

AGNIESZKA TURSKA-KAWA

## TEORETYCZNE ASPEKTY KREACJI NEGATYWNEGO WIZERUNKU POLITYCZNEGO

Cechą współczesnych kampanii wyborczych jest coraz większe nasycenie ich elementami negatywnymi. Podmioty polityczne w walce o głosy elektoratu coraz częściej i intensywniej sięgają po instrumenty dyskredytujące przeciwników politycznych. Z pewnością można odnieść wrażenie dominacji w dyskursie publicznym gier politycznych odwołujących się do różnych emocji nad sporami merytorycznymi, z których potencjalni wyborcy mogliby czerpać wiedzę. Procesy te wzmacniane są przez zjawisko personalizacji oferty programowej, które polega na tym, że głównym produktem staje się wizerunek lidera politycznego, natomiast zasoby ideologiczne formacji schodzą na dalszy plan. Negatywny wizerunek kontrkandydata niemalże powszechnie staje się już elementem składowym oferty danego podmiotu politycznego. Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski<sup>1</sup>, podkreślając ten trend, wskazują, że we współczesnych sztabach wyborczych zatrudniani są specjaliści od „badań nad przeciwnikiem”, którzy nazywani są *oppo* (*opposition research*). Ich fundamentalnym zadaniem jest dotarcie do informacji, które mogłyby zaszkodzić konkurencyjnym podmiotom lub oczyścić własnego zleceniodawcę ze stawianych publicznie zarzutów.

Wprowadzenie w kampanię wyborczą elementów negatywnych należy rozpatrywać z dwóch generalnych punktów widzenia. Po pierwsze, celów jakie podmiot decydujący się na tego rodzaju działaniu chciał osiągnąć. Kreacja negatywnego wizerunku podmiotu politycznego obejmuje szereg działań prowadzących do zdobycia przewagi nad przeciwnikiem poprzez odniesienie do jego negatyw-

---

Dr AGNIESZKA TURSKA-KAWA – adiunkt Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego, adres do korespondencji: ul. Bankowa 11; 40-007 Katowice, e-mail: agnieszka.turska-kawa@us.edu.pl

<sup>1</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2006, s. 477.

nych cech oraz zachowań. Arkadiusz Żukowski<sup>2</sup> podkreśla, że bezpośrednio prowadzi ona do zmniejszenia szans kontrkandydata lub wręcz ukierunkowuje stosowany zestaw środków socjotechnicznych na zniszczenie przeciwnika. Ronald J. Faber, Albert R. Times oraz Kay G. Schmidt<sup>3</sup> formułują następujące cele tego typu działań:

- a) zniechęcenie wyborców do głosowania na podmiot, który jest celem ataku,
- b) przedstawienie wyborcom możliwości porównania kandydatów, w wyniku czego nadawca negatywnego komunikatu uzyskuje wsparcie wyborcze,
- c) polaryzowanie postaw wyborców, polegające na wzmacnianiu poparcia dla nadawcy negatywnego komunikatu.

Według tych autorów prawdopodobieństwo zwiększenia realizacji powyższych celów wiąże się z krystalizacją dwóch procesów. Pierwszym jest intensyfikacja pozytywnych postaw wobec nadawcy komunikatu, co dzieje się w konsekwencji porównań podmiotów politycznych, czynionych przez wyborców i skutkuje zwiększeniem poparcia dla nadawcy komunikatu. Drugim niezbędnym procesem jest intensyfikacja negatywnych postaw wobec celu ataku, przy równoczesnym braku zmiany poparcia dla nadawcy komunikatu. O ile w pierwszym przypadku cele będą miały swoje odzwierciedlenie we wzroście poparcia sondażowego nadawcy komunikatu, to jednak w drugim przypadku jest to relatywne zwycięstwo źródła ataku poprzez odebranie głosów przeciwnikowi.

Drugim kontekstem analizy konsekwencji kreacji negatywnego wizerunku są rzeczywiste efekty, jakie w praktyce działania te przyniosły. Wykorzystywane bowiem w tym procesie narzędzia często odwołują się do emocji, etyki, moralności – sfer, względem których czynienie odwołań trudno jednoznacznie przewidzieć. Jak wskazują Yanna Krupnikova oraz Beth T. Easter<sup>4</sup>, fakt ten czyni z kampanii negatywnych jedną z najbardziej stabilnych i jednocześnie interesujących układanek (*puzzles*) w naukach politycznych. Autorki jednocześnie wskazują spektrum możliwych do uzyskania ogólnych efektów:

---

<sup>2</sup> A. Żukowski, *Efektowność negatywnej kampanii wyborczej a dylematy etyczne*, [w:] *Etyka i polityka*, red. E.M. Marciniak, T. Mołdawa, K.A. Wojtaszczyk, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego: 2001, s. 255.

<sup>3</sup> R.J. Faber, A.R. Times, K.G. Schmidt, *Accentuate the Negative?: The Impact of Negative Political Appeals on Voting Intent*, [w:] *Proceedings of American Academy of Advertising*, red. P. Stout, Austin, TX: AAA 1990, s. 10-16.

<sup>4</sup> Y. Krupnikova, B.T. Easter, *Negative Campaigns: Are they Good for American Democracy?*, [w:] *New Directions in Media and Politics*, red. T.N. Ridout, New York: Routledge 2013, s. 102-104.

- a) spadek frekwencji, wynikający m.in. z odczucia wyborców, że są mniej skuteczni i mają znikomy wpływ na procesy polityczne,
- b) wzrost aktywności i zainteresowania politycznego, mający swe źródła w społecznym zainteresowaniu przekazem negatywnym, który dla dużej części obywateli ma większą wartość informacyjną,
- c) efekt zerowy, który ma miejsce w przypadku wzajemnego znoszenia się konsekwencji działań pozytywnych i negatywnych.

Podobne efekty formułują Ronald J. Faber, Albert R. Times oraz Kay G. Schmidt<sup>5</sup>, odnosząc je do nadawcy komunikatu negatywnego oraz podmiotu, będącego celem ataku. Tym samym działania te mogą nieść sobą dziewięć odrębnych rozwiązań. Trzy z nich, zaznaczone również wyżej, zgodne z realizacją założonych przez nadawcę celów to: wzrost poparcia nadawcy przy spadku poparcia dla obiektu ataku, wzrost poparcia nadawcy przy braku zmian w poparciu dla obiektu ataku, brak zmian w poparciu nadawcy przy spadku poparcia dla obiektu ataku. Kolejne trzy możliwości zakładają sytuację, w której kontrkandydat uzyskuje większe poparcie, co stanowi zupełne zaprzeczenie celów nadawcy. Dzieje się tak, gdy następuje: brak zmian w poparciu nadawcy komunikatu przy wzroście poparcia dla obiektu ataku, spadek poparcia nadawcy komunikatu przy zwiększeniu poparcia dla obiektu ataku, spadek poparcia nadawcy komunikatu przy braku zmian w poziomie poparcia obiektu ataku. Pozostałe trzy efekty odnoszą się do sytuacji, która nie zmienia zasadniczo sytuacji na scenie wyborczej, wówczas może nastąpić: zwiększenie poparcia dla obu kandydatów, brak zmian w poziomie poparcia obu kandydatów, zmniejszenie poparcia obu kandydatów.

Tak różne rozwiązania wynikają z wielopłaszczyznowych odniesień negatywnych komunikatów, których konsekwencje w rzeczywistości trudno przewidzieć. Mimo tego, zdobywanie i wykorzystywanie w różnym zakresie informacji w jakikolwiek sposób obciążających przeciwników politycznych jest powszechne we współczesnych kampaniach wyborczych<sup>6</sup>. W tym kontekście interesujące wydają się obszary, w jakich kampania negatywna mieści zakres swoich działań i jednocześnie ich granice, których przekroczenie może uzasadniać zmianę ostatecznych konsekwencji podjętych przez nadawcę praktyk. Niniejszy artykuł prezentuje analizę fundamentalnych kontekstów działań, podejmowanych w ramach procesów kreacji negatywnego wizerunku podmiotu politycznego oraz próbę nakreślenia granic tych obszarów. Wśród najważniejszych odniesień autorka podejmuje wymiary: psychologiczny, aksjologiczny, komunikacyjny oraz normatywny.

<sup>5</sup> Faber, Times, Schmidt, *Accentuate the Negative?*, s. 10-16.

<sup>6</sup> Zob. A. Turska-Kawa, W. Wojtasik, *Communication Function of Elections*, "Communication Today" 4(2013), nr 1, s. 36-47.

## WYMIAR PSYCHOLOGICZNY

Jednym z ważnych aspektów formułowania komunikatów uderzających w przeciwnika politycznego jest bazowanie na mandacie zaufania, który nadawca informacji otrzymał od wyborców. Należy pamiętać, że oferta skierowana w trakcie kampanii wyborczej do obywateli, proces realizacji poszczególnych obietnic oraz celów stawianych sobie przez określone podmioty polityczne w czasie międzywyborczym, to zbyt wiele informacji, by każdą z nich móc od siebie oddzielić i przeanalizować w kontekście własnej decyzji wyborczej. Ponadto, wzrastająca szybkość obiegu poszczególnych treści powoduje często zjawisko ich zlewania się. Trudność ich kompleksowego przyswojenia wiąże się, po pierwsze, z ich wielością, po drugie, z ograniczeniami czasowymi wyborcy, po trzecie, z narzucaniem mu konkretnych interpretacji informacji poprzez kanał komunikacyjny, którym dana informacja dociera. Zaufanie stanowi pomost łączący wyborcę z określonym podmiotem politycznym, pozwalający ominąć te trudności. Systematyczne śledzenie i weryfikowanie kolejnych napływających informacji wymaga ponoszenia większych kosztów psychologicznych, związanych z koniecznością systematycznego śledzenia działań politycznych, szczegółowej analizy oferty wyborczej, poświęcania na te aktywności dużej ilości własnego czasu. Patrząc bardziej ogólnie, obdarzenie zaufaniem przez wyborcę określonych płaszczyzn szeroko rozumianej polityki, daje sposobność do zogniskowania jego uwagi na tych elementach systemu, które budzą jego nieufność<sup>7</sup>. Tym samym pogłębia świadome uczestnictwo polityczne, poprzez uzupełnianie wiedzy i informacji.

Uruchomienie ciągu informacji ukierunkowanych na atak na przeciwnika stawia nadawcę w sytuacji, w której rozpoczyna się proces ich weryfikacji przez pryzmat wiarygodności zarówno źródła przekazu, jak i obiektu ataku. Sytuacja ta może kreować cztery scenariusze, które prezentuje tabela 1.

---

<sup>7</sup> M.E. Warren, *Deliberative Democracy and Authority*, "American Political Science Review" 90(1996), s. 46-60.

Tabela 1. Relacje w zmianach zaufania odbiorcy względem nadawcy dyskredytującego komunikatu i obiektu atakowanego przed i po jego odebraniu

	Nadawca komunikatu	Obiekt atakowany		Nadawca komunikatu	Obiekt atakowany
	Poziom zaufania			Poziom zaufania	
Sytuacja wyjściowa	↑	↓	Sytuacja po nadaniu komunikatu	↑	↓
	↓	↑		↓	↑
	↑	↑		↑	↓
				↓	↑
				↓	↓
				↓	↓
				↓	↓

Źródło: opracowanie własne.

Po pierwsze, jeśli zaufanie względem nadawcy jest duże, a względem obiektu ataku małe, wówczas można przypuszczać, że przynajmniej w pierwszej fazie odbioru tych informacji zostaną one przyswojone i potraktowane jako element uzupełniający wiedzę odbiorcy o dane, które powinien znać. Tym samym zwrotnie wzmocnią relację pomiędzy nadawcą-politykiem a jego potencjalnymi wyborcami, która będzie się opierała na jawności informacji oraz zaufaniu i zwiększy dystans wobec zaatakowanego polityka. Po drugie, jeśli względem polityka-źródła informacji prezentujemy raczej nieufność, a względem polityka atakowanego zaufanie, wówczas prawdopodobne jest wystąpienie u odbiorców komunikatu mechanizmu obronnego, który będzie ukierunkowany na obronę nie tyle atakowanego polityka, co własnych postaw, przekonań i wartości, które były fundamentem wiary w obiekt ataku. Konsekwencją tego stanu będzie zwiększenie dystansu względem źródła komunikatu negatywnego, przy równoległym zacieśnieniu więzi z politykiem atakowanym. Trzecia możliwa sytuacja wyjściowa rejestruje wysoki poziom zaufania zarówno względem nadawcy przekazu, jak i obiektu ataku (nie ważąc oczywiście, poziom którego zaufania jest silniejszy). Richard Fenno<sup>8</sup> zauważa, że wypracowanie zaufania jest procesem trwającym często latami, wymaga dużego zaangażowania i wysiłku ze strony polityków. Co więcej, budowane przez długi czas może zostać zniszczone w krótkiej chwili – jednym zdarzeniem, wypowiedzią, zachowaniem. Przy decyzji o minimalizacji kosztów psychologicznych w tej sytuacji wyborca najprawdopodobniej zdecyduje się uwierzyć pierwszej usłyszanej informacji (której źródłem jest zaufany polityk-nadawca) i przez jej pryzmat zmodyfikuje swoją postawę względem obiektu ataku, co będzie skutkowało zmniejszeniem zaufania względem niego. Jeśli jed-

<sup>8</sup> R. Fenno, *Home Style: Representative in Their Districts*, Boston: Little and Brown 1978, s. 55-56.

nak wyborca wykazuje duże zaangażowanie i zainteresowanie sferą społeczno-polityczną, może podjąć decyzję o chęci weryfikacji otrzymanych informacji poprzez śledzenie linii obrony, obserwowanie biegu wydarzeń, poszukiwanie opinii i wypowiedzi osób postronnych. Dopuszczenie do pojawienia się w umyśle wyborcy efektu współczucia i litości względem obiektu ataku doprowadzi do sytuacji, w której negatywne emocje zostaną skierowane na nadawcę informacji, będą one racjonalizowane bezpodstawnym atakiem czy wykorzystywaniem niemerytorycznych metod walki na arenie wyborczej. W konsekwencji scementuje to zaufanie względem obiektu ataku, przy osłabieniu relacji z nadawcą komunikatu. Obiekt ataku może również zareagować podobnie – agresywnie, uruchamiając w ramach obrony podobne metody ataku. Taka sytuacja częściej zwiększy w wyborcy – obserwatorze tych potyczek – dystans zarówno wobec źródła komunikatu, jak też obiektu pierwotnego ataku i skieruje jego uwagę na inne podmioty i zdarzenia na scenie politycznej. Ostatni możliwy scenariusz zakłada wyjściowy niski poziom zaufania wobec nadawcy i obiektu ataku. Ugruntowana postawa wyjściowa względem tych podmiotów z największym prawdopodobieństwem zostanie wzmocniona tym komunikatem, co będzie skutkowało zwiększeniem wobec nich dystansu.

Zaufanie wiąże się ściśle z postawą wobec jego obiektu. Postawy opierają się na wartościach i ugruntowanych przekonaniach. Klasyczna definicja postawy, proponowana przez Stefana Nowaka, stanowi, że jest ona zespołem „względnie trwałych dyspozycji do oceniania przedmiotu postawy i emocjonalnego nań reagowania oraz ewentualnie towarzyszących tym emocjonalno-oceniającym dyspozycjom względnie trwałych przekonań o naturze i własnościach tego przedmiotu”<sup>9</sup>. Tak sformułowana definicja, podkreślająca trwałość postaw, uzasadnia trudności w zmianach, które mają wywołać w odbiorcach komunikaty negatywne. Owszem, szereg badań dowodzi, że negatywna informacja wywołuje zdecydowanie większe wrażenie na odbiorcach niż pozytywna. Negatywne informacje szybciej są dostrzegane w polu percepcji i mają większy udział w wazieniu docierających bodźców społecznych<sup>10</sup>. Annie Lang<sup>11</sup> zauważyła, że negatywne przekazy

---

<sup>9</sup> *Teorie postaw*, red. S. Nowak, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe 1973, s. 23.

<sup>10</sup> B.H. Hodges, *The Effect of Valence in Relative Weighing in Impression Formation*, "Journal of Personality and Social Psychology" 30(1974), s. 378-381; K. Kellermann, *The Negativity Effect in Interaction: it's All in Your Point of View*, "Human Communication Research" 16(1989), s. 147-183.

<sup>11</sup> A. Lang, *Emotion, Formal Features and Memory for Televised Political Advertisements*, [w:] *Television and Political Advertising*, red. F. Biocca, vol. I, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, s. 221-244.

telewizyjne są lepiej zapamiętywane, choć odbiorcy angażują w nie mniej zasobów poznawczych niż w przekazy pozytywne czy neutralne. Jednak należy pamiętać, że proces przetwarzania tych informacji przez odbiorcę bazuje na ugruntowanych w nim postawach, które zdecydowanie częściej są wzmacniane niż modyfikowane. W prezentowanych scenariuszach przedstawionych w tabeli 1 można zauważyć potwierdzenie tej prawidłowości – zmiany następowały wówczas, gdy w jednostce w odpowiedzi na odebrany komunikat pojawił się dysonans poznawczy, wynikający z otrzymania informacji, których konsekwencją jest wykrystalizowanie się dwóch sprzecznych sądów i myśli (*ufam politykowi, który zostaje przedstawiony w negatywnym świetle*). Dysonans ten wywołuje napięcie motywacyjne i zachowania mające na celu zminimalizowanie go.

#### WYMIAR AKSJOLOGICZNY

Wartości to struktury pojęciowe o charakterze preskrypcyjnym, które reprezentują przekonania jednostek o tym, co jest właściwe, a co nie, co jest upragnione, a co niepożądane<sup>12</sup>. Większość teorii zakłada, że pełnią one funkcję motywacyjną, jednocześnie niosąc z sobą silny ładunek emocjonalny. Cele, do których się odnoszą, przekraczają szczególne sytuacje, są generalizacjami często pojawiających się dążeń<sup>13</sup>. Zdaniem Stanley'a Feldmana, wartości mają wiele cech, które pozwalają odnosić je do analizy postaw i zachowań politycznych<sup>14</sup>. Po pierwsze, są stosunkowo nieliczne, tym samym mogą stanowić podstawę do zredukowania złożoności osądów politycznych i do zapewnienia stałości postaw. Po drugie, wiele analiz dowodzi, że wartości istnieją jako systemy. Autor wskazuje, że rzeczywiste istnienie określonej organizacji wartości wyznawanych przez jednostkę może zapewniać jeszcze łatwiejszą strukturyzację postaw politycznych oraz głęboką podstawę politycznej ideologii. I po trzecie, są one względnie stabilnymi strukturami, co jest czynnikiem niezbędnym do funkcjonowania wartości

---

<sup>12</sup> J.S. Turner, D.B. Helms, *Rozwój człowieka*, Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne 1999, s. 376.

<sup>13</sup> V. Braithwaite, *Harmony and Security Value Orientations in Political Evaluation*, "Personality and Social Psychology Bulletin" 1997, nr 23(4); S.H. Schwartz, *Basic Human Values: Theory, Measurement and Applications*, «Revue française de sociologie» 47(2006), s. 249-288.

<sup>14</sup> S. Feldman, *Values, Ideology and the Structure of Political Attitudes*, [w:] *Oxford Handbook of Political Psychology*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, Oxford: Oxford University Press 2003.

jako bieżących standardów oceny. Podążając za tym ujęciem, możemy analizować wartości w odniesieniu, z jednej strony, do systemu przekonań wyborcy. Cenione przez niego wartości mogą pełnić istotną rolę w prognozowaniu zachowań wyborczych – analiza dostępnych alternatyw i konsekwencji różnych wyborów, dokonywana przez wyborcę w lokalu wyborczym, jest czyniona w kontekście własnego systemu wartości<sup>15</sup>. Drugi kierunek analiz odpowiada założeniu, że wyborcy prawdopodobnie będą odczuwali silniejszą więź z podmiotem politycznym, którego program i wizerunek odpowiada ich systemowi wartości. Na podstawie zachowań danego podmiotu będą próbowali odtworzyć jego system wartości, weryfikując jego relacje względem własnego. Zawierzenie zaufania określonemu podmiotowi politycznemu daje wyborcy poczucie przewidywalności jego zachowania (stałego, opartego o spójny system wartości) oraz poczucia, że dany podmiot będzie te wartości forsował i ochraniał.

Nadanie komunikatu ukierunkowanego na atak na konkurenta politycznego może implikować dwie sytuacje, w zależności od systemu wartości wyborców – odbiorców tegoż komunikatu. Pierwszą będzie ta, w której wykorzystanie negatywnych treści ukierunkowanych na inny podmiot będzie niezgodne z postrzegającym przez wyborcę systemem wartości, reprezentowanym przez źródło komunikatu. Wartości są dyspozycją danej osoby, podobnie jak postawy, jednak większość autorów wskazuje, że są one fundamentem postaw. Ponadto autorzy podkreślają dużą zgodność w kwestii związków pomiędzy wartościami danej osoby, a jej opiniami, przekonaniem, sądami czy normami, którymi kieruje się w swoim postępowaniu<sup>16</sup>. Ukształtowana preferencja względem danego podmiotu politycznego będzie zatem miała w swej podstawie postrzegane i akceptowane przez wyborcę wartości, które są przez niego przypisywane temu podmiotowi. Daje to podstawę akceptacji dla jego działań, wypowiedzi, bez każdorazowej głębokiej ich analizy i poświęcania bacznej uwagi na treści i formę przekazu. Wyborca ma przekonanie, że przypisane wartości, które reprezentuje dany podmiot, będą propagowane w każdej jego aktywności, co jednocześnie zwrotnie potwierdza wyznawany system wartości wyborcy. Czujność wyborcy zostaje wyostrzona w momencie, gdy preferowany podmiot polityczny staje się źródłem negatywnego

---

<sup>15</sup> G.V. Caprara, S. Schwarz, C. Capanna, M. Vecchione, C. Barbaranelli, *Personality and Politics: Values, Traits and Political Choice*, "Political Psychology" 27(2006), s. 5.

<sup>16</sup> Np. M. Rokeach, *Beliefs, Attitudes and Behaviour Change*, London: Methuen 1968, s. 124; L. Halman, *Waarden in de Westerse wereld*, Tilburg: Tilburg University Press 1991, s. 27; P.E. Tetlock, *Coping with Trade-offs: Psychological Constraints and Political Implications*, [w:] *Political Reasoning and Choice*, red. S. Lupia, M. McCubbins, S. Popkin, Berkeley: University of California Press 2000, s. 247.



komunikatu ukierunkowanego na konkurentów politycznych, podczas gdy ten komunikat nie mieści się w strukturze jego systemu wartości. W jednostce powstaje wówczas wspomniany dysonans poznawczy, który mobilizuje ją do aktywności mającej na celu jego zniesienie. Sytuacja ta wymusza ponowną weryfikację systemu wartości preferowanego podmiotu, która jednak może okazać się nieakceptowana przez wyborcę. Wyborca oczywiście może dokonać modyfikacji własnych wartości, uznając te, które dotychczas nie były w jego zasięgu, co w konsekwencji będzie stanowiło wyraz akceptacji dla działań podmiotu politycznego, opartych o nowe wartości. Zauważyć jednak należy, że jest to niezwykle trudny psychologicznie zabieg. Odnosząc się do rozważań cytowanego wyżej Feldmana, wartości funkcjonują systemowo, co oznacza, że modyfikacja nielicznych może stanowić zbyt dużą ingerencję w cały system wartości jednostki. Ponadto wartości są względnie stabilnymi strukturami, co również utrudnia ich nagłą zmianę. Tym samym zdecydowanie bardziej prawdopodobną jest sytuacja, w której postępowanie niezgodne z wartościami przypisywanymi danemu podmiotowi politycznemu spowoduje zmianę preferencji wyborczej, a decyzja ta będzie zwrótnie chroniła ugruntowany system wartości wyborcy.

Drugim możliwym scenariuszem będzie sytuacja, w której wystosowanie negatywnego komunikatu wyborczego będzie zgodne z przypisywanym przez wyborcę nadawcy-politykowi systemem wartości. Działanie to ugruntowuje spójność wizerunku podmiotu politycznego i jest niejako oczekiwaną ze strony wyborcy aktywnością tegoż podmiotu. Jako ilustracja tej tezy mogą posłużyć wyniki badań Ireny Pilch<sup>17</sup> nad systemami wartości poszczególnych elektoratów w wyborach do sejmu w 2011 roku, które dowiodły ich istotnego zróżnicowania w odniesieniu do wyborców różnych podmiotów. Przykładowo, elektorat PiS przywiązuje dużą wagę do wartości *przystosowanie*, która wiąże się z przestrzeganiem norm, samodyscypliną, posłuszeństwem oraz *tradycji*, identyfikowanej przez pielęgnowanie norm kulturowych i religijnych. Można przypuszczać, że postulowanie i akceptowanie tych wartości przez wyborców PiS otwiera możliwości ataku prezesa partii i jej członków na inne konkurujące podmioty, których treścią będzie podkreślenie ich działań w kierunku negacji tradycji i uznawanych norm.

---

<sup>17</sup> I. Pilch, *Wartości podstawowe a preferencje ideologiczne i decyzje wyborcze w wyborach do Sejmu 2011*, „Preferencje Polityczne” 2012, nr 3, s. 127-144.

## WYMIAR KOMUNIKACYJNY

Teoria inteligencji afektywnej George'a E. Markusa i Michaela MacKueny<sup>18</sup> dowodzi, że w momencie odczuwania przez wyborcę lęku, mobilizuje go to do poświęcenia większej uwagi wydarzeniom politycznym. Tym samym jego czujność wobec podmiotów politycznych wzrasta. Sytuacja ta powoduje w jednostce niedosyt informacji, co ukierunkowuje ją na ich poszukiwanie. Wiele badań potwierdza silniejsze zainteresowanie wyborców negatywną reklamą polityczną, która bazuje na wywołaniu lękowych reakcji odbiorców. Badania Davida Nivena<sup>19</sup> dowiodły wzrostu zaangażowania wyborców w momencie, gdy otrzymali oni negatywne maile na swoje skrzynki pocztowe, podobnie Robert A. Jackson i Thomas M. Carsey<sup>20</sup> odnotowali wzrost zainteresowania obywateli, którzy mobilizowani byli negatywną reklamą telewizyjną. Z drugiej strony pojawiają się coraz mocniejsze dowody na to, że negatywne komunikaty wyborcze niwelują zainteresowanie wyborcy kampanią, a w szczególności nadawcą komunikatu, minimalizując w ten sposób jego strach oraz brak poczucia wpływu<sup>21</sup>. Stephen Ansolabehere i Shanto Iyengar dowiedli, że pozytywny komunikat wyborczy, w którym nadawca promuje własne sukcesy i idee, zdecydowanie lepiej wpływa na frekwencję wyborczą, niż wzbudzanie lęku negatywnym przekazem podkreślającym negatywne aspekty konkurujących podmiotów. Te dwa przeciwstawne nurty wymuszają poszukiwanie zmiennych, które modyfikują odbiór komunikatu negatywnego, różnicując reakcje jego odbiorców.

Można przypuszczać, że jednym z ważnych czynników pośredniczących będą cechy osobowościowe potencjalnych wyborców. Forma i treść komunikatu, który nadawca wysyła do odbiorców, musi uwzględniać ich cechy, na bazie których można przewidywać reakcję wobec określonego podmiotu-źródła informacji. Na fundamentie cech potencjalnych wyborców formułują się oczekiwania względem przekazu, ale również sposób jego przetworzenia w momencie otrzymania, warunkujący określoną reakcję wobec nadawcy. Komunikat zawierający w sobie treści negatywne, skierowane wobec innego podmiotu politycznego, najczęściej

---

<sup>18</sup> G.E. Marcus, *Psychologia emocji i polityki*, [w:] *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Buddy, R. Jervis, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2008.

<sup>19</sup> D. Niven, *A Field Experiment on the Effects of Negative Campaign Mail on Voter Turnout in a Municipal Election*, "Political Research Quarterly" 59(2010), No 2, s. 203-210.

<sup>20</sup> R.A. Jackson, T.M. Carsey, *U.S. Senate Campaigns, Negative Advertising, and Voter Mobilization in the 1998 Midterm Election*, "Electoral Studies" 26(2007), No1, s. 180-195.

<sup>21</sup> S. Ansolabehere, Sh. Iyengar, *Going Negative: How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*, New York: The Free Press 1997.

zawiera pewien ładunek odwołujący się do poziomu lęku odbiorców. Tego typu komunikat może z jednej strony wyzwać ekscytację i inicjować zaangażowanie jednostek, z drugiej – u wyborców z wysoką dyspozycją lękową – uruchamiać szereg mechanizmów obronnych, ukierunkowanych na wycofanie się z nieakceptowanej przez nich, wysoce stymulującej, sytuacji. W konsekwencji tego typu komunikaty mogą nie tylko modyfikować kierunek zainteresowania poszczególnymi podmiotami w kampanii wyborczej, ale również poziom generalnej frekwencji i zaangażowania obywateli.

Określona struktura cech osobowościowych implikuje specyficzne oczekiwania jednostki wobec przekazu, bazujące na potrzebach wynikających z tych cech. Można przypuszczać, że wyborczy komunikat negatywny może wywołać trzy generalne reakcje w jego odbiorcach:

- a) angażującą,
- b) angażującą przy jednoczesnej silnej afiliacji z innymi wyborcami,
- c) wypierającą.

Pierwsza reakcja będzie zgodna z tezami teorii inteligencji afektywnej, której autorzy zauważają, że to właśnie emocje zwiększają naszą aktywność w procesie poszukiwania informacji politycznej. Ogólny niepokój sprawia, że obywatele poszukują większej ilości informacji, by zniwelować odczuwaną lukę wiedzy. Implikują pozytywną ekscytację, która wzbudza dodatkowe zainteresowanie. Można przypuszczać – na co wskazują niektóre badania<sup>22</sup> – że tego typu zachowania będą bliższe osobom o wysokich poziomach dyspozycyjnego optymizmu, otwartości na doświadczenie, poczucia własnej skuteczności, samooceny, niskiej dyspozycji lękowej, które będą implikowały takie potrzeby jak potrzeba działania, zdobywania nowych bodźców i doświadczeń, nowych perspektyw interpretacyjnych, potrzeby poznawcze. Trudno oszacować jednoznacznie, w jakim kierunku potrzeby te uaktywnią zachowania w odniesieniu do podmiotów (źródła komunikatu i podmiotu, wobec którego komunikat został skierowany), jednak z pewnością będą one naznaczone dużym ładunkiem aktywizującym.

Kolejne dwie reakcje będą opierały się na dużej dyspozycji lękowej odbiorców komunikatu. Tego typu dyspozycja czyni jednostkę podatniejszą na przeżywanie szerokiego zakresu obiektywnie niegroźnych sytuacji jako zagrażających i re-

---

<sup>22</sup> M.in. A. Turska-Kawa, *Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, „Preferencje Polityczne” 2010, nr 1, s. 101-122; A. Turska-Kawa, *Osobowościowe predykatory zachowań wyborczych. Rozważania w kontekście modelu „Wielkiej Piątki”*, „Preferencje Polityczne” 2011, nr 2, s. 165-188; A. Turska-Kawa, *Preferowany ład społeczno-polityczny w państwie a zachowania wyborcze w elekcji parlamentarnej 2011 roku*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 35(2012), s. 42-61.

agowanie na nie lękiem nieproporcjonalnym do wielkości zagrożenia<sup>23</sup>. W dyspozycji tej szczególną rolę przypisuje się procesom poznawczym, które w sytuacji lękowej odgrywają znaczącą rolę. Potrzeby, które z niej wynikają to przede wszystkim potrzeba bezpieczeństwa, stabilizacji otoczenia zewnętrznego, oparcia, porządku. Cechy, które dodatkowo intensyfikują tę dyspozycję to niska samoocena, niski poziom dyspozycyjnego optymizmu czy słabe poczucie własnej skuteczności. Różnica w prezentowanych reakcjach jednak będzie wiązała się ze sposobem radzenia sobie z odczuwanym napięciem. W pierwszej stan niepokoju będzie pokonywany poprzez tworzenie więzi z innymi jednostkami i wzajemne wspieranie się w negatywnych emocjach. Częstsze dyskusje oparte na podobnych potrzebach i oczekiwaniach, otrzymywanie wsparcia w poczuciu zagrożenia, będą skutecznie motywowały do przełamywania odczucia niepokoju i do aktywnego udziału w kampanii.

W drugiej, konsekwencją odczucia tego stanu będzie wycofanie się z sytuacji zagrażającej. Może to nastąpić poprzez przekierowanie uwagi na podmioty nieprowadzące kampanii agresywnej lub całkowite usunięcie się z pola obserwatora i uczestnika działań wyborczych. Badania Agnieszki Turskiej-Kawy<sup>24</sup> wskazują, że silniejszą dyspozycję lękową częściej przełamują mieszkańcy wsi, młodszy obywatel, niezamężni oraz jednostki z podstawowym/gimnazjalnym oraz zawodowym wykształceniem, co wskazuje również na istotny udział zmiennych socjodemograficznych w zakresie uruchamiania określonych mechanizmów radzenia sobie z odczuwanym lękiem.

Uruchamianie wyborczych przekazów negatywnych, ukierunkowanych na dyskredytację wizerunku konkurentów politycznych powinno zatem uwzględniać specyficzne cechy osobowościowe poszczególnych grup odbiorców, które różnicują ich reakcję w odpowiedzi na agresywną formę i treść przekazu.

---

<sup>23</sup> T. Sosnowski, K. Wrześniowski, *Polska adaptacja inwentarza STAI do badania stanu i cechy lęku*, „Przegląd Psychologiczny” 1983, nr 26(2).

<sup>24</sup> A. Turska-Kawa, *Dyspozycyjny lęk jako zmienna różnicująca aktywność wyborczą w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Kampanie w Polsce i Europie*, red. A. Sokala, B. Michalak, A. Frydrych, R. Zych, Toruń: Wydawnictwo TNOiK 2010, s. 293-308.

## WYMIAR NORMATYWNY

Projektowane cele kampanii wyborczej powinny nie tylko uwzględniać wskazane wyżej wymiary, ale również muszą mieścić się w ściśle określonych ramach, wyznaczanych przez Kodeks Wyborczy<sup>25</sup>. Wśród wielu przepisów regulujących aktywność podmiotów politycznych na scenie wyborczej artykuł 111 mówi o prawach przysługujących podmiotowi politycznemu, który uzna, że rozpowszechniane przez konkurujące podmioty materiały wyborcze zawierają informacje nieprawdziwe. Wówczas zainteresowanemu komitetowi udzielana jest możliwość wniesienia do sądu okręgowego wniosku o wydanie orzeczenia zakazującego rozpowszechniania tych informacji, przepadku materiałów wyborczych zawierających takie informacje, nakazania sprostowania takich informacji, nakazania publikacji odpowiedzi na stwierdzenia naruszające dobra osobiste, nakazania przeproszenia osoby, której dobra osobiste zostały naruszone oraz nakazania uczestnikowi postępowania wpłacenia kwoty do 100 000 złotych na rzecz organizacji pożytku publicznego. Rozpoznanie tak przedłożonego wniosku odbywa się w ciągu 24 godzin w trybie nieprocesowym. Na postanowienie sądu okręgowego przysługują 24 godziny, w trakcie których można złożyć zażalenie do sądu apelacyjnego, który ma kolejną dobę na rozpatrzenie wniosku. Jednak już od postanowienia sądu apelacyjnego nie przysługuje skarga kasacyjna i podlega ono natychmiastowemu wykonaniu.

Kwestie normatywne w negatywnej kampanii wyborczej powinny być rozpatrywane z dwóch punktów widzenia. Po pierwsze, stanowią one obiektywne ograniczenia dla prowadzonej przez podmioty polityczne kampanii negatywnej, ukierunkowanej na dyskredytację przeciwników poprzez przekazywanie wyborcom nieprawdziwych informacji. W tym kontekście prawo przewiduje formalną możliwość ochrony podmiotów, wobec których taki komunikat został wystosowany za pośrednictwem sądów i szczególnych trybów rozpatrywania skarg. Przykładem realizacji takiej procedury był pozew, który w wyborach prezydenckich 2010 roku złożył do sądu sztab wyborczy B. Komorowskiego przeciwko J. Kaczyńskiemu, oskarżając go o publiczną emisję fałszywych treści, które głosiły, że kandydat PO popiera prywatyzację szpitali. Politycy PiS powoływali się na zapis pochodzący z programu PO z 2007 roku. Politycy PO z kolei odpierali zarzuty tłumacząc, że partia postulowała jedynie przekazanie zarządzania szpitalami samorządom. 16 czerwca Sąd Okręgowy w Warszawie orzekł, że J. Kaczyński ma zamieścić sprostowanie nieprawdziwej informacji w TVP, TVN i biuletynie PAP.

---

<sup>25</sup> Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 – Kodeks wyborczy, Dz.U. nr 21, poz. 112.

Kandydat PiS odwołał się jednak od tej decyzji. 22 czerwca Sąd Okręgowy ponownie rozpatrzył sprawę i podtrzymał decyzję o konieczności sprostowania treści przekazu Kaczyńskiego w TVP1 oraz TVN w porze najwyższej oglądalności, w ciągu 48 godzin.

Po drugie, należy mieć na uwadze, że każdy proces wytoczony w trybie wyborczym (w szczególności elekcji szczebla ogólnokrajowego), ogniskuje zainteresowanie opinii publicznej, a kolejne jego etapy są zazwyczaj szczegółowo relacjonowane w mediach. Z pewnością może on zatem służyć jako narzędzie, za pośrednictwem którego można zarządzać uwagą wyborców, odciągając ją od równoległych działań innych sztabów<sup>26</sup>. Próba zdyskredytowania przeciwnika przy wykorzystaniu nieprawdziwych informacji na temat jego osoby i podejmowanych przez niego działań może służyć z jednej strony próbie zniechęcenia części wyborców, którzy nie będą poświęcali dalszej uwagi na śledzenie linii obrony przeciwnika, a negatywna informacja skutecznie podważy ich zaufanie i chęć oddania głosu na przedmiot ataku. Z drugiej strony, jednym z jej fundamentalnych celów może być upowszechnienie własnego nazwiska wśród potencjalnych wyborców. Jak wyżej wskazano, okres rozpatrywania zażaleń w trybie wyborczym jest szybki, można mieć zatem nadzieję, że w natłoku intensywnej kampanii i wielu równoległych działań, nawet jeśli sąd uzna rozpowszechniane przez podmiot informacje za fałszywe i zażąda zadośćuczynienia to można sądzić, że skutek rozślawienia nazwiska będzie przeważał nad konsekwencjami np. zamieszczonego w mediach sprostowania. Jest to oczywiście sytuacja ryzykowna i, jak przeanalizowano wyżej w obszarze wymiaru psychologicznego, mogąca podważyć także zaufanie do źródła informacji, jednak w zależności od celów działania obranego przez nadawcę przekazu, może taka sytuacja wywołać oczekiwany przez niego skutek w formie upowszechnienia nazwiska.

## ZAKOŃCZENIE

Literatura politologiczna nie jest zgodna co do konsekwencji jakie wywołuje negatywna kampania wyborcza. Prowadzone przez badaczy rozważania empiryczne pozwalają na stawianie hipotez o różnym kierunku i natężeniu. Część autorów zauważa, że dyskredytacja przeciwnika w działaniach wyborczych prowadzi bezpośrednio do obniżenia frekwencji wyborczej. W myśl tego trendu Steven

---

<sup>26</sup> W. Wojtasik, *Functions of Elections in Democratic Systems*, "Political Preferences" 2013, No 4, s. 25.

Ansolabehere i Shanto Iyengar<sup>27</sup> twierdzą, że negatywne reklamy wyborcze są zagrożeniem dla demokracji i, jak nic innego, intensyfikują publiczną pogardę dla sfery polityki. Z drugiej strony obecne są w literaturze rozważania, które przeczą kategorię rezultatom kampanii wyborczej w odniesieniu do frekwencji w elekcji<sup>28</sup>. Przykładowo, Donald Green i Alan Gerber<sup>29</sup> dowodzą, że wpływ reklamy negatywnej na wyniki wyborów jest nieznaczny i w dużej mierze zależy od innych okoliczności.

Badacze również weryfikują skuteczność kampanii wyborczej w odniesieniu do celów obranych przez nadawców tego typu komunikatów. Znaczna część rozważań mieści się w zakresie psychologii polityki, wskazując na szereg mechanizmów psychologicznych, związanych z odbiorem negatywnych informacji, które dowodzą, że tego typu przekaz lepiej ogniskuje uwagę odbiorców i jest łatwiej zapamiętywany<sup>30</sup>. Pojawiają się jednak analizy, które negują oczekiwane skutki tego typu działań, wskazując, że w pewnych okolicznościach mogą one być nawet szkodliwe dla nadawców<sup>31</sup>.

Prezentowane w niniejszym artykule rozważania nie odnoszą się do jednoznacznych tez dotyczących chwiejności wyborczej w odpowiedzi na negatywne komunikaty, nie przesądzają o tym, czy ostateczna frekwencja wzrasta czy obniża się. Poprzez odwołania do kilku płaszczyzn, które mają znaczenie w reakcjach wyborców na negatywny komunikat, autorka chciała ukazać wielopłaszczyznowość tych reakcji i konieczność uwzględniania wskazanych obszarów w projektowanych kampaniach wyborczych. Rozważania dowodzą, że trudno uniwersalizować skutki emisji negatywnego komunikatu, ich konsekwencje powinny być bowiem analizowane w odniesieniu do różnych wymiarów. Z pewnością zaproponowane wymiary: psychologiczny, aksjologiczny, komunikacyjny czy norma-

---

<sup>27</sup> Ansolabehere, Iyengar, *Going Negative...*, s. 12; zob. R.R. Lau, L. Sigelman, I.B. Rovner, *The Effects of Negative Political Campaigns: a Meta-Analytic Reassessment*, "Journal of Politics" 69(2007), s. 176-209.

<sup>28</sup> Np. D. Green, A. Gerber, *Get Out the Vote! How to Increase Voter Turnout*, Washington, DC: Brookings 2004; J. Geer, R.R. Lau, *Filling in the Blanks: A New Method for Estimating Campaign Effects*, "British Journal of Political Science" 36(2)(2006), s. 268-290; K.F. Kahn, P.J. Kenney, *Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation*, "American Political Science Review" 93(4)(1999), s. 877-889.

<sup>29</sup> Green, Gerber, *Get Out the Vote!...*, s. 54.

<sup>30</sup> R.R. Lau, *Two Explanations For Negativity Effects in Political Behavior*, "American Journal of Political Science" 29(1985), s. 119-138.

<sup>31</sup> R.R. Lau, I.B. Rovner, *Negative Campaigning*, "Annual Review of Political Science" 12(2009), s. 285-306.

tywny nie wyczerpują ich zbioru, podkreślają jednak istotność poruszonego problemu i otwierają drogę do dalszych dyskusji.

#### BIBLIOGRAFIA

- Ansola behere S., Iyengar Sh.: *Going Negative: How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*, New York: The Free Press 1997.
- Braithwaite V.: *Harmony and Security Value Orientations in Political Evaluation*, „*Personality and Social Psychology Bulletin*”, nr 23(4), 1997.
- Caprara G.V., Schwarz S., Capanna C., Vecchione M., Barbaranelli C.: *Personality and Politics: Values, Traits and Political Choice*, „*Political Psychology*” 27(2006).
- Cwalina W., Falkowski A.: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2006.
- Faber R.J., Times A.R., Schmidt K.G.: *Accentuate the Negative?: The Impact of Negative Political Appeals on Voting Intent*, [w:] *Proceedings of American Academy of Advertising*, red. P. Stout, Austin, TX: AAA 1990.
- Feldman S.: *Values, Ideology and the Structure of Political Attitudes*, [w:] *Oxford Handbook of Political Psychology*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, Oxford: Oxford University Press 2003.
- Fenno R.: *Home Style: Representative in Their Districts*, Boston: Little and Brown 1978.
- Geer J., Lau R.R.: *Filling in the Blanks: A New Method for Estimating Campaign Effects*, „*British Journal of Political Science*” 36(2)(2006).
- Green D., Gerber A.: *Get Out the Vote! How to Increase Voter Turnout*, Washington, DC: Brookings 2004.
- Halman L.: *Waarden in de Westerse wereld*, Tilburg: Tilburg University Press 1991.
- Hodges B.H.: *The Effect of Valence in Relative Weighing in Impression Formation*, „*Journal of Personality and Social Psychology*” 30(1974).
- Jackson R.A., Carsey T.M.: *U.S. Senate Campaigns, Negative Advertising, and Voter Mobilization in the 1998 Midterm Election*, „*Electoral Studies*” 26(2007) No 1.
- Kahn K.F., Kenney P.J.: *Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation*, „*American Political Science Review*” 93(4)(1999).
- Kellermann K.: *The Negativity Effect in Interaction: it's All in Your Point of View*, „*Human Communication Research*” 16(1989).
- Krupnikova Y., Easter B.T.: *Negative Campaigns: Are the Good for American Democracy?*, [w:] *New Directions in Media and Politics*, red. T.N. Ridout, New York: Routledge 2013.
- Lang A.: *Emotion, Formal Features and Memory for Televised Political Advertisements*, [w:] *Television and Political Advertising*, vol. I, red. F. Biocca, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Lau R.R., Rovner B.I.: *Negative Campaigning*, „*Annual Review of Political Science*” 12(2009).
- Lau R.R., Sigelman L., Rovner B.I.: *The Effects of Negative Political Campaigns: a Meta-Analytic Reassessment*, „*Journal of Politics*” 69(2007).



- Lau R.R.: Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior, "American Journal of Political Science" 29(1985).
- Marcus G.E.: Psychologia emocji i polityki, [w:] *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Buddy, R. Jervis, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2008.
- Niven D.: A Field Experiment on the Effects of Negative Campaign Mail on Voter Turnout in a Municipal Election, "Political Research Quarterly" 59(2010), No 2.
- Pilch I.: Wartości podstawowe a preferencje ideologiczne i decyzje wyborcze w wyborach do Sejmu 2011, „Preferencje Polityczne” 2012, nr 3.
- Rokeach M.: Beliefs, Attitudes and Behaviour Change, London: Methuen 1968.
- Schwartz S.H.: Basic Human Values: Theory, Measurement and Applications, „Revue française de sociologie” 47(2006).
- Sosnowski T., Wrześniowski K.: Polska adaptacja inwentarza STAI do badania stanu i cechy lęku, „Przegląd Psychologiczny”, 1983, nr 26(2).
- Teorie postaw, red. S. Nowak, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe 1973.
- Tetlock P.E.: Coping with Trade-offs: Psychological Constraints and Political Implications, [w:] *Political Reasoning and Choice*, red. S. Lupia, M. McCubbins, S. Popkin, Berkeley: University of California Press 2000.
- Turner J.S., Helms D.B.: Rozwój człowieka, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1999.
- Turska-Kawa A.: Dyspozycyjny lęk jako zmienna różnicująca aktywność wyborczą w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Kampanie w Polsce i Europie*, red. A. Sokala, B. Michalak, A. Frydrych, R. Zych Toruń: Wydawnictwo TNOiK 2010.
- Turska-Kawa A.: Osobowościowe predyktory zachowań wyborczych. Rozważania w kontekście modelu „Wielkiej Piątki”, „Preferencje Polityczne” 2011, nr 2.
- Turska-Kawa A.: Preferowany ład społeczno-polityczny w państwie a zachowania wyborcze w elekcji parlamentarnej 2011 roku, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 35(2012).
- Turska-Kawa A.: Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych, „Preferencje Polityczne” 2010, nr 1.
- Turska-Kawa A., Wojtasik W.: Communication Function of Elections, "Communication Today" 4(2013), nr 1.
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 – Kodeks wyborczy, Dz.U. nr 21, poz. 112.
- Warren M.E.: Deliberative Democracy and Authority, "American Political Science Review" 90(1996).
- Wojtasik W.: Functions of Elections in Democratic Systems, "Political Preferences" 2013, No 4.
- Żukowski A.: Efektywność negatywnej kampanii wyborczej a dylematy etyczne, [w:] *Etyka i polityka*, red. E.M. Marciniak, T. Mołdawa, K.A. Wojtaszczyk, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego 2001.

## TEORETYCZNE ASPEKTY KREACJI NEGATYWNEGO WIZERUNKU POLITYCZNEGO

### Streszczenie

Cechą współczesnych kampanii wyborczych jest coraz większe nasycenie ich elementami negatywnymi. Wielopłaszczyznowość odniesień negatywnych komunikatów sprawia jednak, że ich konsekwencje w rzeczywistości trudno przewidzieć. Mimo tego, zdobywanie i wykorzystywanie w różnym zakresie informacji w jakikolwiek sposób obciążających przeciwników politycznych jest powszechne we współczesnych kampaniach wyborczych. W tym kontekście interesujące wydają się obszary, w jakich kampania negatywna mieści zakres swoich działań i jednocześnie ich granice, których przekroczenie może uzasadniać zmianę ostatecznych konsekwencji podjętych przez nadawcę praktyk. Niniejszy artykuł prezentuje analizę fundamentalnych kontekstów działań podejmowanych w ramach procesów kreacji negatywnego wizerunku podmiotu politycznego oraz próbę nakreślenia granic tych obszarów. Wśród najważniejszych odniesień autorka podejmuje wymiary: psychologiczny, aksjologiczny, komunikacyjny oraz normatywny

**Słowa kluczowe:** kampania negatywna, komunikat negatywny, chwiejność wyborcza, zachowania wyborcze.

## THEORETICAL ASPECTS OF CREATING A NEGATIVE POLITICAL IMAGE

### Summary

Modern election campaigns tend to be increasingly saturated with negative elements. Yet, the multi-dimensional nature of negative references in messages makes their real-life consequences very difficult to predict. Despite this fact, the acquisition and use – in various manners - of information in any way incriminating the political opponents is commonplace in modern election campaigns. In this context, the issues of activities that the negative campaign encompasses as well as boundaries in which the negative campaign fits in - the crossing of which may result in changing the outcomes assumed or planned by the sender of the messages – seem of particular interest. This article presents an analysis of the fundamental contexts of activities undertaken in the process of creating a negative image of a political entity or actor, and attempts to identify the boundaries of these areas. Among the most important analytical contexts, the author discusses the psychological, axiological, as well as normative and communication dimensions.

**Key words:** negative campaign, negative message, electoral instability, voting behavior.

Translated by: *Konrad Klimkowski*