

Oleg Gorbaniuk

Grzegorz Krzyszycha

Alicja Holewa

Katedra Psychologii Eksperymentalnej, Instytut Psychologii, Wydział Nauk Społecznych
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

STRUKTURA CECH OSOBOWOŚCI PRZYPISYWANYCH PARTIOM POLITYCZNYM

W dotychczasowych badaniach pojęcie „osobowości” partii w marketingu politycznym nie uwzględniało specyfiki przedmiotu badań i wykraczało poza ramy pojęcia osobowości w jej psychologicznym znaczeniu. W badaniach własnych dyspozycyjny wizerunek partii zdefiniowano jako ogół deskryptorów osobowościowych kojarzonych z ugrupowaniem politycznym. Na podstawie klasyfikacji leksykalnej skojarzeń z partiami politycznymi wyselekcjonowano 88 deskryptorów osobowościowych, które cechuje największa dostępność w pamięci wyborców w procesie myślenia o partiach. Na podstawie badań ilościowych postrzegania wizerunku 8 partii na próbie 503 studentów zidentyfikowano trzymiarną strukturę dyspozycji przypisywanych partiom: Siła, Otwartość i Aspołeczność. Oprócz tego ustalono związki cech osobowości przypisywanych partiom z postawą i preferencjami politycznymi wyborców.

Słowa kluczowe: wizerunek partii, osobowość partii, podejście leksykalne, wolne skojarzenia, analiza głównych składowych

WPROWADZENIE

Partia polityczna jest organizacją społeczną o określonym programie politycznym, mającą na celu jego realizację poprzez wywieranie wpływu na decyzje podejmowane przez władze ustawodawcze i wykonawcze. Badania realizowane w różnych krajach wskazują, że różnice ideologiczne w programach i poglądach polityków nadal są ważne dla wyborców, ale ich znaczenie stopniowo maleje (Caprara i Zimbardo 2004). Jednocześnie stwierdza się wzrost znaczenia postrzeganych przez wyborców cech osobowości polityków (Wattenberg 1991). Badania w krajach europejskich wskazują, że skala procesu personalizacji sceny politycznej zależy w dużym stopniu od stabilności sceny politycznej (Kaase 1994).

Cechą charakterystyczną nowych demokracji powstałych w Europie Wschodniej jest formowanie partii wokół liderów, a nie ich wyłanianie się z orga-

nizacji partyjnych (Cwalina, Falkowski i Kaid 2000). Cechy osobowości polityków mogą stanowić kotwicę, wokół której są organizowane informacje na temat partii, umożliwiające predykcję sposobu sprawowania władzy w przypadku zwycięstwa danej partii w wyborach parlamentarnych, w tym ocenę konsekwencji w realizacji obietnic wyborczych. Cechy osobowości kojarzone z partiami politycznymi w ostatnich latach stanowiły przedmiot kilku badań nawiązujących do koncepcji „osobowości” marki (Schneider 2004; Smith 2009). Celem niniejszej publikacji jest ich krytyczna analiza oraz propozycja nowej konceptualizacji z perspektywy podejścia leksykalnego w teorii cech.

CECHY OSOBOWOŚCI

W WIZERUNKU PARTII POLITYCZNYCH

Wizerunek partii jest to ogół skojarzeń, jakie powstają w umyśle odbiorcy pod wpływem zbioru znaków (np. nazwa, logo), które reprezentują dane ugru-

powanie polityczne. Analiza treści wolnych skojarzeń z partiami politycznymi wskazuje, że 87% z nich opisują właściwości typowo ludzkie, z czego 27% stanowią skojarzenia opisujące cechy osobowości człowieka, przy czym w przypadku atrybutów partii idealnej ten odsetek wynosi nawet 54% (Holewa i Gorbaniuk 2009). Wśród skojarzeń dyspozycyjnych dominowały następujące: kłamliwa, agresywna, nietolerancyjna, interesowna, nieuczciwa, otwarta, niesłowna, niekonkretna, kłótniwa, zakłamana, konsekwentna, spokojna, niezdecydowana, sprawiedliwa, manipulująca, tolerancyjna, ugodowa. Ponad połowa (52%) wszystkich skojarzeń z realnie istniejącymi partiami była zakwalifikowana jako opisująca społeczne aspekty jednostek: aferzyści, obłudna, chamska, profesjonalna, nieudolna, głupia, skompromitowana, zacofana itd. Skojarzenia opisujące zewnętrzne właściwości osób (np. duży, mały, wysoki, gruby, dobra prezencja) lub kwalifikujące się jako metafory (np. farbowany lis, hiena) stanowiły w sumie 3% ogółu skojarzeń i miały znaczenie marginalne.

Smith (2009) wskazuje na kilka potencjalnych źródeł atrybutów osobowych w wizerunku partii politycznych: wydarzenia, politycy, zwolennicy partii (w tym celebryci) i reklama. A zatem może to być skutek procesów uogólniania postrzeganych cech osobowości liderów partii politycznych, stereotypizacji cech ich elektoratu, warunkowania klasycznego, atrybucji dyspozycyjnej lub też uzasadniania przez wyborców swoich decyzji politycznych.

Badania realizowane z perspektywy psychologii społecznej wskazują, że w percepcji polityków podobnie jak w percepcji zwykłych ludzi istotne są dwa wymiary: kompetencja i moralność (Kinder i Sears 1985; Pancer, Brown i Barr 1999; Wojciszke i Kłusek 1996). Pierwszy wymiar odwołuje się do inteligencji, skuteczności realizacji celów i sumiennosci, natomiast drugi wymiar związany jest z postrzeganą uczciwością i szczerością polityków. Z kolei badania realizowane z perspektywy podejścia leksykalnego w teorii osobowości wskazują na istnienie większej liczby wymiarów istotnych w percepcji osobowości polityków. We Włoszech zidentyfikowano dwa wymiary (Caprara, Barbaranelli i Zimbardo 2002), w USA – trzy wymiary

(Caprara, Barbaranelli i Zimbardo 2002), natomiast w Polsce – cztery wymiary (Gorbaniuk 2009). Wśród wymiarów istotnych w percepcji polskich polityków znalazły się: Kompetencja (Inteligencja, Nastawienie na cel oraz Realizm), Brak Ugodowości (Awanturniczość, Bezkompromisowość i Makiawelizm), Ekstrawersja (Otwartość na innych i Energia) i Prawość (Uczciwość, Patriotyzm).

Atrybuty dyspozycyjne mogą zostać skojarzone z nazwą partii w drodze uczenia się na skutek wielokrotnego pojawiania się w mediach w kontekście danej partii politycznej etykietek, np. kompetentna, uczciwa, przyjazna, konsekwentna itd. analogicznie, jak to obserwujemy w przypadku polityków (por. Kiousis, Bantimaroudis i Ban 1999). W sposób najbardziej systematyczny czyni to reklama polityczna w spotach telewizyjnych, reklamie radiowej lub na billboardach. Stopień jej oddziaływania jest uzależniony nie tylko od konstrukcji samej reklamy, lecz także od specyfiki odbiorcy, w tym jego preferencji politycznych (Cwalina i Falkowski 2003) oraz podatności na wpływ reklamy (Faber i Storey 1985), jeżeli przyjąć założenie, że procesy oddziaływania reklam partii politycznych przebiegają w podobny sposób, jak w przypadku polityków.

Atrybuty osobowościowe mogą pojawić się w wizerunku partii politycznych również jako wynik procesów atrybucji. Ludzie w sposób spontaniczny przypisują intencje partiom, gdyż to ułatwia myślenie o nich. Określone działania partii, szczególnie zachowania nietypowe, podobnie jak to się dzieje w przypadku ludzi, mogą uruchamiać procesy wnioskowania wyborców na temat stałych cech, jakie posiadają partie. Z badań nad procesami atrybucji wynika, że obserwując zachowania innych, ludzie są skłonni upatrywać przyczynę zachowań przede wszystkim w dyspozycjach aktora, niedoceniając rolę czynników sytuacyjnych (Johnson, Feigenbaum i Weiby 1964). Wyniki takiego wnioskowania mogą wpływać na kształtowanie wizerunku partii, podobnie jak to się dzieje w przypadku wizerunku polityków (por. Feather 1993).

Kolejnym czynnikiem potencjalnie istotnym w procesie artykulacji wizerunku partii politycznych jest proces uzasadniania przez wyborców własnych preferencji i decyzji wyborczych. Atrybuty dyspozycyjne są

przypisywane partiom politycznym w toku komunikacji na tematy polityczne z innymi wyborcami, a szczególnie przypadkiem takiej komunikacji są badania realizowane metodą wywiadu lub ankiety.

Biorąc pod uwagę brak uznanych w metodologii marketingu politycznego uniwersalnych narzędzi do badania percepcji partii, jednym z kierunków może być konceptualizacja wizerunku ugrupowań politycznych w kategoriach względnie stałych wzorców zachowań. Skoro cechy osobowości są konstruktem różniącym ludzi, a ludzie tworzą partie, to można przypuszczać, że partie będą opisywane za pomocą wymiarów zbliżonych do wymiarów percepcji ludzkiej osobowości. Założenie to leży u podstaw konstrukcji skal do badania „osobowości” firm (Davies, Chun, da Silva i Roper 2004) oraz marek (Aaker 1997) rozwijanych w marketingu w ostatnich kilkunastu latach jako alternatywa do tradycyjnych metod pomiaru wizerunku i reputacji.

POMIAR „OSOBOWOŚCI” PARTII POLITYCZNYCH I JEJEGO KRYTYKA

Aaker (1997) zdefiniowała „osobowość” marki jako ogół cech osobowych kojarzonych z marką. „Osobowość” marki w ujęciu marketingowym stanowi symboliczną (niefunkcjonalną) część wizerunku marki (Keller 1993). Na podstawie badań amerykańskiej populacji Aaker (1997) wyodrębniła 5 wymiarów postrzegania marek ocenianych za pomocą listy przymiotników opisujących typowo ludzkie właściwości. W swoich badaniach autorka wzorowała się wprawdzie na koncepcji Wielkiej Piątki, nie przestrzegając jednak w pełni procedury badań obowiązującej w podejściu leksykalnych w teorii cech. Badania zainicjowane przez Aaker zostały wielokrotnie powtórzone w różnych krajach, których wspólnym celem była weryfikacja uniwersalności wykrytej struktury czynnikowej postrzegania marek w różnych środowiskach kulturowych (Aaker, Benet-Martínez i Garolera 2001; Bosnjak, Bochmann i Hufschmidt 2007; Gorbaniuk i Ostrowska 2008). Niektóre wymiary powtarzały się (np. Kompetencja, Ekscytacja, Wyrafinowanie), inne miały charakter specyficzny dla danej kultury (np. Szorstkość, Namiętność).

Biorąc pod uwagę źródła opublikowane na dzień dzisiejszy podjęto dwie próby aplikacji koncepcji „osobowości” marki na gruncie marketingu politycznego (Schneider 2004; Smith 2009). W obu przypadkach posłużono się tą samą listą przymiotnikową opracowaną na potrzeby badań marek w USA przez Aaker (1997). Schneider (2004) użył tej skali do badania osobowości niemieckich polityków i partii politycznych bez weryfikacji właściwości psychometrycznych i struktury czynnikowej zastosowanego narzędzia w nowym kontekście badań. Z kolei Smith (2009) poszedł o krok dalej. Na podstawie badań brytyjskich studentów ($N=183$), którzy opisywali dwie wiodące brytyjskie partie – Partię Konserwatywną i Partię Pracy, – wyodrębnił sześć wymiarów postrzegania partii politycznych: Uczciwość, Wigor, Wygląd zewnętrzny, Cechy przywódcze, Twardość, Unikalność.

Oceniając dotychczasowe badania i użytą skalę do pomiaru „osobowości” partii należy przede wszystkim zaznaczyć, że nie badały one cech osobowości w ścisłym psychologicznym znaczeniu tego pojęcia. W przytoczonych badaniach ich autorzy opierali się na potocznej definicji osobowości. W skalach oprócz pozycji adekwatnych do opisu cech osobowości, znalazły się przymiotniki będące ocenami społecznymi (np. cool, ekscytujący, modny, nowoczesny) lub opisujące cechy demograficzne (np. młody, kobiecy). Konceptualizacja i operacjonalizacja wizerunku partii w kategoriach cech osobowości może natomiast bazować na definicji wypracowanej w nurcie deskryptywnym w teorii cech (por. Hare 1983). W takim rozumieniu cechy osobowości przypisywane partiom stanowiłyby kategorie lingwistyczne, którymi wyborcy posługują się, aby nadać znaczenie obserwowanym zachowaniom partii w kategoriach stałych predyspozycji, które pozwalają opisywać, wyjaśniać i przewidywać postępowanie partii w przyszłości, co jest szczególnie istotne podczas podejmowania decyzji wyborczych: stałe właściwości mogą stanowić subiektywną gwarancję przewidywalności postępowania partii po wygranych wyborach. Zbiór takich cech można byłoby określić jako dyspozycyjny wizerunek partii, zamiast kontrowersyjnego z perspektywy psychologii terminu „osobowość partii”.

Weryfikacja struktury czynnikowej listy przymiotnikowej dokonana przez Smitha (2009) nie rozwiązuje istoty problemu, jakim jest kwestia adekwatności pozycji kwestionariusza do przedmiotu badań i stopnia, w jakim wyczerpują one zakres skojarzeń wyborców z partiami politycznymi. Mimo pewnego podobieństwa inne są kryteria oceny marek, a inne – partii politycznych. Aby ustalić wymiary cech osobowości, które są istotne w opisie partii politycznych, należy zastosować podejście indukcyjne. Metodologia badań zaproponowana w ramach nurtu leksykalnego w teorii cech może stanowić rozwiązanie problemu operacjonalizacji dyspozycyjnego wizerunku partii politycznych.

PODEJŚCIE LEKSYKALNE W TEORII CECH

U podstaw podejścia leksykalnego leży założenie, zgodnie z którym w naturalnym języku na drodze ewolucji gatunku ludzkiego zostały zakodowane najważniejsze indywidualne różnice, najbardziej istotne z punktu widzenia przetrwania oraz życia społecznego (John, Angleitner i Ostendorf 1988). Z biegiem czasu te wiązki znaczeń zostały wyrażone w formie słowa. Im bardziej znacząca jest dana cecha, tym posiada ona więcej znaczników w języku i jest szerzej reprezentowana. Zatem badając strukturę języków narodowych możemy odkryć najważniejsze wymiary ludzkiej osobowości istotne z uwagi na społeczne funkcjonowanie jednostek. W typowej procedurze badań leksykalnych najpierw na podstawie kompletnego słownika danego języka identyfikowany jest zbiór przymiotników (lub rzeczowników czy rzadziej – czasowników) opisujących ludzkie właściwości. Następnie na podstawie przyjętego systemu kategoryzacji sędziowie kompetentni ustalają, które spośród przymiotników osobowych opisują cechy osobowości człowieka. W ostatnim etapie na podstawie wyłonionej listy deskryptorów osobowości duża próba osób opisuje siebie (*self-rating*) oraz osobę ze swojego otoczenia (*peer-rating*). Te opisy stają się następnie przedmiotem analizy czynnikowej, której wynik wyznacza najważniejsze wymiary osobowości człowieka.

W celu odróżnienia deskryptorów osobowości od wyrazów opisujących inne ludzkie właściwości opracowa-

wano kilka taksonomii. Aktualnie jedną z częściej stosowanych jest taksonomia niemiecka, która zakłada podział przymiotników opisujących ludzkie właściwości na pięć kategorii: Dyspozycje, Tymczasowe stany, Oceny społeczne, Cechy zewnętrzne i wygląd oraz Specyficzne określenia (Angleitner, Ostendorf i John 1990).

Badania w ramach podejścia leksykalnego są realizowane w wielu językach i chociaż toczy się debata, czy pojawiające się czynniki mają charakter uniwersalny, to dotychczasowe wyniki badań wykazały, że wyłaniane wymiary w różnych krajach są do siebie podobne: Ekstrawersja, Ugodowość, Sumienność, Stałość emocjonalna i Intelpekt (Goldberg 1990). Nowsze badania sugerują także istnienie dodatkowego, szóstego czynnika – Uczciwość/Prawość (Ashton i in. 2004). Warto także dodać, że struktura percepcji osobowości własnej i innych jest tożsama zarówno z uwagi na liczbę wymiarów jak i na ich treść (Goldberg 1990). Najważniejsi przedstawiciele podejścia leksykalnego uważają, że Wielka Piątka stanowi przede wszystkim użyteczne narzędzie w opisie różnic indywidualnych dostępnych ludzkiej obserwacji, a badania leksykonu osobowości nie są tożsame z badaniami osobowości (Lee i Ashton 2005; Saucier, Hampson i Goldberg 2000).

Kompletność materiału badawczego i kontekst badań może wywierać znaczący wpływ na wynik analizy czynnikowej. Oznacza to, że nie należy oczekiwać replikacji wszystkich pięciu lub sześciu wymiarów w percepcji partii politycznych, ponieważ kompletując listy przymiotnikowe adekwatnie do słownictwa używanego na określenie partii może zabraknąć deskryptorów niektórych wymiarów percepcji ludzkiej osobowości.

PROBLEMY BADAWCZE

Zaproponowana konceptualizacja wizerunku partii politycznych w kategoriach cech osobowości zakłada eksploracyjny charakter badań, w toku których na podstawie leksykonu skojarzeń z partiami ustalonego w toku badania wolnych skojarzeń (Holewa i Gorbaniuk 2009) należy ustalić wymiary percepcji

cech osobowości przypisywanych partiom. Cel badań można sprowadzić do odpowiedzi na dwa podstawowe pytania:

P1: Jakie są wymiary cech osobowości przypisywanych partiom politycznym?

P2: Które wymiary cech osobowości przypisywane partiom w największym stopniu wyjaśniają postawę wobec nich i preferencje polityczne wyborców?

Pierwsze pytanie dotyczy wartości deskryptywnej koncepcji osobowości partii politycznej, drugie – jej wartości wyjaśniającej/predyktywnej.

METODA

SELEKCJA PARTII POLITYCZNYCH

Aby zidentyfikowane wymiary postrzegania cech osobowości kojarzonych z partiami miały szeroki zakres generalizacji, niezbędny jest zbiór partii, które z jednej strony są rozpoznawalne, a z drugiej odzwierciedlają strukturę sceny politycznej. W tym celu przeprowadzono 100 wywiadów ze studentami (50 mężczyzn, 50 kobiet) jako grupą docelową, na podstawie których wybrano do badań 8 partii politycznych, których rozpoznawalność przekraczała 85%: PO, PiS, SLD, PSL, LPR, Samoobrona, SDPL, PD.

LISTA PRZYMIOTNIKOWA

Zbiór 473 niepowtarzających się deskryptorów osobowości wyłoniony w ramach badań jakościowych na próbie 200 osób (Holewa i Gorbaniuk 2009) został poddany dalszej obróbce. Przymiotniki o częstotliwości większej lub równej 6 zostały potraktowane jako bazowe, do których zostały dopasowywane pozostałe (których częstotliwość była niższa niż 6) i które były dla nich wyrazami bliskoznacznymi, mającymi takie samo lub całkowicie przeciwne znaczenie. W ten sposób do kwestionariusza badającego dyspozycyjny wizerunek partii zakwalifikowano 88 przymiotników, które najlepiej opisywały daną cechę w swojej grupie skojarzeń i miały największą względną częstość pojawiania się. 38.2% przymiotników miało wydźwięk negatywny, 60.7% – pozytywny, a 1.1% – obojętny. Ewaluacja przymiotników była zbliżona do tej, która pojawiła się

w trakcie badania wolnych skojarzeń z partiami (por. Holewa i Gorbaniuk 2009).

Zadaniem badanych było zaznaczenie, w jakim stopniu dane określenie na liście przymiotnikowej trafnie opisuje daną partię na 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało, że jest wyjątkowo nietrafne, a 5 – wyjątkowo trafne.

Oprócz tego zadaniem respondenta było wyrazić swój stosunek wobec opisywanej partii politycznej na termometrze uczuć na skali od -50 do +50, gdzie 0 oznaczało stosunek obojętny. W celu określenia aktualnych preferencji politycznych respondentów poproszono o podzielenie 100% głosów pomiędzy 10 partiami politycznymi występującymi na polskiej scenie politycznej.

OPIS PRÓBY I PROCEDURY BADAŃ

W badaniach wzięło udział 503 studentów warszawskich, lubelskich i katowickich uczelni w wieku od 19 do 26 lat ($M=21.8$; $sd=1.8$). 56% stanowiły kobiety, a 44% mężczyźni. Rozkład preferencji politycznych w próbie był następujący: PO (48%), PiS (17%), SLD (5%), PSL (4%), SDPL (2%), PD (2%), LPR (1%), Samoobrona (1%), inne (4%). 11% wyborców wskazało równocześnie na dwie lub trzy partie, które są przez nich w równym stopniu preferowane. Mimo że rozkład preferencji był zbliżony do wyników ogólnopolskich sondaży w okresie realizacji badań (por. CBOS 2009), próbę nie można traktować jako reprezentatywną dla całej populacji uprawnionej do głosowania.

Badania przeprowadzono na przełomie marca i kwietnia 2009 roku metodą ankiety roznoszonej w akademikach Warszawy, Lublina i Katowic. Kolejność partii w kwestionariuszach była rotowana, a zadaniem jednego respondenta było opisanie czterech partii. Przed wręczeniem kwestionariusza pytano respondenta, które spośród czterech wymienionych partii są mu znane. Następnie proszono go o opisanie tych partii. Po 20–30 min ankieter wracał po odbiór wypełnionego kwestionariusza. Badani na ogół byli życzliwie nastawieni do badań.

Do analiz statystycznych zakwalifikowano 1831 opisów partii: PO (343), PiS (292), PSL (234), SLD

(271), PD (180), LPR (171), Samoobrona (170), SDPL (170). Odrzucono te, których odchylenia standardowe w ramach pojedynczego kwestionariusza nie przekroczyły .50, co wskazywałoby na błąd serii i powierzchniowe podejście respondenta do badań.

WYNIKI

STRUKTURA DYSPOZYCYJNEGO WIZERUNKU PARTII POLITYCZNYCH

W celu zidentyfikowania struktury postrzegania partii politycznych w kategoriach cech osobowości zastosowano analizę głównych składowych z rotacją ortogonalną *Varimax*. Z uwagi na to, że liczba opisów przypadających na pojedynczą partię była różna (od 170 do 343), na potrzeby tej analizy ujednotwiono ją do 170, odrzucając losowo pozostałe w przypadku każdej partii, gdzie była nadwyżka. Zabieg ten był konieczny, aby zrównoważyć wpływ poszczególnych partii na wyniki analizy głównych składowych. Dla wszystkich 88 przymiotników i 1360 opisów wyznacznik macierzy korelacji wynosił 1.09×10^{-23} . Testy Kaisera-Meyera-Olkina: Miara KMO adekwatności doboru próby była równa .975, a test sferyczności Bartletta był istotny statystycznie ($\chi^2=65655.72$, $df=3828$, $p<.001$). Każda spośród pozycji listy przymiotnikowej cechowała wystarczająco dużą wariancją, na co wskazują wartości odchylenia standardowego, które są większe niż .95 (zob. tabela 1).

Za optymalne uznano rozwiązanie trójczynniko- we z uwagi na (1) kształt krzywej – punkt spłaszczenia w 4 czynniki (wartości własne: 28.02, 7.56, 3.48, 2.09, 1.56, 1.51, 1.25, 1.23, 1.17, 1.11, 1.00, 0.99), (2) względną stabilność struktury czynnikowej obliczanej oddzielnie w różnych podgrupach (mężczyźni vs. kobiety, miasto vs. wieś, miasto studiów), (3) procent wyjaśnionej wariancji przez wyodrębnione czynniki jest porównywalny (15–16%), a w ich skład wchodzi od 15 do 20 pozycji z ładunkiem czynnikowym powyżej .50, (4) procent wyjaśnionej wariancji przez poszczególne czynniki poczynając od czwartego wynosi mniej niż 3%, a liczba pozycji z ładunkiem powyżej .50 nie przekracza dwóch. Wyodrębnione trzy czyn-

niki w sumie wyjaśniały 45% wariancji, co uwzględniając liczbę czynników i układ z podwójnym źródłem wariancji osoba \times partia można uznać za wartość satysfakcjonującą.

Tabela 1 zawiera szczegółowe informacje na temat ładunków czynnikowych poszczególnych pozycji, ich swoistości czynnikowej obliczonej według wzoru $x_i = a_i^2 - (b_i^2 + c_i^2)$ jako różnicy pomiędzy kwadratem współczynnika korelacji i -tej pozycji z danym czynnikiem a sumą kwadratów danej pozycji z pozostałymi czynnikami. Jest to wskaźnik wyłączności skorelowania danej pozycji z danym czynnikiem na tle korelacji z innymi czynnikami. Użyto go jako kryterium sortowania pozycji kwestionariusza w tabeli 1.

Z uwagi na to, że dysponowano także informacją na temat frekwencji poszczególnych pozycji kwestionariusza w procesie wolnych skojarzeń, informację tę potraktowano jako wagi danego skojarzenia w percepcji „osobowości” partii politycznych. Dla każdego wymiaru obliczono sumę iloczynów frekwencji i kwadratu ładunku czynnikowego i -tej pozycji kwestionariusza ($\Sigma \text{Freq}_i \times r_i^2$). Obliczony wskaźnik można potraktować jako wskaźnik ważności danego wymiaru w percepcji wizerunku partii w kategoriach cech osobowości. Ich porównanie wskazuje, że udział każdego z trzech wyodrębnionych wymiarów w percepcji partii jest taki sam.

W skład pierwszego wymiaru weszły takie pozycje jak: otwarta na nowości, otwarta na świat, elastyczna, tolerancyjna, kompromisowa, zdolna do dialogu, otwarta na ludzi, ugodowa, współpracująca, opanowana. Z uwagi na ich treść wymiar można określić jako Otwartość. Zgodność wewnętrzna skali opartej na tych pozycjach wynosi $\alpha=.90$.

W skład drugiego wymiaru weszły następujące itemy: stanowcza, odważna, jasno wyraża poglądy, twarda, stała w poglądach, silna, konsekwentna, skuteczna, pracowita, niezdecydowana (-). Określono go jako Siła ($\alpha=.82$).

Z ostatnim czynnikiem najwyżej korelowały: manipulująca, cyniczna, niesłowna, krzykliwa, dwulicowa, wyrachowana, arogancka, kłamliwa, interesowna, krytykancka. Ten wymiar nazwano Aspołecznością ($\alpha=.89$).

Tabela 1. Struktura czynnikowa percepcji partii politycznych¹

Freq	Pozycja	Ładunek czynnikowy			Swoistość czynnikowa			M	sd
		1	2	3	1	2	3		
64	otwarta na nowości	.76	.23	-.08	.51	-.52	-.62	2.89	1.15
11	otwarta na świat	.74	.24	-.10	.49	-.51	-.60	2.95	1.19
11	elastyczna	.68	.08	-.02	.45	-.45	-.46	2.81	1.09
32	tolerancyjna	.71	.18	-.23	.42	-.52	-.49	2.79	1.21
25	kompromisowa	.64	.08	-.28	.33	-.49	-.35	2.72	1.05
11	zdolna do dialogu	.66	.21	-.24	.33	-.44	-.42	3.00	1.09
8	otwarta na ludzi	.65	.31	-.14	.30	-.34	-.49	3.03	1.11
26	ugodowa	.62	.10	-.31	.28	-.47	-.30	2.69	1.07
19	współpracująca	.59	.21	-.21	.26	-.35	-.35	2.82	1.03
23	opanowana	.59	.26	-.29	.20	-.37	-.33	2.81	1.12
20	stanowcza	-.02	.69	.02	-.47	.47	-.47	3.08	1.05
15	odważna	.08	.60	.08	-.35	.34	-.36	3.08	1.07
14	jasno wyraża poglądy	.00	.56	-.05	-.31	.31	-.31	3.16	1.13
19	twarda	-.08	.58	.18	-.37	.30	-.31	3.05	1.02
23	stała w poglądach	.03	.58	-.20	-.37	.29	-.30	3.08	1.12
34	silna	.19	.58	.13	-.32	.29	-.36	2.79	1.14
49	konsekwentna	.06	.55	-.12	-.31	.28	-.29	2.92	1.03
27	skuteczna	.27	.58	-.05	-.27	.26	-.41	2.61	1.02
22	pracowita	.29	.60	-.18	-.32	.25	-.41	2.88	1.03
23	niezdecydowana	.00	-.52	.29	-.36	.19	-.19	2.98	1.08
16	manipulująca	-.23	-.03	.63	-.35	-.45	.35	3.20	1.16
7	cyniczna	-.19	-.14	.60	-.35	-.38	.31	3.07	1.19
15	dwulicowa	-.18	-.29	.63	-.45	-.35	.28	3.16	1.22
11	wyrachowana	-.02	-.03	.52	-.27	-.27	.27	3.08	1.13
15	arogancka	-.43	-.03	.63	-.21	-.59	.21	3.32	1.24
45	kłamliwa	-.25	-.35	.63	-.46	-.33	.21	3.17	1.16
47	interesowna	.06	-.08	.46	-.21	-.21	.20	3.44	1.10
9	krytykancka	-.36	.07	.57	-.21	-.45	.20	3.47	1.10
29	nieślowna	-.17	-.39	.58	-.46	-.22	.16	3.18	1.11
13	krzykliwa	-.48	.02	.62	-.16	-.61	.16	3.33	1.27
...
	Wariancja wyjaśniona	13.61	12.98	12.48					
	$\Sigma \text{Freq}_i \times r_i^2$	301.51	297.54	271.49					

Freq – częstotliwość występowania przymiotnika w procesie wolnych skojarzeń; r^2 – kwadrat ładunku czynnikowego.

¹ Przedstawiono fragment tabeli zawężony do 30 pozycji najsilniej skorelowanych z czynnikami. Pełna tabela jest dostępna u autorów.

Tabela 2. Zgodność struktury postrzegania poszczególnych partii z modelem ogólnym: analiza równań strukturalnych

Statystyka	PSL	SDPL	PO	SLD	LPR	PiS	PD	Samoobr.
ML χ^2	660.02	542.23	685.32	583.90	525.03	541.20	677.40	559.66
Stopnie swobody	435	435	435	435	435	435	435	435
poziom $p <$.001	.001	.001	.001	.002	.001	.001	.001
χ^2/df	1.52	1.25	1.58	1.34	1.21	1.24	1.56	1.29
RMSEA Steigera-Linda	.022	.012	.025	.018	.013	.015	.026	.016
Niecentralności McDonalda	.899	.968	.874	.935	.963	.949	.864	.946
Indeks gamma populacji	.993	.998	.991	.996	.998	.997	.990	.996
Skoryg. indeks gamma pop.	.985	.995	.981	.990	.995	.993	.979	.992

W celu odpowiedzi na pytanie, czy macierz korelacji pomiędzy 30 itemami, na podstawie której obliczono analizę głównych składowych, różni się od macierzy korelacji dla poszczególnych ośmiu partii politycznych, zastosowano analizę równań strukturalnych (funkcja rozbieżności liczona metodą UNK→NW). Wyniki analiz, przedstawione w tabeli 2 wskazują na duże podobieństwo porównywanych macierzy korelacji. Stanowi to też pośredni dowód, że uwzględniona w analizach macierz korelacji dla 1360 opisów stanowi dobre „uśrednienie” macierzy korelacji dla poszczególnych partii.

Jednoczesne porównanie struktury postrzegania ośmiu partii politycznych reprezentowanych przez osiem macierzy korelacji także wskazuje na brak znaczących różnic ($\chi^2=2871.12$, $df=1740$, $p<.001$; $\chi^2/df=1.65$; RMSEA=.054, skorygowany indeks gamma populacji: .931). Oznacza to, że strukturę cech osobowości przypisywanych różnym partiom politycznym można uznać za podobną, a ustalony model może stanowić podstawę porównań partii między sobą.

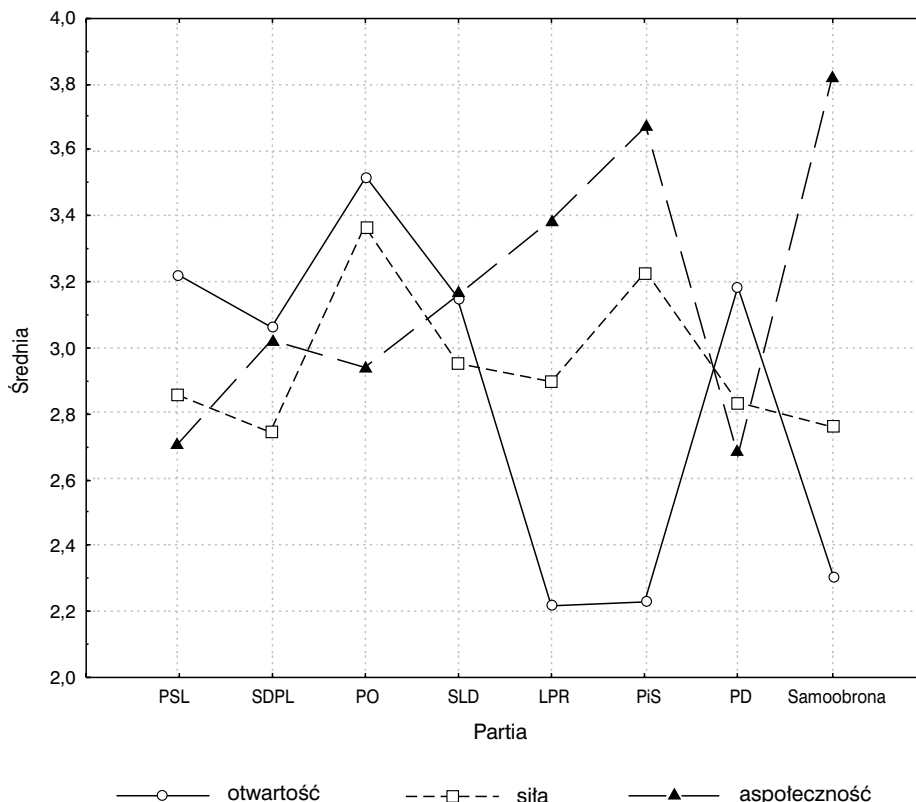
RÓŻNICE POMIĘDZY WIZERUNKAMI PARTII POLITYCZNYCH

W celu ustalenia różnic pomiędzy partiami w zakresie wyodrębnionych wymiarów, których nasilenie obliczono jako średnią itemów, wchodzących w ich skład, zastosowano 1-czynnikową analizę wariacji. Stwierdzono, że wymiarem, który najbardziej różnicuje partie między sobą jest postrzegana Otwartość ($F(7,1856)=139.62$, $p<.001$, $\eta^2=.360$). Wśród studentów w momencie badania jako najbardziej otwarta

była postrzegana Platforma Obywatelska (zob. ryc. 1). Jako najmniej otwarte zostały ocenione LPR, PiS i Samoobrona. Drugim w kolejności z uwagi na zdolność różnicowania partii był wymiar Aspołeczności ($F(7,1856)=66.78$, $p<.001$, $\eta^2=.212$). Najwyższe noty uzyskiwały partie z poprzedniej koalicji rządzącej Samoobrona, PiS i LPR, najniższe natomiast PD i PSL. W zakresie Siły ($F(7,1856)=31.72$, $p<.001$, $\eta^2=.113$) najwyższe noty uzyskała PO i PiS, natomiast biorąc pod uwagę wyniki testu post-hoc Tukey'a pozostałe partie zostały ocenione niżej na tym wymiarze.

WYMIARY PERCEPCJI PARTII POLITYCZNYCH A ICH PREFERENCJA

W celu udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy istnieje związek pomiędzy percepcją partii w kategoriach stałych predyspozycji a stosunkiem emocjonalnym do niej, mierzonego za pomocą termometru uczuć, obliczono wielokrotną analizę regresji dla wszystkich partii razem wziętych ($8 \times 170 = 1360$ opisów) oraz dla każdej z partii z osobna z uwzględnieniem pełnych danych. Wyniki analiz przedstawia tabela 3. Wskazuje ona, że wszystkie trzy wyodrębnione wymiary istotnie korelują z postawą wobec partii i tłumaczą 57% jej wariacji w przypadku zbiorczej analizy: stosunek wobec partii jest tym bardziej pozytywny, im mniej ona jest postrzegana jako aspołeczna ($\beta=-.57$), bardziej otwarta na współpracę ($\beta=.46$) i posiadająca większą siłę ($\beta=.34$). Największy odsetek wyjaśnionej wariacji postawy obserwujemy w przypadku PiS (62%), LPR (56%), PO (55%) i SLD (55%). Struktura korelacji poszczególnych wymiarów z postawą i ich waga w przypadku tych



Przypis. PSL – Polskie Stronnictwo Ludowe, SDPL – Socjaldemokracja Polska, PO – Platforma Obywatelska, SLD – Sojusz Lewicy Demokratycznej, LPR – Liga Polskich Rodzin, PiS – Prawo i Sprawiedliwość, PD – Partia Demokratyczna, Samoobrona – Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej

Ryc. 1. Różnice pomiędzy wizerunkami partii politycznych

partii jest podobna. Wyjątek stanowi LPR, której postrzegana siła nie koreluje z postawą.

Określając aktualne preferencje polityczne, respondenci mogli podzielić 100% głosu pomiędzy różne partie. Taki sposób pomiaru, który lepiej odzwierciedla profil preferencji ugrupowań politycznych, umożliwił ustalenie związku z przypisywanymi partiom dyspozycjami. Najwyższe wartości wyjaśnionej wariancji preferencji uzyskano w przypadku ugrupowań, które aktualnie cechuje największe poparcie wyborców: PO ($R^2=.35$, $p<.001$), PiS ($R^2=.38$, $p<.001$) oraz SLD ($R^2=.31$, $p<.001$). Warto też dodać, że dla tych partii wyniki analiz są także najbardziej wiarygodne z statystycznego punktu widzenia z uwagi

na dużą skośność rozkładu preferencji dla pozostałych partii. W przypadku wymienionych partii wartości współczynników β są także najbardziej podobne do siebie: preferencja partii jest tym większa, im mniejszą jej przypisuje się aspołeczność ($\beta_{PO}=-.42$, $\beta_{PiS}=-.43$, $\beta_{SLD}=-.38$), im większą siłę ($\beta_{PO}=.29$, $\beta_{PiS}=.30$, $\beta_{SLD}=.32$) i większą otwartość ($\beta_{PO}=.21$, $\beta_{PiS}=.24$, $\beta_{SLD}=.26$).

Niezależnie od wielokrotnej analizy regresji obliczono regresję logistyczną, przekształcając wskaźnik preferencji danej partii na skalę binarną: „1” przypisano partii o najwyższym odsetku głosów, a „0” pozostałym partiom. W rezultacie uzyskano wyniki podobne wyników analizy regresji. Najwyższy wskaźnik

Tabela 3. Wymiary percepcji partii politycznych a postawa wobec partii: wielokrotna analiza regresji

	Wymiar/statystyka	Ogółem	Partia							
			PSL	SDPL	PO	SLD	LPR	PiS	PD	Samoobr.
beta	Otwartość	.46	.08	.13	.15	.24	.36	.27	.28	.20
	Siła	.34	.35	.33	.25	.30	.00	.17	.12	.20
	Aspołeczność	-.50	-.42	-.33	-.49	-.43	-.49	-.51	-.36	-.43
Model MR	<i>R</i>	.76	.67	.63	.74	.74	.75	.78	.60	.67
	<i>R</i> ²	.57	.44	.40	.55	.55	.56	.62	.36	.44
	<i>F</i>	541.44	51.63	30.41	127.67	94.60	61.68	142.75	22.91	44.76
	<i>df</i> ₁	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	<i>df</i> ₂	1357	203	161	317	240	162	270	154	177
	<i>p</i> <	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001

wyjaśnionej wariancji (*R*² Nagelkerke'a) stwierdzono w przypadku PiS (*R*²=.51) i SLD (*R*²=.50), względnie mniejszy natomiast w przypadku PO (*R*²=.39).

WERYFIKACJA STABILNOŚCI STRUKTURY CZYNNIKOWEJ

W celu weryfikacji stabilności struktury czynnikowej powtórzono badania wizerunku partii politycznej na podstawie listy 30 przymiotników najsilniej skorelowanych z trzema wyodrębnionymi wymiarami. Badania przeprowadzono w drugiej połowie marca 2010 roku po upływie 12 miesięcy od pierwszego badania. W badaniach wzięto udział 220 studentów z Lublina i Gliwic. 51% próby stanowili mężczyźni, 49% – kobiety. 60% pochodziło z miast, 40% – ze wsi. Każdy z respondentów opisywał cztery spośród sześciu partii politycznych: PSL, PO, PiS, SLD, LPR lub Samoobronę.

Nie stwierdzono różnic pomiędzy partiami uwzględnionymi w zakresie macierzy korelacji pozycji kwestionariusza ($\chi^2=3015.25$; $df=2175$; $p<.001$; $\chi^2/df=1.39$; RMSEA=.045, skorygowany indeks gamma populacji: .941). Analiza głównych składowych dla 847 opisów partii politycznych wykazała, że optymalnym jest rozwiązanie trójczynnikowe (wartości własne: 9.13, 3.52, 2.79, 1.22, 1.04, .85, .77 itd.). Wyniki PCA z rotacją Varimax są przedstawione w tabeli 4. Skład poszczególnych czynników był całkowicie zgodny z tym, który stwierdzono w pierwszym badaniu (por. tabela 1). Z czynnikiem Aspołeczność najwyżej korelowały takie pozycje jak manipulująca, cyniczna,

dwulicowa, niesłowna i kłamliwa. Wskaźnik zgodności wewnętrznej dla tych pozycji wyniósł $\alpha=.85$, przeciętna korelacja – $r=.54$, a skośność rozkładu zmiennej powstałej jako wynik sumowania wymienionych pozycji $As=.02$. Z czynnikiem Siła najwyżej korelowały przymiotniki: stanowcza, twarda, jasno wyrażająca poglądy, odważna, silna ($\alpha=.80$; $r=.44$; $As=-.13$). Z czynnikiem Otwartość najsilniej korelowały: tolerancyjna, elastyczna, otwarta na świat, zdolna do dialogu, współpracująca ($\alpha=.86$; $r=.55$; $As=-.13$). Korelacje pomiędzy wymiarami były następujące: $-.25$ (Aspołeczność vs. Siła), $-.33$ (Aspołeczność vs. Otwartość) oraz $.34$ (Siła vs. Otwartość). Uzyskane wskaźniki psychometryczne dla skal przymiotnikowych należy uznać za satysfakcjonujące (por. DeVellis 1991).

Na koniec przeanalizowano różnice w strukturze percepcji partii w zależności od preferencji politycznych. W tym celu połączono dane z badań w 2009 i 2010 roku, dzięki czemu możliwe było porównanie czterech elektoratów: PSL (128 opisów), PO (1282), PiS (465) oraz SLD (138). Wynik porównania macierzy korelacji wskazuje na duże podobieństwo w strukturze percepcji partii politycznych w uwzględnionych elektoratach ($\chi^2=2006.13$; $df=1305$; $p<.001$; $\chi^2/df=1.54$; RMSEA=.031, skorygowany indeks gamma populacji: .970). Również struktura percepcji partii najbardziej preferowanej przez respondenta jest zbieżna ze strukturą percepcji pozostałych partii ($\chi^2=647.07$; $df=435$; $p<.001$; $\chi^2/df=1.49$; RMSEA=.019, skorygowany indeks gamma populacji: .989).

Tabela 4. Weryfikacja stabilności struktury czynnikowej percepcji partii politycznych

Lp	Pozycja	Ładunek czynnikowy			Swoistość czynnikowa			M	sd
		1	2	3	1	2	3		
18	manipulująca	.72	-.08	-.17	.48	-.54	-.50	3.33	1.21
12	cyniczna	.73	-.13	-.19	.48	-.55	-.51	3.18	1.15
25	dwulicowa	.72	-.31	-.16	.41	-.45	-.59	3.23	1.23
27	niesłowna	.68	-.27	-.08	.38	-.39	-.53	3.30	1.15
2	kłamiwa	.69	-.26	-.21	.37	-.45	-.50	3.27	1.19
7	wyrachowana	.56	.01	.01	.31	-.31	-.31	3.14	1.12
4	aroganka	.68	-.04	-.39	.31	-.62	-.31	3.26	1.24
23	krzykliwa	.66	.06	-.36	.31	-.57	-.31	3.44	1.30
9	interesowna	.52	.01	.10	.27	-.28	-.27	3.45	1.15
29	krytykancka	.60	.09	-.39	.20	-.51	-.22	3.61	1.19
21	stanowcza	.04	.74	.01	-.55	.55	-.56	3.04	1.11
28	twarda	.10	.71	.04	-.50	.50	-.52	2.94	1.07
10	jasno wyraża	-.15	.71	.07	-.48	.47	-.52	3.15	1.14
19	odważna	.10	.68	.14	-.47	.43	-.45	3.08	1.12
26	silna	.04	.65	.27	-.49	.35	-.35	2.85	1.14
14	konsekwentna	-.18	.63	.13	-.38	.35	-.42	2.97	1.08
6	stała w poglądach	-.22	.59	.04	-.30	.29	-.40	3.19	1.19
8	skuteczna	-.17	.55	.36	-.40	.15	-.21	2.63	1.11
3	niezdecydowana	.26	-.45	-.01	-.13	.13	-.27	3.02	1.15
17	pracowita	-.33	.57	.30	-.30	.12	-.34	2.79	1.09
13	tolerancyjna	-.09	.07	.76	-.57	-.58	.56	2.80	1.18
16	elastyczna	.03	.10	.74	-.55	-.53	.53	2.83	1.14
15	otwarta na świat	.00	.27	.76	-.64	-.50	.50	2.98	1.15
30	zdolna do dialogu	-.26	.19	.74	-.52	-.57	.44	2.94	1.14
22	współpracująca	-.21	.15	.71	-.49	-.53	.44	2.88	1.11
20	otwarta na nowości	.10	.28	.70	-.56	-.43	.41	2.83	1.16
5	kompromisowa	-.26	-.02	.65	-.35	-.48	.35	2.85	1.11
1	ugodowa	-.27	-.07	.65	-.36	-.49	.35	2.72	1.20
11	otwarta na ludzi	-.20	.30	.54	-.34	-.25	.16	3.06	1.14
24	opanowana	-.43	.16	.56	-.16	-.47	.10	2.72	1.14
	Wariancja wyjaśniona	5.24	4.66	5.56					
	Udział	.17	.16	.19					

Lp – liczba porządkowa pozycji w kwestionariuszu

DYSKUSJA WYNIKÓW

Przeprowadzone badania nad strukturą cech osobowości kojarzonych z ugrupowaniami politycznymi rzucają nowe światło na koncepcję „osobowości” partii i jej operacjonalizację. W dotychczasowych aplikacjach powstałych na gruncie marketingu pojęcie „osobowości” partii traktowano w sposób hasłowy i na

wzór pojęcia „osobowości” marki wykraczało daleko poza ramy pojęcia osobowości w jej psychologicznym znaczeniu (por. Azoulay i Kapferer 2003), obejmując różne właściwości osobowe kojarzone z partiami (Schneider 2004; Smith 2009). W zrealizowanych badaniach rozwiązano ten problem, adaptując na potrzeby badań nad wizerunkiem partii podejście leksykalne z teorii cech. Dyspozycyjny wizerunek partii

zdefiniowano jako ogół deskryptorów osobowościowych kojarzonych z ugrupowaniem politycznym. Cechy „osobowości” partii stanowią kategorie lingwistyczne, którymi ludzie posługują się, aby nadać znaczenie obserwowanym zachowaniom przypisywanym ugrupowaniom politycznym w kategoriach stałych predyspozycji, które pozwalają opisywać, wyjaśniać i przewidywać postępowanie partii w przyszłości. Przyjmując za punkt wyjścia tę definicję skompletowano naturalny leksykon personifikujących skojarzeń z partiami. Analiza częstości występowania pozwoliła wyizolować 88 przymiotników opisujących dyspozycje, które cechuje największa dostępność w pamięci wyborców w procesie myślenia o partiach politycznych.

Na podstawie badań ilościowych wizerunku 8 partii o największej rozpoznawalności na polskiej scenie politycznej udało się zidentyfikować trójwymiarową strukturę cech osobowości przypisywanych ugrupowaniom politycznym. Dysponując frekwencją w procesie wolnych skojarzeń poszczególnych pozycji na liście przymiotnikowej i informacją na temat ich wspólnej wariancji z poszczególnymi wymiarami percepcji możemy stwierdzić, że w percepcji partii istotnych jest trzy jednakowych pod względem udziału wymiary: Otwartość, Siła oraz Aspołeczność.

Pod względem liczby i treści jednego z wymiarów (Siła) uzyskana struktura czynnikowa koresponduje z wymiarami przestrzeni semantycznej pojęć zidentyfikowanych przez Osgooda i Suci'ego (1955). Natomiast gdy chodzi o pozostałe dwa wymiary, to Aktywność (bystry, aktywny, szybki) nie stanowi wymiaru wyznaczającego percepcję partii politycznych, a Ewaluację (piękny, miły, czysty, przyjemny) o tyle można łączyć z wymiarem Aspołeczność, że ten ostatni koreluje najsilniej ze stosunkiem emocjonalnym do partii.

Oceniając uzyskane wymiary z perspektywy spostrzegania społecznego, a w szczególności z perspektywy kompetencji sprawnościowych i moralnościowych (Wojciszke 2005) należy stwierdzić, że pierwsze dwa wymiary – Otwartość oraz Siła – określają kompetencje sprawnościowe partii: zdolność do współpracy z innymi partiami oraz zdolność do realizacji własnego programu wyborczego. Wyniki zrealizowanych badań wskazują zatem, że nie można zdolności partii

do osiągania celów politycznych sprowadzić do jednego wymiaru percepcji. Z kolei wymiar Aspołeczności określa kompetencje moralnościowe, a w szczególności postrzegany sposób traktowania przez partie swoich wyborców. W ten sposób wymiary Otwartości i Aspołeczności są względnie niezależne względem siebie. Otwartość wskazuje na jakość relacji pomiędzy partiami, natomiast Aspołeczność – na postrzeganą jakość relacji między partią a wyborcami. Warto jednak przy tym odnotować, że kompetencje moralne spośród wyodrębnionych trzech wymiarów w największym stopniu warunkują postawę i preferencje polityczne wyborców. Z drugiej strony sumaryczny odsetek wyjaśnionej wariancji przez wymiary Otwartości i Siły jest większy.

Mimo że obiekt oceniania w badaniach nad percepcją ludzkiej osobowości jest odmienny, zrealizowane badania ściśle korespondują z badaniami w ramach podejścia leksykalnego w teorii cech z uwagi na zastosowaną metodologię badań, a w szczególności z uwagi na dobór materiału do badań ilościowych. Jeżeli porównamy uzyskane wyniki z sześcioczynnikową strukturą osobowości ustaloną w badaniach leksykalnych w siedmiu krajach (Holandia, Francja, Niemcy, Węgry, Włochy, Korea, Polska; Ashton i in. 2004), to stwierdzimy, że w dyspozycyjnym wizerunku partii następuje łączenie się w jeden tych wymiarów, które w percepcji ludzkiej osobowości występują jako niezależne. Dotyczy to wymiaru Otwartości, który łączy elementy Ugodości (kompromisowa, elastyczna, ugodowa, współpracująca) z elementami wymiaru Intelaktu (otwarta na nowości, inteligentna, racjonalna, dalekowzroczna). Z kolei wymiar Siły łączy elementy Sumienności (konsekwentna, pracowita, dobrze zorganizowana, solidna) z komponentami Stabilności emocjonalnej (stabilna, stała w poglądach, odważna, twarda, silna, niezdecydowana, słaba psychicznie).

Ostatni wymiar Aspołeczności skupia cechy niepożądane społecznie, a jego rdzeń konstytuują cechy zaliczane do wymiaru Uczciwości/Prawości w percepcji osobowości człowieka (kłamliwa, dwulicowa, zarozumiiała, nieuczciwa, wyrachowana, interesowna) i w mniejszym stopniu cechy aspołeczne z wymiaru Ugodości (kłóliwa, awanturnicza, agresywna, cyniczna).

Porównując uzyskaną strukturę czynnikową do wyników badań Smitha (2009) nad percepcją partii brytyjskich należy stwierdzić dwukrotną redukcję liczby wymiarów: z sześciu do trzech. Powodem redukcji liczby wymiarów jest zastosowana metodologia konstrukcji listy przymiotnikowej, a w szczególności jej ograniczenie do wyrazów adekwatnych do sposobu myślenia wyborców o partiach funkcjonujących na polskiej scenie politycznej poprzez analizę wolnych skojarzeń z nimi. Takie podejście wykluczało możliwość wygenerowania przez analizę głównych składowych wymiarów nieobecnych w percepcji partii.

Wymiar Uczciwości z badań brytyjskich (Smith 2009) koresponduje z wymiarem Aspołeczności z badań własnych, a wymiary Cech przywódczych, Wytrzymałości i Unikalności w polskich badaniach stanowią jeden wymiar Siły. W badaniach brytyjskich zabrakło wymiaru Otwartości i gotowości do kompromisu – nie mógł on się tam pojawić, ponieważ Smith (2009) użył narzędzia skonstruowanego na potrzeby badań percepcji marek, a nie partii, a w przypadku marek ten wymiar jest nieobecny.

W wynikach polskich badań zabrakło wymiaru Wigoru, który stanowi część wymiaru Ekstrawersji nieobecnego w percepcji partii politycznych oraz wymiaru Wyglądu zewnętrznego, który nie mógł się pojawić, ponieważ nie kwalifikuje się jako cecha osobowości. Warto też dodać, że w badaniach wolnych skojarzeń z partiami politycznymi przymiotniki opisujące wygląd zewnętrzny stanowiły jedynie 1.6%, co oznacza, że mają one peryferyjne znaczenie w percepcji partii politycznych (Holewa i Gorbaniuk 2009).

Różnice w wynikach badań należy przypisać nie tyle różnicom w strukturze percepcji partii politycznych w Polsce i Wielkiej Brytanii, lecz różnicom w listach przymiotnikowych. W Polsce była ona adekwatna do spontanicznych skojarzeń z partiami politycznymi, natomiast w badaniach brytyjskich lista przymiotnikowa została bezkrytycznie zapożyczona z badań nad percepcją marek, co w punkcie wyjścia bezpodstawnie zakładało identyczność zakresu wizerunku marek i partii politycznych.

Ustalona w badaniach własnych struktura postrzegania wizerunku ugrupowań politycznych może stano-

wić podstawę narzędzia do ilościowej oceny wizerunku partii w kategoriach cech osobowości z uwagi na zbieżność wymiarów percepcji różnych partii politycznych i satysfakcjonujące wskaźniki psychometryczne skali składającej się z 15 pozycji. W przyszłych badaniach należałoby jednak poszerzyć zakres wiekowy wyborców. Nie jest wykluczone, że bogatsze doświadczenie życiowe (np. okres socjalizmu, transformacja systemowa, wielokrotny udział w wyborach i weryfikacja dotychczasowych decyzji) wzbogacą perspektywę oceniania partii w porównaniu z populacją studentów i mogą zaowocować nowym wymiarem lub ich odmienną konfiguracją. Stworzenie adekwatnego narzędzia wymagałoby powtórzenia wszystkich etapów badań poczynając od zebrania wolnych skojarzeń, poprzez taksonomię leksykalną aż po badania ilościowe. Dysponując wiedzą i narzędziem do pomiaru dyspozycji kojarzonych z partią w przyszłych badaniach można sprawdzić związek cech osobowości przypisywanych politykom z wizerunkiem partii, a więc zbadać pochodzenie i konsekwencje takiego, a nie innego wizerunku partii w kontekście postrzegania osobowości polityków.

LITERATURA CYTOWANA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V. i Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81 (3), 492–508.
- Angleitner, A., Ostendorf, F. i John, O.P. (1990). Towards a taxonomy of personality descriptors in German: a psycho-lexical study. *European Journal of Personality*, 22 (4), 89–118.
- Ashton, M., Lee, K., Perugini, M., Szarota, P., de Vries, R. E., Di Blas, L., Boies, K. i De Reed, B., (2004). A six-factor structure of personality-descriptive adjectives: solutions from psycholexical studies in seven languages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2), 356–366.
- Azoulay, A. i Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11 (2), 143–155.

- Bosnjak, M., Bochmann, V. i Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35 (3), 303–316.
- Caprara, G., Barbaranelli, C. i Zimbardo, P.G. (2002). When parsimony subdues distinctiveness: simplified public perceptions of politicians' personality. *Political Psychology*, 23 (1), 77–95.
- Caprara, G. V. i Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing politics: a congruency model of political preference. *American Psychologist*, 59 (7), 581–594.
- CBOS (2009). *Preferencje partyjne w marcu*. Komunikat z badań BS/39/2009. Pobrany ze strony internetowej http://www.cbos.pl/spiskom.pol/2009/k_039_09.pdf.
- Cwalina, W. i Falkowski, A. (2003). Advertising and the image of politicians. Advertising and the image of politicians: national elections in Poland, France, and Germany, [w:] F. Hansen, L. B. Christensen (red.), *Branding and Advertising* (s. 205–231). Copenhagen Business School Press.
- Cwalina, W., Falkowski, A. i Kaid, L. L. (2000). Role of advertising in forming the image of politicians: comparative analysis of Poland, France and Germany. *Media Psychology*, 2 (2), 119–147.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. i Roper, S. (2004). Corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 125–46.
- DeVellis, R. F. (1991). Scale development: theory and applications. *Applied Social Research Methods Series*, 26. Newbury Park: Sage.
- Faber, R. J. i Storey, M. C. (1985). Advertising and candidate choice: a profile of voters influenced by political commercials, [w:] N. Stephens (red.), *Proceedings of the 1985 American Academy of Advertising* (s.123–127). Tempe: American Academy of Advertising.
- Feather, N. T. (1993). The rise and fall of political leaders: attributions, deservingness, personality, and affect. *Australian Journal of Psychology*, 45 (3), 61–68.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative “description of personality”: the Big-Five Factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (6), 1216–1229.
- Gorbaniuk, O. (2009). Wymiary dyferencjacji profili osobowości polskich polityków: analiza danych zagregowanych. *Psychologia Społeczna*, 10–11 (1–2), 88–105.
- Gorbaniuk, O. i Ostrowska, K. (2008). Wymiary personifikacji marek. *Marketing i Rynek*, 10, 8–13.
- Harre, R. (1983). *Personal being: a theory for individual psychology*. Oxford, England: Blackwell.
- Holewa, A. i Gorbaniuk, O. (2009). Taksonomia wolnych skojarzeń z partiami politycznymi w czasie wyborów parlamentarnych w 2007 roku: badania studentów lubelskich uczelni, [w:] A. Oleszkowicz i P. Zdybek (red.), *Psychologia ilości, psychologia jakości. Uzupełniające się spojrzenia* (s. 71–85). Wrocław: Atut.
- John, O., Angleitner, A. i Ostendorf, F. (1988). The lexical approach to personality: a historical review of trait taxonomic research. *European Journal of Personality*, 2 (3), 171–203.
- Johnson, T. J., Feigenbaum, R. i Weiby, M. (1964). Some determinants and consequences of the teachers' perception of causation. *Journal of Educational Psychology*, 55 (5), 237–246.
- Kaase, M. (1994). Is there personalization in politics? Candidates and voting behavior in Germany. *International Political Science Review*, 15 (3), 211–230.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Kinder, D. i Sears, D. (1985). Public opinion and political action, [w:] G. Lindzey, E. Aronson (red.), *The Handbook of Social Psychology*, t.2 (s.659–741). New York: Random House.
- Kiouis, S., Bantimaroudis, P. i Ban, H. (1999). Candidate image attributes: experiments on the substantive dimension of second level agenda setting. *Communication Research*, 26 (4), 414–428.
- Lee, K. i Ashton, M. C. (2005). Between- and Within-Person Structures of Personality: Response to Cervone (2005). *European Journal of Personality*, 19 (5), 447–450.
- Osgood, C. E. i Suci, G. J. (1955). Factor analysis of meaning. *Journal of Experimental Psychology*, 50 (5), 325–338.
- Pancer, M. S., Brown, S. D. i Barr, C. W. (1999). Forming impressions of political leaders: a cross-national comparison. *Political Psychology*, 20 (2), 345–368.
- Saucier, G., Hampson, S. E. i Goldberg, L. R. (2000). Crosslanguage studies of lexical personality factors, [w:] S. E. Hampson (red.), *Advances in personality psychology* t.1 (s. 1–36). East Sussex, UK: Psychology Press Ltd.
- Schneider, H. (2004). Branding in politics-manifestations, relevance and identity-oriented management. *Journal of Political Marketing*, 3 (4), 41–67.
- Smith, I. G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing*, 8 (3), 209–232.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associa-

- tions. *International Journal of Market Research*, 42 (3), 319–338.
- Wattenberg, M. P. (1991). *The rise of candidate-centered politics: presidential elections of the 1980's*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wojciszke, B. (2005). Morality and competence in person and self-perception. *European Review of Social Psychology*, 16 (5), 155–188.
- Wojciszke, B. i Klusek, B. (1996). Moral and competence-related traits in political perception. *Polish Psychological Bulletin*, 27 (4), 319–324.

Oleg Gorbaniuk

Grzegorz Krzyszczka

Alicja Holewa

Katedra Psychologii Eksperymentalnej, Instytut Psychologii, Wydział Nauk Społecznych
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

THE STRUCTURE OF PERSONALITY TRAITS ASSOCIATED WITH POLITICAL PARTIES

ABSTRACT

Previous research on ‘personality of a political party’ has not considered a specific character of the subject and has gone beyond the psychological meaning of the term „personality”. In presented research ‘personality of a party’ has been defined as a set of personality descriptors associated with a political party. On the basis of lexical taxonomy and frequency analysis 88 personality descriptors have been isolated. Those were the accessible descriptors in the memory of the voters, while thinking about political parties. Quantitative research has been carried out and perception of 8 political parties by 503 students revealed three dimensions of perceiving political parties: (1) Strength, (2) Openness and (3) Asociality. Moreover it has been demonstrated that there were connections between personality traits associated with political parties, attitude towards parties and political preferences.

Key words: party image, personality of political party, lexical approach, free associations, brand personality, principal components analysis