07
Wykształcenie	0,16	0,09	1,18	0,10	0,09	1,11	0,15	0,09	1,16	0,07	0,08	1,07
Wielkość miejsca zamieszkania	0,05	0,04	1,05	0,04	0,04	1,04	0,03	0,04	1,03	0,04	0,04	1,04
Dochód	0,06	0,08	1,06	0,06	0,08	1,06	0,06	0,08	1,06	0,07	0,08	1,07
Uczestnictwo religijne	-0,58***	0,16	0,56	-0,58***	0,16	0,56	-0,60***	0,16	0,55	-0,58***	0,16	0,56
Lewica	0,64**	0,26	1,90	0,62*	0,27	1,86	0,68**	0,26	1,98	0,63*	0,26	1,88
Prawica	0,38**	0,16	1,47	0,34*	0,16	1,40	0,38**	0,16	1,46	0,38**	0,16	1,47
Wiedza o polityce	0,96***	0,21	2,60	0,96***	0,21	2,61	1,04***	0,20	2,84	1,07***	0,21	2,92
Pozytywna identyfikacja partycyjna	0,95***	0,15	2,59	0,97***	0,15	2,63	0,94***	0,15	2,55	0,98***	0,15	2,67
Zgodność z poglądami	-0,46	0,55	0,63	0,23	0,30	1,26	0,63**	0,23	1,88	0,33	0,29	1,40
Stała	-3,16***	0,47	0,04	-3,10***	0,47	0,05	-3,45***	0,47	0,03	-3,28***	0,46	0,04
Chi-square (13)		200,346***			204,572***			198,359***			192,880***	
-2 Log likelihood		1128,971			1124,511			1131,677			1134,788	
Cox & Snell R Square		0,188			0,191			0,186			0,182	
Nagelkerke R Square		0,251			0,256			0,249			0,243	

Źródło: Obliczenia własne, PGSW 2015

Tabela 10. Pełny model regresji logistycznej z interakcjami ze zgodnością mediów; zmienna zależna: negatywna identyfikacja partyjna w 2019 roku

	Model 1			Model 2			Model 3			Model 4		
	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)
Telewizja	0,27***	0,07	1,31									
Telewizja*zdgodność	-0,08	0,11	0,93									
Prasa				0,12	0,07	1,13						
Prasa*zdgodność				-0,08	0,12	0,93						
Media społecznościowe							0,21*	0,09	1,23			
Media społ.*zdgodność							-0,16	0,13	0,86			
Radio										0,13	0,07	1,14
Radio*zdgodność										-0,08	0,11	0,92
Płeć	0,28*	0,14	1,33	0,30*	0,14	1,36	0,29*	0,14	1,33	0,27	0,14	1,31
Wiek	0,00	0,01	1,00	0,01	0,01	1,01	0,01	0,01	1,01	0,01	0,01	1,01
Wykształcenie	0,00	0,01	1,00	0,01	0,01	1,01	0,01	0,01	1,01	0,01	0,01	1,01
Wielkość miejsca zamieszkania	-0,06	0,06	0,94	-0,09	0,06	0,91	-0,05	0,06	0,95	-0,07	0,06	0,94
Dochód	-0,01	0,07	0,99	-0,01	0,07	0,99	-0,03	0,07	0,97	0,00	0,07	1,00
Uczestnictwo religijne	-0,59***	0,18	0,55	-0,58***	0,18	0,56	-0,53***	0,18	0,59	-0,60***	0,18	0,55
Lewica	0,30	0,21	1,35	0,39	0,21	1,47	0,35	0,21	1,41	0,36	0,21	1,44
Prawica	0,08	0,20	1,08	0,14	0,19	1,15	0,20	0,19	1,22	0,19	0,19	1,20
Wiedza o polityce	0,13	0,09	1,13	0,19*	0,09	1,21	0,15	0,08	1,16	0,18*	0,09	1,19
Pozytywna identyfikacja partyjna	0,04***	0,17	2,82	1,20***	0,17	3,33	1,17***	0,17	3,21	1,18***	0,17	3,24
Zgodność z poglądami	0,20	0,32	1,22	0,28	0,19	1,32	0,23	0,18	1,26	0,27	0,20	1,31
Stała	-1,82***	0,40	0,16	-1,97***	0,40	0,14	-1,95***	0,40	0,14	-1,87***	0,40	0,16
Chi-square (13)		124,651***			112,38***			108,438***			110,356***	
-2 Log likelihood		1163,520			1141,292			1179,079			1148,089	
Cox & Snell R Square		0,123			0,114			0,108			0,112	
Nagelkerke R Square		0,166			0,154			0,146			0,151	

Źródło: Obliczenia własne, PGSW 2019

zgodnych ze światopoglądem badanych (warto przypomnieć, że w 2019 roku znaczący odsetek Polaków korzystał z mediów popierających tę samą partię co oni). Oznacza to, że im więcej o polityce wiedzą badani i im częściej korzystają z telewizji, tym większa szansa, że będą żywić niechęć do jednej z partii.

Badania nie potwierdzają wpływu zgodności poglądów prezentowanych w medium z poglądami badanych na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej (interakcja nie jest istotna statystycznie ani w 2015, ani w 2019 roku). Natomiast w 2015 roku regularne czytanie prasy i korzystanie z portali społecznościowych, a w 2019 roku regularne korzystanie z telewizji i mediów społecznościowych, zwiększa szanse wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej, gdy przekaz nie jest zgodny z poglądami badanych. W przypadku prasy może chodzić o wielostronność przekazu, zmieniającą do pewnego stopnia dotychczasową opinię czytelników. W przypadku mediów społecznościowych oraz telewizji wyjaśnieniem może być – podobnie jak w przypadku wiedzy o polityce – wpływ lojalności względem partii i bezwzględna wiara w jej przekaz. Tym razem jednak korzystanie (choćby przypadkowe) z mediów o odmiennej orientacji politycznej może prowadzić nie tyle do przyjęcia prezentowanego w nich przekazu, ile raczej wzbudzać gniew (a może i strach) i podważać wiarygodność politycznych przeciwników, zwiększając tym samym niechęć do nich.

Dyskusja

W niniejszym badaniu podjęta została próba wyjaśnienia roli, jaką odgrywają media masowe w wytwarzaniu negatywnej identyfikacji partyjnej, definiowanej jako trwałe, negatywny afektywny stosunek do konkretnej partii politycznej. Pogłębiająca się polaryzacja polskiego społeczeństwa i będący jej skutkiem podział na dwa skonfliktowane obozy – prorządowy i antyrządowy – przyczyniły się do intensyfikacji negatywnych odczuć w stosunku do partii politycznych, w szczególności PO i PiS. Przeprowadzone analizy potwierdziły, że media, zwłaszcza telewizja i media społecznościowe, odgrywają istotną rolę w tym procesie. Zarówno w 2015, jak i w 2019 roku regularne korzystanie z tych mediów jako źródła informacji o polityce zwiększało prawdopodobieństwo wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej.

Warto zauważyć, że w analizowanym okresie zmniejszyła się rola prasy, zarówno jako źródła wiedzy o polityce, jak i determinanty negatywnej identyfikacji partyjnej. O ile w 2015 roku regularne czytelnictwo prasy zwiększało szanse na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej, szczególnie u osób bardziej wyrobionych politycznie, o tyle w 2019 roku wpływ ten zupełnie zanikł. Przyczyną tego stanu rzeczy z dużym prawdopodobieństwem jest spadek

czytelnictwa prasy – medium to przestało być źródłem wiedzy o polityce dla znaczącej liczby badanych.

Wpływ mediów na stosunek do partii, zgodnie z zallerowskim modelem powinien być uzależniony od poziomu politycznego wyrobienia, który umożliwia krytyczne przetworzenie informacji płynących z mediów i uodparnia na manipulację, oraz od zgodności przekazu medialnego ze światopoglądem badanych (zgodny przekaz wzmacnia poglądy, niezgodny jest ignorowany – Zaller 1992). Wpływ obu tych zmiennych okazał się inny niż oczekiwano.

W 2015 roku szanse na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej rosły wraz ze wzrostem poziomu wiedzy o polityce, niezależnie od medium, z którego korzystał badany. Pozwala to przypuszczać, że negatywna identyfikacja w tym okresie była raczej wynikiem polaryzacji ideologicznej (wynikała z braku akceptacji dla wskazywanych problemów i proponowanych ich rozwiązań), a nie afektywnej (będącej pochodną podziału my–oni). W 2019 roku wiedza polityczna oddziałuje na negatywną identyfikację partyjną jedynie w interakcji z medium (telewizją i radiem). Wyjaśnieniem tego stanu rzeczy może być transformacja mediów, które zostały silnie upolitycznione (upartyjnione), a płynący z nich przekaz stał się jednostronny i nasycony emocjami (strachem, gniewem), które oddziałują na ludzi na poziomie nieświadomym, może zwiększać niechęć do partii politycznych. Sprawdzenie tego wniosku wymaga jednak pogłębionej analizy, przyglądającej się konkretnym mediom i konkretnym partiom politycznym. Intuicyjnie można przypuszczać, że ekspozycja na przekaz TVP powinna prowadzić do większej niechęci wobec PO, a TVN na PiS). Tezie tej przeczy jednak wynik analiz uzależniających wpływ medium na wykształcenie negatywnej identyfikacji partyjnej od zgodności przekazu medialnego ze światopoglądem badanych.

W 2015 roku nie miało znaczenia, czy przekaz medialny jest zgodny z poglądem badanych czy nie (w większości przypadków zarówno sama zmienna, jak i jej interakcja nie były istotne), warto przypomnieć jednak, że w 2015 roku znakomita większość badanych deklaruje korzystanie z różnorodnych mediów, niekoniecznie zgodnych ze światopoglądem badanych. Można przypuszczać więc, że w owym okresie większe znaczenie miała treść przekazu medialnego, a nie jego partyjny wektor. Pomiędzy 2015 a 2019 rokiem odwróciła się proporcja osób czerpiących informacje z mediów zgodnych z ich poglądami (w 2015 roku ponad połowa korzystała z różnorodnych mediów, w 2019 roku 65% w większości czerpało wiedzę o wyborach z mediów o profilu zgodnym z ich światopoglądem). W 2019 roku okazało się, że media (telewizja i media społecznościowe) zwiększają prawdopodobieństwo wykształcenia negatywnej identyfikacji partyjnej, gdy prezentowany przez nie przekaz nie jest zgodny ze światopoglądem badanych. I znów wyjaśnieniem wydaje się stronniczy i nacechowany emocjonalnie przekaz medialny, który wpływa silniej na opinie i postawy niż

przekaz pozytywny czy neutralny (Wenzel, Żerkowska-Balas 2018). Wniosek ten potwierdza odmienny charakter negatywnej identyfikacji partyjnej (i przypuszczalnie odmienną rolę, jaką pełnią media w procesie jej wytwarzania).

W 2015 roku negatywna identyfikacja partyjna ma polityczne podstawy (jest pochodną orientacji ideologicznej, identyfikacji partyjnej), wiąże się też z posiadanymi zasobami (wiedzą o polityce), w 2019 roku jest determinowana przede wszystkim przez fakt posiadania pozytywnej identyfikacji partyjnej. Pozwala to założyć, że w 2015 roku niechęć do partii politycznych, przynajmniej częściowo miała merytoryczne podstawy, podczas gdy w 2019 roku stała się ona emocjonalna, tożsamościowa. W 2015 roku media masowego przekazu wzmacniały niechęć do poszczególnych partii przez odwołanie do proponowanych przez partie rozwiązań istotnych problemów (w kampanii 2015 roku obecne były chociażby takie tematy jak program 500+, likwidacja gimnazjów czy obniżenie wieku emerytalnego). W 2019 roku przekaz medialny odwoływał się do kwestii tożsamościowych (tradycja, polskość, katolicyzm), miał charakter plemienny i był negatywnie nacechowany emocjonalnie (wybielał „nas”, jednocześnie oczerniając „ich”). Wzmacniana za pomocą takiego przekazu negatywna identyfikacja partyjna również musi mieć charakter afektywny. Staje się więc o wiele silniejsza i dzieląca niż identyfikacja polityczna, prowadzi bowiem do wykształcenia tzw. *uncompromising mind* (Gutmann, Thompson 2010), który nie tylko zmniejsza poziom wzajemnej akceptacji i zaufania pomiędzy zwolennikami poszczególnych ugrupowań, ale także zmniejsza szansę zawarcia politycznego kompromisu, nierzadko prowadząc do politycznego impasu czy kwestionowania działań przeciwników jako nielegalnych, szkodliwych dla kraju (Levendusky 2013).

A więc, zgodnie z teorią identyfikacji społecznej (Tajfel 1979), pozytywna identyfikacja z partią prowadzi więc do wykształcenia negatywnej identyfikacji z opozycją. Proces ten jest wzmacniany przez ekspozycję na przekaz medialny (szczególną rolę odgrywają w nim telewizja i media społecznościowe). W efekcie społeczeństwo podlega podziałowi, który jest bardzo trudny do zmniejszenia przez debatę czy proces edukacji, ma bowiem charakter symboliczny i jest odporny na racjonalne, merytoryczne argumenty. Przez to staje się trwały i zagraża spójności polskiego społeczeństwa, nie tylko w wymiarze politycznym.

Bibliografia

- Bakshy, Eytan, Messing Solomon, Adamic Lada A. 2015. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348: 1130–32. DOI: 10.1126/science.aaa1160.
- Barber, Michael, Nolan McCarty. 2015. Causes and Consequences of Polarization. *Political Negotiation: A Handbook*, 15–58. DOI: 10.1017/CBO9781316091906.002.

- Baumeister, Roy, Ellen Bratslavsky, Catrin Finkenauer, Kathleen Vohs. 2001. Bad Is Stronger than Good. *Review of General Psychology*, 5: 323–370. DOI: 10.1037/1089-2680.5.4.323.
- Boxell, Levi, Gentzkow Matthew, Shapiro Jesse M. 2017. Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114, 40: 10612–10617. DOI: 10.1073/pnas.1706588114.
- Brewer, Marilyn B. 1991. The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 5: 475–82. DOI: 10.1177/0146167291175001.
- Cacioppo, John, Gary Berntson. 1994. Relationship between Attitudes and Evaluative Space: A Critical Review, with Emphasis on the Separability of Positive and Negative Substrates. *Psychological Bulletin*, 115: 401–23. DOI: 10.1037/0033-2909.115.3.401.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, Donald E. Stokes. 1960. *The American voter*. Oxford, England: John Wiley.
- Carlson, Jon, Mayra Chavez, Luis Miramontes, Abraham Olivares, Llonel Onsurez. 2009. Political Party Realignment in Mexico: Fragmentation, Consolidation, and Party Identification. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.1472555.
- Caruana, Nicholas J., R. Michael McGregor, Laura B. Stephenson. 2015. The Power of the Dark Side: Negative Partisanship and Political Behaviour in Canada. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*, 48, 4: 771–89. DOI: 10.1017/S0008423914000882.
- Conover, Pamela Johnston, Stanley Feldman. 2004. *The Origins and Meaning of Liberal/Conservative Self-Identifications*. *Political psychology: Key readings*. New York, NY, US: Psychology Press. DOI: 10.4324/9780203505984-11.
- Crewe, Ivor. 1976. Party Identification Theory and Political Change in Britain. W: I. Budge, I. Crewe, D. Farlie, eds. *Party Identification and Beyond*. London: Wiley.
- Garry, John. 2007. Making ‘party identification’ more versatile: Operationalising the concept for the multiparty setting. *Electoral Studies*, 26, 2: 346–358. DOI: 10.1016/j.electstud.2006.07.003.
- Gawrońska-Nowak, Bogna, Piotr Lis, Joanna Konieczna-Sałamatin. 2021. Media and Populism. *Springer Books*, w: *Trade Wins or Trade Wars*: 161–70. Springer. https://ideas.repec.org/h/spr/sprchp/978-3-030-76997-0_8.html.
- Grabe, Maria Elizabeth, Annie Lang, Shuhua Zhou, Paul David Bolls. 2000. Cognitive Access to Negatively Arousing News: An Experimental Investigation of the Knowledge Gap. *Communication Research* 27, 1: 3–26. <https://doi.org/10.1177/009365000027001001>.
- Gutmann, Amy, Dennis Thompson. 2010. The Mindsets of Political Compromise. *Perspectives on Politics*, 8, 4: 1125–1143. DOI: 10.1017/S1537592710003270.
- Hetherington, Marc J., Thomas J. Rudolph. 2015. *Why Washington Won't Work: Polarization, Political Trust, and the Governing Crisis*. *Why Washington Won't Work*. Chicago: University of Chicago Press. DOI: 10.7208/9780226299358.

- Iyengar, Raghuram, Sangman Han, Sunil Gupta. 2009. Do Friends Influence Purchases in a Social Network? SSRN Scholarly Paper 1392172. Rochester, NY: Social Science Research Network. DOI: 10.2139/ssrn.1392172.
- Iyengar, Shanto, Masha Krupenkin. 2018. The Strengthening of Partisan Affect. *Political Psychology*, 39: 201–18. DOI: 10.1111/pops.12487.
- Iyengar, Shanto, Gaurav Sood, Yphtach Lelkes. 2012. Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76, 3: 405–31. DOI: 10.1093/poq/nfs038.
- Iyengar, Shanto, Sean J. Westwood. 2015. Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization. *American Journal of Political Science*, 59, 3: 690–707. DOI: 10.1111/ajps.12152.
- Johnston, Richard. 1992. Party Identification Measures in the Anglo-American Democracies: A National Survey Experiment. *American Journal of Political Science*, 36, 2: 542–59. DOI: 10.2307/2111490.
- Klimkiewicz, Beata. 2021. The Public Sphere and the Changing News Media Environment in Poland: Towards Structural Polarisation. *Javnost – The Public*, 28, 1: 53–74. DOI: 10.1080/13183222.2021.1861408.
- Kosiara-Pedersen, Karina, Kasper M. Hansen. 2015. Gender Differences in Assessments of Party Leaders. *Scandinavian Political Studies*, 38, 1: 26–48. DOI: 10.1111/1467-9477.12033.
- Lelkes, Yphtach, Gaurav Sood, Shanto Iyengar. 2017. The Hostile Audience: The Effect of Access to Broadband Internet on Partisan Affect. *American Journal of Political Science*, 61, 1: 5–20. DOI: 10.1111/ajps.12237.
- Levendusky, Matthew, Neil Malhotra. 2016. Does Media Coverage of Partisan Polarization Affect Political Attitudes? *Political Communication*, 33, 2: 283–301. DOI: 10.1080/10584609.2015.1038455.
- Levendusky, Matthew S. 2013. Why Do Partisan Media Polarize Viewers? *American Journal of Political Science*, 57, 3: 611–23. DOI: 10.1111/ajps.12008.
- Maggiotto, Michael A., James E. Piereson. 1977. Partisan Identification and Electoral Choice: The Hostility Hypothesis. *American Journal of Political Science*, 21, 4: 745–67. DOI: 10.2307/2110735.
- Mason, Lilliana. 2013. The Rise of Uncivil Agreement: Issue Versus Behavioral Polarization in the American Electorate. *American Behavioral Scientist*, 57, 1: 140–59. DOI: 10.1177/0002764212463363.
- Medeiros, Mike, Alain Noël. 2014. The Forgotten Side of Partisanship: Negative Party Identification in Four Anglo-American Democracies. *Comparative Political Studies*, 47, 7: 1022–46. DOI: 10.1177/0010414013488560.
- Meeus, Wim, Rens Van De Schoot, Loes Keijsers, Seth J. Schwartz, Susan Branje. 2010. On the Progression and Stability of Adolescent Identity Formation: A Five-Wave Longitudinal Study in Early-to-Middle and Middle-to-Late Adolescence. *Child Development*, 81, 5: 1565–1581. DOI: 10.1111/j.1467-8624.2010.01492.x.
- McGregor, Michael, R., Nicholas J. Caruana, Laura B. Stephenson. 2015. Negative Partisanship in a Multi-party System: The Case of Canada. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 25, 3: 300–316. DOI: 10.1080/17457289.2014.997239.

- Mudde, Cas. 2017. *Populism: An Ideational Approach*. https://works.bepress.com/cas_mudde/121/.
- Puglisi, Riccardo, James M. Snyder. 2011. Newspaper Coverage of Political Scandals. *The Journal of Politics*, 73, 3: 931–950. DOI: 10.1017/S0022381611000569.
- Ray, Devin G., Diane M. Mackie, Robert J. Rydell, Eliot R. Smith. 2008. Changing Categorization of Self Can Change Emotions about Outgroups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 4: 1210–13. DOI: 10.1016/j.jesp.2008.03.014.
- Reiljan, Andres. 2020. 'Fear and Loathing across Party Lines' (Also) in Europe: Affective Polarisation in European Party Systems. *European Journal of Political Research*, 59, 2: 376–396. DOI: 10.1111/1475-6765.12351.
- Rekker, Roderik, Loes Keijsers, Susan Branje, Wim Meeus. 2019. The Formation of Party Preference in Adolescence and Early Adulthood: How and When Does It Occur in the Multiparty Context of the Netherlands? *YOUNG* 27, 1: 48–68. DOI: 10.1177/1103308818757037.
- Richardson, Bradley M. 1991. European Party Loyalties Revisited. *The American Political Science Review*, 85, 3: 751–75. DOI: 10.2307/1963849.
- Rogowski, Jon C., Joseph L. Sutherland. 2016. How ideology fuels affective polarization. *Political Behavior*, 38, 2: 485–508.
- Rose, Richard, William Mishler. 1998. Negative and Positive Party Identification in Post-Communist Countries. *Electoral Studies*, 17, 2: 217–234. DOI: 10.1016/S0261-3794(98)00016-X.
- Ruszkowski, Paweł, Andrzej Przystalski, Paweł Maranowski. 2020. *Polaryzacja światopoglądowa społeczeństwa polskiego a klasy i warstwy społeczne*. Collegium Civitas Press Warszawa.
- Szczerbiak, Aleks. 2013. Poland (mainly) chooses stability and continuity: the October 2011 Polish Parliamentary election. *Perspectives on European Politics and Society*, 14, 4: 480–504.
- Tajfel, Henri. 1979. Individuals and Groups in Social Psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18, 2: 183–90. DOI: 10.1111/j.2044-8260.1979.tb00324.x.
- Tajfel, Henri, John Turner. 1979. An integrative theory of intergroup conflict. W: W. G. Austin, S. Worchel, red. *The social psychology of intergroup relations*: 33–37. Monterrey, CA: Brooks/Cole.
- Taylor, Shelley E. 1991. Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization – minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110: 67–85.
- Tworzecki, Hubert, Radosław Markowski. 2014. Knowledge and Partisan Bias: An Uneasy Relationship. *East European Politics & Societies*, 28: 836–62. DOI: 10.1177/0888325414535626.
- Van Bavel, Jay J., Elizabeth A. Harris, Philip Pärnamets, Steve Rathje, Kimberly C. Doell, Joshua A. Tucker. 2021. Political psychology in the digital (mis)information age: A model of news belief and sharing. *Social Issues and Policy Review*, 15: 84–113. DOI: 10.1111/sipr.12077.
- Vlachová, Klára. 2001. Party Identification in the Czech Republic: Inter-Party Hostility and Party Preference. *Communist and Post-Communist Studies*, 34, 4: 479–99. DOI: 10.1016/S0967-067X(01)00015-0.

-
- Webster, Steven, Alan Abramowitz. 2017. The Ideological Foundations of Affective Polarization in the U.S. Electorate. *American Politics Research*, 45: 621–647. DOI: 10.1177/1532673X17703132.
- Wenzel, Michał, Marta Żerkowska-Balas. 2018. Reading, Writing and Political Competence. *Polish Sociological Review*, 2, 202: 147–165. DOI: 10.26412/psr202.01.
- Zhong, Chen-Bo, Katherine Phillips, Geoffrey Leonardelli, Adam Galinsky. 2008. Negational Categorization and Intergroup Behavior. *Personality & social psychology bulletin*, 34: 793–806. DOI: 10.1177/0146167208315457.
- Żerkowska-Balas, Marta. 2022. Of Love and Hate. Origins and Effects of Positive and Negative Party Identification in Poland. *Polish Sociological Review*, 1: 3–22. DOI: 10.26412/psr217.01.
- Żerkowska-Balas, Marta, Mikołaj Cześniak, Mateusz Zaremba. 2017. Dynamika wiedzy politycznej Polaków. *Studia Socjologiczne*, 3: 7–31.

ANEKS A

Wiedza o polityce 2015

W1. Z którym z poniższych państw graniczy obecnie Polska?

- Łotwa
- Węgry
- Słowacja
- Słowenia

W2. W którym roku Polska wstąpiła do NATO?

- 1989
- 1999
- 2004
- 2010

W3. Czy każda osoba urodzona na terytorium Polski automatycznie staje się obywatelem polskim, niezależnie od obywatelstwa rodziców?

- Tak
- Nie

W4. Ile izb liczy polski parlament? (otwarte)

W5. Za przygotowanie i wykonanie budżetu państwa w Polsce odpowiedzialny jest:

- Sejm
- Rada Polityki Pieniężnej
- Prezydent
- Rząd
- Narodowy Bank Polski

W6. Jak w Polsce wybierani są posłowie do Parlamentu Europejskiego?

- Połowę wybiera Sejm, a pozostałych wskazują sejmiki województw
- Wybierani są w wyborach powszechnych przez wszystkich wyborców, którzy ukończyli 18 lat
- Wskazuje ich Premier
- Wybierani są w wyborach powszechnych przez wszystkich wyborców, którzy ukończyli 25 lat

W7. Kto pełni obecnie funkcję Przewodniczącego Rady Europejskiej?

- Heramn van Rompuy
- Jose Manuel Barosso
- Jean-Claude Juncker
- Donald Tusk

W8. Kto pełni obecnie funkcję Prezesa Narodowego Banku Polskiego?

- Marek Belka
- Jerzy Hausner
- Leszek Balcerowicz
- Grzegorz Bielecki

W9. Do jakiej partii należy Stefan Niesiołowski?

- Platforma Obywatelska
- Prawo i Sprawiedliwość
- Polskie Stronnictwo Ludowe
- Sojusz Lewicy Demokratycznej

W10. Kto był kandydatem SLD w tegorocznych wyborach prezydenckich?

- Leszek Miller
- Barbara Nowacka
- Magdalena Ogórek
- Wanda Nowicka

W11. Która partia proponowała w ostatniej kampanii wyborczej dodatek 500 zł miesięcznie na dziecko?

- wskazanie poprawne (PiS)
- wskazanie błędne

W12. Która partia proponowała w ostatniej kampanii wyborczej wprowadzenie jednolitego kontraktu pracowniczego?

- wskazanie poprawne (PO)
- wskazanie błędne

W13. Która partia proponowała w ostatniej kampanii wyborczej podatki wg formuły $3x16$?

- wskazanie poprawne (Nowoczesna)
- wskazanie błędne

W14. Czy prawdą jest, że w Polsce w latach 2007–2015 wybudowano ponad 2 tysiące autostrad i dróg ekspresowych?

- Tak
- Nie

W15. Czy prawdą jest, że rząd Donalda Tuska podniósł podstawową stawkę VAT?

- Tak
- Nie

W16. Czy prawdą jest, że w latach 2005–2007 rząd Jarosława Kaczyńskiego obniżył podatek dochodowy osobom o najwyższych zarobkach?

- Tak
- Nie

W17. Czy prawdą jest, że w 2006 roku prawie wszyscy posłowie Platformy Obywatelskiego głosowali za powołaniem CBA?

- Tak
- Nie

Wiedza o polityce 2019

W1. Za przygotowanie i wykonanie budżetu państwa w Polsce odpowiedzialny jest:

- Sejm
- Rada Polityki Pieniężnej
- Prezydent
- Rząd
- Narodowy Bank Polski

W2. Jak w Polsce wybierani są posłowie do Parlamentu Europejskiego?

- Połowę wybiera Sejm, a pozostałych wskazują sejmiki województw
- Wybierani są w wyborach powszechnych przez wszystkich wyborców, którzy ukończyli 18 lat
- Wskazuje ich Premier
- Wybierani są w wyborach powszechnych przez wszystkich wyborców, którzy ukończyli 25 lat

W3. Czy każda osoba urodzona na terytorium Polski automatycznie staje się obywatelem polskim, niezależnie od obywatelstwa rodziców?

- Tak
- Nie