

**KAMPANIE
PARLAMENTARNE
W POLSCE**

*Rodzicom,
którzy zaszczepili we mnie pasję do nauki*

Wojciech Rafałowski

KAMPANIE PARLAMENTARNE W POLSCE

Analiza programów i apeli wyborczych
w perspektywie paradygmatu
ekspozycji treści

Recenzje:

prof. dr hab. *Anna Pacześniak*, Uniwersytet Wrocławski

dr hab. prof. ucz. *Mikołaj Cześniak*,

Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS

Redaktor prowadząca:

Hanna Raciborska

Redakcja i korekta:

Adrian Siarkiewicz

Projekt okładki:

Katarzyna Juras

Na okładce wykorzystano logotypy partii politycznych pochodzące z domeny publicznej (opis źródeł znajduje się na s. 310).

Copyright © 2023

by Wydawnictwo Naukowe Scholar Sp. z o.o., Warszawa

Publikacja powstała w wyniku realizacji projektu badawczego nr 2018/31/D/HS5/01171 finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki na podstawie umowy nr UMO-2018/31/D/HS5/01171.

ISBN 978-83-67450-04-1

Wydawnictwo Naukowe Scholar Spółka z o.o.

ul. Oboźna 1, 00-340 Warszawa

tel. 22 692 41 18; 22 826 59 21; 22 828 93 91

dział handlowy: jak wyżej w. 108

e-mail: info@scholar.com.pl

www.scholar.com.pl

Wydanie pierwsze

Skład i łamanie: Master, Łódź

Printed in Poland

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	7
Wstęp	9
ROZDZIAŁ 1. TEORIE I BADANIA WYJAŚNIAJĄCE DOBÓR TREŚCI	15
KAMPAII WYBORCZEJ	15
1.1. Manipulacja ważnością postulatów programowych	27
1.1.1. Selekcja treści jako odpowiedź na bodźce wynikające z kontekstu rywalizacji	28
1.1.2. Selekcja treści jako wynik przewagi wynikającej z reputacji aktora	35
1.1.3. Partie niszowe	43
1.1.4. Łączne konsekwencje responsywności i przesłanek wynikających z własności kwestii	45
1.2. Wymiar walencyjny	48
1.2.1. Kompetencja i uczciwość w świetle ustaleń psychologii poznawczej	54
1.2.2. Wyjaśnienie wykorzystania odwołań do kompetencji	56
1.2.3. Czynniki decydujące o wykorzystaniu w kampanii odniesień do uczciwości i postulatów walki z korupcją	61
1.3. Kampania negatywna	66
1.3.1. Konsekwencje polityczne kampanii negatywnej	70
1.3.2. Przesłanki stosowania kampanii negatywnej	74
1.4. Podsumowanie	79
ROZDZIAŁ 2. BADANIA KAMPAII WYBORCZYCH W POLSCE	83
2.1. Programy, stanowiska i pozycje ideologiczne	85
2.2. Badania dotyczące ekspozycji treści walencyjnych	93
2.3. Kampania negatywna w Polsce	94
2.4. Podsumowanie	96
ROZDZIAŁ 3. DANE WYKORZYSTANE W ANALIZACH EMPIRYCZNYCH	98
3.1. Sposób wykorzystania danych MARPOR	103
3.1.1. Efektywna Liczba Kwestii Programowych (ENMI)	107
3.1.2. Indeks Gallaghery	108
3.2. Comparative Campaign Dynamics Dataset	108
3.3. Dane o partiach i kontekście rywalizacji	111
3.4. Podsumowanie	115

ROZDZIAŁ 4. TEMATY PROGRAMÓW PARTYJNYCH W LATACH 1991–2019	117
4.1. Najważniejsze tematy programów partyjnych w latach 1991–2019	118
4.2. Priorytety programowe w 1991 roku	121
4.3. Priorytety programowe w 1993 roku	140
4.4. Priorytety programowe w 1997 roku	149
4.5. Priorytety programowe w 2001 roku	158
4.6. Priorytety programowe w 2005 roku	166
4.7. Priorytety programowe w 2007 roku	175
4.8. Priorytety programowe w 2011 roku	183
4.9. Priorytety programowe w 2015 roku	192
4.10. Priorytety programowe w 2019 roku	202
4.11. Podsumowanie	213
ROZDZIAŁ 5. WYMIAR WALENCYJNY	217
5.1. Odniesienia do walki z korupcją i kompetencji w programach partyjnych	217
5.2. Odniesienia do własnej kompetencji i uczciwości podczas kampanii wyborczych w latach 2007–2019	225
5.3. Natężenie kampanii negatywnej w latach 2007–2019	233
5.4. Podsumowanie ustaleń dotyczących rywalizacji walencyjnej	242
Podsumowanie	247
Wykaz tabel	259
Bibliografia	265
Indeks nazwisk	295
Aneks: Wskaźniki makroekonomiczne i społeczne charakteryzujące kontekst wyborów parlamentarnych	305