

**Aleksandra Kaniewska-Sęba**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: [aleksandra.kaniewska@amu.edu.pl](mailto:aleksandra.kaniewska@amu.edu.pl)

---

**SKALE DO POMIARU POSTAW  
STOSOWANE W BADANIACH WIZERUNKU POLITYKA  
ATTITUDE SCALES USED IN THE RESEARCH  
OF POLITICIAN'S IMAGE**

---

DOI: 10.15611/pn.2016.460.24

JEL Classification: M31, M39

**Streszczenie:** Postawy wyborców wobec polityka to dobry prognostyk wyników wyborów. Z badań wynika, że pozytywny obraz kandydata na posła czy prezydenta w znaczącym stopniu determinuje pożądany przez aktora politycznego wynik głosowania. Okazuje się również, że to głównie emocje (a nie wiedza, doświadczenie czy program polityczny) w istotny sposób kształtują zachowania wyborców. Wielu głosujących nie ma bowiem żadnej merytorycznej wiedzy na temat polityka. W związku z tym przygotowano artykuł, którego celem jest systematyzacja wiedzy na temat istoty i zasad wykorzystania skal do pomiaru postaw wobec aktorów politycznych. Rozważania skupiają się w szczególności na dwóch popularnych skalach – dyferencjale semantycznym i termometrze uczuć.

**Słowa kluczowe:** wizerunek polityka, wizerunek kandydata, skala semantyczna, termometr uczuć, skale do pomiaru postaw.

**Summary:** The attitude toward a politician is a good predictor of election results. Some studies show that a positive image of a candidate determines the desired outcome of voting. It also turns out that the main factors influencing voters' behavior are emotions (not knowledge, experience or political program). As a matter of fact, many voters know nothing about a particular politician. Therefore, the aim of the article is to systematize knowledge about nature and application rules of some scales to measure attitudes toward politicians. The following considerations mainly concern two popular scales: semantic differential and feeling thermometer.

**Keywords:** image of a politician, image of a candidate, attitude scales, semantic differential, feeling thermometer, attitude scales.

## 1. Wstęp

Pomiar wizerunku polityka jest nierzadko integralną częścią działań marketingowych kandydata w okresie przedwyborczym. Z badań wynika, że nastawienie do polityka to dobry prognostyk wyników wyborów [Abelson i in. 1982; Lott, Lott,

Saris 1993; Singh i in. 1995]. Okazuje się, że to głównie emocje w stosunku do partii politycznej czy polityka (a nie wiedza, doświadczenie czy program polityczny) w istotny sposób wpływają na zachowanie wyborców podczas głosowania [Greene 2004; Kaid, Leland, Whitney 1992; Lauderdale 2010; McAdams, Johannes 1988]. Wielu głosujących często bowiem nie ma żadnej merytorycznej wiedzy na temat aktorów politycznych [Wattenberg 1987].

Autorzy części publikacji, będących punktem odniesienia w niniejszym artykule, skupiają się na pomiarze wizerunku kandydata na urząd prezydenta czy parlamentarzysty. Niemniej w ten sam sposób można badać postawy społeczeństwa wobec polityków poza okresami kampanijnymi. Jest to szczególnie istotne w kontekście pojawiających się coraz częściej opinii, że kampanie wyborcze zostały zastąpione tzw. kampanią permanentną, a więc komunikowanie polityczne stało się procesem realizowanym nieprzerwanie, choć ze zmienną intensywnością [Garlicki 2010].

Złożoność pojęcia „wizerunek polityka”<sup>1</sup> przekłada się na różne sposoby operacjonalizacji tego pojęcia w badaniach naukowych i w pomiarach realizowanych na potrzeby mediów oraz partii politycznych. W kontekście powyższych rozważań za istotne uznano przygotowanie artykułu, którego celem jest systematyzacja wiedzy na temat różnych skal do pomiaru wizerunku polityków, ze szczególnym uwzględnieniem dwóch najpopularniejszych – skali semantycznej i termometru uczuć.

## 2. Skala semantyczna

W omawianym kontekście badacze używają skali semantycznej (zwanej również dyferencjałem semantycznym czy skalą Osgooda) do zbadania poglądów respondentów na temat cech osobowości polityków (np. uczciwy, agresywny), ich kompetencji (np. poinformowany, wykwalifikowany) oraz umiejętności w budowaniu relacji międzyludzkich (np. przyjazny, troskliwy).

Popularność skali semantycznej w badaniach wizerunku polityków wynika z jej licznych zalet, z których podstawowymi są łatwość i uniwersalność zastosowania. [Feinberg, Kinnear, Taylor 2013, s.153]. Skala Osgooda umożliwia zdobycie informacji na temat kierunku oraz siły natężenia postaw wobec polityka. Jednak szczególnie cenna – z uwagi na złożoność pojęcia wizerunku aktora politycznego – wydaje się możliwość oceny poszczególnych komponentów tworzących ten wizerunek.

---

<sup>1</sup> Johnson-Cartee i Copeland [1997, s. 89] uważają, że wielu badaczy trywializuje pojęcie wizerunku aktora politycznego i często rozpatruje je tylko w kategoriach wyglądu i cech charakteru. Dlatego na potrzeby badań warto przyjąć szersze spojrzenie. Przykładowo, Dolińska [2009, s. 225] uważa, że wizerunek w szerszym ujęciu jest syntezą trzech składowych: kompetencji, cech charakteru, a także wyglądu oraz umiejętności prezentacji i komunikacji. Natomiast Nimmo i Savage [1976, s. 9] rozpatrują wizerunek polityka w trzech wymiarach: kognitywnym (wiedza na temat aktora politycznego), afektywnym (emocje, jakie wzbudza dany polityk) i behawioralnym (zachowania wyborcy, np. jego skłonności do przekazania donacji na rzecz kandydata czy do zagłosowania na daną osobę).

Zwykle analizuje się od kilku do kilkunastu atrybutów<sup>2</sup>. Daje to w miarę kompleksowy obraz polityka w oczach wyborców i pokazuje, jakie cechy determinują jego pozytywne bądź negatywne postrzeżenie.

Konstrukcja skali semantycznej zachęca uczestników badania do szybkich, tzw. *top-of mind* odpowiedzi, dlatego czasem nazywana jest testem „semantycznej projekcji” [Mindak 1961]. Ułatwia realizację badań wizerunkowych szczególnie wśród osób, które nie potrafią opisać własnymi słowami swoich odczuć wobec danego polityka lub którym po prostu nie chce się tego robić. Istotną zaletą skali semantycznej jest również mało skomplikowany sposób analizy danych i atrakcyjność prezentacji wyników w postaci tzw. profili. Łatwość replikacji badania sprawia, że skala semantyczna jest szczególnie użyteczna, gdy badanie przeprowadza się kilkakrotnie – by określić, czy i ewentualnie jakie zmiany zaszły w postrzeganiu danego polityka. Jest także przydatna w badaniach komparatywnych, bo za jej pomocą stosunkowo łatwo można zidentyfikować wizerunek kilku kandydatów.

Skala semantyczna jest zwykle stosowana w wywiadach i ankietach do ilościowego pomiaru wizerunku polityka. Niektórzy badacze wykorzystują ją w eksperymentach – do badania różnic w postrzeganiu aktora politycznego w pretestach – przez ekspozycją konkretnego bodźca (np. zdjęcia danego polityka, fragmentu jego wystąpienia czy spotu reklamowego) oraz w posttestach – po jego zastosowaniu (np. [Thorson, Christ, Caywood 1991]). Jeszcze inni badacze, poprzez identyfikację pożądanых cech aktora politycznego i poziomu ich natężenia, stosują ją do tworzenia modelowego, idealnego wizerunku polityka [Hacker 2004, s. 31-32].

W badaniach realizowanych w obszarze marketingu politycznego skala semantyczna była wielokrotnie modyfikowana. Jako pierwsi zrobili to jej twórcy – Osgood, Suci oraz Tannenbaum, którzy w pomiarze wizerunku polityków przed wyborami prezydenckimi w USA w 1952 r. zredukowali liczbę składowych skal dwubiegunowych do dziesięciu<sup>3</sup> [Kaid 2004, s. 231]. Część badaczy, bazując na oryginalnej pracy Osgooda i in., zwiększała lub zmniejszała liczbę par przeciwstawnych przymiotników lub/i zmieniała brzmienie części z nich. Inni, zachowując główne reguły konstrukcji skali (zbiór 7-stopniowych skal porządkowych), tworzyli własne listy antonimów. Kolejna grupa badaczy dokonywała jeszcze bardziej istotnych zmian – prócz stworzenia własnej listy przymiotników, rezygnowała ze skal 7-stopniowych na rzecz 5-stopniowych (np. [McGrath i McGrath 1962]).

Kolejną modyfikacją skali na potrzeby marketingu politycznego, obserwowaną również w badaniach wizerunku firm/produktów, było tworzenie pary określeń, które nie były pojedynczymi słowami, przymiotnikami. Badacze zaczęli stosować dłuższe opisy do oznaczenia biegunów skal składowych [Churchill 2002, s. 419]. Przy-

<sup>2</sup> Niemniej podejmowane są również próby bardziej złożonych analiz, np. Gross i Laux [1985] badali postrzeżenie amerykańskich kandydatów na prezydenta za pomocą skal z 35 parami antonimów.

<sup>3</sup> Bieguny poszczególnych skal opisano za pomocą następujących par antonimów: (1) mądry – głupi, (2) brudny – czysty, (3) nieuczciwy – uczciwy, (4) bezpieczny – niebezpieczny, (5) silny – słaby, (6) głęboki – płytki, (7) aktywny – bierny, (8) zimny – ciepły, (9) zrelaksowany – spięty, (10) idealistyczny – realistyczny.

kładowo, w badaniach realizowanych przez CBOS [1997] na końcach skal pojawiły się przeciwstawne stwierdzenia (np. „ma na uwadze przede wszystkim dobro Polski” vs. „kieruje się przede wszystkim interesem swojego ugrupowania”).

Na przestrzeni lat nie udało się więc wypracować jednej uniwersalnej skali semantycznej do pomiaru wizerunku polityków. Od czasu do czasu pojawiają się jednak postulaty jej ujednoczenia. Taką propozycję zgłaszała m.in. Kaid, która proponowała wykorzystanie autorskiego dyferencjału semantycznego, opracowanego na bazie oryginalnej skali Osgooda i in. (rys. 1).

Niekompetentny								Kompetentny
Niewyrafinowany								Wyrafinowany
Nieuczciwy								Uczciwy
Wiarygodny								Niewiarygodny
Nieudany								Udany
Atrakcyjny								Nieatrakcyjny
Nieprzyjazny								Przyjazny
Nieszczery								Szczery
Zachowujący spokój								Nerwowy (egzaltowany)
Agresywny								Łagodny
Silny								Słaby
Bierny								Aktywny

Rys. 1. Skala semantyczna do pomiaru wizerunku polityków autorstwa Kaid

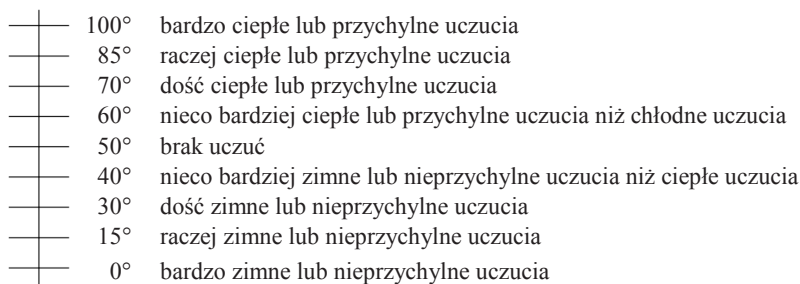
Źródło: [Kaid 2004, s. 234].

Składająca się z 12 par antonimów skala była przez nią wykorzystywana (z drobnymi modyfikacjami) przez ponad 30 lat w różnych krajach, w odmiennych uwarunkowaniach kulturowo-politycznych (np. [Kaid, Hirsch 1973; Kaid, Leland, Whitney 1992; Cwalina, Falkowski, Kaid 2000]) i pozytywnie oceniana pod względem rzetelności. Jednak, jak pokazują dotychczasowe doświadczenia badawcze, postulat stworzenia jednolitej skali nie został zrealizowany.

### 3. Termometr uczuć

Termometru uczuć (*feeling thermometer*) to narzędzie stosowane w sondażach politycznych do pomiaru postaw i uczuć wobec partii politycznej lub polityka. Został po raz pierwszy wykorzystany w USA w 1964 r. podczas American National Election Studies (ANES) i jest regularnie stosowany do dzisiaj. Termometr uczuć to skala 101-punktowa, na której 0 oznacza bardzo chłodne/nieprzychylne odczucia, podczas gdy 100 wskazuje bardzo ciepłe odczucia/przychylne uczucia wobec polityka. Skala ta bada ogólne nastawienie do aktora politycznego – pozwala określić kierunek i natężenie emocji wobec danej osoby [Nelson 2008, s. 276]. Odpowiedzi respondentów są wyrażane liczbą w pytaniu otwartym lub zaznaczane na skali graficznej, na której część liczb jest opisana werbalnie (rys. 2).

Chciałbym poznać Pani/Pana uczucia wobec wybranych przywódców politycznych i innych osób, które pojawiają się w mediach. Będę odczytywać nazwisko osoby i proszę(a)bym, aby Pan/Pani ocenił(a) tę osobę za pomocą tzw. termometru uczuć. W tym celu proszę wybrać liczbę z przedziału od 0 do 100. Oceny między 50 a 100 stopni oznaczają cieplejsze, bardziej przychylne odczucia wobec ocenianej osoby. Oceny między 0 a 50 stopni oznaczają chłodniejsze, mniej przychylne uczucia oraz to, że dany polityk nie obchodzi Pana/Panią zbyt wiele. Jeżeli ocenia Pan/Pani osobę na 50, to oznacza to, że nie żywi Pan/Pani ani szczególnie ciepłych, ani szczególnie chłodnych uczuć wobec danej osoby. Gdy wymienię osobę, której Pan/Pani nie zna, proszę o tym powiedzieć i jej nie oceniać. Przejdziemy wtedy do następnej osoby na liście.



**Rys. 2.** Termometr uczuć stosowany w badaniach ANES (wywiady bezpośrednie)

Źródło: [ANES 2007].

Zadanie respondentów wydaje się w tym przypadku wyjątkowo łatwe – mają zaznaczyć punkt na odcinku opisującym temperaturę uczuć wobec danego polityka w skali od 0 do 100 stopni. Jednak tak pozornie prosta skala przysparza trudności i respondentom, i badaczom. Dla respondentów głównym „wyzwaniem” jest duży zakres skali, bo są oni na ogół przyzwyczajeni do dokonywania ocen w znacznie węższym przedziale liczbowym. Badacze ukazują z kolei możliwe błędy pomiaru. Krosnick [1991] dowodzi, że 7-punktowa skala (w pełni oznaczona werbalnie) daje większą rzetelność powtarzalności testu niż 101-punktowy termometr uczuć. Badanie przeprowadzone przez Greena [1988] ukazuje z kolei, że systematyczny błąd pomiaru związany z termometrem uczuć jest wyższy niż przy dychotomicznej skali „lubię/ nie lubię”.

Z badań zrealizowanych przez Liu i Conrada [2016] wynika, że udzielanie odpowiedzi na skali wizualnej wydaje się respondentom łatwiejsze niż w pytaniu otwartym. Ponadto zaobserwowano, że respondenci zaokrąglają swoje odpowiedzi. Oznacza to, że zamiast określenia w sposób precyzyjny (z dokładnością do jednego stopnia), wskazują liczbę, która jest podzielna przez 5. Jest to szczególnie widoczne w przypadku, gdy respondent sam spontanicznie podaje liczbę w skali od 0 do 100. Wyniki badań pokazują również, że skala w formie graficznej w mniejszym stopniu skutkuje zaokrąglonymi odpowiedziami aniżeli pytanie otwarte.

Wilcox, Sigelman i Cook [1989] uważają, że różnice w odpowiedziach respondentów są nie tylko determinowane różnymi odczuciami wobec danego polityka.

Z ich analiz wynika, że na wyniki wpływ mają również cechy respondentów. Przykładowo: kobiety, przedstawiciele innej niż biała rasa oraz mniej wykształceni respondenci zwykle oceniają polityków cieplej aniżeli mężczyźni, przedstawiciele białej rasy oraz bardziej wykształceni respondenci. Jeszcze inne wnioski płyną z badań Liu i Wang [2015]. Okazuje się, że odpowiedzi respondentów różnią się w zależności od zastosowanej metody badawczej. W wywiadach bezpośrednich respondenci wykazują tendencję do wyrażania cieplejszych uczuć wobec polityków niż w ankietach internetowych. Ponadto uczestnicy wywiadów *face-to-face* są bardziej skłonni do wskazywania liczb oznaczonych werbalnie na skali graficznej.

#### 4. Inne skale do pomiaru wizerunku polityka

W kontekście rozważań na temat pomiaru wizerunku polityków warto przytoczyć przykłady innych skal stosowanych przez polskie ośrodki badawcze.

Regularne analizy zaufania do osób aktywnych na scenie politycznej prowadzi CBOS<sup>4</sup>. Pomiar odwołuje się tylko do afektywnego komponentu wizerunku polityków. Respondenci określają bowiem swój stosunek do poszczególnych polityków za pomocą 11-punktowej skali, której skrajne bieguny można określić jako całkowity brak zaufania (-5) oraz jako pełne zaufanie (+5). Wyniki badań są zwykle analizowane na dwa sposoby:

- prezentowane są łączne odsetki badanych wyrażających zaufanie do poszczególnych polityków (wskazania punktów od +1 do +5), obojętność (0) lub nieufność (od -1 do -5), a także odsetki tych, którzy ich nie znają;
- obliczana jest średnia ocen dla każdego polityka – w ten sposób można uchwycić siłę pozytywnych i negatywnych nastawień do poszczególnych polityków oraz wyeliminować wpływ różnic wynikających ze stopnia ich znajomości [Cybulska 2015].

Ten sam ośrodek badawczy znacznie rzadziej prowadzi się bardziej szczegółową analizę wizerunków liderów partyjnych. Respondenci oceniają wtedy wybranych czołowych polityków na skali złożonej z kilkunastu skal nominalnych, zawierających pary przeciwstawnych wyrażen (rys. 3). Poszczególne grupy stwierdzeń opisują aktorów politycznych pod kątem ich walorów intelektualnych, osobowości, postawy etycznej oraz motywów i sposobu działania [Roguska 2011].

Nie wiadomo jednak, na ile wypracowany zestaw stwierdzeń charakteryzujących polityków jest ostateczny. Analiza kolejnych raportów CBOS z badań wizerunku kluczowych polskich polityków ukazuje, że skala ta na przestrzeni lat (od 1999 r.) podlega ewolucji. Przede wszystkim warto zauważyć, że w pierwszych tego typu badaniach respondenci oceniali nie tylko cechy charakteru i kompetencje, ale także wygląd polityka – badania wybierali wtedy jedno ze stwierdzeń „jest przystojny, ma dobrą prezencję” lub „nie jest przystojny, źle się prezentuje” [Cybulska 1999].

<sup>4</sup> Sondaże „Aktualne problemy i wydarzenia” są realizowane co najmniej 12 razy w roku na reprezentatywnej, ok. 1000-osobowej, próbie dorosłych mieszkańców Polski [CBOS b.d.].

Z każdej pary stwierdzeń proszę wskazać to, które, Pana(i) zdaniem, najlepiej charakteryzuje ..... (imię i nazwisko polityka).

1.	Jest przywiązany do tradycji i wartości narodowych / Nie przywiązuje należytej wagi do tradycji i wartości narodowych
2.	Jest inteligentny / Nie wyróżnia się inteligencją
3.	Jest konsekwentny, stanowczy w realizacji swoich celów / Nie potrafi dokończyć tego, co zaczął, „wszystko rozlaży mu się w rękach”
4.	Potrafi przekonać ludzi do swoich racji / Nie potrafi przekonać ludzi do swoich racji
5.	Rozumie problemy zwykłych ludzi, troszczy się o ich los / Nie obchodzi go los zwykłych ludzi
6.	Jest kompetentny, zna się na tym, co robi / Jest niekompetentny, nie ma odpowiedniej wiedzy i umiejętności
7.	Jest uczciwy / Można mieć wątpliwości co do jego uczciwości
8.	Jest sympatyczny / Nie jest sympatyczny
9.	Jest dobrym przywódcą / Nie jest dobrym przywódcą
10.	Ma na uwadze przede wszystkim dobro Polski / Kieruje się przede wszystkim interesem swojego ugrupowania
11.	Jest energiczny, dynamiczny / Jest zbyt powolny, za mało dynamiczny
12.	Potrafi dobrze współpracować z ludźmi / Nie potrafi współpracować z ludźmi
13.	Jest skłonny do kompromisu, można go przekonać do swoich racji / Jest nieustępliwy, trudno go przekonać do swoich racji

\* W ramach każdej pary stwierdzeń, zamiast wskazania konkretnego, pozytywnie lub negatywnie brzmiącego określenia, respondent mógł wybrać opcję „ani taki, ani taki” lub „trudno powiedzieć”.

Rys. 3. Skala do pomiaru wizerunku polityków stosowana w badaniach CBOS

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Roguska 2011].

Z czasem zestaw par przeciwstawnych stwierdzeń zmodyfikowano – skalę poszerzono o dodatkowe pary stwierdzeń, zmieniono treść niektórych stwierdzeń, a część par usunięto (por. [Cybulska 1999; Cybulska 2006, Roguska 2011]).

Inne podejście do pomiaru wizerunku polityków stosuje się w badaniach realizowanych w ramach panelu Ariadna<sup>5</sup>. Respondentów prosi się najpierw o ocenę ważności kilkunastu cech/kompetencji związanych z byciem przywódcą politycznym, a następnie o ocenę wybranych polityków pod względem każdej z tych cech. Na podstawie udzielonych odpowiedzi oblicza się „siłę wizerunku” aktorów politycznych. Wskaźnik ten powstaje jako suma iloczynów: waga danej cechy x średnia ocena danej cechy dla danego polityka (więcej [Maliszewski 2015]).

Skala jest stosowana od 2014 r., a więc trudno określić, na ile przyjęty zestaw wyrażeń jest względnie stały. Niektóre określenia (np. „Polityk na czas kryzysu na Ukrainie”) sugerują jednak, że będzie ona, przynajmniej częściowo, modyfikowana w zależności od sytuacji społeczno-politycznej w Polsce i na świecie.

<sup>5</sup> Badania są realizowane metodą CAWI wśród internautów należących do Ogólnopolskiego Panelu Badawczego „Ariadna”. Skupia on niemal 100 tysięcy osób w wieku do 15 do 70 lat [Ariadna 2002-2016].

## 5. Zakończenie

Przedstawione rozważania ukazują obszary potencjalnych dylematów badacza przy dokonywaniu pomiaru podstaw wobec polityków. Wybór skali prostej (termometr uczuć) oznacza ułatwienie na poziomie tworzenia kwestionariusza, ale jednocześnie ograniczenie ilości i jakości pozyskiwanych danych. To narzędzie daje bowiem tylko ogólny obraz emocji, jakie wzbudza dany aktor polityczny, a przy tym może generować większe błędy pomiaru niż skale nominalne czy węższe skale przedziałowe.

Wybór skali złożonej (np. skali semantycznej) to z kolei możliwość zbadania postaw społeczeństwa w sposób bardziej kompleksowy, ale jednocześnie podjęcie wyzwania związanego z operacjonalizacją wizerunku polityka. Badacz musi zatem podjąć decyzję odnośnie do liczby skal składowych i tego, jak te skale zostaną opisane.

Od pionierskich pomiarów wizerunku polityków z wykorzystaniem skali Osgooda i in. minęło już ponad pół wieku, jednak do tej pory nie udało się wypracować w tym obszarze badawczym uniwersalnej skali złożonej. Źródła problemów ze standaryzacją skali są różne. Jednym z nich jest ewolucja modelowego wizerunku polityka (np. we wcześniejszych badaniach za istotny komponent wizerunku uznawano wygląd polityka; obecnie pomiary skupiają się na ocenie cech charakteru i kompetencji). Do tego należy uwzględnić kontekst społeczno-polityczny (np. czy badana osoba to „polityk na czas kryzysu migracyjnego”) oraz nowe wyzwania w zakresie komunikacji (np. czy dany polityk umiejętnie komunikuje się w *social mediach*).

Dodatkowe problemy pojawiają się przy próbach standaryzacji na międzynarodową skalę. Po pierwsze, trudno zagwarantować porównywalność translacji w opisach skal składowych w różnych językach. Po drugie, odmienne uwarunkowania polityczne, społeczne, kulturowe itd. „wymuszają” modyfikację wybranych kryteriów oceny. Na przykład w badaniu wizerunku polskich polityków skalę semantyczną opracowaną przez Kaid uzupełniono o dwa dodatkowe wyrażenia – „wierzący chrześcijanin”, „otwarty na świat” – i ich antonimy [Cwalina, Falkowski, Kaid 2000]. Po trzecie, problem stanowią może interpretacja wyników (np. uznanie polityka za agresywnego bywa w jednym kraju oceniane w pozytywny sposób, a w innym – w negatywny [Holtz-Bacha, Kaid 2013, s. 405]).

## Literatura

- Abelson R.P., Kinder D.R., Peters M.D., Fiske S.T., 1982, *Affective and semantic components in political person perception*, Journal of Personality and Social Psychology, vol. 42, s. 619-630.
- ANES, 2007, Question Comparision, <http://www.electionstudies.org/conferences/2007GallupANES/QuestionComparisons.pdf> (27.11.2015).
- Ariadna, 2002-2016, FAQ, <http://panelariadna.pl/userpanel.php#modal-text4> (27.11.2015).
- CBOS, 1997, *Portrety liderów opozycji*, Komunikat z badań, BS52/52/97, [http://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/1997/K\\_052\\_97.PDF](http://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/1997/K_052_97.PDF) (5.12.2015).



- CBOS, b.d., *Rzetelność i profesjonalizm*, <http://www.cbos.pl/PL/trendy/trendy.php> (30.12.2015).
- Churchill G.A., 2002, *Badania marketingowej. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Cwalina W., Falkowski A., Kaid L.L., 2000, *Role of advertising in forming image of politicians: Comparative analysis of Poland, France, and Germany*, *Media Psychology*, vol. 2, s. 119-146.
- Cybulska A., 1999, *Spoleczny wizerunek prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego*, Komunikat z badań, BS/17/99, CBOS, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=2071> (30.11.2015).
- Cybulska A., 2006, *Spoleczny wizerunek premiera Kazimierza Marcinkiewicza*, Komunikat z badań, BS/79/2006, CBOS, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=3536> (30.11.2015).
- Cybulska A., 2015, *Zaufanie do polityków w styczniu*, Komunikat z badań, NR 10/2015, CBOS, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_010\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_010_15.PDF) (30.11.2015).
- Dolińska D., 2009, *Spoleczny wizerunek partii politycznych*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Feinberg F.M., Kinnear T.C., Taylor J.R., 2013, *Modern Marketing Research. Concepts, Methods, and Cases*, Cengage Learning.
- Garlicki J., 2010, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej*, *Studia Politologiczne*, vol. 16, s. 26-45.
- Green D.P., 1988, *On the dimensionality of public sentiment toward partisan and ideological groups*, *American Journal of Political Science*, vol. 32, s. 758-780.
- Greene S., 2004, *Social identity theory and party identification*, *Social Science Quarterly*, vol. 85 (1), s. 136-153.
- Gross B.W., Laux, J.L., 1985, *The Effects of Pre-Debate Training on Viewers' Perceptions and Evaluations of Presidential Debates*, referat zaprezentowany podczas the Annual Meeting of the Speech Communication Association, ERIC, <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED267474.pdf> (5.12.2015).
- Hacker K.L., 2004, *Introduction: The continued importance of the candidate image construct*, [w:] Hacker K.L. (ed.), *Presidential Candidate Images*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.
- Holtz-Bacha Ch., Kaid L.L., 2013, *Political communication across the world: Methodological issues involved in international comparisons*, [w:] Bucy E.P., Holbert L.R. (eds.), *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, Routledge, New York.
- Johnson-Cartee K.S., Copeland G., 1997, *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*, Praeger, Westport.
- Kaid L.L., 2004, *Measuring candidate images with semantic differentials*, [w:] Hacker K.L. (ed.), *Presidential candidate images*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.
- Kaid L.L., Hirsch R.O., 1973, *Selective exposure and candidate image: A field study over time*, *Central States Speech Journal*, vol. 24, s. 48-51.
- Kaid L.L., Leland C.M., Whitney S., 1992, *The impact of televised political ads: Evoking viewer responses in the 1988 presidential campaign*, *Southern Communication Journal*, vol. 57(4), s. 285-295.
- Krosnick J.A., 1991, *The stability of political preferences: Comparisons of symbolic and nonsymbolic attitudes*, *American Journal of Political Science*, vol. 35, s. 547-576.
- Lauderdale B.E., 2010, *Unpredictable voters in ideal point estimation*, *Political Analysis*, vol. 18 (2), s. 151-171.
- Liu M., Conrad F.G., 2016, *An experiment testing six formats of 101-point rating scales*, *Computers in Human Behavior*, vol. 55, part A, s. 364-371.
- Liu M., Wang Y., 2015, *Data collection mode effect on feeling thermometer questions: A comparison of face-to-face and Web surveys*, *Computers in Human Behavior*, vol. 48, s. 212-218.
- Lott B., Lott A., Saris R., 1993, *Voter preference and behavior in the presidential election 1988*, *Journal of Psychology*, vol. 127(1), s. 87-97.
- Maliszewski N., 2015, *Wizerunki liderów i partii politycznych*, [tajnikipolityki.pl, http://tajnikipolityki.pl/wp-content/uploads/2015/10/panel-lider%C3%B3w-.pdf](http://tajnikipolityki.pl/wp-content/uploads/2015/10/panel-lider%C3%B3w-.pdf), (4.12.2015).

- McAdams J.C., Johannes J.R., 1988, *Congressmen, perquisites, and elections*, The Journal of Politics, vol. 50 (2), s. 412-439.
- McGrath J.E., McGrath M.F., 1962, *Effects of partisanship on perception of political figures*, Public Opinion Quarterly, vol. 26, 236-248.
- Mindak W.A., 1961, *Fitting the semantic differential to the marketing problem*, Journal of Marketing, vol. 2, no. 4, s. 28-33.
- Nelson S.C., 2008, *Feeling thermometer*, [w:] Lavrakas P. (red.), *Encyclopedia of Survey Research Methods*, Sage, Los Angeles.
- Nimmo D., Savage R., 1976, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades.
- Roguska B., 2011, *Wizerunki liderów partyjnych*, Komunikat z badań, BS/114/2011, CBOS, [http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty\\_2011.php](http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2011.php) (30.11.2015).
- Singh K., Leong S.M., Tan C.T., Wang K.C., 1995, *A theory of reasoned action perspective of voting behavior: Model and empirical test*, Psychology and Marketing, vol. 12(1), s. 37-51.
- Thorson E., Christ W.G., Caywood C., 1991, *Effects of Issue-Image Strategies, Attack and Support Appeals, Music, and Visual Content in Political Commercials*, Journal of Broadcasting and Electronic Media, vol. 35, s.465-486.
- Wattenberg M.P., 1987, *The hollow realignment: Partisan change in a candidate-centered era*, The Public Opinion Quarterly, vol. 51, s. 58-74.
- Wilcox C., Sigelman L., Cook A.E., 1989, *Some like it hot: individual differences in responses to group feeling thermometers*, The Public Opinion Quarterly, vol. 53(2), s. 246-257.