

Polityka-media-relacje interpersonalne

Małe formy eksperymentalne z zakresu komunikowania

pod redakcją
Agaty Olszaneckiej

Katowice 2014

Recenzent:

dr Agnieszka Turska-Kawa

Skład:

REMAR, www.remar-sosnowiec.pl, wydawnictwo@remar-sosnowiec.pl

Korekta:

Maciej Marmola

Projekt okładki:

Magdalena Skorupa

Przygotowanie do druku i wydruk:

REMAR, www.remar-sosnowiec.pl, wydawnictwo@remar-sosnowiec.pl

Copyright © 2014 by

Towarzystwo Inicjatyw Naukowych

ISBN: 978-83-61975-89-2

Wydawca:

Towarzystwo Inicjatyw Naukowych w Katowicach

ul. Bankowa 11

40-007 Katowice

www.tin.us.edu.pl

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie 5

Polityka

Agata Olszanecka – *Wpływ telewizyjnych reklam wyborczych z kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2014 na postrzeganie partii politycznych*..... 11

Maciej Marmola – *Odbiór profili politycznych: Czy płeć, wiek i życie prywatne naprawdę mają znaczenie?*..... 25

Kinga Jaruga – *Polityczny fenomen Janusza Korwin-Mikkego w wyborach do Parlamentu Europejskiego 2014*..... 41

Sławosz Marcisz – *Wpływ programu partii politycznej na decyzję wyborczą* 59

Media

Kamil Niesłony – *Reakcje społeczne na sondy uliczne* 79

Tomasz Karst, Dominik Mataniak, Łukasz Szwej, Dominik Wójcik – *Doktor Y – czyli jak wykreować realną rzeczywistość wirtualnymi środkami i zrobić studenta „w bambuko”* 91

Martyna Jarząb, Sonia Platajs, Monika Wurszt – *Socjotechnika oddziaływania, czyli jak reklamy wpływają na jednostkowe i społeczne zachowania konsumpcyjne*..... 111

Natalia Bugiel, Magdalena Kielnar – *Znajomy z Facebooka? - relacje w świecie rzeczywistym i wirtualnym* 123

Relacje interpersonalne

Barbara Prudlik, Magdalena Skorupa – *Zachowanie tłumu oczekującego w kolejce do lekarza - analiza zachowań i postaw* 137

Joanna Proczek, Angelika Gawron, Karolina Żelazo – *Związek z Azjatą, czyli stereotypy rasowe w środowisku studenckim*..... 149

Klaudia Żogała, Sonia Żogała – *Jak Cię widzą, tak Cię obsłużą? – wpływ ubioru na poziom obsługi sklepowej*..... 165

Abstracts 175

WPROWADZENIE

Problematyka poruszana na łamach niniejszej książki była i jest wielokrotnie podejmowana przez naukowców. O nowatorskości podejścia do tematyki w prezentowanej publikacji świadczy jednak empiryczny charakter wszystkich zawartych w niej artykułów oraz zastosowanie metody badań eksperymentalnych, tak rzadko wykorzystywanej w polskich badaniach nad komunikowaniem. Zamieszczone artykuły zostały przedstawione w trzech obszarach tematycznych: komunikowania politycznego, medialnego oraz relacji interpersonalnych.

Artykuły zawarte w pierwszej części zostały napisane przez doktorantów z zakresu nauk o polityce na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego. Odnoszą się one do bieżącej sytuacji politycznej oraz w szeroki sposób rozpatrują wpływ czynników społecznych, psychologicznych i politycznych na postrzeganie kandydatów i partii.

W części dotyczącej komunikowania medialnego znajdują się artykuły napisane przez studentów dziennikarstwa. Podejmowane są w nich przede wszystkim kwestie związane z nowymi mediami. Rosnąca popularność portali społecznościowych skłania do podejmowania tematów związanych z ich funkcjonalnością i wykorzystywaniem w kampaniach marketingowych czy politycznych. Nadal występuje jednak deficyt opracowań badających negatywne aspekty tego narzędzia komunikowania (m. in. tworzenie fikcyjnych profili czy kreowanie fałszywej rzeczywistości). Celem zawartych artykułów jest próba wypełnienia tej luki i uwrażliwienie społeczeństwa, a w szczególności ludzi młodych, na zagrożenia płynące z korzystania z portali społecznościowych.

Artykuły dotyczące relacji interpersonalnych są wynikiem społecznych doświadczeń autorów – również studentów dziennikarstwa. Stanowią one przyczynek do dyskusji związanej ze zjawiskiem autoprezentacji oraz funkcjonowaniem jednostki w rzeczywistości społecznej.

Rozważania rozpoczyna artykuł **Agaty Olszaneckiej**, który dotyczy wpływu politycznych reklam wyborczych z kampanii do Parlamentu Europejskiego 2014 na percepcję oraz nastawienie do partii politycznych w grupie młodych wyborców. Artykuł obejmuje również analizę zainteresowania polityką i preferencji politycznych najmłodszej grupy elektoratu.

Artykuł **Macieja Marmoli** prezentuje wyniki badań obrazujących wpływ płci, wieku i życia prywatnego na postrzeganie kandydatów. Stanowią one pretekst do refleksji na temat roli czynników niepodlegających kontroli kandydatów i organizatorów kampanii w kształtowaniu wizerunku politycznego.

Kinga Jaruga podjęła się próby odpowiedzi na pytanie dotyczące politycznego fenomenu Janusza Korwin-Mikkego i przyczyn sukcesu jego ugrupowania w wyborach do Parlamentu Europejskiego 2014. Autorka przeprowadziła eksperyment mający na celu analizę wpływu kontrowersyjnych wypowiedzi lidera KNP na kształtowanie sposobu postrzegania jego wizerunku.

Artykuł **Sławosza Marcisza** obejmuje analizę wpływu zainteresowania polityką oraz znajomości programów wyborczych na preferencje polityczne najmłodszej grupy elektoratu. Ponadto, Autor ukazuje rolę szyldu partyjnego w procesie recepcji ważności i realności kwestii programowych.

Kamil Niesłony podejmuje refleksję związaną z psychologicznym aspektem pracy dziennikarskiej. Autor stara się tym samym naukowo zweryfikować swoje obserwacje wynikające z doświadczeń z pracy w mediach i wskazać najlepsze metody przeprowadzania sond ulicznych.

Tomasz Karst, Dominik Mataniak, Łukasz Szwej i Dominik Wójcik przedstawiają wyniki eksperymentu dotyczącego manipulacji za pośrednictwem nowych mediów. Autorzy badają, jaki wpływ na środowisko studenckie ma opublikowanie fałszywej informacji na portalu społecznościowym oraz diagnozują, w jakim stopniu Internauci sprawdzają prawdziwość informacji publikowanych w sieci.

Martyna Jarzab, Sonia Platajs i Monika Wurszt sprawdzają potencjał manipulacyjny reklamy umieszczonej na portalu społecznościowym. W tym celu Autorki wykreowały fikcyjny produkt, aby sprawdzić, czy dzięki wirtualnej rzeczywistości można swobodnie kreować jednostkowe i społeczne zachowania konsumpcyjne.

Natalia Bugiel i Magdalena Kielnar porównują relacje zawierane w świecie rzeczywistym i wirtualnym. Poprzez stworzenie dwóch fikcyjnych kont na portalu społecznościowym Autorki wykazały, że w Internecie jesteśmy bardziej ufni w nawiązywaniu nowych znajomości. Analiza została poszerzona również o opis zachowań na publikowane wpisy i aktywność.

Barbara Prudlik i Magdalena Skorupa charakteryzują mechanizmy mogące mieć miejsce w większej zbiorowości i starają się je zdiagnozować w zaaranżowanych sytuacjach wśród tłumu oczekującego w kolejce do lekarza.

Artykuł **Joanny Proczek, Angeliki Gawron i Karolina Żelazo** dotyczy stereotypów związanych z obcokrajowcami. Za sprawą wykreowanego związku jednej z eksperymentatorek Autorki podjęły się weryfikacji, czy jednostki z ich najbliższego otoczenia są podatne na wpływ innych, a ich poglądy uzależnione są od wypowiedzi innych osób.

Klaudia Żogała i Sonia Żogała podejmują refleksję związaną z wpływem naszego wyglądu na jakość obsługi w ekskluzywnym sklepie z odzieżą. Autorki wykorzystały fakt, że są bliźniaczkami, co pozwoliło im w interesujący sposób zweryfikować postawione hipotezy.

Mam nadzieję, że prezentowana książka pozwoli zrozumieć Czytelnikom nie tylko aspekty teoretyczne związane z procesem komunikowania, ale przede wszystkim jej wymiar praktyczny, tak przydatny w naszym codziennym życiu.

Pragnę również podziękować dr Agnieszce Turskiej-Kawie za uwagi recenzenckie i wsparcie, które przyczyniło się do ostatecznego kształtu niniejszej publikacji.

Agata Olszanecka

Część I.

POLITYKA

Wpływ telewizyjnych reklam wyborczych z kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2014 na postrzeganie partii politycznych

Wprowadzenie

Telewizyjna reklama polityczna jest jednym z najważniejszych narzędzi marketingu politycznego. Na taki stan rzeczy wpływa kilka czynników. Po pierwsze, telewizja stanowi obecnie najbardziej masowe medium. Po drugie, telewizja ze względu na środki przekazu, jakimi dysponuje (obraz, dźwięk, ruch) najlepiej wpływa na emocje odbiorców. Po trzecie, z perspektywy aktorów politycznych najistotniejszym elementem wyróżniającym reklamę polityczną spośród innych technik komunikowania jest pełna kontrola nadawcy nad komunikatem, obejmująca zarówno jego treść, jak i formę [Kaid, Johnston 2001: 165]. Ta cecha reklamy politycznej wydaje się być najbardziej znacząca, zważywszy na fakt, że w państwach demokratycznych, na skutek pośredniczącego działania wolnych mediów, reklama staje się jedyną formą, nad którą politycy mają pełną władzę [Olczyk 2009: 36]. Za pomocą tego kanału komunikacji mogą zatem kontrolować swój wizerunek. Jest to o tyle ważne, że reklamy wyborcze stanowią jedno z głównych źródeł informacji o samych kandydatach, jak i ich apelach programowych. Stanowi to tendencję ogólnoświatową, o czym świadczą zarówno analizy amerykańskie [Atkin, Heald 1976; Valentino, Hutchings, Williams 2004], jak i polskie [BS/156/2011]. Prezentowane w niniejszym artykule badania mają na celu wskazanie czy i w jakim stopniu spoty wyborcze wpływają na postrzeganie przez młodych ludzi czołowych partii politycznych biorących udział w elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku.

Oddziaływanie reklamy politycznej

Reklamy polityczne wpływają na zmianę wyobrażenia o podmiotach polityki i rekonfigurację wcześniejszego układu cech składającego się na ich obraz [Holtz-Bacha, Kaid 1995; Cwalina 2000; Cwalina, Falkowski, Kaid 2000; Tedesco, Kaid 2003, Kaid, Postelnicu, Landreville, Yun, LeGrange 2007]. Rekonfiguracja ta

może przybierać zarówno kierunek dodatni, jak i ujemny [Kaid 1994; 1998; 2001; 2002; 2003]. Wpływ na to ma treść reklam. Szczególnym przykładem w tym względzie jest reklama negatywna, która może spowodować odwrócenie się od kandydata czy partii. Na oddziaływanie telewizji, a co z tym związane na spoty wyborcze najbardziej podatny jest segment wyborców „niezdecydowanych” [Cwalina, Falkowski 2005: 317]. Potwierdzeniem tej tezy są wyniki otrzymane przez Charlesa Atkina i jego współpracowników po wyborach gubernatorskich w 1970 roku. Wśród osób, które późno zdecydowały się, na kogo głosować, aż 59% uważało, że na ich poparcie wpłynęły reklamy ostatecznie wybranego kandydata [Cwalina 2000: 70].

Badania przeprowadzone wśród amerykańskich studentów wykazują, że są oni również podatni na reklamy wyborcze i pod ich wpływem zmieniają sposób postrzegania kandydatów [Kaid, Postelnicu, Landreville, Yun, LeGrange 2007]. Podobna zależność jest potwierdzona w warunkach polskich [Olszanecka 2012]. Istnieją także dowody, że osoby deklarujące niższe zainteresowanie polityką i samą kampanią są bardziej skłonne do zmiany nastawienia wobec kandydatów po obejrzeniu reklam [Kaid, Postelnicu, Landreville, Yun, LeGrange 2007: 1139]. Dlatego też reklamy polityczne powinny mieć silny wpływ na oceny młodych wyborców, ponieważ ta grupa elektoratu tradycyjnie charakteryzuje się niższym poziomem zainteresowania i zaangażowania politycznego niż starsi wyborcy. Z powyższej zależności wynika pierwsza z hipotez weryfikowanych w niniejszych badaniach:

H₁: Prezentacja telewizyjnych reklam politycznych zmieni nastawienie do partii politycznych.

Międzynarodowe badania prowadzone przez Lyndę Kaid i Christine Holtz – Bachę [2000] wskazały na kolejną zmienną, która różnicuje miarę wpływu telewizyjnej reklamy politycznej, a mianowicie płeć. Okazało się bowiem, że kobiety są bardziej wrażliwe na to narzędzie komunikowania politycznego, a ich oceny w stosunku do kandydatów są wyższe po obejrzeniu spotów. Z tego względu należy się spodziewać, że w niniejszych badaniach sprawdzi się druga z hipotez, głosząca, że:

H₂: Oceny kobiet w stosunku do partii politycznych po obejrzeniu spotów wyborczych zwiększą się bardziej niż w przypadku mężczyzn.

Metodologia

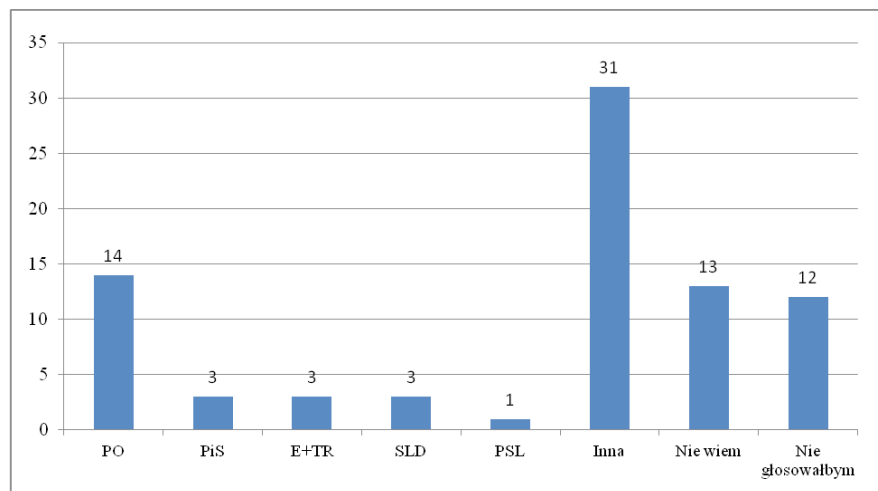
Badania empiryczne zostały przeprowadzone w maju 2014 roku, bezpośrednio przed wyborami do Parlamentu Europejskiego VIII kadencji. Grupę badaną tworzyli studenci politologii i dziennikarstwa z Uniwersytetu Śląskiego. Eksperyment składał się z trzech części. W pierwszej badani otrzymali kwestionariusze (pre-test) zawierające metryczkę oraz pytania dotyczące ich zainteresowania sferą polityki oraz preferencji politycznych. W dalszej części pre-testu

umieszczone zostały siedmiostopniowe bipolarne skale służące do opisu partii na wymiarach określonych przez pary przymiotników o przeciwstawnych znaczeniach. Dyferencjały we wszystkich przypadkach składały się z identycznych siedmiu bipolarnych skal siedmiopunktowych (*nieuczciwa vs. uczciwa, wroga vs. przyjacielska, konfliktowa vs. konciliacyjna, słaba vs. silna, nierzetelna vs. solidna, skuteczna vs. nieskuteczna, konwencjonalna vs. niekonwencjonalna*). Autorami tej metody są Charles E. Osgood, George J. Suci oraz Percy H. Tannenbaum [1957]. Za jej pomocą można zbadać znaczenie, jakie niosą z sobą określone pojęcia czy przedmioty dla jednostek. Fundamentem narzędzia jest teza mówiąca, że człowiek przyswaja z otoczenia informacje deskryptywne (opisowe) i konotacyjne (emocjonalne). Metoda ta diagnozuje znaczenie konotacyjne, mierzone za pomocą skal, których krańcowe punkty wyznaczają pary przeciwstawnych przymiotników [Turska-Kawa 2011B:141]. Badani proszeni byli o zaznaczenie, w jakim stopniu wskazane charakterystyki cechują każdą z analizowanych partii. Pierwszą część eksperymentu zamykały skale termometru uczuć wobec poszczególnych partii, które są standardową metodą pomiaru ogólnego nastawienia emocjonalnego w stosunku do partii [Kaid, Tedesco 2003: 7]. Pomiar ten określany był poprzez zaznaczenie punktu na odcinku opisującym temperaturę uczuć wobec reklamowanego podmiotu politycznego w zakresie od 0 do 100 stopni. Następnie, badanym w losowej kolejności prezentowano po trzy reklamy wyborcze Platformy Obywatelskiej (PO), Prawa i Sprawiedliwości (PiS), Polskiego Stronnictwa Ludowego (PSL), Europy Plus Twojego Ruchu (E+TR) i Sojuszu Lewicy Demokratycznej (SLD) z kampanii do Parlamentu Europejskiego z 2014 roku. Zostały one losowo wyselekcjonowane spośród spotów prezentowanych w blokach wyborczych o zasięgu ogólnopolskim. Wyjątkiem w tym względzie były spoty dotyczące poszczególnych kandydatów, które nie zostały ujęte w badaniu. W ten sposób do analizy zostały włączone następujące spoty: PO – „Tego potrzebuje dziś Polska”, „Człowiek Europy”, „PiS-obciach w Polsce, obciach w Europie”; PiS – „Siewcy obciachu”, „Zmiana”, „My wiemy, jaka powinna być Polska”; PSL – „Tak się wygrywa”, „Tradycja-Nowoczesność-Polska”, „Czy Polska jest bezpieczna?”; E+TR – „Krajobraz po Platformie”, „Rozumiemy się bez słów”, „Rewolucja oświeceniowa”, SLD – „Czas na zmiany!”, „Przeciwko polityce strachu”, „Kurs na zmianę”. Po ich obejrzeniu uczestnicy eksperymentu ponownie wypełniali kwestionariusz (post-test) zawierający identyczne bipolarne skale jak pre-test, termometry uczuć oraz pytanie dotyczące zainteresowania spotami przed przeprowadzonym eksperymentem.

Preferencje polityczne

W badanej próbie najliczniej reprezentowana była grupa wyborców popierających ugrupowania, których spoty nie zostały ujęte w badaniu. Można przypuszczać, że duża część osób deklarująca chęć głosowania na formacje określone jako „inne partie” popierała Nową Prawicę Janusza Korwin-Mikkego, co znalazło również odzwierciedlenie w ogólnopolskich wynikach wyborów do Parlamentu Europejskiego [*Korwin-Mikke porwał młodych*]. Prawie jedna trzecia badanych nie potrafiła wskazać, na jaką partię odda głos bądź też nie zamierzała brać udziału w głosowaniu. Spośród partii, które zostały ujęte w badaniu, największym poparciem cieszyła się Platforma Obywatelska. Pozostałe ugrupowania zanotowały jedynie nieznaczące poparcie.

Wykres 1. Rozkład preferencji wyborczych w badanej próbie.



Opracowanie własne.

Zainteresowanie polityką

Badani proszeni byli o określenie intensywności swojego zainteresowania polityką na siedmiostopniowej skali, gdzie 7 oznaczało zainteresowanie w bardzo dużym stopniu, a 1, że respondent w żadnym stopniu nie jest zainteresowany polityką. Średnia zainteresowania polityką wśród badanej grupy wyniosła 5,03. Wyniki wykazały również, że sfera polityki jest bardziej atrakcyjna dla mężczyzn, co jest charakterystyczne zarówno dla Polski [Turska – Kawa 2011A:274], jak i innych reżimów demokratycznych [Jennings, Niemi 1981; Verba, Schlozman, Brady 1995; Atkeson, Rapoport 2003]. Różnica w przypadku tej zmiennej w badanej próbie nie wykazywała jednak istotności statystycznej.

Tabela 1. Istotność różnic w poziomie zainteresowania polityką między kobietami a mężczyznami ($\alpha=0,05$).

	N	Wynik średni	Odchylenie standardowe	t	df	p
Kobiety	37	4,73	1,427	-1,680	78	n.i.
Mężczyźni	43	5,28	1,485			

Opracowanie własne.

Nastawienie emocjonalne w stosunku do partii

Przeprowadzone badania potwierdzają słabą identyfikację młodych ludzi z partiami politycznymi. We wszystkich przypadkach średni wynik nastawienia wobec prezentowanych ugrupowań na termometrach uczuć w pre-teście wyniósł poniżej 50, co oznacza, że badani odnosili się do nich zdecydowanie negatywnie. W porównaniu z analizą przeprowadzoną w czasie wyborów parlamentarnych z 2011 roku [Olszanecka 2012:140] mniejszym poziomem sympatii wyborców cieszyły się PO, PSL oraz E+TR¹. W przypadku pierwszych dwóch partii może to wynikać z negatywnej oceny działań i niezadowolenia z kierunków polityki rządu, natomiast odnotowany spadek nastawienia wobec koalicji J. Palikota może być spowodowany porozumieniem ze środowiskiem skupionym wokół byłych polityków SLD – A. Kwaśniewskiego i M. Siwca oraz przepływem najmłodszej grupy elektoratu w stronę Nowej Prawicy J. Korwin-Mikkego. Mimo że rezultat PO obniżył się, to partia D. Tuska ciągle cieszy się największą sympatią młodych wyborców. Najniższy wynik osiągnęły dwa ugrupowania lewicowe E+TR i SLD, co wynika z tego, że młodzi ludzie generalnie częściej sytuują swoje poglądy na osi lewica – prawica zdecydowanie bardziej po prawej stronie sceny politycznej [Badora 2013].

Po obejrzeniu spotów wyborczych w trzech przypadkach (PO, PiS, E+TR) średnia wskazań na termometrach uczuć uległa obniżeniu. Największą różnicę zanotowała partia J. Kaczyńskiego, w przypadku której poziom sympatii spadł o prawie 5 stopni (tabela 2). Zaprezentowane reklamy wpłynęły na wzrost pozytywnego nastawienia wyborców względem PSL i SLD. Zanotowana różnica nie wykazała jednak istotności statystycznej.

¹ Wynik koalicji Europa Plus Twój Ruch jest porównywany do startującego w 2011 roku Ruchu Palikota.

Tabela 2. Istotność różnic w nastawieniu wobec analizowanych partii politycznych w badanej próbie ($\alpha=0,05$).

		Ogólne nastawienie wobec partii					
		N	Średni wynik	Odchylenie standardowe	t	df	p
PO	pre-test	80	39,62	28,887	1,470	79	n.i.
	post-test	80	37,85	29,030			
PiS	pre-test	80	30,76	25,559	2,640	79	0,010
	post-test	80	26,33	23,325			
PSL	pre-test	80	27,34	20,922	-0,700	79	n.i.
	post-test	80	28,73	23,608			
E+TR	pre-test	80	24,05	24,470	0,490	79	n.i.
	post-test	80	23,42	23,364			
SLD	pre-test	80	24,68	26,595	-1,380	79	n.i.
	post-test	80	26,96	26,812			

Opracowanie własne.

Ciekawe wnioski przynosi analiza nastawienia emocjonalnego wobec partii wśród badanych mężczyzn (tabela 3). W tej grupie przed prezentacją spotów najlepiej oceniane było PiS. Partia ta uzyskała na termometrze uczuć wynik lepszy o niemal 8 stopni niż w przypadku całej badanej grupy. Najgorzej odbierana przez mężczyzn była natomiast koalicja E+TR (o przeszło 7 stopni). Można wobec tego przypuszczać, że w tej grupie mężczyźni sytuowali swoje poglądy bliżej prawej strony sceny politycznej.

Całkowicie odmienne wyniki zostały zanotowane po obejrzeniu zaprezentowanych reklam. Okazało się bowiem, że poziom sympatii względem PiS uległ diametralnemu spadkowi (o niemal 10 stopni). Pogorszyło się również nastawienie w stosunku do PO i PSL, jednak w tym przypadku różnice nie wykazywały statystycznej istotności. Nieco lepsze rezultaty w post-teście osiągnęły SLD i E+TR. Wynika z tego, że reklamy nieznacznie ociepliły wizerunek lewicowych ugrupowań wśród mężczyzn.

Tabela 3. Istotność różnic w nastawieniu wobec analizowanych partii politycznych wśród mężczyzn ($\alpha=0,05$).

		Ogólne nastawienie wobec partii					
		N	Średni wynik	Odchylenie standardowe	t	df	p
PO	pre-test	43	37,14	27,611	1,765	42	n.i.
	post-test	43	34,05	28,971			
PiS	pre-test	43	38,10	28,647	3,012	42	0,004
	post-test	43	29,76	27,184			
PSL	pre-test	43	27,14	19,666	1,062	42	n.i.
	post-test	43	24,29	22,755			
E+TR	pre-test	43	16,67	22,596	-0,230	42	n.i.
	post-test	43	17,14	22,228			
SLD	pre-test	43	23,57	29,286	-1,305	42	n.i.
	post-test	43	26,43	30,269			

Opracowanie własne.

Zgoła odmienne wnioski przynosi analiza nastawienia emocjonalnego kobiet względem prezentowanych ugrupowań (tabela 4). Średnie wartości na poziomie pre-testu wskazują, że kobiety na ogół żywią cieplejsze uczucia w stosunku do partii politycznych. Wyjątkiem w tym względzie jest wynik PiS, który wśród kobiet cieszył się najmniejszą sympatią. Zdecydowanie najbliższa kobietom okazała się być PO. Uzyskane rezultaty znajdują potwierdzenie w innych badaniach, gdzie kobiety wykazują najsilniejszą identyfikację z partią D. Tuska [BS/58/2013].

Analizując wyniki post-testu, należy stwierdzić, że kobiety są mniej skłonne do zmiany nastawienia pod wpływem reklam politycznych. Istotna zmiana w poziomie sympatii nastąpiła jedynie w przypadku PSL, które zyskało w oczach tej grupy elektoratu po zaprezentowaniu spotów. W przypadku pozostałych partii wpływ reklam wyborczych na wskazania kobiet na termometrach uczuć należy uznać za znikomy.

Tabela 4. Istotność różnic w nastawieniu wobec analizowanych partii politycznych wśród kobiet ($\alpha=0,05$).

		Ogólne nastawienie wobec partii					
		N	Średni wynik	Odchylenie standardowe	t	df	p
PO	pre-test	37	42,43	30,405	0,167	36	n.i.
	post-test	37	42,16	28,881			
PiS	pre-test	37	22,43	18,620	0,000	36	n.i.
	post-test	37	22,43	17,544			
PSL	pre-test	37	27,57	22,535	-2,239	36	0,031
	post-test	37	33,78	23,846			
E+TR	pre-test	37	32,43	24,084	1,313	36	n.i.
	post-test	37	30,54	22,846			
SLD	pre-test	37	25,95	23,506	-0,642	36	n.i.
	post-test	37	27,57	22,658			

Opracowanie własne.

Wpływ reklam na postrzeganie partii politycznych

Dyferencjały semantyczne wykorzystane w eksperymencie miały na celu wykazanie, w jaki sposób młodzi ludzie postrzegają partie polityczne uwzględnione w badaniu. Wyniki tej części eksperymentu wskazują, że badani we wszystkich przypadkach oceniali wizerunek partii raczej negatywnie. Zaprezentowane spoty nie zmieniły tego znacząco. W przypadku PO i PiS wynik ten jeszcze się pogorszył, natomiast nieznacznie polepszył się w ocenie badanych wizerunek SLD i E+TR. Jedynie w przypadku PSL możemy mówić o istotnej zmianie w sposobie postrzegania tej partii, spowodowanej obejrzeniem spotów (tabela 5). Średnia wszystkich par zmiennych w przypadku tej partii wzrosła z 3,35 do 3,66 ($t = -3,752$; $df=79$; $p=0,000$). Największy wzrost ludowcy osiągnęli w ocenie solidności ugrupowania (pre-test 3,01; post-test 3,36; $t = -2,867$; $df=79$; $p=0,005$). Poza tym, po prezentacji reklam wyborczych, PSL było uważane za bardziej przyjazne (pre-test 3,86; post-test 4,38; $t = -2,722$; $df=79$; $p=0,008$), uczciwe (pre-test 3,13; post-test 3,45; $t = -2,288$; $df=79$; $p=0,025$) oraz silne (pre-test 2,73; post-test 3,01; $t = -2,083$; $df=79$; $p=0,040$).

O ile średnie wartości par przymiotników użytych w badaniu nie wskazują na zmianę postrzegania pozostałych partii we wszystkich wymiarach, to znaczący wpływ reklam odnotowano na gruncie trzech określeń: *wroga vs. przyjacielska*, *konfliktowa vs. konciliacyjna*, *słaba vs. silna*. W przypadku PO zaprezentowane spoty sprawiły, że ugrupowanie to jawiło się badanym jako bardziej wrogie (pre-test 3,60; post-test 3,16; $t = 3,673$; $df=79$; $p=0,000$) i konfliktowe (pre-test;

3,73 post-test 3,05; $t = 4,248$; $df=79$; $p=0,000$). Po obejrzeniu reklam wizerunek koalicji E+TR zyskał istotnie na znaczeniu w obszarze dwóch wymiarów: konfliktowa – konciliacyjna (pre-test 2,46; post-test 2,85; $t = -3,096$; $df=79$; $p=0,003$) oraz słaba – silna (pre-test 2,50; post-test 2,76; $t = -2,231$; $df=79$; $p=0,029$).

W przypadku PiS i SLD zmiana żadnej z siedmiu badanych cech nie wykazywała istotności statystycznej.

Tabela 5. Rozkład istotności zmian w postrzeganiu partii politycznych po zaprezentowaniu spotów wyborczych ($\alpha=0,05$).

		Postrzeganie partii politycznej					
		N	Średni wynik	Odchylenie standardowe	t	df	p
PO	pre-test	80	3,44	1,028	0,939	79	n.i.
	post-test	80	3,36	1,298			
PiS	pre-test	80	3,13	1,015	0,926	79	n.i.
	post-test	80	3,04	1,077			
PSL	pre-test	80	3,35	0,904	-3,752	79	0,000
	post-test	80	3,66	1,024			
E+TR	pre-test	80	2,99	1,080	-1,647	79	n.i.
	post-test	80	3,12	1,152			
SLD	pre-test	80	3,23	1,053	0,671	79	n.i.
	post-test	80	3,17	1,038			

Opracowanie własne.

Wśród mężczyzn wszystkie partie poza PiS uzyskały gorsze wyniki w pre-teście niż w przypadku całej badanej próby. Podziałanie na grupę bodźcem, jakim było zaprezentowanie spotów wyborczych, nie spowodowało istotnych zmian w postrzeganiu ugrupowań (tabela 6). Jednakże zanotowano wpływ reklam na poziomie poszczególnych dyferencjałów. W przypadku PO zwiększył się poziom wrogości (pre-test 3,63; post-test 3,09; $t = 3,400$; $df=42$; $p=0,001$) i konfliktowości (pre-test 3,95; post-test 3,07; $t = 4,087$; $df=42$; $p=0,000$). Po obejrzeniu reklam zmieniło się również postrzeganie PSL w zakresie solidności (pre-test 2,77; post-test 3,12; $t = -2,022$; $df=42$; $p=0,050$), natomiast E+TR jawiło się mężczyznom jako bardziej konciliacyjne (pre-test 2,09; post-test 2,44; $t = -2,022$; $df=42$; $p=0,050$).

Tabela 6. Rozkład istotności zmian w postrzeganiu partii politycznych po zaprezentowaniu spotów wyborczych w grupie mężczyzn ($\alpha=0,05$).

		Postrzeganie partii politycznej					
		N	Średni wynik	Odchylenie standardowe	t	df	p
PO	pre-test	43	3,33	1,015	1,228	42	n.i.
	post-test	43	3,20	1,306			
PiS	pre-test	43	3,22	1,100	0,976	42	n.i.
	post-test	43	3,08	1,167			
PSL	pre-test	43	3,30	0,874	-1,554	42	n.i.
	post-test	43	3,50	1,028			
E+TR	pre-test	43	2,70	1,121	-0,620	42	n.i.
	post-test	43	2,77	1,097			
SLD	pre-test	43	3,15	1,149	0,127	42	n.i.
	post-test	43	3,14	1,176			

Opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku nastawienia emocjonalnego do partii, kobiety znacznie lepiej oceniły wizerunki zaprezentowanych partii. Wyjątkiem w tym względzie było PiS, które uzyskało nieco gorszy wynik niż w przypadku mężczyzn. Analiza średnich wartości na dyferencjałach wskazuje, że w przypadku kobiet reklamy wyborcze wpłynęły na rekonfigurację wizerunku PSL (tabela 7). Istotność zmian zanotowano aż w pięciu z siedmiu badanych wymiarów. Po prezentacji spotów ludowcy jawili się kobietom jako bardziej uczciwi (pre-test 3,38; post-test 3,92; $t = -2,609$; $df=36$; $p=0,013$), przyjacielscy (pre-test 3,86; post-test 4,65; $t = -3,233$; $df=36$; $p=0,003$), koncyliacyjni (pre-test 3,97; post-test 4,54; $t = -2,650$; $df=36$; $p=0,012$), silni (pre-test 2,81; post-test 3,32; $t = -2,850$; $df=36$; $p=0,007$) oraz rzetelni (pre-test 3,30; post-test 3,65; $t = -2,017$; $df=36$; $p=0,050$).

Istotne zmiany w dwóch z analizowanych wymiarów zaobserwowano w przypadku E+TR. Po obejrzeniu reklam koalicja J. Palikota była oceniana przez kobiety jako mniej konfliktowa (pre-test 2,89; post-test 3,32; $t = -2,351$; $df=36$; $p=0,024$) i silniejsza (pre-test 3,00; post-test 3,46; $t = -2,494$; $df=36$; $p=0,017$).

Tabela 7. Rozkład istotności zmian w postrzeganiu partii politycznych po zaprezentowaniu spotów wyborczych w grupie kobiet ($\alpha=0,05$).

		Postrzeganie partii politycznej					
		N	Średni wynik	Odchylenie standardowe	t	df	p
PO	pre-test	37	3,56	1,044	0,118	36	n.i.
	post-test	37	3,54	1,283			
PiS	pre-test	37	3,02	0,910	0,221	36	n.i.
	post-test	37	2,99	0,977			
PSL	pre-test	37	3,42	0,946	-4,686	36	0,000
	post-test	37	3,85	0,999			
E+TR	pre-test	37	3,33	0,936	-1,945	36	n.i.
	post-test	37	3,53	1,093			
SLD	pre-test	37	3,32	0,936	0,988	36	n.i.
	post-test	37	3,21	0,863			

Opracowanie własne.

Wnioski

Przeprowadzone badania wskazują, że zaprezentowane reklamy wpłynęły na ocenę partii politycznych zarówno w aspekcie wizerunku, jak i nastawienia emocjonalnego względem nich. W zależności od przedstawianego ugrupowania zmiana ta miała charakter pozytywny, jak i negatywny. Spoty istotnie zrekonfigurowały wizerunek PSL. Zmiana ta była szczególnie zauważalna w grupie kobiet. Dwie główne partie, od wielu lat toczące „wojnę na spoty”, osiągnęły natomiast gorszy wynik w post-testcie. Także i w tej kampanii PO odpowiedziała na negatywny spot PiS – „Siewcy obciachu”. Można zaryzykować stwierdzenie, że wobec uzyskanych wyników reklama negatywna jest przeciwnie skuteczna w segmencie młodych wyborców. Potwierdzają to zresztą także wyniki odbioru reklam wyborczych z kampanii parlamentarnej w 2011 roku [Olszanecka 2012].

Badania potwierdzają również, że wpływ spotów na odbiór partii politycznych jest bardziej pozytywny w grupie kobiet. Jest to szczególnie zauważalne w rezultatach uzyskanych przez PSL i E+TR. Nawet w przypadku negatywnego odbioru wizerunku ugrupowania spadek ten był niższy niż w przypadku mężczyzn.

Bibliografia

- Atkeson L., Rapoport R. (2003), *The more things change the more they stay the same: examining gender differences in political attitude expression 1952-2000*, „Public Opinion Quarterly”, vol. 67 (4).
- Atkin C. K., Heald G. (1976), *Effects of political advertising*, „Public Opinion Quarterly”, vol. 40.
- Badora B. (2013), *Młodzież 2013 – zainteresowanie polityką i poglądy polityczne*, Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.
- BS/156/2011, *Społeczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.
- BS/58/2013, *Rządzący i rządzone? Postawy kobiet wobec polityki*, Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Cwalina W. (2000), *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Cwalina W., Falkowski A. (2000), *Psychological Mechanisms of Political Persuasion: The Influence of Political Advertising on Voting Behavior*, „Polish Psychological Bulletin”, vol. 31.
- Cwalina W., Falkowski A., Kaid L. L. (2000), *Role of Advertising in Forming the Image of Politicians: Comparative Analysis of Poland, France, and Germany*, „Media Psychology”, vol. 2.
- Cwalina W. (2001), *Znaczenie emocji w procesach poznawczych człowieka – Analiza oddziaływania reklam politycznych na kształtowanie się preferencji wyborczych*, „Roczniki Psychologiczne”, t. 4.
- Cwalina W., Falkowski A. (2005), *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Holtz-Bacha C., Kaid L. L. (1995), *Television spots in German national elections: Content and effects*, [w:] L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political advertising in Western democracies: Parties and candidates on television*, Thousand Oaks SA: Sage Publications.
- Jennings M. K., Niemi R. (1981), *Generations and Politics: A Panel Study of Young Adults and Their Parents*, Princeton: Princeton University Press.
- Kaid L. L. (1994), *Political advertising in the 1992 campaign*, [w:] R. E. Denton Jr. (red.), *The 1992 presidential campaign*, Westport: Praeger.
- Kaid L. L. (1998), *Videostyle and the effects of the 1996 presidential campaign advertising*, [w:] R. E. Denton Jr. (red.), *The 1996 presidential campaign: A communication perspective*, Westport: Praeger.
- Kaid L. L. (2001), *Technodistortions and effects of the 2000 political advertising*, „American Behavioral Scientist”, vol. 44 (12).
- Kaid L. L. (2002), *Political advertising and information seeking: Comparing exposure via traditional and Internet channels*, „Journal of Advertising”, vol. 31 (1).

- Kaid L. L. (2003), *Effects of political information in the 2000 presidential campaign: Comparing traditional television and Internet exposure*, „American Behavioral Scientist”, vol. 46 (5).
- Kaid L. L. (2004), *Measuring candidate images with semantic differentials*, [w:] K. L. Hacker (red.), *Presidential candidate images*, Westport, CT: Praeger.
- Kaid L. L., Johnston A. (2001), *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*, Westport, CT: Praeger.
- Kaid L. L., Noggle G. (1998), *Advertising in the 1992 and 1996 Elections: using Technology to Manipulate Voters*, „Southeastern Political Review”, vol. 4.
- Kaid L. L., Postelnicu M., Landreville K., Yun H. J., LeGrange A. G. (2007), *The Effects of Political Advertising on Young Voters*, „American Behavioral Scientist”, vol. 9.
- Korwin-Mikke porwał młodych. Najczęściej wybierali jego partię, <http://www.tvn24.pl/wybory-do-europarlamentu,97,m/korwin-mikke-porwal-mlodych-najczesciej-wyberali-jego-partie,432291.html> (3.07.2014).
- Olczyk T. (2009), *Politrozrywka i popperswazja – reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Olszanecka A. (2012), *Rola telewizyjnych reklam wyborczych w procesie postrzegania partii politycznych przez młodych ludzi*, [w:] A. Turska-Kawa (red.), *Polityka w opinii młodych. Idee-Institucje-Obywatele*, Katowice: REMAR.
- Osgood C. E., Suci G., Tannenbaum P. (1957), *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Tedesco J., Kaid L. L. (2003), *Style and Effects of the Bush and Gore Spots*, [w:] L. L. Kaid, J. Tedesco, D. G. Bystrom, M.S. McKinney (red.), *The Millennium Election: Communication in the 2000 Campaign*, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Turska-Kawa A. (2011A), *Political activation of young people. On the importance of the humanities for social practice*, [w:] B. Bokus (red.), *The Humanities Today and the Idea of Interdisciplinary Studies*, Warszawa: MATRIX Publishers.
- Turska-Kawa A. (2011B), *Profile psychologiczne kandydatów na Prezydenta RP*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*, Katowice: REMAR.
- Valentino N. A., Hutchings V. L., Williams D. (2004), *The impact of political advertising on knowledge, Internet information seeking, and preference*, „Journal of Communication”, vol. 54 (2).
- Verba S., Schlozman K. L., Brady H. (1995), *Voice and Equality: Civic Volunteerism in American Politics*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Odbiór profili politycznych: Czy płeć, wiek i życie prywatne naprawdę mają znaczenie?

Wprowadzenie

W ostatnich dekadach notowany jest stały spadek znaczenia różnic ideologicznych w procesie kształtowania wyborczego poparcia, które stopniowo ustępują miejsca charakterystykom osobowościowym polityków [Wattenberg 1991; Caprara, Zimbardo 2004]. Postępująca mediatyzacja i personalizacja polityki sprawia, że kształtowanie wizerunku kandydata wydaje się być jednym z najważniejszych czynników wpływających na społeczną popularność aktorów politycznych, a co z tym związane możliwość objęcia przez nich określonego stanowiska publicznego. Wizerunek ten można analizować w trzech komplementarnych wymiarach: kognitywnym (wiedza wyborcy o kandydacie), afektywnym (emocje i uczucia, które kandydat wzbudza w wyborcy) oraz konatywnym (odwołującym się do decyzji wyborcy ukształtowanej pod wpływem wiedzy i uczuć względem kandydata) [Nimmo, Savage 1976: 31-33]. Współcześnie widoczna jest dominacja wymiaru afektywnego w procesie kształtowania się zachowań wyborczych [Pietraś 2000: 420]. Tak ważna rola emocji wynika z faktu, że stanowią one filtr dla bodźców odbieranych z otoczenia oraz bywają stosowane jako uzupełnienie luk informacyjnych [Turska-Kawa 2013: 60-61]. Z tego względu organizatorzy kampanii starają się kontrolować medialny wizerunek kandydata oraz dostosowywać go do oczekiwań elektoratu. Możliwości kształtowania przez nich wizerunku są jednak ograniczone przez dwa aspekty. Po pierwsze, istnieniem grupy czynników, które nie podlegają kontroli kandydata i organizatorów kampanii (np. cechy wrodzone, wiek, wydarzenia z przeszłości). Po drugie zaś, zdolnościami percepcyjnymi wyborców. Z powodu natłoku informacji, kierując się zasadą oszczędności poznawczej, tworzą oni bowiem schematy myślowe, za pomocą których organizują swoją wiedzę o świecie polityki oraz samych kandydatach¹. Mogą oni tym samym zredukować swoją wiedzę i uczucia względem kandydata do wspomnianych czynników niepodlegających kontroli,

1 Dokładny opis tworzenia, funkcjonowania i modyfikowania schematów poznawczych przedstawiają Elliot Aronson, Timothy D. Wilson i Robin M. Akert [1997: 126-147].

co może znacząco wypaczyć ocenę jego kompetencji do pełnienia jednoosobowego urzędu bądź funkcji w kolegialnym organie przedstawicielskim.

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie wpływu płci, wieku i życia prywatnego na postrzeganie kandydatów w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku. W tym celu stworzono trzy pary zbliżonych profili politycznych różniących się badanymi zmiennymi. Porównanie tych par służyło zweryfikowaniu postawionych hipotez badawczych:

H₁: Płeć kandydata wpływa na recepcję jego kompetencji do pełnienia urzędu;

H₂: Wiek kandydata wpływa na recepcję jego kompetencji do pełnienia urzędu;

H₃: Skandale z życia prywatnego kandydata wpływają negatywnie na recepcję jego kompetencji do pełnienia urzędu.

Płeć a odbiór kandydata

Cechy socjodemograficzne elektoratu (szczególnie płeć, wiek czy pochodzenie etniczne) mogą pośredniczyć w kształtowaniu się odmiennych preferencji względem polityków różnych płci [Flannelly 2002]. Główny nurt badań nad wpływem płci w postrzeganiu polityka skupiony jest w sferze zagadnień dotyczących stereotypów płciowych. Większość badaczy konstatuje, że wyborcy oceniają predyspozycje kandydata w kontekście konkretnych pól politycznej działalności. Kobiety uważane są za bardziej sprawne w zakresie edukacji, opieki zdrowotnej i kwestii społecznych, natomiast mężczyźni w dziedzinach uważanych za „męskie”, czyli w gospodarce, obronności, bezpieczeństwie wewnętrznym czy wydatkach rządowych [Rossenwasser, Seale 1988; Rossenwasser, Dean 1989; Leeper 1991; Kahn 1994; Sanbonmatsu 2002].

W warunkach polskich badania nad wpływem płci na postrzeganie kandydata przed wyborami parlamentarnymi w 2001 roku przeprowadziła Dorota Borawska [Cwalina, Borawska 2002; Cwalina, Falkowski 2005: 232-236]. Stworzyła wówczas osiem wersji życiorysu polityka, które różniły się pod względem pozytywności cech (zarówno w aspekcie kompetencji, jak i moralności) oraz płci kandydata. Po zapoznaniu się z każdym z życiorysów badani zostali poproszeni o wypełnienie kwestionariusza składającego się z dyferencjału semantycznego, termometru uczuć oraz pytania dotyczącego deklarowanego poparcia dla kandydata. W zakresie percepcji wizerunku stwierdzono, że płeć kandydata istotnie wpływała na jego ocenę jedynie w przypadku jego niskiej kompetencji i moralności. Postrzeganie kandydatów obu płci było wówczas negatywne, jednak efekt ten silniej działał w przypadku mężczyzn. Kluczowym czynnikiem wpływającym na sympatię w stosunku do kandydata była natomiast jego moralność. Przy czym niski poziom moralności mocniej odbijał się na poziomie „lubienia” kandydata niż kandydatki. Z badań Borawskiej wynika więc, że mężczyzna jest bardziej podatny na negatywne oceny wizerunku niż kobieta.

Wiek a odbiór kandydata

Percepcja człowieka zmienia się wraz z wchodzeniem przez niego w kolejne fazy życia. Osiągnięcie określonego wieku wiąże się bowiem z automatycznym, stereotypowym przypisaniem jednostce konkretnych cech i ról społecznych, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych [Kite, Stockdale, Whitley, Johnson 2005]. Takie postrzeganie wieku wpływa na ukształtowanie się dychotomii młodość-starość. W ujęciu tym młodość bywa wiązana z takimi cechami, jak: otwartość, dynamizm, brak uprzedzeń; ale także: niedojrzałość, brak doświadczenia. Wśród zwrotów opisujących starość wymienia się natomiast następujące cechy: mądrość życiowa, doświadczenie, wyrozumiałość, spokój, konserwatyzm; ale także: zacofanie, niedołętność, nienadążanie za zmianami.

Jak wskazują amerykańskie badania, wiek w istotnym stopniu wpływa na odbiór kandydata przez elektorat, a wyborcy, kierując się kryterium podobieństwa, są bardziej skłonni głosować na osoby o zbliżonym wieku. Tendencja ta jest widoczna zarówno wśród najmłodszych [Sigelman, Sigelman 1982], jak i najstarszych wyborców [Piliavin 1987].

Nieco odmienne wnioski przyniosły badania Ewy Tomczak dotyczące wpływu wieku i płci na postrzeganie kandydatów w warunkach polskich [Za: Cwalina, Falkowski 2005: 236-238]. Przedmiotem zainteresowania badaczki były w tym przypadku ustosunkowanie emocjonalne wobec kandydata oraz prawdopodobieństwo jego poparcia w najbliższych wyborach parlamentarnych. Z analizy przeprowadzonej przez Tomczak wynika, że ani płeć, ani wiek kandydata nie wpływały na deklarowane poparcie względem niego. Cechy te miały jednak istotne znaczenie w przypadku stosunku emocjonalnego wobec kandydata. Okazało się bowiem, że bez względu na płeć badanych szczególną sympatią darzone były młodsze kandydatki.

Życie prywatne a odbiór kandydata

Działania polityków podlegają ciągłej kontroli społecznej, przede wszystkim ze strony mediów. Ich ocenie poddawane są nie tylko wydarzenia związane z pełnieniem urzędu, ale także życie prywatne. Nierzadko wpływa ono bowiem na formułowane decyzje polityczne. Podawanie do publicznych wiadomości negatywnych informacji z życia prywatnego polityków (szczególnie skandali obyczajowych czy afer korupcyjnych) skutkuje zwykle spadkiem ich społecznego poparcia, a w niektórych przypadkach zakończeniem politycznej kariery. Warto podkreślić, że negatywne zdarzenia z życia prywatnego wpływają ujemnie (i z taką samą intensywnością) na wizerunek kandydata bez względu na płeć [Ogletree, Coffee, May 1992].

Wydarzenia z życia prywatnego polityka rzutują również na jego postrzeganie wśród polskich wyborców. Dziewięciu na dziesięciu dorosłych Polaków nie poparłoby bowiem kandydata, który był kiedykolwiek karany za przestępstwo kryminalne bądź brał udział w aferze korupcyjnej [BS/118/2013].

Metodologia

Badania będące podstawą niniejszego artykułu zostały przeprowadzone na przełomie kwietnia i maja 2014 roku na próbie 130 studentów politologii z Uniwersytetu Śląskiego (łącznie 73 kobiet oraz 57 mężczyzn). Średnia wieku badanej próby wyniosła nieco ponad 24 lata.

Tabela 1. Struktura badanej próby.

	Ilość	Procent	Średnia wieku
Kobiety	73	56,2	23,71
Mężczyźni	57	43,8	24,93
Ogółem	130	100,0	24,25

Opracowanie własne.

Uczestnikom przedstawione zostało sześć losowo ułożonych profili fikcyjnych kandydatów ubiegających się o mandat w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku. Po każdej z sylwetek studenci zostali poproszeni o wypełnienie jednakowego post-testu, składającego się z:

- metryczki;
- ośmiu bipolarnych siedmiostopniowych skal dyferencjału semantycznego², zawierających przeciwstawne przymiotniki odwołujące się do kompetencji związanych z pełnieniem urzędu przez prezentowanych kandydatów; na potrzeby analizy przedstawione profile przeanalizowane zostały w następujących wymiarach: *agresywny vs. łagodny, nieuczciwy vs. uczciwy, niekompetentny vs. kompetentny, niewykształcony vs. wykształcony, niedoświadczony vs. doświadczony, wrogi vs. przyjacielski, niewiarygodny vs. wiarygodny, niesprawiedliwy vs. sprawiedliwy*;
- termometrów uczuć, sprawdzających ogólne nastawienie emocjonalne do prezentowanych kandydatów;
- pytania dotyczącego potencjalnego poparcia prezentowanego kandydata w wyborach.

² Metoda dyferencjału semantycznego pozwala na zbadanie znaczeń, jakie niosą z sobą określone pojęcia, przedmioty bądź osoby [Osgood 1952; Osgood, Suci, Tannenbaum 1957]. Jest ona również stosowana w badaniu wizerunku partii i kandydatów oraz jego zmian w czasie [Kaid 2004; Olszanecka 2012]. W przypadku niniejszego artykułu skale dyferencjału sprawdzały odbiór informacji zawartych w przedstawionych profilach kandydatów.

W celu uzyskania miarodajnych danych w trakcie przygotowania profili kandydatów starano się skonstruować możliwie zbliżone życiorysy. Różniły się one jedynie tymi cechami, które według postawionych hipotez mogą wpływać na postrzeganie kandydatów na stanowiska polityczne. W procesie konstruowania sylwetek wykorzystano fotografie posłów do Parlamentu Europejskiego VII kadencji, reprezentujących państwa członkowskie leżące w Europie Środkowo-Wschodniej.

Uzyskane w ten sposób sześć profili zostało podzielonych na trzy pary różniące się jedną z badanych cech: płcią, wiekiem lub wydarzeniami z życia prywatnego (w przypadku tego eksperymentu był to wyrok sądowy za znęcenie nad rodziną). Miarę wpływu tych cech na postrzeganie kompetencji kandydata do sprawowania funkcji politycznych (konkretnie mandatu eurodeputowanego) stanowiła różnica średnich wartości uzyskanych na dyferencjałach semantycznych w parach utworzonych na potrzeby eksperymentu. Ponadto, zbadano również wpływ płci, wieku i życia prywatnego na nastawienie emocjonalne elektoratu względem kandydata (mierzone na skali termometru uczuć) oraz deklarowane poparcie w wyborach.

Rysunek 1. Sylwetki kandydatów różniące się płcią.



EWA SZCZEPAŃSKA (44 lata)

Biegła włada językiem angielskim i włoskim. Jest mężatką, ma dwójkę dzieci (syna Konrada - 15 lat i córkę Annę - 20 lat). Od urodzenia mieszka w Warszawie.

Ukończyła prawo na Uniwersytecie Warszawskim oraz studia podyplomowe MBA w Szkole Głównej Handlowej. Zdała również państwowy egzamin dla kandydatów na członków Rad Nadzorczych Spółek Skarbu Państwa.

Działalność publiczną rozpoczęła w czasie studiów, działając w reaktywowanym Niezależnym Zrzeszeniu Studentów. Od 1994 roku pracowała w warszawskim ratuszu jako szefowa wydziału kultury. Przez 5 lat pełniła funkcję doradcy podsekretarza stanu w Ministerstwie Spraw Zagranicznych. Od 5 lat pracuje w Wydziale Konsularnym Ambasady RP w Rzymie.



ANDRZEJ FILKOWSKI (43 lata)

Biegła włada językiem angielskim i hiszpańskim. Zonaty, ma jedno dziecko (syn Jerzy - 17 lat). Pochodzi z Łodzi.

Ukończył prawo na Uniwersytecie Łódzkim oraz studia podyplomowe MBA w Szkole Głównej Handlowej. Zdał również państwowy egzamin dla kandydatów na członków Rad Nadzorczych Spółek Skarbu Państwa.

Działalność publiczną rozpoczął w czasie studiów, aktywnie wspierając sztab wyborczy jednego z radnych Sejmiku Województwa Łódzkiego. Od 1995 roku pracował jako szef referatu współpracy z zagranicą w łódzkim ratuszu. Przez 5 lat pełnił funkcję zastępcy szefa kancelarii podsekretarza stanu w Ministerstwie Spraw Zagranicznych. Od 5 lat pracuje w Wydziale Konsularnym Ambasady RP w Madrycie.

Rysunek 2. Sylwetki kandydatów różniące się wiekiem.



WŁADYSŁAW MALINOWSKI (65 lat)

Biegła włada językiem rosyjskim i niemieckim. Jest zony, ma dwoje dzieci i troje wnucząt. Od urodzenia mieszka w Warszawie.

Ukończył ekonomię oraz studia podyplomowe MBA na Uniwersytecie Warszawskim. Posiada uprawnienia maklera giełdowego.

Działalność publiczną rozpoczął w 1990 roku, gdy współtworzył jeden z komitetów startujących w wyborach do Rady m. Warszawy. Przez kilka lat pracował jako analityk rynku akcji w jednym z funduszy inwestycyjnych. Od 5 lat pracuje w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych jako specjalista ds. realizacji projektów unijnych.



TOMASZ WYRWICH (27 lat)

Biegła włada językiem angielskim, francuskim i niemieckim. Jest zony, ma jedno dziecko (syn Jan - 3 lata). Pochodzi z Poznania, od 7 lat mieszka w Warszawie.

Ukończył ekonomię na Uniwersytecie Warszawskim oraz studia podyplomowe MBA na Akademii im. Leona Koźmińskiego w Warszawie. Posiada uprawnienia biegłego rewidenta w zakresie badania sprawozdań finansowych.

Działalność publiczną rozpoczął w czasie studiów. Początkowo pomagał w organizowaniu kampanii wyborczej, później został szefem sztabu wyborczego jednego z warszawskich radnych. Po studiach pracował jako doradca finansowy. Od 2 lat pracuje w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych jako specjalista ds. ochrony informacji niejawnych.

Rysunek 3. Sylwetki kandydatów różniące się życiem prywatnym.



JAN SZYMAŃSKI (60 lat)

Biegła władza językiem angielskim i niemieckim. Jest żonaty, ma trójkę dzieci (dwóch synów: Jacek – 30 lat, Tomasz – 21 lat i córkę Monikę – 23 lata). Pochodzi z Lidzbarka Warmińskiego, od 15 lat mieszka w Warszawie.

Ukończył prawo na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz studia podyplomowe MBA w Szkole Głównej Handlowej. Posiada również licencję maklera giełdowego.

Działalność publiczną rozpoczął w czasie studiów, publikując na łamach opozycyjnej prasy. Po 1989 roku radny Rady Miasta w Lidzbarku Warmińskim. Pracował również w biurze maklerskim banku PKO BP. Od 10 lat pracuje w Ministerstwie Finansów. Przez kilka pełnił funkcję podsekretarza w tym ministerstwie.



KAZIMIERZ ZARZYCKI (60 lat)

Biegła władza językiem angielskim i niemieckim. Jest rozwodnikiem, ma dwójkę dzieci (syna Tomasza – 33 lata i córkę Annę – 30 lat). Pochodzi z Sieradza, od 13 lat mieszka w Warszawie. W 1993 roku skazany na 2 lata więzienia za znęcanie się nad rodziną (wyrok zatarty).

Ukończył prawo na Uniwersytecie Warszawskim oraz studia podyplomowe MBA w Szkole Głównej Handlowej. Jest również certyfikowanym doradcą finansowym EFPA.

Działalność publiczną rozpoczął w czasie studiów, wspierając działalność opozycyjną. Po 1989 roku pracował jako główny doradca finansowy BRE Banku. Od 1998 roku radny Rady Miasta w Sieradzu. Od 10 lat pracuje w Ministerstwie Sprawiedliwości, pełniąc przez kilka funkcję podsekretarza w tym resorcie.

Szczepańska vs. Filkowski – czy płeć ma znaczenie w polityce?

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że w przypadku jednakowych kwalifikacji do pełnienia funkcji politycznej kobiety oceniane są lepiej niż mężczyźni (tabela 2). Jest to szczególnie widoczne w trzech badanych aspektach: kompetencji, wykształceniu i doświadczeniu. Co więcej, pogłębiona analiza statystyczna wskazuje, że na uzyskany rezultat nie wpłynęła struktura próby badawczej. Zarówno mężczyźni, jak i kobiety przejawiali bowiem skłonność do lepszej oceny politycznych predyspozycji zaprezentowanej kandydatki.

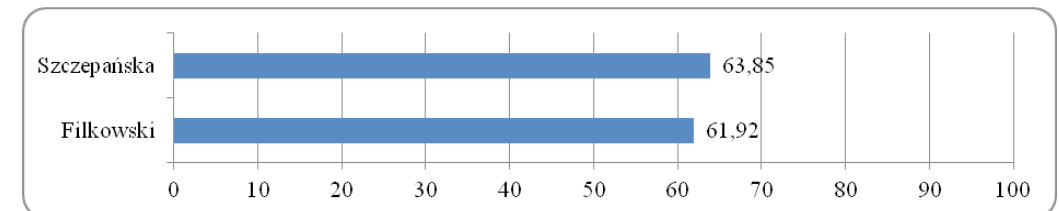
Tabela 2. Istotność różnic i średnie wyniki w poziomie poszczególnych zmiennych między profilami różniącymi się płcią kandydata ($\alpha = 0,05$).

Zmienna	Profil	Średni wynik	t	df	p
Łagodność	Szczepańska	5,52	1,505	129	n.i.
	Filkowski	5,32			
Uczciwość	Szczepańska	5,06	0,753	129	n.i.
	Filkowski	4,95			
Kompetencja	Szczepańska	5,67	2,072	129	0,040
	Filkowski	5,36			
Wykształcenie	Szczepańska	6,19	2,888	129	0,005
	Filkowski	5,84			
Doświadczenie	Szczepańska	5,69	2,538	129	0,012
	Filkowski	5,36			
Przyjacielskość	Szczepańska	5,29	-0,236	129	n.i.
	Filkowski	5,32			
Wiarygodność	Szczepańska	5,11	0,261	129	n.i.
	Filkowski	5,07			
Sprawiedliwość	Szczepańska	4,88	-0,054	129	n.i.
	Filkowski	4,88			

Opracowanie własne.

Płeć nie ma natomiast większego wpływu na poziom sympatii młodych wyborców względem kandydatów do pełnienia funkcji politycznych. W obu przypadkach ankietowani wyrażali bowiem pozytywne nastawienie emocjonalne w stosunku do zaprezentowanych profili politycznych (wykres 1). Choć także w tym względzie nieco lepszą ocenę uzyskiwała kandydująca kobieta, to różnica średnich wskazań na termometrze uczuć w stosunku do kandydata-mężczyzny nie wykazywała statystycznej istotności.

Wykres 1. Nastawienie emocjonalne wyrażane na termometrach uczuć względem profili różniących się płcią kandydata.



Opracowanie własne.

Do ciekawych wniosków prowadzi rozbieżność uzyskanych wartości ze względu na płeć badanej próby. Okazuje się bowiem, że ankietowani mężczyźni byli skłonni do bardziej negatywnego nastawienia względem kandydata-mężczyzny. W przypadku kobiet średnia wartość na termometrze uczuć w tym względzie wynosiła 64,38, natomiast w przypadku mężczyzn 58,77 ($t=1,590$, $df=128$, $p=0,114$).

Płeć kandydatów nie miała również znaczącego wpływu na deklarowane poparcie wyborcze wyrażane przez badaną grupę elektoratu (tabela 3). Biorąc pod uwagę opinie kategoryczne i warunkowe, poparcie względem obu zaprezentowanych sylwetek wyraziło niemal dwie trzecie ankietowanych. Interesujące wnioski przynosi analiza deklaracji w odniesieniu do płci respondentów. Okazuje się bowiem, że mężczyźni bardziej sceptycznie podchodzili do głosowania na przedstawionych polityków. W obrębie tej grupy aż 15,8% osób zdecydowanie wykluczało możliwość zagłosowania na zaproponowaną kandydatkę, a co dziesiąty kategorycznie odmówił poparcia dla kandydata. Dla porównania podobnego zdania było odpowiednio 1,4% i 2,7% kobiet. Taka rozbieżność może wskazywać na to, że w procesie formułowania wyborczych preferencji mężczyźni kierują się nie tylko cechami osobowościowymi i życiorysem politycznym kandydata, ale również innymi czynnikami, takimi jak: osobista znajomość czy skuteczność działania.

Tabela 3. Deklarowane poparcie wyborcze względem profilu różniących się płcią kandydata.

Kandydat			Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Filkowski	Kobieta	ilość	15	32	24	2
		% kobiet	20,5%	43,8%	32,9%	2,7%
	Mężczyzna	ilość	7	28	16	6
		% mężczyzn	12,3%	49,1%	28,1%	10,5%
	Ogółem	ilość	22	60	40	8
		% ogółem	16,9%	46,2%	30,8%	6,2%
Szczepańska	Kobieta	ilość	12	39	21	1
		% kobiet	16,4%	53,4%	28,8%	1,4%
	Mężczyzna	ilość	5	29	14	9
		% mężczyzn	8,8%	50,9%	24,6%	15,8%
	Ogółem	ilość	17	68	35	10
		% ogółem	13,1%	52,3%	26,9%	7,7%

Opracowanie własne.

Malinowski vs. Wyrwich – czy wiek ma znaczenie w polityce?

W dalszej kolejności analizie poddane zostały profile różniące się wiekiem kandydatów. Biorąc pod uwagę badania przytoczone w części teoretycznej niniejszego artykułu, należało przypuszczać, że ze względu na kryterium podobieństwa studenci powinni korzystniej oceniać kwalifikacje młodszego z kandydatów. Analiza średnich uzyskanych na dyferencjałach semantycznych przynosi jednak zgoła odmienne wnioski. Starszy spośród zaprezentowanych polityków został bowiem oceniony lepiej we wszystkich ośmiu badanych wymiarach (tabela 4). Największa różnica między dwoma profilami została zanotowana pod względem postrzegania doświadczenia kandydatów. Ponadto, starszy z polityków osiągnął istotnie wyższe wartości w trzech innych kategoriach: łagodności, kompetencji i przyjacielskości. Wszystkie te kategorie wpisują się w stereotypowe postrzeganie starości, opisywanej powszechnie jako okres charakteryzujący się mądrością życiową, doświadczeniem i spokojem.

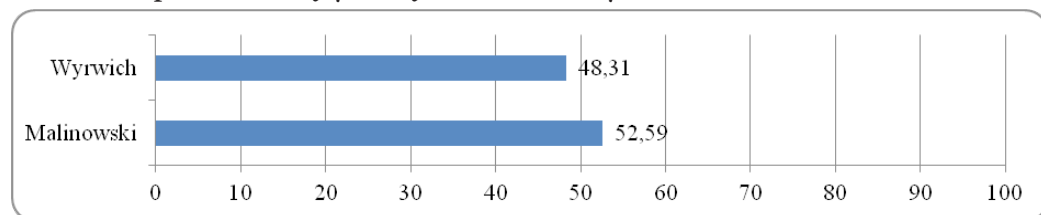
Tabela 4. Istotność różnic i średnie wyniki w poziomie poszczególnych zmienionych między profilami różniącymi się wiekiem kandydata ($\alpha = 0,05$).

Zmienna	Profil	Średni wynik	t	df	p
Łagodność	Wyrwich	4,38	-4,283	129	0,000
	Malinowski	5,11			
Uczciwość	Wyrwich	4,56	-0,048	129	n.i.
	Malinowski	4,57			
Kompetencja	Wyrwich	4,89	-2,214	129	0,029
	Malinowski	5,26			
Wykształcenie	Wyrwich	5,58	-1,271	129	n.i.
	Malinowski	5,76			
Doświadczenie	Wyrwich	4,28	-8,567	129	0,000
	Malinowski	5,67			
Przyjacielskość	Wyrwich	4,30	-3,922	129	0,000
	Malinowski	4,96			
Wiarygodność	Wyrwich	4,33	-1,493	129	n.i.
	Malinowski	4,60			
Sprawiedliwość	Wyrwich	4,53	-0,857	129	n.i.
	Malinowski	4,65			

Opracowanie własne.

Jeszcze większe zaskoczenie przyniosła analiza emocjonalnego nastawienia względem kandydatów (wykres 2). Większą sympatią wśród badanych studentów cieszył się bowiem starszy z zaprezentowanych polityków. Wskazówek dotyczących przyczyn negatywnego postrzegania młodszego kandydata dostarczyły reakcje respondentów po przeprowadzeniu eksperymentu. Część z nich stwierdziła, że tak szybka ścieżka kariery młodego polityka nie może wynikać z posiadanych przez niego kwalifikacji, lecz jest rezultatem nepotyzmu i nieuczciwych powiązań ze światem polityki. Tego typu opinie częściej wyrażane były przez kobiety, co znalazło zresztą swoje odzwierciedlenie w wynikach badań. Średnia wartość na termometrze uczuć względem młodszego kandydata wyniosła w tej grupie 46,16. Dla porównania wskaźnik ten wśród ankietowanych mężczyzn osiągnął wartość 51,05 ($t = -1,201$; $df = 128$; $p = 0,232$).

Wykres 2. Nastawienie emocjonalne wyrażane na termometrach uczuć względem profili różniących się wiekiem kandydata



Opracowanie własne.

Wiek nie miał natomiast większego znaczenia dla deklarowanego poparcia względem prezentowanych polityków. Sumując opinie kategorię i warunkowe, w przypadku obu sylwetek chęć zagłosowania wyraziło około 40% badanych (tabela 5). Odsetek ten jest nieco niższy w przypadku młodszego kandydata. Wiąże się to ze wspomnianym negatywnym nastawieniem emocjonalnym wśród kobiet, co wpłynęło na to, że aż 70% tej grupy wyklucza możliwość zagłosowania na młodego polityka.

Tabela 5. Deklarowane poparcie wyborcze względem profili różniących się wiekiem kandydata.

Kandydat			Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Wyrwich	Kobieta	ilość	3	19	40	11
		% kobiet	4,1%	26,0%	54,8%	15,1%
	Mężczyzna	ilość	1	23	21	12
		% mężczyzn	1,8%	40,4%	36,8%	21,1%
	Ogółem	ilość	4	44	61	23
		% ogółem	3,1%	32,3%	46,9%	17,7%
Malinowski	Kobieta	ilość	3	26	37	7
		% kobiet	4,1%	35,6%	50,7%	9,6%
	Mężczyzna	ilość	2	22	24	9
		% mężczyzn	3,5%	38,6%	42,1%	15,8%
	Ogółem	ilość	5	48	61	16
		% ogółem	3,8%	36,9%	46,9%	12,3%

Opracowanie własne.

Szymański vs. Zarzycki – czy życie prywatne ma znaczenie w polityce?

Największy wpływ na postrzeganie kandydata spośród wszystkich badanych czynników okazało się mieć życie prywatne. Wyrok za przestępstwo kryminalne (znęcanie się nad rodziną) rzutował negatywnie na ocenę wszystkich ośmiu zmiennych. W każdym przypadku różnica średnich wartości uzyskanych przez kandydatów o porównywalnym życiorysie wykazywała statystyczną istotność (tabela 6). Największe rozbieżności zanotowane zostały w przypadku łagodności, wiarygodności, przyjacielskości, uczciwości i sprawiedliwości. Okazało się również, że wyrok za znęcanie się nad rodziną rzutuje negatywnie na postrzeganie przez wyborców kompetencji, wykształcenia i doświadczenia polityka.

Tabela 6. Istotność różnic i średnie wyniki w poziomie poszczególnych zmiennych między profilami różniącymi się życiem prywatnym kandydata ($\alpha = 0,05$).

Zmienna	Profil	Średni wynik	t	df	p
Łagodność	Szymański	4,75	15,191	129	0,000
	Zarzycki	2,29			
Uczciwość	Szymański	4,62	11,859	129	0,000
	Zarzycki	2,90			
Kompetencja	Szymański	5,52	6,677	129	0,000
	Zarzycki	4,48			
Wykształcenie	Szymański	6,19	6,189	129	0,000
	Zarzycki	5,32			
Doświadczenie	Szymański	5,60	3,446	129	0,001
	Zarzycki	5,08			
Przyjacielskość	Szymański	4,58	13,611	129	0,000
	Zarzycki	2,46			
Wiarygodność	Szymański	4,93	14,109	129	0,000
	Zarzycki	2,77			
Sprawiedliwość	Szymański	4,58	10,754	129	0,000
	Zarzycki	2,88			

Opracowanie własne.

Do interesujących wniosków prowadzi również analiza wpływu życia prywatnego w odniesieniu do płci wyborców (tabela 7). Eksperyment dowiódł bowiem, że polityk skazany w przeszłości za znęcanie się nad rodziną był gorzej postrzegany we wszystkich analizowanych kategoriach wśród badanych kobiet. Co ciekawe, kobiety częściej negatywnie oceniały przedstawiony profil w kategoriach, które nie wykazują prostego powiązania z życiem prywatnym, a więc: kompetencji, wykształcenia i doświadczenia. Na tej podstawie można stwierdzić,

że wydarzenia z życia prywatnego mają mniejszy wpływ na percepcję kandydata wśród mężczyzn, którzy w większym stopniu są skłonni wybaczać jego ewentualne błędy przeszłości.

Tabela 7. Istotność różnic i średnie wyniki w poziomie poszczególnych zmiennych w przypadku profilu osoby skazanej za przestępstwo kryminalne w rozbiciu na płeć badanej próby ($\alpha = 0,05$).

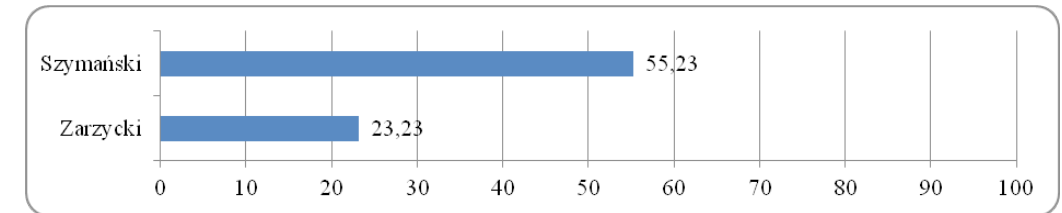
Zmienna	Płeć badanych	N	Średni wynik	t	df	p
Łagodność	Kobieta	73	2,01	-2,798	102,253	0,006
	Mężczyzna	57	2,65			
Uczciwość	Kobieta	73	2,52	-3,862	128	0,000
	Mężczyzna	57	3,39			
Kompetencja	Kobieta	73	4,15	-2,822	128	0,006
	Mężczyzna	57	4,89			
Wykształcenie	Kobieta	73	5,10	-2,334	128	0,021
	Mężczyzna	57	5,61			
Doświadczenie	Kobieta	73	4,78	-2,950	128	0,004
	Mężczyzna	57	5,46			
Przyjacielskość	Kobieta	73	2,18	-3,129	128	0,002
	Mężczyzna	57	2,82			
Wiarygodność	Kobieta	73	2,53	-2,188	128	0,031
	Mężczyzna	57	3,07			
Sprawiedliwość	Kobieta	73	2,63	-2,346	128	0,021
	Mężczyzna	57	3,19			

Opracowanie własne.

Wyrok za przestępstwo kryminalne rzutował również negatywnie na nastawienie emocjonalne względem prezentowanego polityka (wykres 3). Średnia wskazań na termometrze uczuć w jego przypadku wyniosła jedynie 23,23, co oznacza jednoznaczny brak sympatii wyborców. Dla porównania kandydat o zbliżonym życiorysie cieszył się dość pozytywnym nastawieniem badanych. Średnia uzyskana przez niego na termometrze była o przeszło 30 punktów wyższa. Zanotowana różnica wykazywała statystyczną istotność ($t=13,314$; $df=129$; $p=0,000$).

Po raz kolejny okazało się, że kobiety są nastawione bardziej negatywnie do kandydata mającego w swym życiorysie wyrok za znęcanie się nad rodziną. Średnia wartość na skali termometru uczuć w tej grupie osiągnęła 19,86, podczas, gdy wśród mężczyzn wskaźnik ten wyniósł 27,54 ($t= -2,293$; $df=128$; $p=0,023$).

Wykres 3. Nastawienie emocjonalne wyrażane na termometrach uczuć względem profili różniących się życiem prywatnym kandydata.



Opracowanie własne.

Wydarzenia z życia prywatnego różnicują także poziom deklarowanego poparcia wyborczego względem kandydata (tabela 8). Na kandydata skazanego w przeszłości prawomocnym wyrokiem sądu skłonny był zagłosować jedynie co dwudziesty badany. Dla porównania poparcie względem polityka o podobnej charakterystyce bez więziennej przeszłości wyraziła nieco ponad połowa badanych. Bardziej radykalne w swych opiniach znów okazały się kobiety. W grupie tej trzy czwarte osób zdecydowanie wykluczało możliwość zagłosowania na kandydata skazanego za znęcanie się nad rodziną. Można przypuszczać, że aż tak negatywne nastawienie kobiet względem tego kandydata wynika nie tyle z samego faktu karalności, ale również z charakteru popełnionego przestępstwa. Według badań kobiety wykazują bowiem większe przywiązanie do wartości rodzinnych [Pleck, Lang 1978; *World Values Survey Wave 6: 2010-2014*].

Tabela 8. Deklarowane poparcie wyborcze względem profili różniących się życiem prywatnym kandydata.

Kandydat			Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Szymański	Kobieta	ilość	7	32	34	0
		% kobiet	9,6%	43,8%	46,6%	0,0%
	Mężczyzna	ilość	4	24	25	4
		% mężczyzn	7,0%	42,1%	43,9%	7,0%
	Ogółem	ilość	11	56	59	4
		% ogółem	8,5%	43,1%	45,4%	3,1%
Zarzycki	Kobieta	ilość	1	1	16	55
		% kobiet	1,4%	1,4%	21,9%	75,3%
	Mężczyzna	ilość	1	3	19	34
		% mężczyzn	1,8%	5,3%	33,3%	59,6%
	Ogółem	ilość	2	4	35	89
		% ogółem	1,5%	3,1%	26,9%	68,5%

Opracowanie własne.

Zakończenie

Przeprowadzone badania jasno wskazują, że płeć, wiek i życie prywatne wpływają na postrzeganie predyspozycji kandydata do pełnienia funkcji politycznej. W pierwszym przypadku okazało się, że przy podobnych życiorysach politycznych kobiety oceniane są lepiej niż mężczyźni. Taka skłonność widoczna jest szczególnie w trzech wymiarach: kompetencji, wykształceniu i doświadczeniu. Płeć nie ma natomiast istotnego znaczenia dla poziomu sympatii elektoratu oraz deklarowanego poparcia wyborczego.

Wpływ na postrzeganie polityka przez badanych studentów miał również wiek prezentowanego kandydata. Posiadał on jednak odmienny charakter niż ten, zanotowany w dotychczasowych analizach. Wbrew teoriom o lepszym postrzeganiu osób podobnych do grupy badanej (w tym przypadku czynnikiem łączącym te podmioty był właśnie wiek), percepcja cech młodszego z prezentowanych kandydatów okazała się gorsza, co znalazło swoje odzwierciedlenie w kategoriach: doświadczenia, łagodności, kompetencji i przyjaźliwości.

Najsilniejszy wpływ na percepcję kandydata wywierało jego życie prywatne (zatarty wyrok za znęcanie się nad rodziną). Popełnione w przeszłości przestępstwo kryminalne sprawiło, że polityk oceniany jest negatywnie nie tylko pod względem uczciwości czy wiarygodności, ale również kompetencji, wykształcenia czy doświadczenia. Ponadto, wyrok rzutował negatywnie na poziom sympatii elektoratu i deklarowane poparcie wyborcze. Wynika z tego, że wyborcy (a w szczególności kobiety) nie są skłonni do wybaczenia kandydatowi błędów przeszłości, a skazanie prawomocnym wyrokiem według znacznej większości elektoratu wyklucza możliwość pełnienia funkcji publicznych.

Bibliografia

- Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M. (1997), *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań: Zysk i S-ka.
- BS/118/2013, *Oczekiwania wobec polityków – funkcje publiczne a życie prywatne*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa.
- Caprara G. V., Zimbardo P. (2004), *Personalizing politics: A Congruency Model of Political Preference*, „American Psychologist”, vol. 59 (7).
- Cwalina W., Borawska D. (2002), *Przedwyborcze nadzieje... Szanse kobiet i mężczyzn jako kandydatów politycznych*, referat wygłoszony na XXXI Zjeździe Naukowym Polskiego Towarzystwa Psychologicznego, 5-8 września, Lublin.
- Cwalina W., Falkowski A. (2005), *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Flannelly K. J. (2002), *Voting for female candidates: Effects of voter's age, ethnicity and gender*, „Journal of Social Psychology”, vol. 142 (3).
- Kahn K. (1994), *Does Gender Make a Difference? An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Patterns in Statewide Campaigns*, „American Journal of Political Science”, vol. 38 (1).
- Kaid L. L. (2004), *Measuring candidate images with semantic differentials*, [w:] K. L. Hacker (red.), *Presidential candidate images*, Westport, CT: Praeger.
- Kite M. E., Stockdale G. D., Whitley B. E., Johnson, B. T. (2005), *Attitudes toward younger and older adults: An updated meta-analytic review*, „Journal of Social Issues”, vol. 61(2).
- Leeper M. S. (1991), *The Impact of Prejudice On Female Candidates: An Experimental Look at Voter Inference*, „American Politics Quarterly”, vol. 19.
- Nimmo D., Savage R. (1976), *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades.
- Ogletree S. M., Coffee M. C., May S. A. (1992), *Perceptions of male/female presidential candidates: Financial and personal situations*, „Psychology of Woman Quarterly”, vol. 16.
- Olszanecka A. (2012), *Rola telewizyjnych reklam wyborczych w procesie postrzegania partii politycznych przez młodych ludzi*, [w:] A. Turska-Kawa (red.), *Polityka w opinii młodych. Idee-Institucje-Obywatele*, Katowice: REMAR.
- Osgood Ch. E. (1952), *The nature and measurement of meaning*, „Psychological Bulletin”, vol. 49 (3).
- Osgood C. E., Suci G., Tannenbaum P. (1957), *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Pietraś Z. (2000), *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Piliavin J. (1987), *Age, Race, and Sex Similarity to Candidates and Voting Preference*, „Journal of Applied Social Psychology”, vol. 17 (4).
- Pleck J., Lang L. (1978), *Men's family role: Its nature and consequences*, Wellesley College, Center for Research on Women.
- Rossenwasser S. M., Dean N. G. (1989), *Gender role and political office: Effects of perceived masculinity/femininity of candidate and political office*, „Psychology of Woman Quarterly”, vol. 13.
- Rossenwasser S. M., Seale J. (1988), *Attitudes toward hypothetical male or female presidential candidate: A research note*, „Political Psychology”, vol. 9 (4).
- Sanbonmatsu K. (2002), *Gender stereotypes and vote choice*, „American Journal of Political Science”, vol. 46 (1).
- Sigelman L., Sigelman C. K. (1982), *Sexism, racism, and ageism in voting behavior: An experimental analysis*, „Social Psychology Quarterly”, vol. 45 (3).
- Turska-Kawa A. (2013), *Osobowościowe uwarunkowania zachowań wyborczych. Studium województwa śląskiego*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Wattenberg M. P. (1991), *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980's*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

World Values Survey Wave 6: 2010-2014, <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp> (dostęp: 4.07.2014).

Kinga Jaruga

Polityczny fenomen Janusza Korwin-Mikkego w wyborach do Parlamentu Europejskiego 2014

Początki kariery politycznej prezesa Unii Polityki Realnej, Wolności i Praworządności, a obecnie Kongresu Nowej Prawicy (KNP) sięgają minionego systemu. Od czasu, kiedy J. Korwin-Mikke gościł w Sejmie sprawując mandat poselski (1991-1993), upłynęły jednak ponad dwie dekady, w trakcie których nie zdołał wyjść zwycięsko z żadnej kampanii wyborczej, w której startował. Sukcesu nie udało mu się osiągnąć zarówno na szczeblu samorządowym (2006, 2010), parlamentarnym (1993, 1997, 2001, 2007, 2011), jak i prezydenckim (1995, 2000, 2005, 2010)¹. Tegoroczne wybory do Parlamentu Europejskiego pokazały jednak, że mimo kontrowersji, jakie budzi jego osoba, mamy do czynienia z politykiem powracającym do czynnej działalności z ogromnym sukcesem, urastającym do rangi politycznego fenomenu.

Uzyskane poparcie (67 928 głosów) nie tylko zagwarantowało mu europejski mandat, ale w dużej mierze przyczyniło się do tego, że KNP stał się czwartą siłą polityczną w Polsce, która uzyskała reprezentację w strukturach Unii Europejskiej (7,15%) [PKW: Wybory 2014]. Nic więc dziwnego, iż pytanie o stopień trwałości umocowania na scenie politycznej jednej z najbardziej barwnych postaci polskiej polityki staje się przedmiotem burzliwych dyskusji rozgrywających się na polu medialnym, naukowym i społecznym. Zasadniczym celem artykułu jest próba odnalezienia odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób politykowi o tak kontrowersyjnym wizerunku udało się przekonać do swoich racji co piętnastego wyborcę.

Strategia wizerunkowa czy problemowa?

Nie trzeba być znawcą marketingu politycznego, by zdawać sobie sprawę z tego, że każda kampania wyborcza stanowi wypadkową szeregu czynników o charakterze społecznym, politycznym i organizacyjnym; a uniwersalna konfiguracja metod i technik, które byłyby w stanie zapewnić kandydatowi, bądź ugrupowaniu, wyborczy sukces po prostu nie istnieje. Zdaniem Hansa Mathiasa Kepplingera,

¹ por. [PKW]

niemieckiego badacza komunikacji społecznej, obserwatorzy życia politycznego skłonni są zwracać uwagę na jedną z dwóch zasadniczych kwestii: na aktorów politycznych bądź na prezentowane przez nich poglądy [Kepplinger 2007: 150]. W przypadku lidera KNP niewątpliwie mamy do czynienia ze specyficzną sytuacją, w której wyrazistość wizerunkowa polityka idzie w parze z kontrowersyjnymi poglądami. Kluczowy dla niniejszych rozważań staje się więc asocjacyjny model wizerunku, polegający na analizie sposobu postrzegania polityków w oparciu zarówno o kwestie wizerunkowe, jak i programowe [Falkowski, Michałak 2011: 351].

W tym ujęciu wizerunek polityka, będący „szczególnego rodzaju wyobrażeniem ukształtowanym w umyśle wyborców” [Gorbaniuk 2009: 88], poprzez wywołane skojarzenia zdaje się nawiązywać nie tylko do tożsamości medialnej polityka (sposobu wyrażania przez niego poglądów, kontrowersyjności, presji na utrzymanie widoczności medialnej), ale w dużej mierze odnosi się do zestawu psychologicznych atrybutów składających się na jego osobowość polityczną. I choć zarówno styl posługiwania się instrumentarium władzy, jak i szczególny sposób prezentowania oferty programowej w literaturze przedmiotu określane są jako składowe konkretnego typu przywództwa politycznego [Skarżyńska 2002: 82], warto mieć na uwadze, iż ostateczna ocena działalności polityka nie sprowadza się wyłącznie do sfery zdroworozsądkowej analizy zysków i strat podejmowanej przez wyborcę. Nie bez przyczyny badacze psychologii społecznej zwykli zwracać szczególną uwagę na rolę, jaką w procesie kreowania zachowań wyborczych odgrywają predyspozycje psychologiczne zarówno polityków, jak i samych wyborców [Turska-Kawa 2011: 133]. Z jednej bowiem strony mamy do czynienia z sytuacją, w której lider polityczny uzależnia realizowany przez siebie styl sprawowania władzy (lub dążenia do jej zdobycia) od przeświadczenia o sile społecznego poparcia, własnej charyzmy i autorytetu [Pietrzak, Gawroński 2012: 366]. Z drugiej zaś przywilej sprawowania władzy uzależniony został od umiejętności oceny szczególnych właściwości psychologicznych i osobowościowych jednostki ubiegającej się o funkcję publiczną. Biorąc więc pod uwagę, iż z perspektywy wyborców, sposób percepcji polityka uzależniony jest od stopnia intensywności różnego typu reakcji emocjonalnych, nic dziwnego, iż zasadnym wydaje się pytanie o właściwy ich kierunek [Turska-Kawa 2011: 137].

W poszukiwaniu źródeł wyborczego sukcesu

Na sukces wyborczy KNP niewątpliwie złożyło się wiele czynników. Ocena ich wpływu wydaje się jednak nastroczać sporych trudności. Niejednokrotnie mamy bowiem do czynienia z paradoksalnymi czynnikami, w których skuteczność jeszcze do niedawna mało kto mógł pokładać nadzieję.

Teoretycy przedmiotu zgodni są twierdzić, iż jednym z kluczowych cech gwarantujących organizacjom politycznym sprawne i efektywne funkcjonowanie

w nowoczesnej demokracji jest zdolność do elastycznego przystosowywania się do nieustannie zmieniających się warunków otoczenia [Kolczyński 2008: 161]. W kwestiach programowych J. Korwin-Mikke wydaje się być wyjątkiem od tej reguły. W odróżnieniu od polityków, których poglądy i przynależność partyjna potrafią zmieniać się wraz z rytmem kalendarza wyborczego, od lat obstaje on przy bezkompromisowym podejściu konserwatywno-liberalnym mającym obnażyć nadużycia politycznego establishmentu [Zawalski 2004: 197].

Jak donosi *Frankfurter Allgemeine Zeitung* polityk ten „jest za wolnym rynkiem bez jakiegokolwiek mieszania się państwa, za monarchią, karą śmierci, przeciw demokracji (najgłupszemu systemowi świata) i prawu kobiet do głosowania w wyborach” [Kujawiński]. J. Korwin-Mikke w trakcie kampanii niewątpliwie dał się zapamiętać wyborcom jako autor kontrowersyjnych wypowiedzi i bolesnych porównań godzących w kobiety, homoseksualistów czy niepełnosprawnych. Wystarczy jednak sięgnąć do programu wyborczego KNP by przekonać się, że żadne z medialnie nośnych haseł nie znajduje w nim odzwierciedlenia. Założenia programowe mieszczące się zaledwie na jednej stronie znormalizowanego druku nie wykraczają bowiem poza kilka punktów skoncentrowanych wokół idei demontażu struktur europejskich [*Program wyborczy*]. I chociaż z teoretycznego punktu widzenia realizacja wysoce radykalnych i oryginalnych założeń programowych z reguły nie przekłada się na wyniki głosowania [Drobczyński 2010: 110], warto zwrócić uwagę na fakt, iż w tym przypadku, wieloletni proces budowania programu w oparciu o antysystemowy bunt i zasadę konsekwencji okazał się nader skuteczną metodą dotarcia do młodego elektoratu. Jak wynika z danych sondażowych, niemal co drugi wyborca KNP decydujący się wziąć udział w głosowaniu nie przekroczył bowiem 25 roku życia (43% - 18-25 lat, 31,1% - 26-39 lat) [*Zwycięstwo Korwina...*].

O krążącym nad Polską „widmie korwinizmu” (jak sam to określa lider KNP) [Korwin-Mikke] dało się słyszeć na pół roku przed wyborami. Według listopadowego sondażu MillwardBrown dla Faktów w najbliższych wyborach parlamentarnych ugrupowanie Korwin-Mikkego mogło liczyć na 5% poparcie wyborców [Gąsior], przekraczając tym samym próg wyborczy kwalifikujący ugrupowanie do reprezentowania swych struktur w parlamencie. Jak wynika z danych Centrum Edukacji Obywatelskiej, prognozowany wówczas wysoki poziom poparcia wśród młodych ludzi zyskał odzwierciedlenie w postaci rezultatów uzyskanych w trakcie młodzieżowych wyborów do Parlamentu Europejskiego „Młodzi Głosują 2014”. W inicjatywie, w której wzięło udział ponad 150 tysięcy uczniów, mających wkrótce wkroczyć w okres aktywności wyborczej, KNP odnotował zwycięstwo (27,19%) bezdyskusyjnie wyprzedzając pozostałe komitety (PiS 21,64%; E+TR 13,56%; PO 12,05%; PRJG 5,1%) [*Młodzi głosują*].

Zdaniem Bogusławy Dobek-Ostrowskiej „dążenie do maksymalizacji efektywności działania, wiąże się z wprowadzaniem do praktyki politycznej

nowych technik i coraz lepszych sposobów oddziaływania na obywateli” [Dobek-Ostrowska 2007: 277]. Dla prezesa KNP szansą na dotarcie do nowych wyborców okazał się Internet. By przekonać się o jego rosnącej popularności wystarczy przyjrzeć się tempu, w jakim wzrastała liczba osób śledzących jego profil na Facebooku. Politykowi znajdującemu się od lat poza głównym nurtem politycznym zaledwie w ciągu ostatnich kilku miesięcy udało się ponad czterokrotnie zwiększyć liczbę swoich sympatyków.

Tabela 1. Liczba polubień oficjalnego profilu Janusza Korwin-Mikkego odnotowana w trakcie kampanii do Parlamentu Europejskiego 2014.

Data	Liczba fanów na oficjalnym profilu polityka
Luty 2014	97 400
Marzec 2014	200 000
Kwiecień 2014	250 000
Maj 2014	322 800
Lipiec 2014	455 613

Opracowanie własne na podstawie www.facebook.com.

Kampania do Parlamentu Europejskiego pokazała, że Fanpage polityka może stać się przedmiotem kontrowersji. W przypadku profilu lidera Nowej Prawicy obiektem wzmożonej dyskusji okazała się kwestia poszanowania ciszy wyborczej silnie zaakcentowana przez Państwową Komisję Wyborczą w wyjaśnieniu opublikowanym na krótko przed wyborami [Wyjaśnienia PKW]. Do stanowiska wyrażonego przez szefa PKW, Stefana Jaworskiego, nie zastosowało się jednak ponad tysiąc internautów, którzy w dniu wyborów polubili profil prezesa KNP [Górzyński]. Na obejście ciszy wyborczej znalazło sposób kolejne 2,5 tysiąca wyborców, którzy zadeklarowali swój udział w wydarzeniu okrzykniętym przez organizatorów mianem „Międzyplanetarnego Dnia Muszki”. W jego obchodach, przypadających akurat w dniu wyborów, wzięło udział wielu młodych ludzi uwiarygodniających swą solidarność poprzez demonstracyjne założenie muszki i opublikowanie zdjęcia na profilu wydarzenia. Link do niego znalazł się również na profilu samego J. Korwin-Mikkego, który o inicjatywie poinformował swoich sympatyków na dzień przed wyborami.

Rosnące poparcie sondażowe i internetowe dla KNP nie przekonuje jednak wszystkich. Wielu badaczy i publicystów nie wróży podobnego sukcesu na poziomie samorządowym, parlamentarnym czy prezydenckim. Mimo poczynionych na szeroką skalę działań mających zachęcić obywateli do udziału w eurowyborach, wciąż pozostają one kategorią cieszącą się najmnijszym zainteresowaniem

wyborców. Po 10 latach członkostwa w UE jedynie 1/3 badanych uznaje wybór eurodeputowanych za ważny. Dla pozostałej części aktywność wyborcza na tym poziomie ma małe (29%) lub znikome znaczenie (31%) [BS/24/2014]. Co więcej, z sondażu przeprowadzonego na krótko przed wyborami wynika, że wyborcy nie posiadają wiedzy na temat kandydatów do Parlamentu Europejskiego, a decyzję o ich wyborze zamierzają podjąć w ostatniej chwili [BS/71/2014], kierując się przede wszystkim osobowością kandydata (53%) [BS/56/2014]. Patrząc z tej perspektywy, kluczowego znaczenia nabiera więc pytanie o rolę, jaką w procesie kształtowania percepcji wizerunku polityka odgrywa kontrowersyjność rozpatrywana jednocześnie w aspekcie programowym i osobowościowym.

Metodologia badań

Mimo powszechnego przekonania co do słuszności jednoczesnego wykorzystywania przez polityków elementów strategii programowej i wizerunkowej (*devetail strategy*), na gruncie badawczym łączne rozpatrywanie obu tych aspektów nie należy do najczęściej podejmowanych form analizy [Cwalina, Koniak 2007: 23]. W celu ustalenia związku przyczynowego między kontrowersyjnością, rozumianą jako ogół przesłanek stanowiących podstawę powszechnych dyskusji i sporów [Słownik Języka Polskiego], a sposobem postrzegania polityków wykorzystany został tradycyjny schemat eksperymentu badawczego przeprowadzony na podstawie porównania wyników pre-testu i post-testu. W sumie w badaniu wzięło udział 101 młodych ludzi, których udział w eksperymencie miał charakter nieodpłatny, a ich dobór przebiegał w oparciu o dwa kryteria: wieku i dostępności. Uczestnicy nie byli poinformowani o tym, że badanie ma charakter eksperymentalny.

Głównym celem eksperymentu była analiza wpływu kontrowersyjnych wypowiedzi lidera KNP na kształtowanie sposobu postrzegania jego wizerunku. W pierwszej części badania zadaniem uczestników było dokonanie oceny wizerunku J. Korwin-Mikkego za pomocą pięciostopniowego dyferencjału semantycznego uwzględniającego różne natężenie takich cech, jak: kompetencja, wiarygodność, uczciwość, aktywność, przyjaźliwość, szczerowość, tolerancyjność, skuteczność, ugodowość, opanowanie i kierowanie się dobrem kraju lub własnym. W drugiej części badania oceniali treść reprezentowanego przez niego przekazu problemowego. Manipulacja eksperymentalna przebiegała właśnie na tym poziomie. Wszyscy uczestnicy eksperymentu poproszeni zostali o zapoznanie się z trzynastoma wypowiedziami polityków ubiegających się o mandat eurodeputowanego w trakcie kampanii do PE. W celu uniknięcia ryzyka dokonywania tendencyjnych ocen badani nie zostali poinformowani o tym, że wszystkie zaprezentowane tezy programowe stanowią zbiór wypowiedzi J. Korwin-Mikkego.

Ze względu na to, iż podstawowym celem badania była próba uchwycenia płaszczyzny kontrowersyjności lidera KNP (*kontrowersyjny polityk vs. kontrowersyjny program*) jedynie połowa badanych poproszona została o ustosunkowanie się do rzeczywistych wypowiedzi tego polityka. Pozostałym osobom zaprezentowane zostały tezy programowe o identycznej zawartości merytorycznej, z tą jednak różnicą, że wcześniej pozbawione zostały kontrowersyjnego zabarwienia i ostatecznie ujęte zostały w sposób możliwie najbardziej neutralny. W dalszej kolejności badani przystępowali do etapu post-testu. Za pomocą narzędzia wykorzystanego w początkowej fazie eksperymentu (dyferencjał semantyczny), uczestnicy mieli ocenić cechy najlepiej opisujące polityka dzielącego wszystkie zaprezentowane wcześniej poglądy. Rzeczywistym przedmiotem ocen była jednak osoba J. Korwin-Mikkego. W ostatniej fazie badań respondenci poproszeni zostali o udzielenie odpowiedzi na trzy pytania metryczkowe określające płeć, poglądy polityczne oraz wskazujące ugrupowanie, na które oddali swój głos w trakcie minionych wyborów do PE. Uzyskane w ten sposób dane zostały zakodowane, a następnie poddane analizie. Obróbka statystyczna przebiegała z wykorzystaniem programu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Charakterystyka badanej grupy

W badaniu przeprowadzonym na przełomie czerwca i lipca 2014 roku łącznie wzięło udział 101 studentów i absolwentów dwóch śląskich uczelni: Politechniki Częstochowskiej oraz Uniwersytetu Śląskiego (łącznie 57 kobiet i 44 mężczyzn). Badani zostali podzieleni w drodze losowania na dwie grupy a następnie przebadana pod kątem takich cech jak: wiek², płeć oraz deklarowany rodzaj poglądów politycznych. Szczegółowe dane dotyczące struktury badanej grupy zaprezentowane zostały w tabeli 2.

Tabela 2. Struktura badanej grupy (N=101).

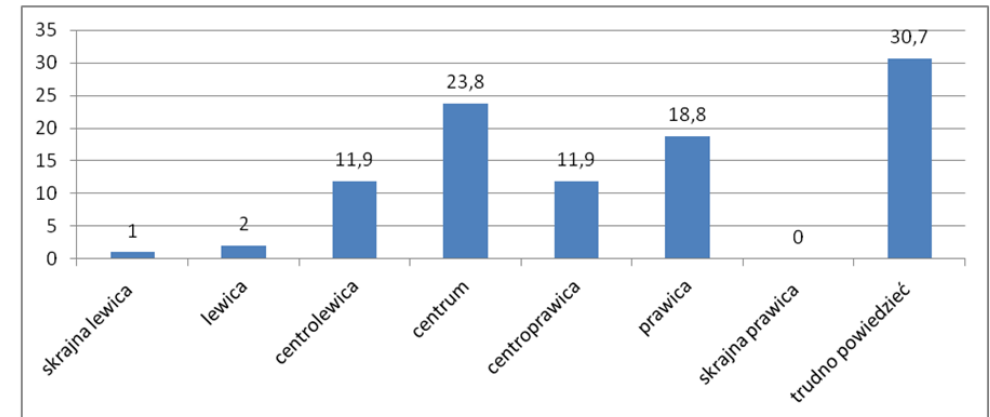
	Charakterystyka badanej grupy	Liczebność	Kobiety	Mężczyźni
Grupa I	Grupa poddana badaniu przez pryzmat wypowiedzi kontrowersyjnych	50	31 (62%)	19 (38%)
Grupa II	Grupa poddana badaniu przez pryzmat wypowiedzi neutralnych	51	26 (51%)	25 (49%)
Ogółem		101	57 (56,4%)	44 (43,6%)

Opracowanie własne.

² Wszyscy uczestnicy eksperymentu mieścili się w przedziale wiekowym: 20-30 lat. Dobór tej kategorii wiekowej był zabiegiem celowym ze względu na fakt, iż kategoria młodych ludzi stanowiła najsilniej reprezentowaną gałąź elektoratu, jaki J. Korwin-Mikke zdołał pozyskać w trakcie wyborów do PE 2014.

Czynnikami różnicującym badaną grupę okazały się deklarowane preferencje polityczne. Samookreślenie akceptowanych przekonań światopoglądowych, gospodarczych i państwowych następowało w oparciu o ośmiostopniową skalę, za pomocą której badani lokowali swe odczucia na skali: skrajna lewica – skrajna prawica.

Wykres 1. Rozkład procentowy deklarowanych preferencji politycznych (N=101).



Opracowanie własne.

Przeprowadzone badania wskazują na centrową (23,8%) i prawicową (30,7%) orientację większości badanych. Jak wynika z danych zaprezentowanych na wykresie 1, respondenci niechętnie wskazywali skrajne opcje skali. Odchylenie w lewą stronę osi okazało się stosunkowo niewielkie (14,9%). Tylko trzy osoby określiły swoje poglądy jako skrajnie lewicowe i lewicowe, natomiast 12 jako centrolewicowe. Mimo wyraźnego zwrotu ku prawej stronie skali warto również zwrócić uwagę na duży odsetek respondentów, którzy wykazali się nieumiejętnością jednoznacznego określenia własnej orientacji politycznej. Jak wynika z powyższego wykresu, praktycznie co trzeci badany (30,7%) na pytanie o deklarowane poglądy skorzystał z możliwości udzielenia odpowiedzi, zaznaczając rubrykę „trudno powiedzieć”³.

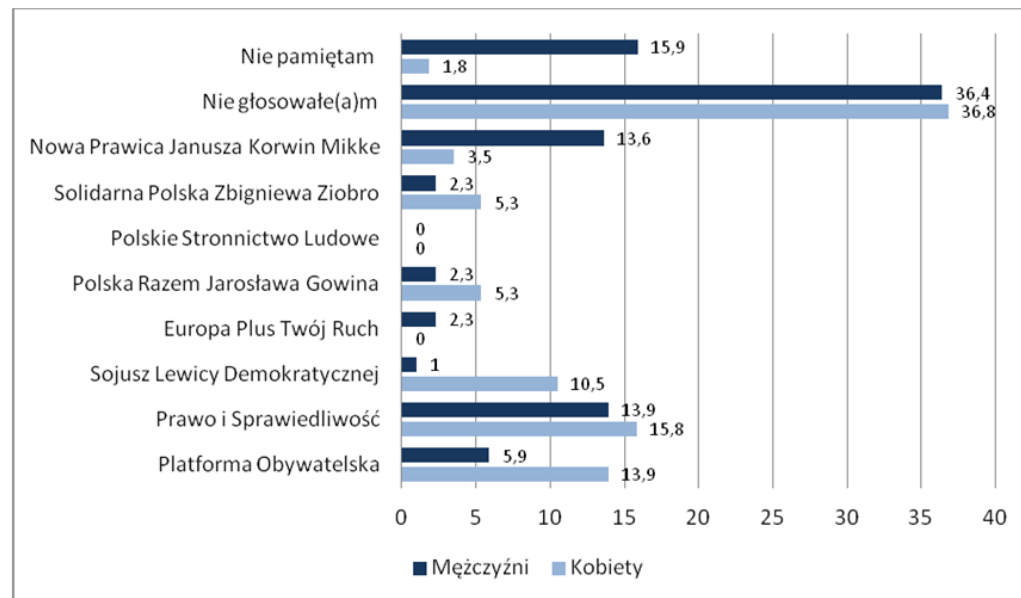
Nadreprezentacja osób podzielających prawicową ideę funkcjonowania jednostki i społeczeństwa, w opinii autorki, nie stanowi jednak czynnika mogącego zakłócić interpretację wyników badania. Z punktu widzenia podejmowanej tematyki, analiza postrzegania skrajnie prawicowego polityka przez elektorat o zbliżonym profilu światopoglądowym może stanowić interesującą płaszczyznę analizy.

Jak się okazało, trudność w ulokowaniu sympatii politycznych na osi lewica-prawica nie stanowi jedynego problemu, jaki powinien zostać wzięty pod uwagę

³ Warto przy tym podkreślić, iż tendencji tej nie należy rozpatrywać w ścisłe negatywnym świetle. Polityczna autoidentyfikacja na skali lewica-prawica stanowi bowiem wypadkową wielu aspektów funkcjonowania w rzeczywistości społecznej. Przekonania dotyczące kwestii gospodarczych i światopoglądowych nie zawsze pozwalają na jednoznaczne ulokowanie swych poglądów na osi lewica-prawica.

przez polityków projektujących własne strategie wyborcze. Biorąc pod uwagę deklaracje badanych, wyraźnie widać, iż najsilniej reprezentowaną grupę wyborców stanowiły osoby, które nie brały udziału w głosowaniu. 36,4% mężczyzn oraz 36,8% wszystkich kobiet biorących udział w badaniu znalazło się właśnie w tej kategorii respondentów. Co więcej, średnio co dwunasty badany, mimo iż zadeklarował, że brał udział w wyborach do PE, nie potrafił przypomnieć sobie, na które ugrupowanie ostatecznie oddał swój głos. Oznacza to, że kategoria wyborców niezdecydowanych bądź zniechęconych nie tylko stanowi najsilniej reprezentowaną grupę, ale pozostaje tą kategorią elektoratu, której winno się poświęcić najwięcej uwagi.

Wykres 2. Rozkład procentowy decyzji wyborczych podjętych w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku (N=101). Oznaczone wartości: % z p.c.



Opracowanie własne.

Przedstawione powyżej deklaracje wskazują, iż w wyborach do PE 2014 największym poparciem badanych cieszyły się kolejne komitety: PO (poparcie na poziomie 19,8%), PiS (13,9 %), KNP (7,9%), SLD (6,9%), Polska Razem (4%), Solidarna Polska (2%), Europa Plus (1%).

Janusz Korwin Mikke w opinii młodych wyborców (pre-test)

Wizerunek polityka nie bez powodu bywa wymieniany jako jeden z najistotniejszych czynników wyjaśniających rozkład preferencji politycznych wyborców. W celu zweryfikowania oceny wizerunku prezesa KNP posłużono się przygotowanym na potrzeby badania dyferencjałem semantycznym skonstruowanym za pomocą 11 par przymiotników o przeciwstawnym znaczeniu. Szczegółowe dane dotyczące średnich ocen dokonanych na etapie pre-testu zaprezentowane zostały poniżej.

Tabela 3. Średnie wartości ocen dla poszczególnych par przymiotników (pre-test).

Ugodowy	◊4,77	Konfliktowy
Wiarygodny	◊4,13	Niewiarygodny
Uczciwy	◊3,22	Nieuczciwy
Szczery	◊2,31	Nieszczery
Aktywny	◊2,13	Pasywny
Kierujący się dobrem kraju	◊3,77	Kierujący się własnym interesem
Kompetentny	◊3,95	Niekompetentny
Tolerancyjny	◊4,86	Nietolerancyjny
Skuteczny	◊3,5	Nieskuteczny
Opanowany	◊4,72	Wybuchowy
Przyjacielski	◊4,36	Wrogi

Opracowanie własne.

W opinii badanej grupy pozytywna ocena stylu uprawiania polityki przez lidera KNP przebiega w oparciu o dwa podstawowe wymiary: szczerości i aktywności. Blisko 73% uczestników jest przekonanych o tym, iż pasywność nie jest cechą, którą można przypisać J. Korwin-Mikkemu. Jak się okazało, badani zdają sobie również sprawę z faktu, iż kontrowersyjność prezentowanych poglądów nie musi wykluczać szczerych intencji ich posiadacza. Przekonanie takie wyraziło 59,1% badanych. Pod względem takich wymiarów, jak: uczciwość, kompetencja, skuteczność oraz kierowanie się dobrem kraju lub własnym, nie można było zaobserwować podobnej wyrazistości. Badani poproszeni o dokonanie ocen wymienionych cech w tych przypadkach skłonni byli lokować swe oceny w pobliżu połowy skali. Średnie wartości ocen dla tych parametrów wyniosły kolejno: 3,22; 3,95; 3,5 oraz 3,77. Jak można wnioskować z zaprezentowanych danych, J. Korwin-Mikke dla większości badanych jawi się jednak jako polityk nietolerancyjny, konfliktowy, wybuchowy i wrogi.

Spostrzeganie polityka przez pryzmat kontrowersyjności programowej

W przypadku polityków i partii ubiegających się o miejsce w strukturach władzy dążenie do zapewnienia sobie widoczności medialnej, w dużym stopniu wynika z celowej taktyki oscylującej wokół nośnych, a nawet kontrowersyjnych tematów. W przypadku prezesa KNP mamy do czynienia z wieloletnią strategią budowania poparcia przy wykorzystaniu tej metody. Na tym etapie warto jednak zwrócić uwagę na pewną zależność wynikającą z realiów funkcjonowania w nowoczesnym społeczeństwie informacyjnym, zwłaszcza, iż może ona zniekształcić obraz jednostki poddawanej ocenie.

Dwustronna relacja łącząca polityków i media powinna skłaniać do spoglądania na osoby publiczne w kontekście relacji symbiotycznych, dalece zbliżonych do procesu rynkowego, w którym „media oferują bezpłatną formę dotarcia do wyborcy i odpowiedniego wyeksponowania informacji”; a politycy – atrakcyjny „pakiet informacyjny stymulujący wzrost parametrów odbiorczych danego medium” [Kolczyński 2007: 97]. Niewykluczone, że negatywne oceny wizerunku J. Korwin-Mikkego w jakimś stopniu uzależnione zostały od tej tezy. O ile bowiem wyrazistość osobowościowa tego polityka nie budzi żadnych wątpliwości, warto zauważyć, że wykorzystany w badaniu zestaw wypowiedzi w dużym stopniu uzależniony został od kryterium medialności.

Realizacja planu badawczego zakładała dokonanie wyboru wypowiedzi zaczerpniętych z minionej kampanii do PE. Jak się okazało, stwierdzenia najczęściej przywoływane przez środki masowego przekazu (telewizję, radio, prasę, Internet) nie tylko wydawały się nie pokrywać z oficjalnymi tezami programowymi KNP, ale niekoniecznie miały charakter aktualny. Nierzadkim zabiegiem intensyfikującym walory przekazu medialnego okazało się potęgowanie nastroju, poprzez odwoływanie się do wypowiedzi nawet sprzed kilku lat. W trakcie wywiadów lub dyskusji z J. Korwin-Mikkem celowo nawiązywano do stwierdzeń uznanych niegdyś za kontrowersyjne – przenosząc akcent dyskusji na kwestie odbiegające od oficjalnych założeń programowych. Wyborcy śledzący przebieg kampanii za pośrednictwem mediów, mogli mieć więc wrażenie, iż tezy te stanowią aktualną podbudowę wyrażanego przez niego programu. Już sam fakt upublicznienia treści za pośrednictwem mediów sprawia, iż nabywamy przekonania o tym, że prezentowane materiały posiadają dużą wartość informacyjną. Zwykło się uznawać, że utożsamienie medialnych relacji z rzeczywistością będzie więc tym większe, im częściej zabieg ten będzie stosowany. Ostateczna wersja narzędzia badawczego uwzględniała tę tendencję. Pośród 13 cytowanych wypowiedzi, znalazły się więc przede wszystkim te najbardziej popularne – a co za tym idzie najbardziej kontrowersyjne. Szczegółowy wykaz stwierdzeń wziętych pod uwagę w analizie zaprezentowano poniżej.

Tabela 4. Stosunek osób badanych (Grupa I i II) do poszczególnych wypowiedzi. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie: Czy w wyborach do Parlamentu Europejskiego oddał(a)by Pan(i) swój głos na polityka wyrażającego takie postulaty? (N=101).

	Grupa I			Grupa II		
	TAK	NIE	Trudno powiedzieć	TAK	NIE	Trudno powiedzieć
Kobietom powinno się odebrać prawa wyborcze.	4% 20s.	96% 48	0% 0	5,9% 3	76,5% 39	15,7% 8
Będziemy głośno i odważnie wytykać absurdalność UE oraz bezlitośnie krytykować szkodliwe działania unijnej biurokracji.	52% 26	96% 48	24% 12	68,6% 39	11,8% 6	17,6% 9
Jeśli chcemy by ludzkość się rozwijała, w telewizji powinniśmy oglądać ludzi zdrowych, pięknych, silnych, mądrych – a nie zbrodniarzy, morderców, nieudaczników i inwalidów.	10% 5	24% 12	26% 13	33,3% 17	39,2% 20	25,5% 13
Sam jestem katolikiem i wysoko cenię rolę religii w społeczeństwie, ale zdecydowanie sprzeciwiam się ingerencji Kościoła (z Rzymsko-katolickim na czele) w politykę.	54% 27	26% 13	20% 10	54,9% 28	29,4% 15	13,7% 7
Ten, kto sprzeciwia się karze śmierci, ma krew na rękach.	18% 9	60% 13	22% 11	27,5% 14	47,1% 24	23,5% 12
Celem ruchu drogowego nie jest bezpieczeństwo, tylko szybkość.	0% 0	90% 45	10% 5	5,9% 3	76,5% 39	17,6% 9
Z tą pedofilią mocno się przesadza. Zachowanie o charakterze pedofilskim ma pozytywny wydźwięk i jest dużo bardziej zasadne niż edukacja seksualna młodzieży.	10% 5	84% 42	6% 3	11,8% 6	68,6% 35	19,6% 10
Naszym celem jest likwidacja UE poprzez redukcję tego sztucznego tworu.	10% 5	60% 30	30% 15	13,7% 7	54,9% 28	31,4% 16
Dzięki naszym europosłom będziecie wiedzieli, jak naprawdę funkcjonują struktury, instytucje i władze UE.	44% 22	32% 16	24% 12	41,2% 21	31,4% 16	25,5% 13
Żadne z państw NATO nie zostało przez nikogo zaatakowane, nie mamy więc żadnych zobowiązań i nie mamy interesu, by wtrącać się w wewnętrzne sprawy Krymu. To nie nasza wojna.	16% 8	54% 27	30% 15	19,6% 10	52,9% 27	27,5% 14
Nie zrezygnuję z diet w PE. Ale będę domagał się likwidacji koryta, czyli całej UE.	14% 7	58% 29	28% 14	41,2% 21	27,5% 14	31% 16
Demokracja to ustrój, w którym rządzi durnota – przecież wiadomo, że głupich jest więcej niż mądrych.	16% 8	66% 33	18% 9	17,6% 9	49,0% 25	33,3% 17
Kobieta jest istotą pośrednią – jeśli idzie o wagę, wzrost, sposób myślenia – między mężczyzną a dzieckiem.	4% 2	88% 44	8% 4	3,9% 2	86,1% 44	0% 0

Opracowanie własne.

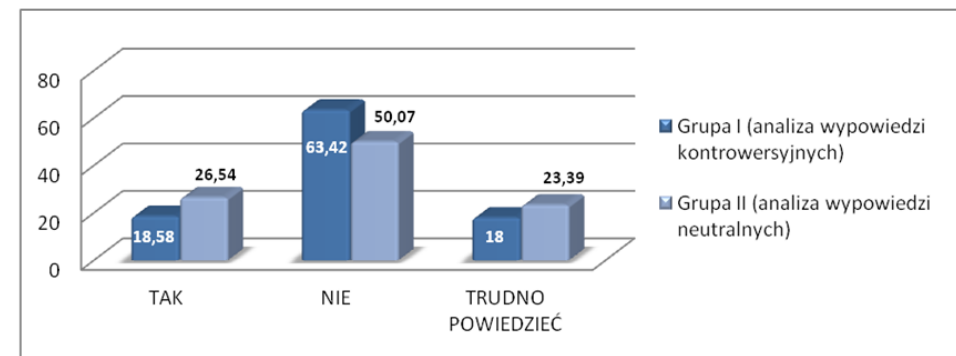
Badani twierdzą również, iż polityk deklarujący możliwość ograniczenia praw wyborczych pewnym kategoriom obywateli nie zasługuje na zaufanie wyborców. 96% badanych zapytanych o to, czy oddałoby swój głos na kandydata chcącego wyeliminować kobiety z płaszczyzny życia politycznego udzieliło negatywnej odpowiedzi. Przeciwnego zdania były jedynie 2 osoby (mężczyźni), które w trakcie minionych wyborów do Parlamentu Europejskiego udzieliły poparcia KNP.

Mimo iż omówiona wcześniej struktura grupy badawczej wydawałaby się działać na korzyść KNP, warto zwrócić uwagę, że deklarowana bliskość poglądu w przypadku oceny oferty programowej tego ugrupowania w wielu płaszczyznach nie zdołała pozyskać poparcia wyborców. Postulaty dotyczące chęci likwidacji struktur europejskich (10%), krytyki demokracji (16%), kwestii obronności (16%) czy przywrócenia kary śmierci (18%) nie przekonują nawet co piątego wyborcy. Ta sama zależność odnotowana została w Grupie II, w której respondenci poproszeni zostali o zapoznanie się z twierdzeniami o charakterze neutralnym. W tej grupie zaobserwowano jednak większe poparcie dla postulatu przywrócenia kary śmierci dla morderców. Inicjatywę tę poparł blisko co trzeci badany, z czego 12% stanowili wyborcy o poglądach centrolewicowych, 30% centrowych, 24% prawicowych, a 34% deklarowało brak wyraźnej orientacji politycznej.

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż na szczególną uwagę zasługuje omówienie sposobu postrzegania kandydata przez pryzmat stwierdzeń numer 2 i 9. Jedynie w tych przypadkach mamy do czynienia z fragmentami bezpośrednio zaczerpniętymi z oficjalnego programu wyborczego do PE 2014. Co ciekawe, wśród badanej grupy to właśnie te poglądy cieszyły się największą aprobatą. Dokładnie 52% badanych skłonnych byłoby oddać swój głos na kandydata, który sprawując mandat w PE byłby gotowy „odważnie wytykać absurdalność UE oraz bezlitośnie krytykować szkodliwe działania unijnej demokracji”. Pogląd ten podziela najwięcej wyborców, którzy nie brali udziału w wyborach (25%) albo zagłosowali na kandydata z list PO (15,4%) lub PiS (15,4%). O widocznej wśród wyborców potrzebie demaskowania faktycznego stanu rzeczy świadczy również 44% poparcie dla stwierdzenia zakładającego, że „dzięki naszym europosłom będzie wiadomo, jak naprawdę funkcjonują struktury, instytucje i władze UE”. Takiego zdania jest 18,2% badanych o poglądach centrowych, 45,4% o poglądach prawicowych oraz 22,7% osób niemających wyraźnie sprecyzowanych sympatii politycznych.

Mimo tego zbiórca analiza danych wskazuje, że większość badanych nie byłaby skłonna obdarzyć zaufaniem polityka, którego program wyborczy byłby zbliżony z poglądami wyrażanymi przez lidera KNP. Zależność ta odnajduje zastosowanie w obu badanych grupach. Co w tym przypadku oznacza, że kontrowersyjny styl wyrażania poglądów, mimo iż posiada wpływ na sposób postrzegania tego polityka, nie jest czynnikiem ostatecznie decydującym o tym, że wyborcy nie decydują się na oddanie na niego swojego głosu.

Wykres 3. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy w wyborach do Parlamentu Europejskiego oddał(a)by Pan(i) swój głos na polityka wyrażającego wszystkie zaprezentowane wcześniej postulaty? (N=101).



Opracowanie własne.

Podsumowanie

Pytanie o źródła sukcesu ugrupowania, okrzykniętego przez jednego z prawicowych polityków mianem „partii totalnej destrukcji”⁴, niewątpliwie podzieliło opinię publiczną. W przypadku ugrupowania J. Korwin-Mikkego mamy bowiem do czynienia z sytuacją, w której ostateczny wynik wyborczy zdaje się bazować przede wszystkim na potencjale jego lidera. Ponad dwudziestoletnie doświadczenie polityczne, niezależność finansowa oraz niezwykła charyzmatyczność pozwalają traktować jego działalność jako ciekawą alternatywę dla najbardziej znaczących partii. Obserwacja rzeczywistości społecznej zdaje się dawać podstawy ku przekonaniu, iż zestawienie tych czynników zdaje się być istotnym warunkiem mogącym uzasadnić sukces wyborczy, o czym mieliśmy się okazję przekonać, kiedy w trakcie parlamentarnej elekcji 2011 ugrupowaniu J. Palikota udało się przekroczyć próg wyborczy [Wojtasik 2012: 167].

Wydaje się więc, że KNP rzeczywiście odpowiada na cyklicznie dające o sobie znać zapotrzebowanie na partię protestu, wyrażające sprzeciw wobec aktualnie panującemu porządkowi politycznemu. Dane uzyskane w trakcie badania nie wskazują jednak, żebyśmy w osobie lidera KNP mieli do czynienia z fenomenem programowym bądź wizerunkowym.

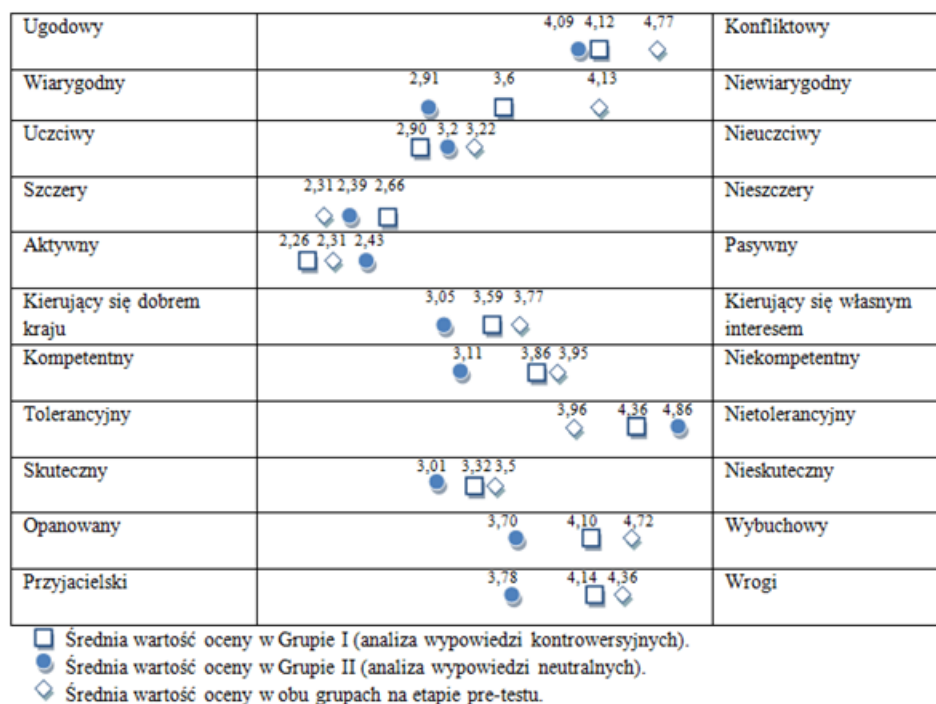
Część obserwatorów życia publicznego zdążyła zauważyć, że mówiąc o tzw. „elektoracie krzywdy i protestu” mamy na myśli grupę wyborców aktywizującą się w okresie okołowyborczym - zdolną co prawda do przeforsowania własnych racji, ale zbyt słabą, by na trwale odwrócić dotychczasowy ład [Makowski]. Nie zmienia to jednak faktu, że w minionych wyborach do PE partie te uzyskały znacznie

⁴ Tego określenia użył w trakcie jednej ze swych wypowiedzi Jarosław Zieliński (PiS) [Miziołek].

wyższe poparcie niż można się było tego spodziewać. Eurosceptycy dali o sobie znać, wygrywając m.in. w Wielkiej Brytanii (UKIP – *United Kingdom Independence Party* – 24 mandaty), Francji (Front Narodowy – 23 mandaty) czy Danii (Duńska Partia Ludowa – 4 mandaty) [Po wyborach...]⁵.

J. Korwin-Mikke niewątpliwie należy do kategorii polityków o niezwykle wyrazistym sposobie bycia i wyrażania własnych poglądów. Mimo że większość badanych deklaruje, iż ich poglądy polityczne wcale nie są ulokowane po przeciwnej stronie sceny politycznej, polityk ten postrzegany jest jako osoba nietolerancyjna, konfliktowa, wybuchowa, wroga i mało wiarygodna. Oceny wizerunku lidera KNP poprzez pryzmat uczciwości, skuteczności działania oraz kierowania się dobrem państwa nie były już tak restrykcyjne. Członkowie badanej grupy poproszeni o określenie wymiaru oceny za pomocą pięciostopniowej skali skłonni byli wybierać wartości bliskie środkowi skali. Pod względem wspomnianych płaszczyzn średnie wartości wskazań mieściły się w przedziale 3,2-3,59. Nie oznacza to jednak, że respondenci nie dostrzegli pozytywnych wymiarów wizerunku tegoż polityka. Ponad połowa badanych postrzega bowiem lidera KNP jako kandydata szczerego i aktywnego.

Wykres 4. Średnie wartości ocen dla poszczególnych par przymiotników na etapie pre-testu i post-testu.



Opracowanie własne.

5 Por. [Parlament Europejski]

Zgodnie z przewidywaniem badanie eksperymentalne potwierdziło zależność między wpływem kontrowersyjnego stylu wyrażania poglądów politycznych a sposobem percepcji polityka. Analiza pre-testu (◇) i post-testu w obu badanych grupach (Grupa I □, Grupa II ●) wyraźnie wskazuje, że potencjalni wyborcy uzależniają swoje opinie od stopnia kontrowersyjności danego kandydata, który wyraża się zarówno w ogólnym aspekcie wizerunkowym, jak i programowym.

W przypadku oceny J. Korwin-Mikkego widać wyraźnie, że założenie teorii racjonalnego wyboru, w myśl której wyborca udziela poparcia kandydatowi na podstawie zdroworozsądkowej analizy zysków i strat [Cwalina, Koniak 2007: 23], nie do końca znajduje zastosowanie. Osoby badane w pierwszym odruchu dokonywały bowiem oceny na podstawie uproszczonego obrazu polityka – niewykluczone, że ukształtowanego na podstawie medialnego dyskursu. Warto więc zwrócić uwagę, że ocena samych założeń programowych nie przyniosła na tyle skrajnych wartości (Grupa II), jak miało to miejsce w przypadku, gdy ocenie poddane zostały dosłowne wypowiedzi J. Korwin-Mikkego (Grupa I) albo gdy ocena dotyczyła samego prezesa KNP. Patrząc z tej perspektywy, można więc zaryzykować stwierdzenie, że kontrowersyjność lidera Nowej Prawicy w trakcie wyborów do Parlamentu Europejskiego bazowała nie tyle na aspekcie czysto programowym, ale raczej wizerunkowo-dyskursywnym. Biorąc pod uwagę liczebność wyborców niezainteresowanych udziałem w życiu politycznym bądź zniechęconych tą problematyką, nie pozostaje nic innego jak mieć nadzieję, że kontrowersyjność polityków nie okaże się dodatkowym kryterium demobilizującym tę kategorię wyborców.

Bibliografia

- BS/24/2014, *Zainteresowanie wyborami do Parlamentu Europejskiego*, Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.
- BS/56/2014, *Wybory do parlamentu Europejskiego*, Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.
- BS/71/2014, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Cwalina W., Koniak P. (2007), *Wpływ wieloznaczności przekazów politycznych na kształtowanie preferencji wyborczych*, „Psychologia Społeczna”, nr 2 (1).
- Dobek-Ostrowska B. (2007), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Drobczyński S. (2010), *Przyczyny klęsk wyborczych- błędy popełniane podczas organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych w Polsce*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Poznań: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.

Falkowski A., Michalak M. (2011), *Wsteczne kształtowanie pamięci oceny programu wyborczego polityka. Przyczynowa struktura pamięci wizerunku kandydatów*, „Psychologia Społeczna”, nr 6 (4).

Gąsior M., *Zaskakujący sondaż: PiS powiększa przewagę nad PO, a Janusz Korwin-Mikke do Sejmu*, <http://natemat.pl/80121,zaskakujacy-sondaz-pis-powieksza-przewage-nad-po-a-nowa-prawica-korwin-mikke-nad-progiem-wyborczym> (04.07.2014).

Gorbaniuk O. (2009), *Wymiary dyferencjacji profili spostrzeganych cech osobowości polskich polityków: analiza danych zagregowanych*, „Psychologia Społeczna”, t. 4, 1-2 (10).

Górzyński O., *Internauci ośmieszili ciszę wyborczą*, <http://www.rp.pl/artukul/1112605.html> (05.07.2014).

Kepplinger H. M. (2007), *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Kolczyński M. (2007), *Obraz parlamentarnej kampanii wyborczej w 2005 roku w programach informacyjnych telewizji publicznej*, [w:] J. Fras, *Studia nad komunikowaniem politycznym*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Kolczyński M. (2008), *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Korwin-Mikke J., *Widmo korwinizmu krąży po Polsce! Ostatni wiraż przed wyborami*, <http://nczas.com/wyroznione/widmo-korwinizmu-krazy-po-polsce-ostatni-wiraz-przed-wyborami/> (28.06.2014).

Kujawiński T., *FAZ o fenomenie Janusza Korwin-Mikke*, <http://www.dw.de/faz-fenomenie-janusz-korwin-mikke/a-17644823> (03.07.2014).

Makowski J., *Fruwający elektorat buntu*, http://wyborcza.pl/1,75968,15969478,Fruwajacy_elektorat_buntu.html#ixzz37Z8aDG00 (01.07.2014).

Miziołek J., *Wybory do europarlamentu 2014: Janusz Korwin-Mikke czarnym koniem wyborów?*, <http://www.polskatimes.pl/artukul/3424151,wybory-do-europarlamentu-2014-janusz-korwinmikke-czarnym-koniem-wyborow,id,t.html> (03.07.2014).

Młodzi Głosują 2014, Materiały informacyjne Centrum Edukacji Obywatelskiej, <http://www.mlodzi.ceo.org.pl/wyniki> (03.07.2014).

Państwowa Komisja Wyborcza, <http://pkw.gov.pl/> (04.07.2014).

Parlament Europejski, oficjalna strona <http://www.wyniki-wybory2014.eu/pl/election-results-2014.html> (04.07.2014).

Pietrzak H., Gawroński J. (2012), *Psychologia polityki*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Po wyborach do PE: „partie protestu” w ofensywie, <http://www.dw.de/po-wyborach-do-pe-partie-protestu-w-ofensywie/a-17663192> (03.07.2014).

Skarżyńska K. (2002), *Podstawy psychologii politycznej*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka. *Słownik Języka Polskiego*, www.sjp.pl (05.07.2014).

Turska-Kawa A. (2011) *Profile psychologiczne kandydatów na prezydenta RP*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*, Katowice: Wydawnictwo REMAR.

Wojtasik W. (2012), *Sukces Ruchu Palikota w świetle czynników możliwego sukcesu politycznego (Political Opportunity Structure)*, „Preferencje polityczne”, nr 3.

Wyjaśnienia Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 21 maja 2014 r. w sprawie „ciszy wyborczej”, <http://pkw.gov.pl/2014/wyjasnienia-panstwowej-komisji-wyborczej-z-dnia-21-maja-2014-r-w-sprawie-ciszy-wyborczej.html> (05.07.2014).

Zawalski C. (2004), *Prezes Janusz Korwin-Mikke - publicysta i polityk*, Warszawa: Wydawnictwo von Borowiecky.

Zwycięstwo Korwina. Kto na niego głosował?, <http://polska.newsweek.pl/> (28.06.2014).

Wpływ programu partii politycznej na decyzję wyborczą

Wprowadzenie

Powstanie partii wynika najczęściej z chęci realizacji pewnych idei, które nie są realizowane w odpowiednim stopniu przez inne, istniejące już ugrupowania. Ideologia ta uzasadnia proponowane działania polityczne oraz ma się przyczynić do zdobycia władzy i dalszej realizacji własnych zamierzeń. Nie zawsze jednak zawiera ona wskazania teoretyczne i praktyczne, w jaki sposób można osiągnąć określone cele [Ryszka 1984: 190]. Bardziej konkretne sprecyzowanie celów z jednoczesnym podaniem środków ich realizacji znajduje się w doktrynach politycznych, które – jeśli zostają zastosowane w konkretnej sytuacji – nazywa się programem politycznym [Bodnar 1988: 170]. Jak zauważa Franciszek Ryszka [1988: 278] samo określenie „program polityczny” może być więc albo zastosowaniem doktryny politycznej w określonych okolicznościach lub wydzieleniem jej z wielu innych sytuacji (jako szczegółowej konkretyzacji doktryny), albo swoistym technicznym czy formalnym wykładem doktryny (dokumentem, w którym jest ona zawarta). Skonkretyzowana doktryna nosi nazwę programu politycznego, którego szczególnym rodzajem (uchwalanym przez kompetentne organy struktury zamierzającej wziąć udział w wyborach) jest program wyborczy.

Coraz częściej nie jest możliwe jednoznaczne umieszczenie podmiotów politycznych na tradycyjnej głównej osi lewica-prawica. Wynika to z faktu, że obecnie produkt polityczny ma na celu ułatwienie odbiorcom zorientowania się w konfliktach występujących na scenie politycznej, przy jednoczesnym symbolicznym (a nie faktycznym) przedstawieniu pozycji własnego podmiotu. I chociaż maleje znaczenie różnic programowych, to one w dalszym ciągu występują [Cichosz 2005: 153-154]. Niezwykle ważny jest więc sposób formułowania zapisów, co zauważa Franciszek Ryszka [1984: 40]. Wskazał on na relacje występujące pomiędzy kilkoma powszechnie występującymi wartościami („demokracja”, „równość”, „solidarność” i „wolność”) a podmiotami „jednostki”, „własności” i „państwa”. Zależnie od charakteru partii więc można przyjąć, że „solidarność względem

jednostki” to inaczej (w przypadku partii postępowej) „kultywowanie więzi międzyludzkich i prymat celów zbiorowych nad indywidualnymi” bądź (w przypadku partii konserwatywnej) „podporządkowanie osobowości ludzkiej celom państwa, tzn. biurokracji państwowej” [Tamże]. Różnice predykatów w samoocenie i ocenie dokonanej przez przeciwnika wykazują sprzeczności, ponieważ oczywisty jest cel każdego określenia: wywołać ujemne sądy wśród wyborców wobec każdej wartości głoszonej przez przeciwnika. Nie oznacza to jednak wykreślenia nazwy przywiązanej do danej wartości w ogóle.

Program wyborczy

„Decyzjonistyczne pojmowanie polityki wyraża się w kategoriach walki. Stawia to jakby sposób jej uprawiania wedle odwróconego schematu Clausewitza. Jeśli wojna – ekstremalna postać walki – to «polityka prowadzona innymi środkami», wówczas można przyjąć, iż polityka to rodzaj wojny, tylko środki są łagodniejsze” [Ryszka 1998: 30]. Środkiem są między innymi doktryna i program polityczny, które – aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców – muszą być „wyrażone językiem zrozumiałym i akceptowanym przez odbiorców, odpowiadającym, a w każdym razie uwzględniającym stan świadomości społecznej, tak globalnej, jak i w skali poszczególnych klas i grup. Proponowane cele i metody ich osiągania powinny być realistyczne. Uwzględniając oczekiwania odbiorców, nie mogą one jednak stawiać się zbiorem pustych obietnic i haseł bez pokrycia” [Bodnar 1988: 281-282].

Sam program, którego zadaniem jest zrealizowanie funkcji programowej nie tylko ma na celu zaprezentowanie sposobów działania partii w procesie dążenia do osiągnięcia zmian, zasad i wartości, ale również podejmuje próbę pozyskania członków i sympatyków przy jednoczesnym generowaniu poparcia wyborczego. Jest to oczywiście obraz modelowy, odnoszący się do znacznego stopnia uogólnień opisu oczekiwanego, wyidealizowanego kształtu rzeczywistości. Jednak uniwersalna funkcja, jaką pełni program wyborczy, wymusza jego pewną ogólność, zakładając jednocześnie możliwość zaadoptowania go do nowych, dynamicznie zmieniających się warunków [Wojtasik 2012: 72-73].

Dalej można przyjąć, że program jest specyficznym rodzajem produktu marketingowego, który – aby był dobrze sprzedany – powinien spełniać kilka warunków. Pierwszym z nich jest dostosowanie do faktycznych i istotnych potrzeb społecznych. Powinien także odpowiadać nastrojom społecznym i wywoływać emocje zaangażowania w określoną sprawę, ze szczególnym nastawieniem na wskazanie tego, co zrobić, aby było lepiej. Nie powinien być jednak przerośnięty i obejmować wszystkich możliwych obszarów, a jedynie wybrać taki zakres spraw, którymi opcja i kandydat chce się zająć oraz które wzmocnią ich wizerunek. Dodatkowo powinien wystarczająco różnić się od propozycji konkurencji (choćby przez szczegółowe

propozycje rozwiązania ogólnikowych problemów), a jego objętość nie powinna przekraczać dwóch stron maszynopisu, podzielonych na logiczne i merytoryczne akapity. Wskazane jest, aby przygotować dwie wersje programu – identycznych merytorycznie, ale różnych objętościowo (jedna strona przeznaczona dla wyborców oraz wersja rozbudowana o rozwinięte tezy i ich uzasadnienie dla sztabu wyborczego i ugrupowania politycznego) [Kula 2006: 21-23]. Sergiusz Trzeciak [2000: 54] wskazuje, że podczas konstruowania listy tematów należy uwzględnić opinie samych wyborców, problemy poruszane przez przeciwników oraz zagadnienia będące najistotniejszymi z punktu widzenia autora, przy jednoczesnym uwzględnieniu jego kompetencji i zainteresowań. Takie podejście pozwoli na stworzenie głównego tematu kampanii. Będzie to łatwiejsze, jeśli zostaną wykorzystane lokalne badania opinii publicznej, wśród wyborców zostanie przeprowadzona ankieta, nastąpi odwołanie do opinii znajomych i sąsiadów oraz samych wyborców.

Znaczenie programu wyborczego w podejmowaniu decyzji wyborczej

Program wyborczy oraz jasno wytyczone cele nigdy nie pozwolą na dotarcie do wszystkich. Należy więc starać się dotrzeć do wystarczająco dużej liczby wyborców [Trzeciak 2000: 29]. Można przypuszczać, że świadoma decyzja jednostki opiera się na teorii racjonalnego wyboru, co oznacza, że jednostki dokonują wyboru „na podstawie własnych, egoistycznych wręcz preferencji, wybierając zgodnie z tym, co jest dla nich najlepsze, z jednoczesną umiejętnością uszeregowania alternatyw od najlepszej do najgorszej i zachowaniu trwałości tych preferencji” [Raciborski 1997: 20]. Co więcej – nawet jeśli typowy wyborca nie ma wystarczającej wiedzy, to już grupa jako całość jest w stanie odnosić się do zagadnień kampanii i kompetentnie głosować [Tamże: 17]. Takie założenie pozwala na wysunięcie pierwszej hipotezy badawczej:

H_1 : znajomość programu partii politycznej ma wpływ na decyzję wyborczą.

Jednak jako zarzut teorii racjonalnego wyboru wysuwane są argumenty braku suwerenności wyborców i stabilności preferencji (które często są niekompletne, a wyborca nie odnosi się do wszystkich możliwych alternatyw), a zachowania wyborcze uznawane są czasem za „mniej poważne”, gdyż nie przynoszą wymiernych, namacalnych korzyści, a mają jedynie charakter psychologiczny. Co więcej – nie jest spełniany warunek doskonałego poinformowania wyborcy o programowych pozycjach konkurujących partii. Swoisty deficyt informacyjny może prowadzić więc do ułomności całego procesu wyborczego, jeżeli „wyborcy nie są w stanie odnieść się do programów, głosując kierując się motywami odległymi od zakładanego w teorii, jak np. resentymentami, konformizmem wobec środowiska, wyglądem kandydata” [Raciborski 1997: 20]. Jak pisze Henryk Kula [2006: 21]: „podczas kampanii wybor-

czej przedmiotem oferty politycznej jest program polityczny partii politycznej, kandydat oraz jego osobisty program (...). Tadeusz Gardziel i Sławomir Gawroński [2007: 52-57] porównują program partii do ograniczonego produktu przeznaczonego do sprzedaży na rynku politycznym. Na ograniczenie (bądź podniesienie) atrakcyjności oferty wpływają również inne cechy, np. wiek wyborców, ich wykształcenie, status społeczny, miejsce zamieszkania, preferencje polityczne, poziom i typ kultury politycznej danego społeczeństwa czy poczucie odpowiedzialności za bieg spraw publicznych [Tamże]. Ważne są również czynniki formalno-prawne (powszechność prawa wyborczego, ordynacja wyborcza, tryb i metody głosowania). Poza tym znaczenie ma również działalność kandydatów – zarówno w obszarze propagandy (jako wyrazu polityki jakiegoś ugrupowania), jak i agitacji (rozumianej jako przejaw „aktywności poszczególnych członków tej grupy, którzy działają także własnym przykładem”) [Szulczewski 1975: 59]. Jednak sama propaganda niekoniecznie musi być bliska prawdy, bo – jak zauważa Michał Szulczewski [Tamże: 127] – na przykład „w Stanach Zjednoczonych niektórzy prezydenci w swoich wypowiedziach uznawali pogląd, że administracja publiczna może dostarczać nieprawdziwe informacje w imię publicznego dobra”. Co więcej – dużą rolę odgrywają także media, które często dobierają informacje ukierunkowane w taki sposób, by wpływać coraz wyraźniej na postawy wyborców [Tamże: 24]. To sprawia, że wyborca głosuje na partię, której program niekoniecznie jest mu znany, ale którą obdarzył sympatią w wyniku wszystkich podejmowanych działań promocyjnych. Można też przypuszczać, że nawet gdyby wyborca poznał szczegółowo program, niekoniecznie byłby skłonny do zmiany swojej sympatii politycznej. Warto wskazać tutaj rolę, jaką w procesie podejmowania decyzji wyborczych odgrywają emocje. Ponieważ toczące się dyskusje społeczne często dotyczą problemów bardzo bliskich obywatelom, trudno tę płaszczyznę traktować wyłącznie rozumowo. Związek pomiędzy osobą a jakimś obszarem jest zwykle wartościujący o charakterze chwilowego oderwania od pewnej rzeczywistości. Stąd też niejednokrotnie emocje są przeciwstawne rozumowi, co więcej – potrafią „odebrać rozumowi kontrolę nad zachowaniem” [A.Turska-Kawa 2012: 151-167]. Takie podejście pozwala na wysunięcie drugiej hipotezy:

H₂: nieznajomość programu partii politycznej nie wpływa na decyzję wyborczą.

Metodologia

Badanie składało się z trzech części. Kwestionariusze były rozdawane przed rozpoczęciem kolejnej części oraz zbierane po jej zakończeniu. Każdy z nich był oznaczony indywidualnym kodem, który umożliwił identyfikację osoby badanej na potrzeby opracowania wyników.

W pierwszej części badanym zostało zaprezentowanych 25 fragmentów programów wyborczych (po jednym z obszaru: edukacja, gospodarka, praca, rodzina, zdrowie) pięciu partii: Europa Plus Twój Ruch, Platforma Obywatelska, Polskie Stronnictwo Ludowe, Prawo i Sprawiedliwość oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej, bez zaznaczenia, która z partii jest autorem określonego fragmentu. Zadaniem badanych po każdym fragmencie było udzielenie odpowiedzi na dwa pytania:

- 1) Na ile **ważne** dla Pani/Pana są zaproponowane w poszczególnych fragmentach zmiany?
- 2) Na ile **realne** dla Pani/Pana są zaproponowane w poszczególnych fragmentach zmiany?

Odpowiedź była udzielana poprzez postawienie znaku „X” w odpowiednim miejscu dziesięciostopniowej skali, w której ocena 1 oznaczała „w ogóle nieważne” bądź „w ogóle nierealne”, natomiast ocena 9 oznaczała „bardzo ważne” bądź „bardzo realne”.

W drugiej części uczestnicy wypełnili metryczkę (płeć, wiek oraz miejscowość), odpowiadali na pytania, na ile ważne są dla nich wybrane obszary: edukacja, gospodarka, praca, rodzina, zdrowie. Ciąg dalszy kwestionariusza ankiety dotyczył preferencji politycznych. Badani odpowiadali na pytania, czy interesują się polityką, czy czytają programy wyborcze oraz na kogo zagłosowaliby, gdyby wybory odbywały się w dniu przeprowadzenia badania. Oceniali również działalność poszczególnych partii w pięciu wymienionych wyżej obszarach oraz określali swój ogólny stosunek do wymienionych wcześniej pięciu partii politycznych.

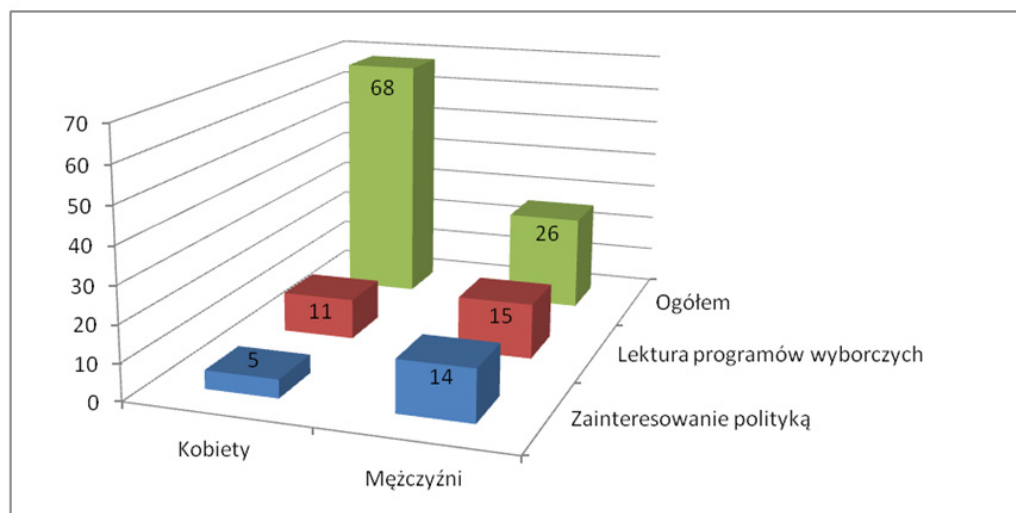
W trzeciej, ostatniej części badania ankietowanym ponownie zostało zaprezentowanych 25 tych samych fragmentów programów wyborczych (po jednym z obszaru: edukacja, gospodarka, praca, rodzina, zdrowie) pięciu analizowanych ugrupowań, tym razem z zaznaczeniem, która z partii jest autorem określonego fragmentu. Zadaniem badanych po każdym bloku tematycznym (składającym się z pięciu fragmentów) było po raz kolejny odniesienie się do realności i ważności tych kwestii na dziesięciostopniowej skali. Na koniec trzeciej części badani ponownie odpowiedzieli na pytanie dotyczące ugrupowania, które poparliby w najbliższych wyborach.

Zmienną niezależną stanowiły zaprezentowane fragmenty programów wyborczych kilku partii politycznych. Różnica pomiędzy pre-testem a post-testem stanowiła miarę wpływu, określoną za pomocą metod statystycznych. W celu porównania wyników oraz określenia wielkości zmian w badaniu przeprowadzonym dwukrotnie na tej samej grupie osób zastosowano test t-Studenta dla prób zależnych.

Wyniki badań

Grupę eksperymentalną tworzyło 94 uczniów bytomskiego liceum w wieku od 17 do 18 lat. Badanie zostało przeprowadzone w czerwcu 2014 roku. Wśród 26 mężczyzn (27,66%) zainteresowanie polityką wyraziło 14 osób (53,85%). Wśród 68 kobiet (72,34%) takie zainteresowanie wyraziło 5 z nich (7,35%). Grupa 26 osób (15 mężczyzn, co stanowi 57,69% i 11 kobiet, co stanowi 16,18% badanych) wskazała, że zapoznała się z programami wyborczymi partii politycznych. Najczęściej czytane były programy następujących partii: Kongres Nowej Prawicy – 17 osób (18,09%), Platforma Obywatelska – 15 osób (15,96%), Prawo i Sprawiedliwość – 13 osób (13,83%), Europa Plus Twój Ruch – 7 osób (7,45%), Sojusz Lewicy Demokratycznej – 5 osób (5,32%) oraz Polska Razem – 4 osoby (4,26%). Tylko dwie osoby (2,13%) zainteresowane polityką nie czytały programów wyborczych, natomiast 9 osób (9,57%) czytało programy wyborcze, jednak zadeklarowało swój brak zainteresowania polityką. Poziom świadomości politycznej oraz weryfikacja deklarowanej lektury wyborczej nie była przedmiotem badania.

Wykres 1. Płeć badanych a zainteresowanie polityką i lekturą programów wyborczych.



Opracowanie własne.

Badani zostali również poproszeni o ocenę ważności poszczególnych obszarów tematycznych na dziewięciostopniowej skali. Średnia ważności wszystkich obszarów wyniosła 7,94. Najważniejszym okazał się obszar zdrowia (8,37), następnie rodziny (8,2) oraz pracy (8,15). Edukacja uzyskała średnią 7,81, natomiast najmniej ważnym obszarem była gospodarka (7,19).

W pierwszej części badania oceniali programy wyborcze, które nie były oznaczone szyldem partii. Dzięki temu mogli odnosić się bezpośrednio do swoich odczuć, bez sugerowania się sympatiami bądź antypatiami politycznymi. W ramach tej części maksymalna średnia punktacja, jaką mogła zdobyć każda partia, wyniosła 9 punktów (zarówno w części dotyczącej ważności danej propozycji programowej, jak i w części realności jej wykonania). Najważniejsze zapisy w programie miała E+TR – średnia ocena ważności proponowanych zmian wyniosła 6,83. Na drugim miejscu znalazły się PO oraz PSL (6,80). Na kolejnej pozycji ze średnią 6,51 znalazł się SLD, natomiast PiS zajęło ostatnie miejsce (średnia 6,30). O ile zaproponowane zmiany są dosyć ważne, o tyle ocena ich realności nie przekroczyła 50% maksymalnej średniej (4,5 punktu). Tutaj najbardziej realne do wdrożenia okazały się zmiany proponowane przez SLD (4,12). Na drugim miejscu znalazła się PO (4,08), a potem kolejno E+TR (4,06), PSL (3,52) oraz PiS (3,32).

Tabela 1. Ocena programu wyborczego pod względem ważności i realności bez oznaczenia szyldem autora

nazwa partii	ocena programu wyborczego pod względem	
	ważności	realności
Europa Plus Twój Ruch	6,83	4,06
Platforma Obywatelska	6,80	4,08
Polskie Stronnictwo Ludowe	6,80	3,52
Sojusz Lewicy Demokratycznej	6,51	4,12
Prawo i Sprawiedliwość	6,30	3,32

Opracowanie własne.

W tej części badania ankietowani oceniali również każdy fragment programu. Na tej podstawie – poprzez porównanie średnich ocen fragmentów dla każdej partii – można spróbować prognozować indywidualne wybory, jakich dokonałoby badani, gdyby odnosili się wyłącznie do fragmentów programów wyborczych¹. Nie we wszystkich przypadkach można wskazać jedną partię (w pierwszej części badania średnie w ocenie ważności propozycji były takie same dla maksymalnie trzech ugrupowań). Przy przyjęciu takiej metody podział głosów wyróżniłby miejsce drugie i trzecie, pozostałe natomiast byłyby takie same, jak dla średnich ocen ważności proponowanych zmian. Gdyby wyniki wyborów zależały wyłącznie od ocen programów wyborczych, to najczęściej wybierana byłaby E+TR (34 głosy), a potem kolejno PO (26 głosów), PSL (24 głosy), SLD (12 głosów) oraz PiS (8 głosów).

¹ Dla poszczególnych badanych z pojedynczych ocen każdego fragmentu dla każdej partii została wyciągnięta średnia ocena ważności proponowanych w pięciu obszarach zmian. Na podstawie najwyższej średniej (bądź najwyższych średnich) została wskazana partia, na którą teoretycznie powinni zagłosować badani.

Tabela 2. Prognozowane wyniki wyborów na podstawie ocen programów wyborczych pod względem ważności bez oznaczenia szyldem autora.

nazwa partii	liczba głosów	%
Europa Plus Twój Ruch	34	32,69
Platforma Obywatelska	26	25,00
Polskie Stronnictwo Ludowe	24	23,08
Sojusz Lewicy Demokratycznej	12	11,54
Prawo i Sprawiedliwość	8	7,69

Opracowanie własne.

Powyższe dane można podzielić ze względu na zainteresowanie polityką oraz lekturę programów wyborczych. Wśród 5 kobiet zainteresowanych polityką PSL zdobyłoby 2 głosy, a E+TR, PO oraz PiS – po jednym głosie. Natomiast wśród 11 kobiet, które zadeklarowały lekturę programów wyborczych, 4 głosy zdobyłaby koalicja E+TR, po 3 – PiS oraz PSL, a PO uzyskałaby 2 głosy. Wśród 14 mężczyzn zainteresowanych polityką 5 głosów zdobyłaby PO, po 3 – E+TR i SLD, 2 – PiS, 1 – PSL. Lekturę programów wyborczych zadeklarowało 15 mężczyzn. Po 4 głosy zdobyłoby E+TR, PO oraz SLD, 2 głosy uzyskałoby PiS, a 1 – PSL.

Wśród osób, które nie są zainteresowane polityką, najwięcej głosów zdobyłaby E+TR (opcję tę wybrało 25 kobiet oraz 5 mężczyzn). Na drugim miejscu znalazła się PO (odpowiednio: 18 i 2), a potem kolejno: PSL (16 i 9), SLD (8 i 2) oraz PiS (które wskazałoby 6 kobiet). Podobny układ miejsc wyniknął z analizy wskazań osób, które nie czytają programów wyborczych (E+TR wskazały 22 kobiety i 4 mężczyzn, PO – 17 i 3, PSL – 15 i 2, SLD – 8 i 2, natomiast PiS – wskazało 6 kobiet).

Tabela 3. Prognozowane wyniki wyborów na podstawie ocen programów wyborczych pod względem ważności bez oznaczenia szyldem autora przez osoby niezainteresowane polityką bądź deklarujące, że nie czytają programów wyborczych.

nazwa partii	brak zainteresowania polityką		brak lektury programów wyborczych	
	kobiety (%)	mężczyźni (%)	kobiety (%)	mężczyźni (%)
Europa Plus Twój Ruch	25 (34,25)	5 (41,67)	22 (33,33)	4 (36,36)
Platforma Obywatelska	18 (24,66)	2 (16,67)	17 (25,67)	3 (27,27)
Polskie Stronnictwo Ludowe	6 (8,22)	0 (0,00)	4 (6,06)	0 (0,00)
Sojusz Lewicy Demokratycznej	16 (21,92)	3 (25,00)	15 (22,73)	2 (18,18)
Prawo i Sprawiedliwość	8 (10,96)	2 (16,67)	8 (12,12)	2 (18,18)

Opracowanie własne.

W drugiej części badani zostali poproszeni o ocenę działania pięciu partii w poszczególnych obszarach oraz ocenę ogólną. Maksymalna średnia ocena mogła wynieść 9 punktów. Żadna z partii nie przekroczyła jednak 4 punktów (tabela 4). Oceny były zbliżone, niezależnie od deklarowanego zainteresowania polityką.

Tabela 4. Ocena działania partii politycznych.

nazwa partii	średnia najwyższej ocenianego obszaru	średnia ocena ogólna
Polskie Stronnictwo Ludowe	3,81	3,49
Platforma Obywatelska	3,63	3,26
Sojusz Lewicy Demokratycznej	3,59	3,39
Prawo i Sprawiedliwość	3,51	3,49
Europa Plus Twój Ruch	3,40	3,17

Opracowanie własne.

Badani zostali również poproszeni o podjęcie decyzji wyborczej. Największe poparcie w analizowanej grupie uzyskał Kongres Nowej Prawicy (16 głosów), którego fragmenty programów wyborczych nie były elementem badania. Kolejne miejsca w rankingu preferencji zajęły PO (10 głosów), SLD (7), PiS (5), E+TR (4), Zieloni (2) oraz PSL (1). 34 osoby nie wiedziały, na kogo oddałyby swój głos, natomiast 14 w ogóle nie poszłoby do urn wyborczych.

Dzieląc powyższe dane ze względu na zainteresowanie polityką oraz lekturę programów wyborczych, można wskazać, że wśród 5 kobiet zainteresowanych polityką po 1 głosie zdobyłoby E+TR, PO oraz SLD. Dwie kobiety nie wiedziałyby, na kogo zagłosować. Natomiast wśród 11 kobiet, które czytały programy wyborcze, po 2 głosy otrzymałoby E+TR, PO oraz nieujęty w badaniach KNP, a po 1 – PiS, PSL oraz SLD. Dodatkowo, w grupie tej było po jednej osobie, która nie potrafiła sprecyzować swoich preferencji oraz zadeklarowała wyborczą absencję. Wśród 14 mężczyzn zainteresowanych polityką najwięcej poparło KNP (9 głosów). W grupie tej 2 głosy zadeklarowały również chęć zagłosowania na PiS. Jedna osoba poparłaby Zielonych, a dwie wybrały wyborczą absencję. Podobne wyniki uzyskano wśród 15 mężczyzn czytających programy wyborcze (z tą różnicą, że PiS uzyskałoby 1 głos, natomiast KNP – 11).

Tabela 5. Decyzja wyborcza na podstawie własnych preferencji wyborczych przed oznaczeniem fragmentów programów wyborczych szyldem autora przez osoby zainteresowane polityką bądź deklarujące lekturę programów wyborczych.

nazwa partii	zainteresowanie polityką		lektura programów wyborczych	
	kobiety (%)	mężczyźni (%)	kobiety (%)	mężczyźni (%)
Kongres Nowej Prawicy	0 (0,00)	9 (64,29)	2 (18,18)	11 (73,33)
Platforma Obywatelska	1 (20,00)	0 (0,00)	2 (18,18)	0 (0,00)
Sojusz Lewicy Demokratycznej	1 (20,00)	0 (0,00)	1 (9,09)	0 (0,00)
Prawo i Sprawiedliwość	0 (0,00)	2 (14,29)	1 (9,09)	1 (6,67)
Europa Plus Twój Ruch	1 (20,00)	0 (0,00)	2 (18,18)	0 (0,00)
Partia Zieloni	0 (0,00)	1 (7,14)	0 (0,00)	1 (6,67)
Polskie Stronnictwo Ludowe	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (9,09)	0 (0,00)
Nie wiem	2 (40,00)	0 (0,00)	1 (9,09)	0 (0,00)
Nie poszłabym/poszedłbym głosować	0 (0,00)	2 (14,29)	1 (9,09)	2 (13,33)

Opracowanie własne.

Wśród osób, które nie były zainteresowane polityką, najwięcej głosów zdobyłaby PO, którą wskazało 9 badanych. Kolejne miejsca zajęłyby: KNP (7 głosów), SLD (6), E+TR oraz PiS (po 3), PSL oraz Zieloni (po 1). Ponadto, 12 badanych nie potrafiło sprecyzować swoich wyborczych preferencji, a 32 w ogóle nie poszłoby na wybory. Podobny rozkład głosów pojawił się wśród osób, które nie czytały programów wyborczych. Rządząca PO zdobyłaby 8 głosów, a na kolejnych miejscach znalazły się SLD (6 głosów), PiS oraz KNP (po 3), E+TR (2) i Partia Zielonych (1). W grupie tej znajdowały się również 33 osoby, które nie wiedziały, na kogo oddać swój głos oraz 11 osób deklarujących wyborczą absencję. W tabeli 6 zaprezentowane zostały powyższe dane w odniesieniu do płci respondentów.

Tabela 6. Decyzja wyborcza na podstawie własnych preferencji wyborczych przed oznaczeniem fragmentów programów wyborczych szyldem autora przez osoby niezainteresowane polityką bądź deklarujące, że nie czytają programów wyborczych.

nazwa partii	brak zainteresowania polityką		brak lektury programów wyborczych	
	kobiety (%)	mężczyźni (%)	kobiety (%)	mężczyźni (%)
Kongres Nowej Prawicy	3 (4,84)	4 (33,33)	1 (1,79)	2 (18,18)
Platforma Obywatelska	8 (12,90)	1 (8,33)	7 (12,50)	1 (9,09)
Sojusz Lewicy Demokratycznej	6 (9,68)	0 (0,00)	6 (10,71)	0 (0,00)
Prawo i Sprawiedliwość	2 (3,23)	1 (8,33)	1 (1,79)	2 (18,18)
Europa Plus Twój Ruch	2 (3,23)	1 (8,33)	1 (1,79)	1 (9,09)
Partia Zieloni	1 (1,61)	0 (0,00)	1 (1,79)	0 (0,00)
Polskie Stronnictwo Ludowe	1 (1,61)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)
Nie wiem	11 (17,74)	1 (8,33)	29 (51,79)	4 (36,36)
Nie poszłabym/poszedłbym głosować	28 (45,16)	4 (33,33)	10 (17,86)	1 (9,09)

Opracowanie własne.

W ostatniej części badani oceniali te same fragmenty programów, oznaczone szyldem wyborczym. W oparciu o te wskazania wybory wygrałaby PO, która uzyskała 35 głosów (wzrost o 10 w porównaniu z oceną programów bez oznaczenia autora). Drugie miejsce należałoby do E+TR, którą poparło 28 osób (spadek o 6), a dalsze lokaty zajęły kolejno: PiS – 22 głosy (największy wzrost – o 14 głosów), PSL – 19 głosów (spadek o 5) i SLD – 14 głosów (wzrost o 1).

Tabela 7. Prognozowane wyniki wyborów na podstawie ocen programów wyborczych pod względem ważności po oznaczeniu szyldem autora.

nazwa partii	liczba głosów	%
Platforma Obywatelska	35	29,66
Europa Plus Twój Ruch	26	22,03
Prawo i Sprawiedliwość	23	19,49
Polskie Stronnictwo Ludowe	20	16,95
Sojusz Lewicy Demokratycznej	14	11,86

Opracowanie własne.

Szczegółowa analiza powyższych danych, w odniesieniu do zainteresowania polityką i lektury programów wyborczych, zawarta została w tabeli 8.

Tabela 8. Prognozowane wyniki wyborów na podstawie ocen programów wyborczych pod względem ważności po oznaczeniu szyldem autora przez osoby zainteresowane polityką bądź deklarujące lekturę programów wyborczych.

nazwa partii	zainteresowanie polityką		lektura programów wyborczych	
	kobiety (%)	mężczyźni (%)	kobiety (%)	mężczyźni (%)
Europa Plus Twój Ruch	0 (0,00)	3 (15,00)	3 (21,43)	3 (14,29)
Platforma Obywatelska	3 (42,86)	5 (25,00)	5 (35,71)	5 (23,81)
Polskie Stronnictwo Ludowe	2 (28,75)	5 (25,00)	1 (7,14)	6 (28,57)
Prawo i Sprawiedliwość	2 (28,75)	4 (20,00)	4 (28,57)	3 (14,29)
Sojusz Lewicy Demokratycznej	0 (0,00)	3 (15,00)	1 (7,14)	4 (19,05)

Opracowanie własne.

Wśród osób, które nie były zainteresowane polityką, najwięcej, 27 głosów, zdobyłaby PO (wskazałoby ją 25 kobiet i 2 mężczyzn). Kolejne miejsca uzyskałyby E+TR – 25 głosów (odpowiednio 20 kobiet i 5 mężczyzn), PiS – 16 (13 i 3), PSL – 12 (9 i 3) i SLD – 11 (8 i 3). Podobne wyniki można zaobserwować wśród osób, które nie czytały programów wyborczych. W tym przypadku PO wskazało 25 osób (23 kobiety i 2 mężczyzn), a kolejne miejsca zajęły E+TR – 22 głosy (odpowiednio: 17 i 5), PiS – 15 (11 i 4), PSL – 12 (10 i 2) oraz SLD – 9 (7 i 2).

W tej części badani ponownie oceniali programy wyborcze, które tym razem były oznaczone szyldem autora. W ramach tej części maksymalna średnia punktacja, jaką mogła zdobyć każda partia, wyniosła 9 punktów (zarówno w części dotyczącej ważności danej propozycji programowej, jak i w części realności jej wykonania). Najważniejsze zapisy w programie miała PO – średnia ocena ważności proponowanych zmian wyniosła 6,2. Na drugim miejscu znalazło PSL (6,1), a potem kolejno: E+TR (5,9) oraz SLD i PiS (po 5,7). Przy ocenie realności proponowanych zmian wprowadzanych przez ich autorów żadna z partii nie przekroczyła progu 40% maksymalnej średniej. Najbardziej realne do wprowadzenia okazały się zmiany planowane przez PO (średnia ocena realności wprowadzonych zmian wynosiła 3,6), a następnie: SLD (3,4), PSL i E+TR (po 3,2) oraz PiS (3,1).

Tabela 9. Ocena programu wyborczego pod względem ważności i realności po oznaczeniu szyldem autora.

nazwa partii	ocena programu wyborczego pod względem	
	ważności	realności
Europa Plus Twój Ruch	5,9	3,1
Platforma Obywatelska	6,2	3,6
Polskie Stronnictwo Ludowe	6,1	3,2
Sojusz Lewicy Demokratycznej	5,7	3,2
Prawo i Sprawiedliwość	5,7	3,4

Opracowanie własne.

W tej części badania ankietowani raz jeszcze zostali poproszeni o oddanie głosu na wybraną przez siebie partię. W tym przypadku KNP zyskałby 18 głosów (wzrost o 2), PO – 15 głosów (wzrost o 5), PiS – 6 głosów (wzrost o 1), SLD 5 głosów (spadek o 2), po 4 głosy E+TR (bez zmian) oraz PSL (wzrost o 3). Ponadto, Zieloni uzyskaliby 2 głosy (bez zmian), 22 osoby nie wiedziałyby, na kogo zagłosować (spadek o 12), natomiast 16 osób w ogóle nie oddałoby swojego głosu (wzrost o 2).

Tabela 10. Decyzja wyborcza na podstawie własnych preferencji wyborczych po oznaczeniu fragmentów programów wyborczych szyldem autora.

nazwa partii	liczba głosów	%
Kongres Nowej Prawicy	18	19,57
Platforma Obywatelska	15	16,30
Sojusz Lewicy Demokratycznej	5	5,43
Prawo i Sprawiedliwość	6	6,52
Europa Plus Twój Ruch	4	4,35
Partia Zieloni	2	2,17
Polskie Stronnictwo Ludowe	4	4,35
Nie wiem	22	23,91
Nie poszłabym/poszedłbym głosować	16	17,39

Opracowanie własne.

Dzieląc powyższe dane ze względu na zainteresowanie polityką oraz lekturę programów wyborczych, można wskazać, że wśród 5 kobiet zainteresowanych polityką 2 głosy zdobyłaby PO, a po 1 głosie E+TR oraz KNP. Ponadto, jedna z badanych nie wiedziałaby, na kogo zagłosować. Wśród kobiet czytających programy wyborcze po 3 głosy zdobyłyby PO oraz KNP, a po 1 – E+TR, PiS oraz PSL. Dwie z badanych zadeklarowały absencję wyborczą. Wśród 14 mężczyzn,

k którzy interesowali się polityką, 9 głosów otrzymałby KNP, 2 – PiS, 1 – Partia Zieloni, a 1 mężczyzna w ogóle by nie głosował. Natomiast wśród 15 mężczyzn czytających programy wyborcze 11 głosów otrzymałby KNP, po 1 – PiS i Zieloni. Ponadto, jeden z badanych nie zdecydowałby się pójść na wybory.

Tabela 11. Prognozowane wyniki wyborów na podstawie własnych preferencji wyborczych przez osoby zainteresowane polityką bądź deklarujące lekturę programów wyborczych po oznaczeniu fragmentów programów wyborczych szyldem autora.

nazwa partii	zainteresowanie polityką		lektura programów wyborczych	
	kobiety (%)	mężczyźni (%)	kobiety (%)	mężczyźni (%)
Kongres Nowej Prawicy	1 (20,00)	9 (69,23)	3 (27,27)	11 (78,57)
Platforma Obywatelska	2 (40,00)	0 (0,00)	3 (27,27)	0 (0,00)
Sojusz Lewicy Demokratycznej	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)
Prawo i Sprawiedliwość	0 (0,00)	2 (15,38)	1 (9,09)	1 (7,14)
Europa Plus Twój Ruch	1 (20,00)	0 (0,00)	1 (9,09)	0 (0,00)
Partia Zieloni	0 (0,00)	1 (7,69)	0 (0,00)	1 (7,14)
Polskie Stronnictwo Ludowe	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (9,09)	0 (0,00)
Nie wiem	1 (20,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)
Nie poszłabym/poszedłbym głosować	0 (0,00)	1 (7,69)	2 (18,18)	1 (7,14)

Opracowanie własne.

Wśród osób, które nie były zainteresowane polityką, najwięcej głosów zdobyłaby PO, którą wskazało 13 badanych. Na kolejnych miejscach znalazłyby się: KNP – 8 głosów, SLD – 5, PiS i PSL – 4, E+TR – 3 i Zieloni – 1. W tej grupie znalazło się także 21 osób, które nie wiedziałyby, na kogo zagłosować oraz 15 osób deklarujących absencję wyborczą. Podobny rozkład głosów pojawił się wśród osób, które nie czytały programów wyborczych. W tym przypadku PO poparłoby 12 osób, SLD – 5, PiS i KNP – po 4, E+TR i PSL – po 3 oraz Zieloni – 1. Ponadto, 22 członków tej grupy nie wiedziałyby, na kogo oddać swój głos, a 13 w ogóle nie poszłoby głosować. Powyższe dane w odniesieniu do płci respondentów zostały przedstawione w tabeli 12.

Tabela 12. Prognozowane wyniki wyborów na podstawie własnych preferencji wyborczych przez osoby niezainteresowane polityką bądź deklarujące, że nie czytają programów wyborczych po oznaczeniu fragmentów programów wyborczych szyldem autora.

nazwa partii	brak zainteresowania polityką		brak lektury programów wyborczych	
	kobiety (%)	mężczyźni (%)	kobiety (%)	mężczyźni (%)
Kongres Nowej Prawicy	5 (7,81)	3 (30,00)	3 (5,26)	1 (10,00)
Platforma Obywatelska	13 (20,31)	0 (0,00)	12 (21,05)	0 (0,00)
Sojusz Lewicy Demokratycznej	5 (7,81)	0 (0,00)	5 (8,77)	0 (0,00)
Prawo i Sprawiedliwość	4 (6,25)	0 (0,00)	3 (5,26)	1 (10,00)
Europa Plus Twój Ruch	2 (3,13)	1 (10,00)	1 (1,75)	2 (20,00)
Partia Zieloni	1 (1,56)	0 (0,00)	1 (1,75)	0 (0,00)
Polskie Stronnictwo Ludowe	4 (6,25)	0 (0,00)	3 (5,26)	0 (0,00)
Nie wiem	18 (28,13)	3 (30,00)	19 (33,33)	3 (30,00)
Nie poszłabym/poszedłbym głosować	12 (18,75)	3 (30,00)	10 (17,54)	3 (30,00)

Opracowanie własne.

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę, na kogo ankietowani oddaliby swój głos i analizując decyzje poszczególnych badanych (zainteresowanie polityką oraz lekturę programów politycznych) można wskazać, że decyzja co do wyboru partii nie ulegałaby zmianie wśród 61 z badanych osób (co stanowi 64,89%). W grupie tej znalazły się 3 kobiety (60%) i 13 mężczyzn (92,86%) zainteresowanych polityką oraz 8 kobiet (72,73%) i 14 mężczyzn (93,33%) czytających programy partii.

W 12,77% przypadkach (12 osób) ankietowani zmieniali swoje wyborcze preferencje, w tym 1 kobieta (20%) zainteresowana polityką i 2 kobiety (18,18%) czytające programy partii). Trzynastu osób (13,83%) – w tym 1 kobieta zainteresowana polityką i 1 czytająca programy partii – podjęło decyzję, na kogo oddałoby swój głos, natomiast trzy osoby (3,19%) – w tym 1 mężczyzna zainteresowany polityką i 1 czytający programy partii – postanowiłyby pójść na wybory i oddać głos na jedną z partii. Grupę pozostałych 5 osób tworzyło 4 badanych, którzy nie wiedzieli, na kogo głosować, przez co deklarowali absencję wyborczą oraz 1 osoba, która poszłaby na wybory, choć nie wiedziałaby, na kogo głosować.

Odnosząc średnie oceny ważności poszczególnych obszarów do fragmentów programów wyborczych bez oznaczenia autora oraz po oznaczeniu autora można wskazać istotność statystyczną otrzymanych wyników. W tym celu należy przeprowadzić test t-Studenta dla prób zależnych. Przyjmując założenie 5% szans

na popełnienie błędu przy wnioskowaniu ($p = 0,05$), gdzie liczba stopni swobody wynosi 90, wartość krytyczna testu t-Studenta dla jednej próby wynosi 1,9867. Co więcej – przyjmując nawet $p = 0,0001$ (dla którego przy 90 stopniach swobody wartość krytyczna wynosi 3,4019) – dane te w dalszym ciągu będą istotne.

Tabela 13. Istotność statystyczna na podstawie ocen ważności poszczególnych obszarów.

obszar	wynik testu t-Studenta	istotność statystyczna
edukacja	5,23	tak
gospodarka	5,67	tak
praca	4,95	tak
rodzina	-11,53	tak
zdrowie	-11,58	tak

Opracowanie własne.

Nieco inaczej wyglądały wyniki w odniesieniu do ukazania szyldu partyjnego analizowanych fragmentów programu politycznej. W tym celu również przeprowadzono test t-Studenta dla prób zależnych. Przyjmując założenie 5% szans na popełnienie błędu przy wnioskowaniu ($p = 0,05$), gdzie liczba stopni swobody wynosi 90, to wartość krytyczna testu t-Studenta dla jednej próby wynosi 1,9867. Dla każdej partii wynik przeprowadzonego testu przekroczył wartość krytyczną. Co więcej – przyjmując nawet $p = 0,0001$ (dla którego przy 90 stopniach swobody wartość krytyczna wynosi 3,4019) – dane te w dalszym ciągu będą istotne.

Tabela 14. Istotność statystyczna na podstawie ocen programów wyborczych pod względem ważności po oznaczeniu szyldem autora.

nazwa partii	wynik testu t-Student	istotność statystyczna
Europa Plus Twój Ruch	4,85	tak
Platforma Obywatelska	3,92	tak
Polskie Stronnictwo Ludowe	5,19	tak
Prawo i Sprawiedliwość	4,15	tak
Sojusz Lewicy Demokratycznej	5,06	tak

Opracowanie własne.

Wnioski

Podsumowując wyniki przeprowadzonych badań, można zauważyć, że znajomość programu partii politycznej ma wpływ na sympatię polityczną. 84% badanych, którzy zadeklarowali zainteresowanie polityką oraz czytali programy wyborcze, nie zmieniło decyzji związanej z wyborem partii. Potwierdza się więc

pierwsza z hipotez, że „znajomość programu partii politycznej ma wpływ na decyzję wyborczą”. Natomiast w przypadku osób, które nie interesują się polityką i nie czytają programów wyborczych decyzja nie zmieniła się wśród 60% ankietowanych. Wśród 40% badanych nastąpiła jednak zmiana decyzji, co zaprzecza drugiej z hipotez: „nieznajomość programu partii politycznej nie wpływa na decyzję wyborczą”. Należy przy tym zaznaczyć, że znaczenie ma zarówno obszar, jak i szyld programu wyborczego, co udowadniają przeprowadzone testy t-Studenta.

Bibliografia

- Bodnar A. (1998), *Nauka o polityce. Podręcznik akademicki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cichosz M. (2005), *Pozycjonowanie oferty politycznej na przykładzie wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004 roku*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gardziel T., Gawroński S. (2008), *Wybory 2007. Partie, programy, kampania wyborcza*, Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania.
- Kula H. M. (2006), *Jak skutecznie zorganizować kampanię wyborczą do władz samorządowych. Kampania wyborcza w pigułce*, Gdańsk: Wydawnictwo L&L.
- Raciborski J. (1997), *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego w latach 1989 – 1995*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Ryszka F. (1984), *Nauka o polityce. Rozważania metodologiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ryszka F. (1998), *Nauka o polityce. Wybrane zagadnienia*, Ostrowiec Świętokrzyski: Wyższa Szkoła Biznesu i Pedagogiki.
- Szulczewski M. (1975), *Propaganda polityczna*, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Trzeciak S. (2000), *Kampania wyborcza: strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Turska-Kawa A. (2012), *Emocjonalny odbiór kampanii wyborczych w poszczególnych elektoratach*, [w:] A. Turska-Kawa, W. Wojtasik (red.), *Wybory parlamentarne 2011*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wojtasik W. (2012), *Funkcje wyborów w III Rzeczypospolitej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Część II.

MEDIA

Reakcje społeczne na sondy uliczne

Wprowadzenie

Dziennikarstwo to zawód, w którym ma się do czynienia z „najdelikatniejszą na świecie materią – z ludźmi. [...] Stąd, aby móc uprawiać tę profesję, należy spełnić fundamentalny warunek: być otwartym na współdziałanie z innymi. [...] Zdecydowanie najlepszą drogą do uzyskania informacji jest przyjaźń. Dziennikarz nie może zrobić w pojedynkę nic i jeżeli drugi człowiek jest jedynym źródłem informacji, która stanowić będzie punkt wyjścia do naszej pracy, nieodzownym jest umieć wejść z nim w kontakt, zdobyć jego zaufanie, być empatycznym. Przez lata wykonywania tego zawodu miałem licznych kolegów, którzy pozbawieni byli owej predyspozycji do zaprzyjaźniania się z ludźmi i w końcu musieli porzucić dziennikarstwo, bo nie mogli zbyt wiele zdziałać” – wspomina w książce „To nie jest zawód dla cyników” Ryszard Kapuściński [2013: 21-22]. I rzeczywiście zawodem tym rządzą pewne psychologiczne reguły. Odpowiednio zadane pytanie, zwykły serdeczny ludzki gest, a nawet krótkie milczenie w odpowiednim momencie może mieć fundamentalne znaczenie w budowaniu relacji z rozmówcą.

Choć trudno równać się z mistrzem Kapuścińskim w obserwacjach ludzkich zachowań, to inspirowany własnymi spostrzeżeniami przedstawię wyniki badań poświęconych reakcjom społecznym na przeprowadzone sondy uliczne. Ośmioletnie doświadczenie z pracy w mediach, w tym sześćioletnie z pracy w telewizji zaowocowało szeregiem obserwacji związanych z zachowaniami przechodniów, zatrzymywanych na ulicy i proszonych o krótką wypowiedź. Jako początkujący dziennikarz bardzo często byłem wysyłany przez starszych reporterów w teren w celu przygotowania sondy ulicznej do ich tekstów lub audycji. Już wtedy zaobserwowałem powtarzalne zachowania ludzi przed kamerą. Zainteresowany psychologicznym aspektem tej pracy wielokrotnie testowałem swoich rozmówców, tworząc różne sytuacje. Z czasem przekonałem się, że pewne „triki” po prostu pomagają. Był okres, w którym do niemal każdej audycji telewizyjnej, przy której pracowałem, nagrywałem sondy uliczne związane z poruszonym tematem. Ta zniechęcająca

przez wszystkich forma wypowiedzi dziennikarskiej stała się dla mnie interesującym polem badawczym. Piszę o sondzie jako znienawidzonej formie, gdyż sami dziennikarze niechętnie się nią posługują. W redakcjach sonda to zło konieczne i raczej unika się jej przeprowadzania. Kiedykolwiek ktoś rzuca pomysł: „trzeba zrobić sondę uliczną”, reakcja jest taka sama: „nie będziemy przecież uganiać się za ludźmi, którzy nie chcą gadać”. Prawda jest taka, że ludzie chętnie wypowiadają się, trzeba tylko odpowiednio, z ową serdecznością i przyjacielskością, o której wspominał Ryszard Kapuściński, podejść do nich. Przedstawione w tej pracy wyniki badań będą tego najlepszym dowodem.

O sondzie ulicznej

Sonda uliczna znienawidzona jest nie tylko przez dziennikarzy, ale także badaczy mediów. W literaturze próżno szukać tekstów czy nawet krótkich wzmianek poświęconych temu tematowi. Jeżeli już pojawia się gdzieś pojęcie sondy ulicznej, to wyłącznie w kontekście wywiadów dziennikarskich. Autorzy najczęściej przypisują ten sposób zbierania ludzkich opinii właśnie starszemu bratu dziennikarskiej gatunkowości. Andrew Boyd, Peter Stewart i Ray Alexander [2011: 140] sondę uliczną określają mianem *vox populi*, czyli z łacińskiego głosem ludu. Joanna Szyłko-Kwas [2013: 8-12] również wspomina o sondzie w kontekście wywiadu, chociaż nie posługuje się tym terminem wprost. Wymienia trzy odmiany gatunkowe wywiadu, a wśród nich, obok wywiadu-rozmowy, wywiadu-dokumentu, także wywiad-ankietę, przez którą rozumie zbieranie opinii większej grupy osób oraz tworzenie zbiorowego portretu pewnej grupy społecznej, do której ankietowani należą. Podaje także kilka cech wywiadu-ankiety: „zazwyczaj składa się z niewielkiej liczby pytań (może być tylko jedno) zadawanych dokładnie w tej samej formie osobom należącym do grupy docelowej. Osoby będące uczestnikami tej formy wywiadu nie muszą, a najczęściej nawet nie powinny, należeć do grona osób określanych jako «osoby publiczne». Bardzo często w tej formie dziennikarz pozostaje niewidoczny – ważny jest wynik, czyli opinia badanej społeczności. Jest to forma podobna do sondażu, jednak w swojej genezie zakłada ona spotkanie dziennikarza z rozmówcami (nie wypełnienie ankiety), a także – bardzo często – prezentację skróconych wypowiedzi w programie publicystycznym”.

W kwestii kwalifikacji gatunkowej sondy istnieje pewien konflikt wśród badaczy, gdyż niektórzy, jak na przykład Maria Wojtak [2010: 143], uważają, że sonda uliczna to jedna z odmian wywiadu, obok jej klasycznej formy, wywiadu kwestionariuszowego oraz spisanego czatu poddanego redakcyjnej obróbce. Drudzy, wśród nich Zbigniew Bauer [2008: 337], kwalifikują sondę do innych dialogowych form wypowiedzi dziennikarskiej, zaraz obok dyskusji i ankiety, a samą sondę dziennikarską definiują jako cykl wywiadów lub mikrowywiadów.

Maria Wojtak [2010: 143] podaje, że z sondą mamy do czynienia w sytuacji, gdy „do jednej kwestii zasygnalizowanej przez dziennikarza odnosi się kilka osób”. Na pewno nie są to definicje stojące w opozycji, raczej doskonale się uzupełniające. Jedyną różnicą jest tu sposób zakwalifikowania, czy sonda jest odmianą wywiadu, czy też nie, ale w kontekście tego tekstu nie wydaje się koniecznym wchodzenie w spory na temat typologii wywiadu.

Warto natomiast przywołać kilka artykułów prasowych poświęconych sondzie ulicznej. Starano się w nich dowieść, w jakich okolicznościach i w jaki sposób sondę należy przeprowadzić, aby udało się zebrać potrzebny materiał. Małgorzata Piekarska [1999], dziennikarka TVP i pisarka przyznaje, że gdy sonda jest „przeprowadzana na przykład w czasie pikiety przed sejmem, sprawa jest prostsza. Ludzie, którzy tam przyszli wiedzą coś na temat, na który chcemy im zadać pytanie, no i właściwie po to przyszli, by zaistnieć w mediach. Wręcz chcą by to, co mają do powiedzenia, usłyszała cała Polska. Rzecz ma się o wiele gorzej, gdy zadajemy pytanie ludziom zaczepionym przypadkowo na ulicy, śpieszącym się do swoich zajęć. Wtedy nie tylko nie każdy chce odpowiadać, bo nie ma na przykład czasu, ale zdarzają się ludzie, którzy nie wiedzą nic na zadany temat. Nie trzeba jednak się zrażać, choć bywa, że taka sonda to prawdziwa droga przez mękę”. Rzeczywiście, wiele zależy od tego, czy rozmówca dobrze czuje się w danym temacie. O wiele łatwiej przeprowadza się sondę zadając lekkie pytania, np. „Jak Polacy spędzają wakacje?”, a o wiele trudniej jest wyciągnąć od nich na przykład definicję jakiegoś trudnego pojęcia. Zaprezentowane w tej pracy badania, udowodnią jednak, że jest to możliwe, nawet jeśli ktoś bardzo wzbrania się przed wypowiedzią. „Telewizyjna kamera spina. Choć nie leczą z niej pomidory ani zgniłe jaja, wzbudza jednak lęk. Ludziom wydaje się, że jednorazowe pojawienie się ich twarzy na antenie zniszczy anonimowość. Jest to wierutną bzdurą! Zdarzają się dziennikarze, którzy stawali przed nią wielokrotnie, na przykład nagrywając dla «Wiadomości», czy innych programów informacyjnych tzw. stand-upery lub pojawiający się na szklanym ekranie z innych okazji, a mimo to nadal nie są na ulicy rozpoznawani... Ludziom wydaje się również, że wypowiedź ich do kamery będzie sprzedaniem swojej twarzy, równym wystąpieniu w najgłupszej reklamie proszków do prania z tym, że za reklamę płacą, a tutaj nie!” [Piekarska 1999]. Z tym spostrzeżeniem również należy się zgodzić, bo rozmówców trzeba zdecydowanie podzielić na trzy podgrupy: tych, którzy mają „parcie na szkło”, wypowiedzą się zawsze i na każdy temat, nawet jak nie mają o nim zielonego pojęcia; osób, które wypowiedzą się, ale trzeba ich do tego odpowiednio namówić oraz „upartych jak osły”, którzy zawzięcie będą bronili się przed kamerą, nawet jeśli przechodzą drugą stroną ulicy i w ogóle nie mieliśmy zamiaru ich nagrywać. „Mam taki zwyczaj, że ubieram się zawsze odpowiednio do zadania jakie mam wykonać. Kiedy tym zadaniem jest uliczna sonda ubieram się jak przeciętny przechodzień”

– zdradza Małgorzata Piekarska [Tamże]. Być może wspomniany przez nią „kamouflaż” w postaci odpowiedniego stroju, w którym wtapia się w tłum, to jeden z elementów niezbędnych do „zaprzyjaźniania się” z rozmówcami, o którym wspominał Ryszard Kapuściński. Przyjaźń to przecież poszukiwanie bratniej duszy, kogoś na równi z nami, a nie sztucznego, napuszonego elegancika nie z naszych sfer. Ilekroć obserwowałem reportera w garniturze, który biegał po centrum miasta i zaczepiał przechodniów, utwierdzałem się w przekonaniu, że w takim uniformie nie za wiele zdziała. Garnitur i krawat to konieczność, gdy jedziemy nagrywać urzędnika, wtedy w garniturze bez problemu utożsamimy się z rozmówcą. Na ulicach jednak częściej spotkamy bardziej swobodnych Polaków.

Zdaniem praktyków przygotowujących warsztaty dla młodych adeptów dziennikarstwa sonda „polega na zebraniu i przekazaniu wypowiedzi wielu osób na jeden temat. To najlepszy i najszybszy sposób na dowiedzenie się, co myślą lub wiedzą inni ludzie. Jako gatunek dziennikarski może być uzupełnieniem głównego artykułu w gazecie lub samodzielną rubryką” [Szeligowska 2006]. Podają oni także kilka wskazówek, takich jak:

- nie liczy się liczba zebranych wypowiedzi, lecz ich jakość - czasem wystarczy kilka, ale zróżnicowanych, ciekawych odpowiedzi, by sonda miała swoją wartość;
- dobrze mieć w zapasie kilka pomocniczych pytań, które pomogą, gdy rozmówca nie będzie znał odpowiedzi, albo nie skojarzy jej w pierwszym momencie;
- zamknięte i niekonkretne pytania prowokują do krótkiej i niekonkretnej odpowiedzi;
- najważniejsza jest śmiałość i odwaga; nie należy zaczynać od: „Przepraszam, chciałbym zadać jedno pytanie...”, lecz trzeba po prostu je zadać, prosto z mostu [Tamże].

Z ostatnim spostrzeżeniem zgadzam się najbardziej. Jak pokażą badania, niewiele osób, które zapytano o to, czy poświęcą chwilę czasu odpowiadało „tak”, a jeśli nawet, to tacy rozmówcy byli bardziej podejrzliwi i odpowiadali mniej pewnie niż osoby, którym od razu zadano pytanie. Ludzie nie chcą bowiem deklarować, że wystąpią przed kamerą nie znając tematu rozmowy.

Nie wszyscy uważają jednak, że bezpośrednie zadanie pytania to dobry pomysł. W jednym z numerów branżowego miesięcznika „Press” ukazał się artykuł poświęcony metodom na sondy uliczne [Zieliński 2013]. Już lead artykułu wydaje się dość sprzeczny ze znanymi teoriami i praktycznymi spostrzeżeniami: „Praktycy radzą, jak od przypadkowych osób zdobyć wypowiedzi dla radia lub telewizji i nie dostać po twarzy” – pisał Piotr Zieliński, dodając w dalszej części artykułu: „Doświadczenie większości reporterów telewizyjnych potwierdza, że kiedy chce się nagrać czyjąś wypowiedź, najlepiej zacząć od standardowej formułki: «Przepraszam, czy mogę zadać pytanie?». Napadanie na ludzi

z kamerą, mikrofonem i zadawanie od razu pytania może spłoszyć potencjalnego rozmówcę” [Tamże]. Nie wiem, na czyjej opinii autor artykułu oparł swoją teorię i komu z grona owej „większości” reporterów przypisał takie spostrzeżenia, ale z pewnością określenie „większość reporterów telewizyjnych” to znaczne nadużycie. Rozmowy z tysiącami ludzi, podczas kilkuset sond, wymiana doświadczeń z reporterami największych polskich mediów, a przede wszystkim wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają, że bezpośrednie zadanie pytania nie tylko nie niesie za sobą skrajnego ryzyka „dostania po twarzy”, ale zdecydowanie zwiększa liczbę uzyskanych odpowiedzi. Poza feralnym początkiem artykułu, w drugiej części pojawia się więcej przykładów, z którymi można się zgodzić, m. in.: „bezpośrednie pytanie czasami się sprawdza, szczególnie wtedy, kiedy trzeba zrobić sondę podczas imprezy. (...) rzadko się zdarza, żeby rozmówca się nie wypowiedział. Ci, którzy wolą zacząć od pytania o możliwość pytania, tłumaczą z kolei, że dobrze jest zamienić kilka rozluźniających słów z osobą, która zgodziła się na rozmowę. To ośmiela ludzi, a w tym czasie operator może ustawić dobry kadr i ostrość obrazu”. W tym miejscu ponownie przypominają mi się przywoływane już wielokrotnie słowa Ryszarda Kapuścińskiego.

Umiejętność zaprzyjaźniania się z rozmówcami stosuje także Joanna Skrzypiec, dziennikarka TVP, która twierdzi, że aby zdobyć zaufanie przechodniów podczas nagrywania sondy stara się być sympatyczną, uśmiechniętą dziewczyną z sąsiedztwa. Podaje także kilka innych rad, np.: „Kiedy podchodzę do kogoś, wybieram pary lub grupy, bo ludzie często chcą sobie imponować nawzajem”. Rzeczywiście zdarzają się takie przypadki i zazwyczaj spośród rodzinnych grup przechodniów wyłania się lider, który broni honoru rodziny i podejmuje próbę odpowiedzi na zadane pytania w momencie, kiedy reszta przyspiesza kroku, pozostawiając wydelegowanego członka rodziny samemu sobie. Warto jeszcze przywołać drugi fragment wypowiedzi Joanny Skrzypiec, który zawiera kilka trafnych spostrzeżeń: „Dobrymi rozmówczyniami są także matki z dziećmi, które akurat są na spacerze, ale zdecydowanie unikam osób, które się spieszą [...] Zaczynam od wprowadzenia do tematu. Opisuję, co robię, dla kogo i po co. Podkreślam, że możemy spróbować, a jeśli ktoś będzie niezadowolony z wypowiedzi, to materiału nie wykorzystam. Bywa nawet, że zachęcam osobę, z którą przeprowadzam sondę, do obejrzenia kadru. Czasem te zabiegi nie przynoszą efektu, lecz najczęściej reakcja jest pozytywna” [Tamże].

Metodologia i przebieg eksperymentu

Przywołane w dotychczasowej analizie teoretycznej spostrzeżenia zarówno badaczy mediów, jak i dziennikarzy zostaną zestawione z wynikami badań reakcji społecznych podczas przeprowadzania sondy ulicznej na potrzeby tego artykułu. W badaniu próbowano zweryfikować przedstawione schematy z rzeczywistą tendencją, jaka ma miejsce przy nagrywaniu sondy ulicznej do programu telewizyjnego.

Sondę przeprowadzono w lipcu 2014 roku w dniu roboczym w ścisłym centrum Katowic i Bytomia: na rynku, głównym deptaku oraz dużych przystankach autobusowych i tramwajowych. Badaną grupę stanowili przypadkowi przechodnie, niepoddawani żadnej selekcji, napotkani w godzinach porannych (między 8 a 10) oraz popołudniowych (między 16 a 18). Badanych podzielono na cztery podgrupy – w każdej umieszczono po 50 osób. W celu stworzenia najbardziej naturalnych okoliczności dla przeprowadzania sondy ulicznej do programu telewizyjnego, na potrzeby badań stworzono dwuosobową grupę zdjęciową, składającą się z operatora i dziennikarza, wyposażoną w mikrofon z kostką z logotypem stacji oraz profesjonalną kamerę Sony XDCAM, taką samą, jaką używają wiodące, ogólnopolskie stacje telewizyjne.

W pierwszej podgrupie dziennikarz przedstawiał się jako reporter Telewizji Polskiej, przygotowujący sondę do głównego wydania „Wiadomości”, a w celu uwiarygodnienia na mikrofonie znajdowała się kostka z logotypem TVP. W drugiej zaaranżowanej sytuacji dziennikarz nie był identyfikowalny, nie miał kostki z logiem stacji i przedstawiał się jako reporter lokalnej telewizji, podając przy tym jej fikcyjną nazwę. W obydwu przypadkach sprawdzono reakcje na następujące czynniki. Dwudziestopięciosobową grupę przechodniów próbowano zatrzymać i namówić do wypowiedzi, nie zdradzając tematu rozmowy i rozpoczynając od formuły: „Dzień dobry, przygotowuję sondę uliczną, czy poświęci mi Pan/Pani chwilę czasu?”. Drugą dwudziestopięciosobową grupę poddano działaniu z zaskoczenia, czyli dziennikarz, podchodząc do rozmówców, bezpośrednio rozpoczął rozmowę od zadania pytania. W tym badaniu posłużono się prostym pytaniem: „Jak Pana/Pani zdaniem Polacy najchętniej spędzają wakacje?”.

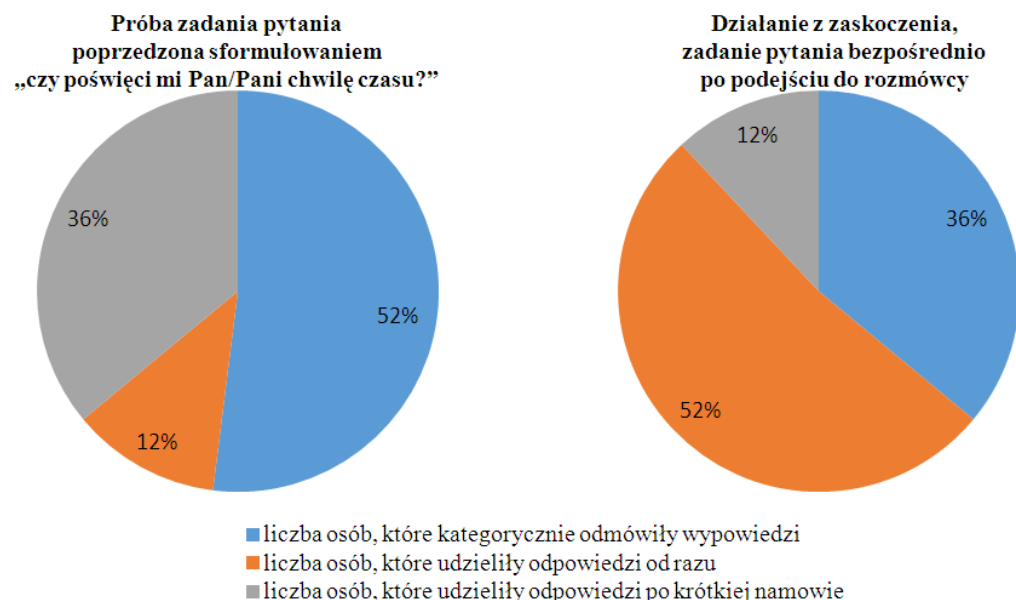
Tabela 1. Rozkład reakcji na zadane pytanie w odniesieniu do loga stacji telewizyjnej.

badana grupa: 100 osób	Próba zadania pytania poprzedzona sformułowaniem „czy poświęci mi Pan/Pani chwilę czasu?”			Działanie z zaskoczenia, zadanie pytania bezpośrednio po podejściu do rozmówcy		
	w tym liczba osób, które kategorycznie odmówiły udzielenia odpowiedzi	w tym liczba osób, które udzieliły odpowiedzi		w tym liczba osób, które kategorycznie odmówiły udzielenia odpowiedzi	w tym liczba osób, które udzieliły odpowiedzi	
		od razu	po podaniu tematu rozmowy lub zachęceniu do wypowiedzi zadaniem prostego pytania		od razu	po krótkiej namowie
Dziennikarz TVP, przygotowujący sondę do głównego wydania „Wiadomości” (w tym: 50 osób)	16 (64%)	1 (4%)	8 (32%)	9 (36%)	14 (56%)	2 (8%)
		9 (36%)			16 (64%)	
	25 osób			25 osób		
Dziennikarz nieznanego fikcyjnej stacji telewizyjnej (w tym: 50 osób)	10 (40%)	5 (20%)	10 (40%)	9 (36%)	12 (48%)	4 (16%)
		15 (60%)			16 (64%)	
	25 osób			25 osób		
RAZEM (100 osób)	26 (52%)	6 (12%)	18 (36%)	18 (36%)	26 (52%)	6 (12%)
		24 (48%)			32 (64%)	

Opracowanie własne.

Wyniki pokazują, że badani chętniej wypowiadali się dla małej lokalnej stacji niż dużego ogólnopolskiego nadawcy (tabela 1). Całkiem prawdopodobne, że jednym z czynników mogła być świadomość pięciomilionowej widowni w przypadku pojawienia się nagrania w „Wiadomościach”. Wykazana różnica nie jest jednak duża, wynosi jedynie 12 punktów procentowych. Dziennikarz podający się za reportera TVP uzyskał 25 odpowiedzi od 50 napotkanych przechodniów. Dziennikarzowi lokalnej stacji udało się nagrać 31 osób z 50, co daje 62%. Przy obecnej mnogości stacji telewizyjnych podanie fikcyjnej nazwy nieistniejącej telewizji nie wzbudza podejrzeń wśród rozmówców. Tylko jedna osoba spośród badanych zapytała „co to za stacja, której nazwę Pan wymienił?” i przyznała, że jej nie zna. Nie wpłynęło to jednak na chęć udzielenia odpowiedzi. Pod koniec rozmowy zapytano tę osobę o to, czy gdyby miała świadomość, że jej wypowiedź zostanie wyemitowana w głównym wydaniu „Wiadomości” TVP 1, jej decyzja byłaby inna. W odpowiedzi usłyszano, że nie ma to dla badanej większego znaczenia i tak samo chętnie wypowiedziałaby się przed kamerą.

Wykres 1. Rozkład reakcji na bezpośrednie zadanie pytania i poprzedzenie go sformułowaniem „Czy poświęci mi Pan/Pani chwilę czasu?”.



Opracowanie własne.

Dużo ciekawsze wydaje się jednak to, jak rozkładały się proporcje w przypadku rozpoczęcia rozmowy od formuły „Czy poświęci mi Pan/Pani chwilę czasu?” / „Przepraszam, czy mogę zadać jedno pytanie?” lub kiedy bezpośrednio zadano pytanie. W tym przypadku przynależność do stacji telewizyjnej ma tu mniejsze znaczenie, dlatego przeanalizowane zostaną wyniki łączne dla obydwu wariantów (wykres 1). Więcej wypowiedzi udało się zebrać od osób, którym pytanie zadano od razu. Z 64% uzyskanych odpowiedzi aż 52% zostało udzielonych bez wahania, pozostałych 12% badanych trzeba było do wypowiedzi zachęcić. Osoby, które zostały uprzedzone o próbie przeprowadzenia sondy i nie znały pytania od początku, a tym samym zostały poproszone o zadeklarowanie chęci udziału w nagraniu w 52% przypadków odmówiły, a 36% trzeba było przekonać, podając temat rozmowy. Zaledwie 12% badanych, nie znając pytania, bez wahania zgodziło się na nagranie. Spora grupa osób dopytywała „A o co chodzi?”, „W jakiej sprawie?”. Ludzie boją się więc deklarować udział w nagraniu nie znając tematu rozmowy.

Należy zwrócić uwagę, że 24% badanych po podaniu tematu rozmowy lub zachęceniu do wypowiedzi decyduje się jednak na nagranie. Nawet uciekający ludzie, omijający dziennikarza szerokim łukiem, po zadaniu pytania przystają i zazwyczaj chcą się wypowiedzieć. Wniosek ten może służyć nawet jako rada dla początkujących dziennikarzy – ludzi przede wszystkim trzeba pytać i rzeczywiście

chcieć się czegoś od nich dowiedzieć. Nie chodzi tu o natręctwo, ale o zwykłą ciekawość i serdeczność w zadawaniu pytań, którą rozmówcy, jeśli mają cokolwiek do powiedzenia, w większości przypadków odwzajemnią.

Najczęstsze wymówki przed udzieleniem odpowiedzi, to „przepraszam, spieszę się”, mimo że wcześniej raczej potencjalni rozmówcy przypominali ludzi spacerujących niż takich, którzy są gdzieś spóźnieni. Interesującą reakcją jest także to, gdy mówiąc „spieszę się” w rzeczywistości przystają lub zwalniają kroku, dając językiem niewerbalnym sygnał, że chcą poznać pytanie i najprawdopodobniej od tego uzależniają to, czy zechcą wypowiedzieć się przed kamerą. Pojawiają się także bardzo zabawne wyjaśnienia, np. „spieszę się, bo czekam”, albo „przepraszam, ale nie jestem stąd”. Taka wymówka pojawia się nawet w sytuacji, kiedy zadane przez dziennikarza pytanie w żaden sposób nie odnosi się do wiedzy wynikającej z miejsca zamieszkania, jak np. „jak Polacy najchętniej spędzają wakacje?”.

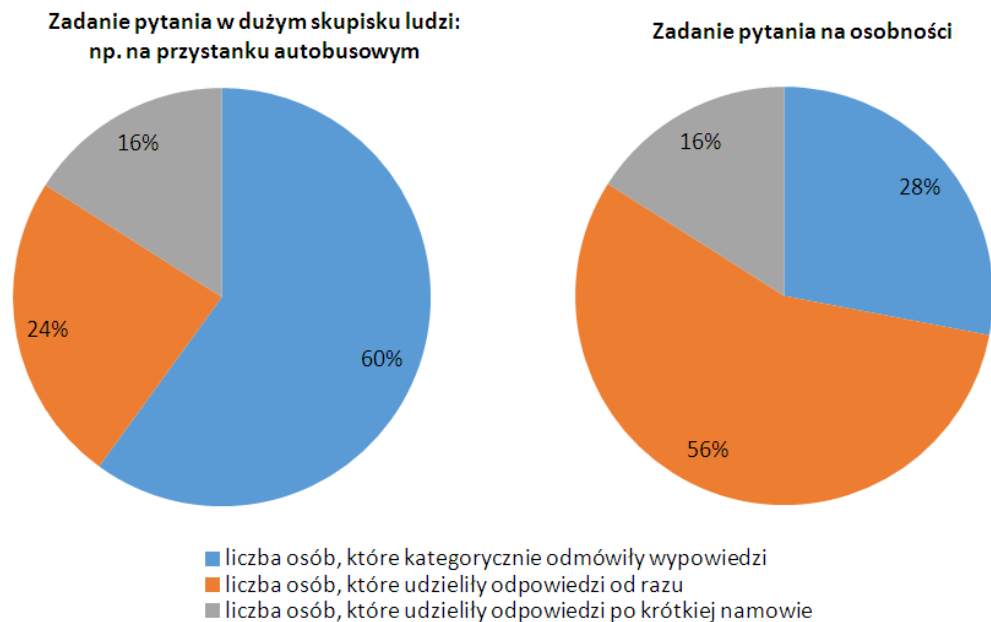
„Przepraszam, mam dużo klientów” to z kolei najczęstsza reakcja ekspedientów w sklepach – najciekawsze jest to, że ta grupa zawodowa niemal zawsze podaje tę przyczynę odmowy udzielenia wypowiedzi, w sytuacji, kiedy w rzeczywistości w sklepie przebywa jeden klient lub sklep jest pusty. Mimo tego sprzedawcy, nie dostrzegając paradoksu swojego podejścia, posługują się właśnie takim sposobem odmowy. Z przykładów tych, można wysnuć wniosek, że dla sporej grupy rozmówców każdy powód odmowy udzielenia odpowiedzi jest dobry, nawet jeśli jest skrajnie paradoksalny.

Istnieje też grupa osób, które na pytanie „czy poświęci mi Pan/Pani chwilę czasu?”, wykrzykują jednoznacznie „Nie!”, a po dopytaniu z serdecznością „dlaczego?”, wręcz „odszczekują” – „bo nie życzę sobie”. Na takie osoby zdecydowanie nie należy naciskać, bo nie zmieni to ich nastawienia.

Najtrudniejszą dla dziennikarza jest grupa malkontentów, którzy nigdy nie mówią na temat, ale lubią rozmawiać. Pochłaniają ekipie realizującej mnóstwo cennego czasu, nie da się od nich odpędzić, a tematy, które poruszają są dość sztapkowe i sprowadzają się do narzekania na wszystko i wszystkich. Na szczęście są to pojedyncze przypadki. Średnio trafia się około dwóch do trzech takich osób na dwudziestu pytanym.

W drugim badaniu sprawdzono reakcje ludzi na pojawienie się dziennikarza i operatora z kamerą na przystankach autobusowych i tramwajowych, którzy zadawali pytania pasażerom w dużym skupisku obcych osób. Wyniki te zestawiono z drugą grupą badanych, którym pytania zadano na osobności (wykres 2).

Wykres 2. Rozkład reakcji na pytanie zadane na osobności bądź w dużym skupisku ludzi.



Opracowanie własne.

Badanie jednoznacznie wykazało, że dużo swobodniej czujemy się przed kamerą, gdy wypowiadamy się na osobności i nie mamy świadomości, że ktoś obcy słyszy to, co mówimy. W takich okolicznościach na wypowiedź przed kamerą zdecydowało się 72% badanych. W tym o wiele większa liczba osób zdecydowała się od razu na wypowiedź, bez dodatkowego namawiania – 56%, a nie tylko 24%, jak w przypadku badanych w dużych skupiskach. W licznych grupach na nagranie zgodziło się łącznie zdecydowanie mniej osób, bo tylko 40%.

Ostatnie badanie dotyczyło reakcji osób na zadawane przez dziennikarza trudne pytania. Za tego typu pytania uznano prośbę o zdefiniowanie takich pojęć jak: absorpcja, kohezja, kwantyfikacja i ewaluacja. Są to pytania zaczerpnięte z przeprowadzanych przeze mnie sond ulicznych na potrzeby audycji „Słownik polsko-europejski”, emitowanej w latach 2011-2012 na antenie TVP Katowice.

Tabela 2. Rozkład odpowiedzi respondentów w zależności od stopnia trudności zadanego pytania.

badana grupa: 50 osób						
Odpowiedzi na trudne pytania, wymagające wiedzy w celu zdefiniowania pojęć (w tym: 25 osób)				Odpowiedzi na proste pytania, nie wymagające wiedzy (w tym: 25 osób)		
w tym liczba osób, które odmówiły wypowiedzi		w tym liczba osób, które udzieliły odpowiedzi		w tym liczba osób, które odmówiły wypowiedzi		w tym liczba osób, które udzieliły odpowiedzi
od razu i kategoriycznie	dopiero po zapoznaniu się z pytaniem, na które nie znali odpowiedzi	od razu	po krótkiej namowie i zachęceniu do wypowiedzi za pomocą prostszego pytania „na rozgrzewkę”	od razu	po krótkiej namowie	
4 (16%)	6 (24%)	5 (20%)	10 (40%)	4 (16%)	16 (64%)	5 (20%)
10 (40%)		15 (60%)		21 (84%)		

Opracowanie własne.

Oczywistym jest, że łatwiej przeprowadza się sondę na tematy powszechnie znane, gdzie wypowiedź nie wymaga specjalnej wiedzy. Celem badania było jednak ustalenie, w jakim stopniu trudne pytanie może odstraszyć potencjalnego rozmówcę, nawet jeśli początkowo zadeklarował chęć uczestnictwa w nagraniu. Okazuje się, że aż 24% badanych nie podjęło się próby udzielenia odpowiedzi, mimo że początkowo deklarowali inaczej.

W przypadku przeprowadzania sondy o skomplikowanej tematyce, pomocą może zadanie łatwiejszego pytania „na rozgrzewkę”. To doskonały sposób na przytrzymanie rozmówcy przy kamerze wówczas, gdy ma on problem z udzieleniem odpowiedzi i widzimy, że skłania się ku rezygnacji z nagrania. Po pierwsze, łatwiejsze pytanie rozmówca potraktuje jako doskonałą okazję do wyjścia z twarzą z zaistniałej sytuacji. Po drugie, pozwala rozluźnić się i nabrać pewności siebie, co w 40% przypadków skutkuje co najmniej próbą znalezienia odpowiedzi, chociażby metodą skojarzeń, na pierwotnie zadane skomplikowane pytanie.

Zakończenie

Znikome zainteresowanie badaczy mediów sondą uliczną jako formą wypowiedzi dziennikarskiej, w połączeniu z własnymi zawodowymi obserwacjami, doprowadziło do przeprowadzenia eksperymentalnego badania, które miało na celu wykazanie, jakie schematy zachowań funkcjonują w relacjach dziennikarz – rozmówca. Ze względu na liczebność próby badanie należy traktować jako eksploracyjne, jednak powodzenie przeprowadzonej analizy stwarza podstawy do dalszych poszukiwań, poświęconych społecznym aspektom dziennikarskiego fachu. Już niewielka grupa badanych pozwoliła dowieść pewnych zależności i potwierdzić zawodowe obserwacje.

Niezależnie od wyników powyższych badań, najważniejsze wydaje się jednak, aby podchodzić do każdego rozmówcy w indywidualny sposób, przy tym możliwie najtrafniej przewidywać intencje, gesty i stosunek naszych rozmówców do innych ludzi. Nie można też poddawać się przy pierwszym „nie, dziękuję”. Praktyka pokazuje, że w większości przypadków to zwykła kokieteria i początkowo odmawiający wypowiedzi przechodnie, po dłuższym lub krótszym czasie, chętnie decydują się na wypowiedź. Gotowe schematy i zasady mogą pomagać dziennikarzowi w przeprowadzaniu ulicznych sond, ale nigdy nie zastąpią dziennikarskiej intuicji i chyba najważniejszej cechy – umiejętności zaprzyjaźniania się z ludźmi.

Bibliografia

- Bauer Z. (2008), *Wywiad. Gatunek i metoda*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Boyd A., Stewart P., Alexander R. (2011), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kapuściński R. (2013), *To nie jest zawód dla cyników*, Warszawa: Wydawnictwo Agora i Polskie Wydawnictwo Naukowe.
- Piekarska M. K. (1999), *Sonda*, „Cogito”, nr 10/99 (113).
- Szyłko-Kwas J. (2013), *Wywiad telewizyjny – cechy twórcze a norma gatunkowa*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra.
- Szeligowska J. (2006), *Warsztaty nr 11: Sonda*, „Cogito”, nr 2/2006 (253).
- Wojtak M. (2010), *Analiza gatunków prasowych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Skłodowskiej-Curie.
- Zieliński P. (2013), *Sonda o sondzie*, „Press”, nr 5/2013.

Tomasz Karst, Dominik Mataniak, Łukasz Szwej, Dominik Wójcik

Doktor Y – czyli jak wykreować realną rzeczywistość wirtualnymi środkami i zrobić studenta „w bambuko”

Wprowadzenie

Pojawienie się w niemal każdym gospodarstwie domowym internetowego łącza zrewolucjonizowało dostęp do informacji oraz komunikację interpersonalną. Od swojej premiery, sieć internetowa rozwijała się i rozprzestrzeniała, wprowadzając coraz to nowe udogodnienia. Wśród badaczy zagadnienia brakuje zgodności co do wpływu rozwoju sieci na życie ludzkie. Jedni twierdzą, że Internet jest przyczyną coraz większej społeczności [Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukhopadhyay, Scherlis 1998]. Drudzy uważają, że jest dokładnie odwrotnie, a ludzie w globalnej sieci tworzą społeczeństwo [Rheingold 1993; Castells 2003]. Jedno jest pewne. Ludzie z dnia na dzień spędzają przed ekranem komputera więcej czasu, prowadząc zawzięte rozmowy poprzez komunikatory, tworzą własne blogi, a nawet witryny internetowe. W niniejszym tekście chcielibyśmy się skupić na jednym, bardzo wąskim aspekcie związanym z zagadnieniem funkcjonowania ludzi w Internecie, a mianowicie negatywnych aspektach i zagrożeniach wynikających z komunikacji sieciowej.

Pod większością artykułów zamieszczonych w sieci pojawia się, zależnie od popularności witryny, pewna ilość komentarzy. Obserwacja najbardziej popularnych portali w Polsce pokazuje, że ogromną część wpisów stanowią krytyczne komentarze. Jedni linczują autora tekstu za jego niekompetencję, brak podstawowych informacji lub powtarzanie oczywistych i doskonale znanych faktów. Inni skupiają się na sprzeczce z pozostałymi uczestnikami dyskusji, rzadko odnosząc się do problemu poruszonego w treści danego artykułu. Każda z tych osób swoją internetową tożsamość podpisuje tzw. nickiem, czyli po prostu nazwą użytkownika, internetowym imieniem. Często ich internetowe „ja” zdecydowanie obiega od tego rzeczywistego. Co więcej, w sieci nie brakuje osób, które posiadają wiele wirtualnych tożsamości o różnych charakterystykach, zmienianych w zależności od potrzeb i warunków otoczenia [Rifkin 2000]. Jest to szczególnie widoczne wśród młodej generacji użytkowników Internetu, w przypadku których notuje się większy wpływ wirtualnej rzeczywistości i mediów w procesie kreowania tożsamości [Turska-Kawa 2013: 61].

Nieco inaczej jest na portalach społecznościowych. Jednym z pierwszych kroków, jakie należy zrobić, żeby założyć konto na Facebooku, jest podanie swoich danych personalnych. Większość ludzi chętnie podaje prawdziwe dane, aby łatwiej zostać znalezionym przez swoich znajomych z realnego świata.

Głównym założeniem tego rodzaju portali, jest próba stworzenia nowego stopnia relacji między użytkownikami. W wirtualnym świecie, podobnie jak w rzeczywistym, ludzie dobierają się w grupy, by wspólnie przeżywać emocje. Jednak wpisanie prawdziwych danych osobowych nie jest obowiązkiem. Poprawność treści podawanych przy rejestracji nie jest weryfikowana pod względem zgodności z faktycznym stanem rzeczy. W regulaminie jedyne na co zwraca się uwagę, to zakaz używania nazw, które mogą obrazić czyjeś uczucia. Założenie fałszywego konta jest banalnie proste. Można też dzięki temu wykreować profil prawdziwej osoby, która nie ma jeszcze konta na Facebooku. Pozyskać jej znajomych i uzyskać dostęp do treści przez nich umieszczanych, a także kreować wygodną dla siebie treść.

Jeszcze większym problemem jest wiarygodność informacji pojawiających się w wirtualnej rzeczywistości. Przybiera on na sile na portalach społecznościowych, gdyż nie istnieje żaden podmiot odpowiedzialny za kontrolę i weryfikację publikowanych tam wiadomości. Czy w związku z tym użytkownicy będą krytycznie podchodzić do wpisów zamieszczonych na profilu swoich znajomych, czy też bezrefleksyjnie uwierzą w fałszywą wiadomość przez nich przekazywaną? Tego właśnie chcielibyśmy się dowiedzieć, przeprowadzając nasz eksperyment.

Geneza internetowej społeczności

Aby zrozumieć fenomen Internetu, koniecznym jest wyjaśnienie genezy internetowej społeczności. Powszechnie wiadomo, że Internet jest narzędziem komunikacji. Dzięki niemu możemy komunikować się z każdą osobą, która również korzysta z tego narzędzia. W ten sposób, osoba X, zamieszkująca na pewnym kontynencie, posiadająca łącze internetowe i korzystająca z portalu społecznościowego Z, może skontaktować się z osobą Y, zamieszkującą inny kontynent, również posiadającą łącze internetowe i korzystającą z tego samego portalu społecznościowego. Manuel Castells [2003:61] stwierdził, że w związku z tym Internet jest narzędziem komunikacji „wielu z wieloma”.

Ignacy Fiut [2004: 313], podążając za myślą Castellsa, twierdzi, że Internet może być również narzędziem komunikacji „wszystkich ze wszystkimi”, a także „nikogo z nikim”. Argumentuje to tym, że każdy użytkownik sieci musi wykreować na nowo swoją tożsamość. Tworzy ją na potrzeby sieci, co sprawia, że internauci zmieniają swoją indywidualność i oryginalność, przez co można być zarówno „każdym”, jak i „nikim konkretnym”.

Poprzez wytworzenie się wirtualnych tożsamości powstała również wirtualna społeczność, nazywana także społecznością internetową. Krystyna Doktorowicz [2004: 62] twierdzi, że w procesie jej powstawania duży udział miały media. To one bowiem od początku swego istnienia miały wpływ na społeczności – na ich struktury, wszelkie procesy, edukację czy kulturę. Nie inaczej było w przypadku Internetu. Dzięki postępowi technologicznemu i powstaniu sieci komputerowych czy mobilnych telefonów, komunikacja stała się wolna od wszelkich rygorów – zarówno czasowych, jak i przestrzennych.

Pojęcie społeczności internetowej stało się tak ważne, że wywołało to podjęcie nowej problematyki badawczej przez wielu naukowców. W związku z tym zmodyfikowano pojęcie samej społeczności. Faktem jest, że wraz z rozwojem Internetu, zaczęły powstawać więzi społeczne, które realizowane są do dziś w sieci.

Krystyna Doktorowicz [2004: 63], zwraca uwagę na charakterystyczne cechy społeczności internetowej. Przede wszystkim, w sieci z reguły brak hierarchii. Najczęściej spotykanymi rolami są: administrator, moderator lub użytkownik. Największą władzą jednostki może być cenzurowanie wyrażonych opinii. Najczęściej jednak jednostki w tej społeczności nie mają ról formalnych, nie posiadają żadnych obowiązków. Uczestnictwo czy też wyjście ze społeczności jest stosunkowo proste, nie przynosi też ze sobą żadnych skutków. Bez konsekwencji pozostaje zazwyczaj publikowanie w komentarzach nieprawdy. Wiąże się to z zachowywaniem przez użytkowników anonimowości i brakiem możliwości weryfikacji danych. Loginy, czyli konta użytkowników, z reguły nie są sprawdzane pod kątem wiarygodności. Możliwe jest wpisanie fałszywych danych, np. inne nazwisko, data urodzenia czy miejsce zamieszkania.

Interesującym aspektem w sieci jest przyciąganie emocji poprzez wyrażanie opinii. Zasadniczą kwestią jest wpływ ludzi na siebie nawzajem, mimo że wpływ ten dokonuje się poprzez Internet. Okazuje się, że wyrażenie opinii, czy to negatywnej, czy pozytywnej sprawia, że kolejne komentarze użytkowników mają podobny wydźwięk. Mianowicie, jeżeli komentarz osoby X będzie negatywny, istnieje duże prawdopodobieństwo, że następny komentarz, ale od osoby Y również będzie negatywny. Prawdopodobieństwo zwiększa się z każdym komentarzem, w myśl efektu domina. Z analogiczną sytuacją mamy do czynienia w przypadku komentarzy neutralnych bądź pozytywnych. Wynika to z faktu, że kilka kolejnych komentarzy o takim samym nacechowaniu emocjonalnym stwarza większą „masę”. Dzięki temu rośnie szansa, że każda wypowiedź będzie podobna do poprzedniej [Chmiel, Hołyst 2010; Czaplicka, Hołyst 2012].

Powyższe rozważania potwierdzają naukowcy z Chin, którzy przeanalizowali około 70 milionów wpisów od ponad 200 tysięcy użytkowników serwisu społecznościowego *Weibo*. Wpisy przyporządkowano do kilku kategorii, m.in. radość i złość. W tym przypadku okazało się, że użytkownicy portalu, wyrażając emocje

pozytywne, sprawiali, że pozostałe wpisy także były pozytywnie nacechowane. Jednakże to wpisy z kategorii złość rozprzestrzeniały się najszybciej i do największego grona osób. Wpis o nacechowaniu negatywnym wywoływał negatywne emocje nie tylko u znajomych autora wpisu, ale również u znajomych jego znajomych [Fan, Zhao, Chen, Xu 2013]. Być może w tym przypadku istnieje zależność między społeczeństwem wirtualnym a tradycyjnym. Emocje okazane przez jedną osobę sugerują podświadomie pozostałym członkom grupy, jak mają się zachowywać. Sytuacja ta ma miejsce, ponieważ nikt nie chce zostać wyalienowany ze społeczeństwa [Le Bon 2012: 73].

Manipulacja

Jedną z najczęściej stosowanych technik wpływu w Internecie, a więc również na portalach społecznościowych, jest manipulacja. Ze względu na złożoność tego terminu, manipulacją zajmują się badacze różnych dziedzin społecznej aktywności człowieka. W sferze językowej, pojęcie manipulacji można definiować jako „niejawny, podstępny, nierzetelny dobór informacji i środków językowych, który ma na celu wywarcie wpływu na nastroje, poglądy, opinie innych ludzi” [Fras 1997: 97]. Z perspektywy psychologicznej w obrębie tego terminu znajdują się wszelkie sposoby oddziaływania na jednostkę lub grupę, prowadzące do mylnego przekonania u manipulowanego, że jest on decydem jakiegoś zachowania. W tym ujęciu manipulowany nie działa na podstawie swoich uczuć, poglądów czy przekonań, lecz stanowi bezwolne narzędzie w rękach manipulatora [Podgórecki 1976: 24]. Biorąc pod uwagę powyższe ujęcia, za istotę manipulacji należy uznać dwa czynniki: zmuszanie odbiorców do niekorzystnych dla nich wyborów oraz nieświadomość manipulowanego [Awdiejew 2004: 42]. Z tego względu manipulacja zwykle kojarzona jest negatywnie. Co ciekawe, względnie trudno się przed nią bronić. O tym, że jesteśmy manipulowani dowiadujemy się dopiero po jej zaistnieniu. Manipulacja staje się zatem narzędziem niebezpiecznym, szczególnie w mediach (w tym w Internecie).

Metodologia

Eksperyment polegał na opublikowaniu na portalu społecznościowym „Facebook” nieprawdziwej, a co najważniejsze szokującej informacji. Wiadomość ukazała się na forum grupy „Dziennikarstwo i komunikacja społeczna UŚ (magisterskie) 2013-2015”, do której w momencie badania należało 69 osób.

Pomysł na przeprowadzenie tego eksperymentu zrodził się w wyniku naszych doświadczeń ze studiów. Mianowicie, studenci I roku studiów magisterskich z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej mają zajęcia z przed-

miotu „X” z prowadzącym „Y”. Od lat uchodzi on za bardzo wymagającego, cieszącego się dużym autorytetem wykładowcę. Wyznacza on wiele materiału do nauki, mocno naciska na studentów w czasie zajęć, a zdawalność kolokwium zaliczeniowego w I terminie sięga kilku procent. Jednakże, w obecnym roku akademickim 2013/2014 zajęcia z przedmiotu „X” przypadały tylko co dwa tygodnie, w związku z czym prowadzący zrezygnował z przeprowadzenia kolokwium.

Postanowiliśmy to wykorzystać i opublikować poprzez konto Dominika Mataniaka nieprawdziwy i zaskakujący wszystkich członków grupy post.

Rysunek 1. Fałszywy mail od Doktor Y opublikowany na forum grupy facebookowej.

Dostałem dzisiaj takiego maila.

Panie Dominiku!

Proszę przekazać wiadomość swojej, jak i pozostałym grupom. Zdecydowałam, że 21 stycznia będziecie pisali kolokwium zaliczeniowe. Jest to decyzja nieodwołalna.

Proszę nie pisać do mnie maili o przełożenie lub odwołanie kolokwium. Nic to nie da, a jedynie pogorszyć Państwo swoją pozycję u mnie.

W poprzednich latach zawsze robiłam kolokwium. Byłoby nie w porządku wobec Waszych poprzedników, gdyby takiego zaliczenia teraz nie było.

Uczyli się Państwo na bieżąco, więc nie powinno być problemów ze zdaniem. Proszę się przygotować z 4 rozdziałów Bierzanka omawianych na zajęciach(I, III, V, VII rozdział). Jeśli na któreś z grup nie zdążyliśmy, omówić wszystkich rozdziałów, to proszę je przeczytać i przerobić we własnym zakresie.

Pozdrawiam.
dr

Lubię to! · Dodaj komentarz · 11 stycznia o 22:32

Opracowanie własne.

Przeprowadzony eksperyment miał na celu sprawdzenie, w jakim stopniu grupa internautów jest podatna na manipulację z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Dodatkowo, chcieliśmy zbadać, czy ludzie weryfikują treść umieszczaną na prywatnych profilach w social mediach oraz jaki będzie wydźwięk komentarzy pod wpisem na facebookowej tablicy, którego treść znacząco wpływa na grupę.

W celu sprecyzowania problemu badawczego założyliśmy kilka hipotez, które będziemy weryfikować na drodze eksperymentu. Każda z nich stanowi dalsze uszczegółowienie przedmiotu badań i uwzględnia potencjalną reakcję wszystkich uczestników eksperymentu.

H₁: Przeprowadzający manipulację czują strach przed ujawnieniem kłamstwa.

Taką hipotezę sformułowaliśmy ze względu na odczucia, które towarzyszyły nam przy planowaniu eksperymentu. Przypuszczamy, że przeprowadzając manipulację wśród znanej sobie społeczności, konsekwencje emocjonalne są zdecydowanie silniejsze niż w przypadku użycia takiej techniki w nieznanym środowisku.

Od samego początku opracowywania doświadczenia wiedzieliśmy, że nasi koledzy będą poddani silnym negatywnym emocjom. Fałszywa informacja, którą chcieliśmy opublikować, donosiła o nieprzyjemnościach, które czekają badaną grupę. Byliśmy przekonani, że po ujawnieniu manipulacji zostaniemy negatywnie odebrani, a wręcz odrzuceni przez grupę.

W czasie trwania eksperymentu zauważyliśmy jeszcze jedno niebezpieczeństwo, które towarzyszy manipulacji. Osoby wykonujące doświadczenie w pewnym momencie zaczynają czuć się panami sytuacji, a ich odczucia to zadowolenie i podniecenie z poczucia władzy nad sporą grupą osób. Jest to o tyle niebezpieczne, że w przypadku faktycznego zachłystnięcia się kontrolą nad ludźmi, wyniki eksperymentu mogą zostać wypaczone. Trudniej w takiej sytuacji o odpowiednią reakcję, a w skrajnym przypadku może dojść do zaniechania prostowania kłamstwa i trwania w poczuciu panowania nad sytuacją.

H₂: Social media ułatwiają manipulację.

W portalach społecznościowych komunikujemy się przy użyciu klawiatury i myszy, a te nie zdradzają emocji. W trakcie wypowiedzenia kłamstwa w kontakcie twarzą w twarz, jedną z trudniejszych do opanowania rzeczy jest powstrzymanie tików, które zdradzają nasze emocje. Każdy nienaturalny ruch spowoduje, że odbiorca komunikatu może wyczuć podstęp w tym, co mówimy. Internet rozwiązuje ten problem, a właściwie go likwiduje, gdyż po sposobie formułowania zdań trudno stwierdzić, czy dany tekst jest fałszywy.

W wyrażaniu emocji na ekranie komputera pomagają emotikony, które przyjęły się w nieformalnej komunikacji i są powszechnie stosowane. Mimo to język internetowej rozmowy nigdy nie zastąpi realnego dialogu, a nawet najbardziej wymyślny emotikon nie będzie odpowiednikiem żywej reakcji na wypowiedziane słowo. Manipulacja i kłamstwo w Internecie, a w szczególności w social mediach są przez to łatwe do wykreowania [Kharif].

H₃: Treść umieszczana na prywatnych profilach rzadko podlega weryfikacji przez osoby nią zainteresowane.

Wpisy i treści zamieszczane na profilu osoby, która w realnej rzeczywistości cieszy się zaufaniem danej grupy ludzi, nie będą weryfikowane. Żyjemy w czasach chaosu informacyjnego. Ludzie nie mają czasu, by myśleć nad sprawdzeniem prawdziwości każdej wiadomości. Większość nie weryfikuje żadnej z nich, licząc, że jeśli coś trafiło do publicznego przekazu, jest prawdą. Tym bardziej, jeśli nadawcą informacji jest osoba, która powszechnie uznawana jest jako rzetelna.

H₄: Komentarze pod wpisem wzbudzającym kontrowersję mają charakter negatywny.

Użytkownicy korzystający z Internetu powinni stosować się do zasad przyjętych przez ogół internautów i opisanych w tzw. Netykiece. Niestety zdecydowana większość uczestników wirtualnej sieci nie do końca wie, co to jest, a także, jaką treść zawiera. Dyskusje na portalach internetowych często przeradzają się w kłótnie, a właściwie wojny na słowa, bo logicznych argumentów najczęściej brakuje. Takie zjawisko definiowane jest jako „flame war” [Willard 2007: 5]. Wysoki poziom agresji komentarzy może być tłumaczony poczuciem względnego, choć złudnego, bezpieczeństwa, jakie daje anonimowość w sieci [Mazurek 2006]. Ze względu na anonimowość Internet staje się dla wielu osób miejscem, w którym następuje upust codziennej frustracji i złości. Internauci nie zważają przy tym na normy społeczne, które w realnym świecie hamują wyrażanie swoich negatywnych emocji.

Przygotowania eksperymentu

Całe doświadczenie było dokładnie zaplanowane. Koncepcja zakładała cztery etapy kreowania sztucznej rzeczywistości:

a) Ogłoszenie maila

Nie bez przyczyny tę wiadomość zamieścił Dominik Mataniak. To właśnie jego Doktor Y wyznaczył jako rzecznika grupy, co miało uwiarygodnić przekazaną przez niego informację. Natomiast zdanie dotyczące „pogorszenia sytuacji” miało zabezpieczyć nas przed ewentualnymi niezależnymi wypadkami pisania do Doktor Y przez osoby trzecie. Każdy wyraz i zdanie zostało przeanalizowane tak, aby brzmiało wiarygodnie i nawiązywało do stylu wypowiedzi Doktora.

b) Złamanie zakazu Doktor Y

Plan zakładał najpierw czynności obserwacyjne, które miały określić, czy odbiorcy zaczęli żywić przekonanie o prawdziwości informacji oraz przeczekanie ich wzmożonej aktywności. Później, w momencie stabilizacji na forum, miało nastąpić przejście do kolejnego kroku, jakim miała być publikacja nowej wiadomości (poprzez komentarz pod głównym postem), w której Dominik Mataniak wyznaje, że pomimo groźby odpisał Doktor Y. Strategia

zakładała publikację na forum tegoż maila do wykładowcy po upływie pierwszej nocy od czasu rozpoczęcia eksperymentu. W nim grupa dowiaduje się, że zrobił to w sposób niegrzeczny i z błędem w pisowni. Celem było ożywienie dyskusji i wprowadzenie kolejnego aspektu do badania zachowania studentów. Naszą intencją było również zabezpieczenie się przed niekontrolowanym kontaktem któregoś z kolegów z Doktor Y w celu wyjaśnienia sprawy. Innymi słowy, chcieliśmy wykreować jeszcze większe poczucie strachu wśród studentów do kontaktu z wykładowcą, a w ostateczności uświadomienie im, że jedyną osobą, która może tę współpracę mediacyjną nawiązać, jest Dominik Mataniak.

c) Student Donosiciel

Przedostatni etap założonej taktyki zakładał opublikowanie kolejnej fałszywej informacji kilka godzin po wysłaniu maila do Doktor Y. Tak długi okres (jak na komunikowanie wirtualne) pozwalał na pełny wgląd w reakcje użytkowników i zebranie jak największej ilości materiału badawczego. Tym razem nowy komentarz, który miał płynąć z konta Dominika Mataniaka, zakładał wypuszczenie plotki o domniemanej grupie studentów z poprzednich lat, która z poczuciem niesprawiedliwości udała się do Doktor Y. Jest to o tyle możliwa sytuacja, ponieważ niektórzy z obecnego roku zdawali rzeczony przedmiot oraz kolokwium rok wcześniej i w obecnej sytuacji są zwolnieni z uczestnictwa w zajęciach.

d) Sprostowanie

Publikacja wyjaśnienia całej sytuacji miała ujrzyć światło dzienne po ponownym wyczerpaniu się wszelkiej aktywności internetowej grupy. Miała ona zapoczątkować dalszą dyskusję i sprawdzić reakcję na sprostowanie fałszywej informacji.

Etap pierwszy

Spreparowana wiadomość została opublikowana w sobotni wieczór 11 stycznia 2014 roku. Pierwszy komentarz pojawił się już dwie minuty później. Szybki, niestaranny, acz wskazujący bardzo mocne zdziwienie i niedowierzanie odbiorcy.

Rysunek 2. Pierwsza reakcja na opublikowanie fałszywej wiadomości na forum grupy facebookowej.



Opracowanie własne.

Niektórzy użytkownicy bardzo szybko pogodzili się z przekazaną wiadomością. Momentalnie wyłapali także błąd w przekazie Doktor Y, upatrując w tym szansę ominięcia zakazu i kontaktu z wykładowcą pod tym pretekstem.

Rysunek 3. Kolejne reakcje na fałszywy wpis na forum grupy facebookowej.



Opracowanie własne.

Etap drugi

Zaistniała sytuacja wymagała natychmiastowej interwencji, a to zgodnie z planem pozwoliło nam gładko przejść do drugiej części naszej strategii.

Rysunek 4. Wpis informujący o złamaniu zakazu Doktor Y.

Dominik Mataniak Ja zaryzykowałem i wysłałem maila. Między innymi z pytaniem o co chodzi z rozdziałami. Czekam na odpowiedź...
11 stycznia o 23:06 · Lubię to! · 🍷 6

Opracowanie własne.

Zgodnie z przewidywaniami badana grupa zaufała Dominikowi Mataniakowi w sprawie kontaktu z wykładowcą, co odzwierciedla ilość „polubień” pod jego komentarzem.

Rysunek 5. Reakcje na informację o złamaniu zakazu Doktor Y.

Sandra ale nie pytałeś o przełożenie / wykluczenie kolosa? xD
11 stycznia o 23:07 przez: telefon komórkowy · Lubię to! · 🍷 1

Mateusz "pogorszyć Państwo swoją pozycję u mnie" => Dominik Mataniak, już wiemy kto nie zda xD
11 stycznia o 23:08 · Lubię to!

Dominik Mataniak Spytałem...
11 stycznia o 23:09 · Lubię to!

Sandra serio?!...
11 stycznia o 23:10 przez: telefon komórkowy · Lubię to!

Dominik Mataniak Tak. Staralem się bardzo retorycznie podejść do tego. Argumenty może słabe, ale musiałem spróbować.
11 stycznia o 23:13 · Lubię to! · 🍷 1

Sandra może i racja, ale kurcze jak na studentów na komunikacji powinniśmy wiedzieć, że takie sprawy (tym bardziej, że nas ostrzegła) najlepiej załatwiać face to face, a nie mailem. jak jeszcze wysłała to w nerwach, to aż się boje jej reakcji 😊
11 stycznia o 23:15 przez: telefon komórkowy · Lubię to!

Magdalena a tak swoją drogą to ciekawe skąd wzięły się te rozdziały...
11 stycznia o 23:17 · Lubię to!

Martyna i tak pierdolnie takiego kolosa, że mało kto go zda.
11 stycznia o 23:18 · Lubię to! · 🍷 1

Mateusz Sandra, przechodzisz ze skrajności w skrajność 😊
Sandra * wiara w umiejętności Dominika 😊
11 stycznia o 23:31 przez: telefon komórkowy · Lubię to!

Aleksandra Udawajmy, że ta wiadomość nie dotarła...
11 stycznia o 23:41 przez: telefon komórkowy · Lubię to! · 🍷 6

Karolina świetne info na sobotni wieczór 😊
Wczoraj o 00:33 · Lubię to!

Sławek to na cholerę te plusy były z aktywności... a rozdziały to na pewno były 1, 3, 4 i 9... udanej reszty weekendu życzę!
Wczoraj o 01:17 · Lubię to!

Opracowanie własne.

Gdy następnego dnia okazało się, że mimo dobrych intencji i niezależnie od nich złamali zakaz (za obopólną zgodą), a wiedzieli, że może to przynieść jeszcze większe konsekwencje – dali wyraz swojej dezaprobacie i strachowi.

Rysunek 6. Reakcje na formę maila wysłanego przez eksperymentatora.

Dominik Mataniak Ochłonąłem i przespałem się z tym „newsem”. Wczorajszy mail do pisałem w emocjach i one mnie chyba za bardzo poniosły. Zresztą sami przeczytajcie. Droga Pani Doktor! Po przeczytaniu Pani maila, mimo zakazu, nie mogłem nie odpisać. Piszę Pani, że brak kolokwium byłby niesprawiedliwy wobec wcześniejszych Pani studentów. Nie zgadzam się. Zajęcia mamy w mniejszym zakresie godzinowym. (Dokładnie o połowę) W większości jednak zajęcia się nie odbywały i to z Pani winy. Gdzie tuprawiedliwość? PS. Jeśli już będzie kolokwium, to proszę sprostować numery rozdziałów, bo zdaje się, że Pani się pomyliła. pozdrawiam Dominik Mataniak
Wczoraj o 09:53 · Lubię to! · 🍷 1

Tomasz no powiem Ci grubo... jako jeden z argumentów mogłeś użyć faktu, że już wszystkim grupom zdecydowanie i dosadnie zapowiedziała, że takiego kolokwium nie będzie. no ciekaw jestem, co ona na to:)
Wczoraj o 09:56 · Lubię to!

Aleksandra Przesadziłeś trochę z obwinianiem jej 😊
Wczoraj o 09:57 przez: telefon komórkowy · Lubię to!

Sandra wypadłoby ją chyba przeprosić...
Wczoraj o 10:05 przez: telefon komórkowy · Lubię to!

Opracowanie własne.

Etap trzeci

Okoliczności wpłynęły na decyzję o natychmiastowej publikacji informacji na temat donoszenia innych studentów. Było to podyktowane strachem przed tym, że któryś ze studentów wyśle do Doktor Y maila z przeprosinami.

Rysunek 7. Reakcje na wpis informujący o „studencie donosicielu”.



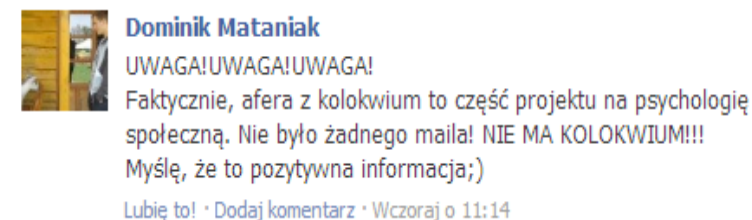
Opracowanie własne.

Trzeci etap eksperymentu skończył się szybciej niż myśleliśmy. Część badanych, nie wierząc w formę maila zwrotnego, wywnioskowała, że wiadomość od Doktora Y może być mistyfikacją.

Etap czwarty

Ostatni komentarz poprzedniego etapu naszego eksperymentu wyraźnie wskazał, że jest to moment, w którym nasza manipulacja została zdemaskowana i konieczne jest zakończenie doświadczenia. Po liczbie „polubień” można wywnioskować, że komentarz naszej koleżanki wzbudził spore zamieszanie i dał do myślenia użytkownikom biorącym udział w naszym eksperymencie. Uznaliśmy, iż jest to moment, w którym należy wyjawzić prawdę i zakończyć naszą manipulację. Nie był to jednak koniec eksperymentu, ponieważ późniejsze wpisy są również bardzo ciekawym materiałem do analizy. Dominik Mataniak, moderujący dyskusję, zamieścił następujący komunikat.

Rysunek 8. Sprostowanie informujące badaną grupę o przeprowadzeniu eksperymentu.



Opracowanie własne.

Pierwszy wpis, który pojawił się bezpośrednio pod naszą informacją może być nieco zaskakujący. Spodziewaliśmy się, że w tej sytuacji użytkownicy zaczną wypisywać przede wszystkim słowa ulgi, która spłynęła na nich w momencie, kiedy okazało się, że kolokwium się nie odbędzie. Jednak pierwszy z komentujących w sposób spokojny i wyważony zareagował na zaistniałą sytuację, a także wyrażał naszą obawę, że ktoś, mimo przedsięwziętych środków, mógł samemu zwerfikować doniesienia o kolokwium bezpośrednio u Doktor Y.

Rysunek 9. Pierwsza reakcja na wpis zawierający sprostowanie.



Opracowanie własne.

Użytkownik ten uderzył celnie w czuły punkt naszego eksperymentu, a także obnażył go przed innymi osobami, które nie zdawały sobie jeszcze z niego sprawy. Kolejne wpisy to spodziewane już wyrazy ulgi, aprobaty naszego pomysłu i sympatycznie wyrażanych pretensji o to, że pozwoliliśmy sobie na tak zuchwały eksperyment.

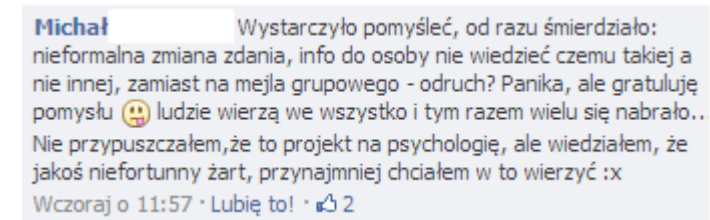
Rysunek 10. Kolejne reakcje na wpis zawierający sprostowanie.



Opracowanie własne.

Po 10 minutach od oficjalnego ujawnienia przez nas prawdy pojawił się pierwszy i jedyny, jak się później okazało, komentarz, który rozsądnie i logicznie opisywał fakty, które niezbyt zgadzały się w całej wykreowanej przez nas sytuacji.

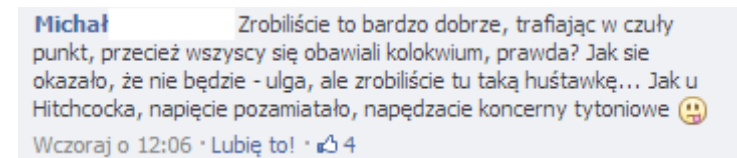
Rysunek 11. Reakcje na wpis zawierający sprostowanie.



Opracowanie własne.

Warto zaznaczyć, że autor tego komentarza nie brał udziału we wcześniejszej dyskusji. Należy więc zapytać dlaczego, będąc tak pewnym siebie, wcześniej nie odważył się na podzielenie z pozostałymi użytkownikami swoją śmiałą teorią. Odpowiedź znajdujemy już w kolejnym jego wpisie.

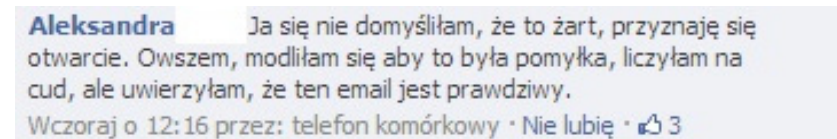
Rysunek 12. Reakcje na wpis zawierający sprostowanie.



Opracowanie własne.

Kolejny komentarz ukazuje nasz sukces. Jedna z użytkowniczek przyznaje się, że zwyczajnie dała się nabrać na nasz eksperyment.

Rysunek 13. Reakcje na wpis zawierający sprostowanie.



Opracowanie własne.

To zachęciło innych do „uderzenia się w pierś”. Zaczęli oni również przyznawać się do swojej łatwowierności.

Rysunek 14. Reakcje na wpis zawierający sprostowanie.

Sandra Ja tez nic nie podejrzewałam. tym bardziej, że prohektu z psychologii nie robię, dlatego w ogóle nie przyszło mi to do głowy.
12 stycznia o 13:20 przez: telefon komórkowy · Lubię to! · 1

Opracowanie własne.

Następnie byliśmy świadkami wpisu, którego autor ewidentnie był niezadowolony z naszego sukcesu i z faktu, że sam dał się nabrać. Mimo że pisze w sposób grzeczny i sympatyczny, to jednak jest jedyną osobą, która odważyła się otwarcie nas skrytykować i przyznać, że nasze doświadczenie nie zrobiło na nim najmniejszego wrażenia.

Rysunek 15. Reakcje na wpis zawierający sprostowanie.

Mateusz eee słabe, ja u siebie na licencji wysłałem fejkowe wyniki z egzaminu xD
Wczoraj o 17:00 · Lubię to! · 3

Opracowanie własne.

Warto zaznaczyć, że autor tego wpisu był jedną z najbardziej aktywnych osób podczas całego eksperymentu, a ponadto jedną z pierwszych, która wpadła w pułapkę naszej manipulacji. Część wpisów w bardzo specyficzny sposób wyraża aprobatę naszego pomysłu i zaświadcza, że odsetek osób, które uwierzyły w nasze kłamstwo jest spory.

Rysunek 16. Reakcje na wpis zawierający sprostowanie.

Szymon Giń!
21 godz. temu · Lubię to!

Marta JESTEM NA TAK!
SZACUN
20 godz. temu · Edytowany · Lubię to!

Łukasz Hitchcock może wrócić kiedy ona przeczyta te maile które niektórzy z Nas ewentualnie wysłali.. 😊
12 stycznia o 12:13 · Lubię to! · 1

Opracowanie własne.

Po tych komentarzach zaprzestaliśmy śledzenia dyskusji, bowiem przeniosła się ona do świata realnego. We wpisach, które ukazały się po ujawnieniu przez nas, że cała sytuacja była manipulacją, dominowało przede wszystkim poczucie ulgi. Wszyscy, jak słusznie zauważył jeden z użytkowników, obawiali się kolokwium, więc pierwszą rzeczą, jaką chcieli zrobić, to dać upust swej uldze. Jest to jeden z powodów, dzięki którym nie zostaliśmy odrzuceni przez grupę. Innym na pewno jest fakt, że z osobami, które nieświadomie złapały się w pułapkę naszego doświadczenia, znamy się z uczelnianych korytarzy. Z tego względu użytkownicy wykazywali sympatię, gratulując pomysłu i przyznając, że eksperyment został bardzo sprytnie przeprowadzony. Pokazuje to ewidentnie, że emocje grupy kierowały się najpierw w stronę radości z braku kolokwium, a dopiero później w nasze osoby.

Wnioski

Wiadomość Doktor Y obejrzały 62 osoby z 69 zapisanych do facebookowej grupy. Pod pierwszym wpisem zawierającym maila pojawiły się 42 komentarze, a pod wpisem informującym o tym, że poprzednia wiadomość była częścią doświadczenia 27.

Większość hipotez założonych przed wykonaniem doświadczenia została potwierdzona. Cały eksperyment trudno byłoby przeprowadzić bez użycia portalu społecznościowego. Na Facebooku wiadomość w przeciągu godziny dotarła do ponad 30 osób. Jeśli chcielibyśmy, alternatywnie, zrealizować podobną próbę manipulacji bez wykorzystania social mediów, musielibyśmy przekazać naszą wiadomość werbalnie. Trwałoby to nieporównywalnie dłużej w stosunku do napisania wiadomości na Facebooku i wiązałoby się również z większym stresem. Każda rozmowa potęgowałaby ryzyko ujawnienia, że przekazywana informacja nie jest prawdziwa.

Potwierdziła się również hipoteza o sporadycznej kontroli prawdziwości wpisów, które umieszcza się na najpopularniejszym portalu społecznościowym. W czasie trwania eksperymentu nikt nie podważył prawdziwości informacji o kolokwium. Kilka osób zwróciło uwagę na błąd przy wypisaniu rozdziałów, ale nikt nie pomyślał, że może on być spowodowany tym, że cały tekst jest fałszem. Ciekawą rzeczą jest fakt, że około 10% osób napisało, czy to w komentarzu, czy w wiadomości bezpośredniej, że domyślało się, że wiadomość jest kłamstwem. Natomiast tylko jedna osoba napisała o tym bezpośrednio pod wpisem o mailu od Doktor Y.

Podczas prac związanych z przygotowaniem doświadczenia próbowaliśmy przewidzieć, jakie będą reakcje badanych studentów. Spodziewaliśmy się ataków na Doktora, strachu, który badani będą wyrzucali z siebie w postaci wulgaryzmów, pozbywając się części ładunku emocjonalnego. Taki stan rzeczy potwierdził się.

Nie przewidzieliśmy natomiast pozytywnej reakcji po ogłoszeniu, że Doktor Y nigdy takiego maila nie wysłał. Ponad 90% komentarzy pod wpisem unieważniającym przesłaną przez nas informację było pozytywnych. Pozostałe były neutralne albo żartobliwe. Zastanawiając się, czemu tak się stało, doszliśmy do wniosku, że miało na to wpływ kilka czynników. Po pierwsze, potwierdziła się teoria mówiąca, że wydzźwięk większości komentarzy zależy od tego, jaki charakter ma pierwszy z nich. Po drugie, nie braliśmy pod uwagę, że grupie spodoba się nasz pomysł na eksperyment i doceni ideę doświadczenia. Po trzecie, wydzźwięk komentarzy był pozytywny również dlatego, że osoby znały nas osobiście, a także pisały z kont podpisanych imieniem i nazwiskiem.

Pobocznym skutkiem doświadczenia jest również udowodnienie tego, że kontrowersyjne wpisy powodują wzmożone zainteresowanie, a przez to są chętniej komentowane. Komentarze nie mają jednak charakteru merytorycznego. Zazwyczaj są mocno nacechowane emocjonalnie i nie wnoszą nic wartościowego do dyskusji. Można wnioskować, że wynika to z potrzeby wspólnego przeżywania strachu w myśl zasady w tłumie rażniej.

Bibliografia

- Awdiejew A. (2004), *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Castells M. (2003), *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań: Dom wydawniczy REBIS.
- Chmiel A., Hołyst J. A. (2010), *Flow of Emotional Messages in Artificial Social Networks*, „International Journal of Modern Physics C”, vol. 21 (5).
- Czaplicka A., Hołyst J. A. (2012), *Modeling of Internet Influence on Group Emotion*, „International Journal of Modern Physics C”, vol. 23 (3).
- Doktorowicz K. (2004), *Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*, [w:] L. Haber (red.), *Społeczeństwo informacyjne - wizja czy rzeczywistość?* t.1, Kraków: Akademia Górniczo-Hutnicza.
- Fan R., Zhao J., Chen Y., Xu K. (2013), *Anger is More Influential Than Joy: Sentiment Correlation in Weibo*, <http://arxiv.org/pdf/1309.2402v1.pdf> (10.01.2014).
- Fiut I. (2004), *Komunikacja sieciowa źródłem interakcji społecznych*, [w:] L. Haber (red.), *Społeczeństwo informacyjne - wizja czy rzeczywistość?*, t. 2, Kraków: Akademia Górniczo-Hutnicza.
- Fras J. (1997), *Język propagandy politycznej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepa (red.), *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kharif O, *The Man Who Brought a :-) to Your Screen*, New York, Business Week Online <http://www.businessweek.com/stories/2001-04-22/the-man-who-brought-a-to-your-screen> (10.01.2014).

- Kraut R. E., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukhopadhyay T., Scherlis W. (1998), *Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-being?*, „American Psychologist”, vol. 53.
- Le Bon G. (2012), *Psychologia Tłumu. Studium powszechnego umysłu*, Gliwice: Helion.
- Mazurek P. (2006), *Anatomia internetowej anonimowości*, [w:] D. Batorski, M. Marody i A. Nowak, *Społeczna przestrzeń Internetu*. Warszawa: Academica.
- Podgórecki A. (1976), *Zasady socjotechniki*, Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Rheingold H. (1993), *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rifkin J. (2000), *The Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience*, New York: Putnam.
- Turska-Kawa A. (2013), *Identity in the blogosphere. The extent of responsibility for the self*, [w:] B. Bokus (red.), *Responsibility. A Cross-Disciplinary Perspective*, Warszawa: LEXEM.
- Willard N. E. (2007), *Cyberbullying and cyberthreats: Responding to the challenge of online social aggression, threats, and distress*, Champaign, IL: Research Press.

Socjotechnika oddziaływania, czyli jak reklamy wpływają na jednostkowe i społeczne zachowania konsumpcyjne

Wprowadzenie

W społecznym życiu każdego człowieka istotną rolę pełni kultura. Świadczy o tym fakt, że jesteśmy jej częścią, sami ją tworzymy i jednocześnie jej ulegamy. Jednym z charakterystycznych procesów integracyjnych jest rozwój tak zwanej kultury masowej, która za pośrednictwem środków masowego przekazu przyczynia się do zaistnienia w życiu społecznym różnych specyficznych zjawisk. Należą do nich między innymi reklamy.

Twórcy reklam współcześnie posługują się różnorodnymi metodami i technikami w celu osiągnięcia swych zamierzeń, polegających przede wszystkim na nakłonieniu klienta do nabycia reklamowanego towaru. Wykorzystują przy tym skrywane pragnienia, źródła poczucia bezpieczeństwa, stany lękowe lub euforyczne potencjalnych klientów [Wolska-Długosz 2006]. Reklama sugeruje, że za pomocą nabycia towaru można szybko i bezboleśnie rozwiązać istniejące problemy. W tym właśnie tkwi jej ogromna siła. W tym mieści się także niebezpieczeństwo związane z manipulacją.

W niniejszym artykule postaramy się pokazać, jak łatwo twórcy reklam mogą manipulować ich odbiorcami. W tym celu wykreujemy fikcyjny produkt, za pomocą którego spróbujemy wykazać, że zastosowanie przez potencjalnego reklamodawcę technik perswazyjnych i manipulacyjnych może przekonać potencjalnych nabywców o niezwykłości i skuteczności danego produktu, nawet, gdy on w rzeczywistości nie istnieje.

O reklamie i manipulacji w teorii

Reklamy są nieodłącznym elementem naszej codzienności, towarzyszą nam na każdym kroku - w domu i w pracy, przy lekturze prasy codziennej, podczas oglądania telewizji czy przeglądania stron internetowych. Badania odbioru reklam pokazują, że większość Polaków nie lubi reklam, a tylko co ósmy ma do nich

pozytywny stosunek. Niemal połowa badanych czuje się wręcz przymuszona do ich oglądania [BS/16/2011]. Odbiorcy reklam doskonale zdają sobie sprawę, że głównym celem reklamy jest nakłanianie i przekonywanie. Z racji wzrastającego uodpornienia na działanie reklam ich twórcy wykorzystują coraz nowsze strategie i techniki perswazyjne.

Mimo modyfikacji w sposobie konstruowania reklam, ich schemat oddziaływania pozostaje taki sam. Reklama dostarcza informacji, a także, posługując się racjonalną argumentacją, stara się wpłynąć na myślenie człowieka. Jednocześnie stosuje cały szereg środków mających na celu wywarcie wpływu na ludzkie emocje. Z tego względu niesie ze sobą wiele zagrożeń, przede wszystkim możliwość manipulacji. Stanowi ona wielkie niebezpieczeństwo, ponieważ traktuje ludzi w sposób przedmiotowy. Wykorzystując podstęp, wpływa na ich myśli, zachowania i decyzje. Zagrożenie to jest tym większe, że dzięki rozwojowi środków masowego przekazu, manipulacja stała się możliwa do wykorzystania na szerszą skalę.

Czym zatem jest manipulacja? Jej istotą jest działanie charakteryzujące się perswazyjnością, mające na celu kształtowanie postaw lub zachowań odbiorców w taki sposób, by nie byli oni w stanie rozpoznać stosowanych przez nadawcę technik i zabiegów. Z tego względu manipulację traktuje się jako uzyskanie zaufania, lojalności lub niewiedzy jednostki czy też grupy do zdobycia w niezauważalny dla niej sposób pełnej kontroli nad nią i osiągnięcia własnych celów. Można wyróżnić dwa rodzaje manipulacji. Pierwszym jest manipulacja językiem, czyli splot nieuczciwości popełnionych w opisie języka jako kodu, a służących określonym celom. Drugim rodzajem manipulacji jest manipulacja ludźmi za pomocą języka, która w szerszym sensie rozumiana jest jako dokonywana przez teksty, w węższym zaś jako wpływanie na odbiorcę dzięki odpowiedniemu zastosowaniu środków językowych, takich jak cechy wyrazów czy struktury gramatyczne [Puzynina 1992: 217]. Właśnie owa manipulacja ludźmi poprzez język jest wykorzystywana przez polityków, dziennikarzy i twórców reklam.

W manipulacji nie chodzi o prawdę, ale o wywołanie przez manipulatora określonego zachowania u odbiorcy. Prawdę zniekształca się w ten sposób, aby zachęcała do zachowań, które pragnie uzyskać manipulator. Manipulując informacją, oddziałuje on na wszystkie elementy postaw. Nie chodzi o to, czy towar jest dobrej jakości, ale by wydać na niego pieniądze. Fałszowanie faktów w manipulacji jest skomplikowane i podlega różnym procesom. Warto tu przykładowo zwrócić uwagę na podawanie informacji prawdziwej, ale z pominięciem jej istotnej części lub na dodawaniu informacji fałszywych do prawdziwych. Dodatkowo, w przypadku manipulacji miesza się fakty z komentarzami i domysłami. Dla osiągnięcia zamierzonych celów przy pomocy manipulacji można starać się także o pobudzenie emocji sprzyjających tym celom, łącząc informacje budzące uczucie pozytywne z zachowaniami pożądanymi, a powszechnie negatywne z niepożądanymi.

Manipulacja jest od lat przedmiotem zainteresowania obserwatorów mediów, choć nadal pozostaje zjawiskiem silnie nieostrym znaczeniowo [Bolek 2011: 129]. Wiele technik manipulacyjnych jest traktowanych jako albo skuteczne, albo bezwzględne, zawsze jednak godne potępienia – manipulacja stała się synonimem wszystkich negatywnych praktyk medialnych [Murawska, Rzeźnik 2011: 209].

Głównym celem manipulacji jest realizacja konkretnych interesów osób manipulujących. Ze względu na sposób uzyskiwania kontroli nad sytuacją można wyróżnić trzy jej rodzaje: manipulację poznawczą, emocjonalną i taktyczną [Ziółkowski 2011: 33]. Manipulacja poznawcza opiera się na kontroli przepływu informacji. Jednym z jej narzędzi jest dezinformacja – adresaci są nieświadomi faktu, że są wykorzystywani. Ten typ manipulacji posługuje się również półprawdami i niedopowiedzeniami. Ważnym elementem jest również wykorzystanie i tworzenie stereotypów poznawczych. Kolejny rodzaj – manipulacja emocjonalna – jak sama nazwa wskazuje wykorzystuje emocje odbiorcy, które utrudniają kontrolowanie sytuacji i wywołują nieprzemyślane reakcje. Oddziaływanie emocjonalnie pozwala dotrzeć do masowego odbiorcy. Na poziomie językowym manipulacja emocjonalna wykorzystuje sentymentalność treści i formy. W trzeciej formie, czyli manipulacji taktycznej, wykorzystuje się takie przymioty, jak: mentalność, przebiegłość, szybkość czy sprawność. Stanowi ona typ manipulacji przemysłowej i zaplanowanej, która wymusza reakcję odbiorcy, a jej siłą sprawczą jest wykorzystanie zaskoczenia manipulowanego [Tamże].

Podstawowym narzędziem manipulacji jest komunikat, który musi zostać tak skonstruowany, aby mógł zostać odpowiednio odczytany przez odbiorcę. W celach perswazyjnych wykorzystuje się język, obraz, tło, kolor czy muzykę. Jednak to język odgrywa główną rolę w zjawisku manipulacji. Przez manipulację językową przeważnie uznaje się manipulację dokonywaną za pomocą testów języka ogólnego, której istotą jest narzucenie zasadniczych zmian w kodzie językowym poprzez modyfikację znaczeń wyrazów lub usuwanie pewnych wyrazów ze słownika [Dobek-Ostrowska, Fras, Ociepa 1999: 99]. Reklama opiera się głównie na fragmentacji komunikatu pod względem językowym. Prezentowane są tylko niektóre cechy produktu, czyli głównie jego zalety. Zwraca się również uwagę na cechy, które najbardziej przyciągną uwagę potencjalnego konsumenta, co w konsekwencji sprawia, że klient otrzymuje okrojony obraz przedstawianego produktu. Zwykle widz zarzucany jest informacjami, że coś jest lepsze, unikalne, wspaniałe, wyjątkowe. Jednak z chwilą, gdy spot reklamowy się kończy, widz nadal nie wie, na czym owa nowość, unikalność, wspaniałość, wyjątkowość ma polegać. Cały czas spotykamy się „lepszym, ulepszonym” smakiem jogurtu czy „niezapomnianym” smakiem kawy. Wielką zaletą takich wyrażen jest ich enigmatyczność. „Nowe” zaszczepia u odbiorcy wizję czegoś lepszego – czegoś, co trzeba wypróbować. Zadaniem słów wartościujących jest wyróżnić produkt na rynku wśród innych podobnych dóbr.

Z nieco innym mechanizmem mamy do czynienia w przypadku innej formy manipulacji językowej, polegającej na powoływaniu się na powszechność sądu. Stanowiska ogółu nie można sprawdzić ani podważyć. Użycie wyrażen typu „Z racjonalnego punktu widzenia...”, „Na twoim miejscu każdy...” czy „Wszyscy wiedzą, że...” ma uprościć nawiązanie kontaktu z nadawcą manipulacji. Efektem tego działania jest przyjęcie przez jednostkę jedyne słusznego sposobu działania narzuconego przez manipulatora [Zdankiewicz-Ścigała 2003: 15].

Otoczenie, w którym rozgrywa się reklama, również ma znaczenie. Bardzo często wykorzystuje się w reklamie przyrodę, każdy piękny krajobraz sprzyja oczarowaniu konsumenta. Ośnieżone góry wykorzystywane są jako symbol wytchnienia. Pustynia przywodzi na myśl samodzielność, wolność i brak ograniczeń. Często widzimy również morze i plażę. Zupełnie przeciwne emocje wzbudza obraz miasta, metropolii, która zwykle jest synonimem chaosu i nieładu. Bardzo ważne w reklamie jest światło – jasność to moc, siła, czystość. Dodatkowo jednym z najważniejszych kreatorów nastroju w reklamie są barwy, które wiążą się z proponowanym produktem i wpływają na jego postrzeganie przez odbiorcę. Kolorystyką można wyrazić praktycznie wszystko – barwa może dodać energii albo ostudzić emocje. Każdy kolor ma niezwykłą moc wpływania na emocje i zachowanie ludzi. Ważnym czynnikiem tworzącym nastrój reklamy jest także muzyka, która działając na nasze zmysły tworzy pewnego rodzaju skojarzenia. Zaletą utworów dźwiękowych jest to, że mają tendencję do pozostawiania w umysłach słuchaczy przez pewien czas, bo nawet, gdy klient nie jest przychylny produktowi, wciąż pamięta o podkładzie ze spotu reklamowego. Dlatego też reklamy, w których wykorzystano znane melodie czy piosenki cieszą się taką popularnością.

Techniką manipulacyjną wykorzystywaną w reklamach jest również angażowanie znanych ludzi, takich jak gwiazdy filmowe, piosenkarze, sportowcy czy politycy. W tym przypadku wykorzystuje się fakt powszechnego szacunku dla osób popularnych oraz wpływ, który osoby sławne mają na społeczeństwo. Działa tu jedna z zasad wpływu społecznego, czyli zasada autorytetu, która mówi o zwiększonej podatności do posłuszeństwa względem osób uważanych za autorytet [Cialdini 1999: 56]. Rezultatem takiej reklamy jest uświadomienie odbiorcy, że produkt jest godny polecenia, wart jego pieniędzy. Z tego powodu wykorzystuje się również sylwetki celebrytów w reklamach społecznych, mających za zadanie uwrażliwić ludzi na los innych.

Teoria zastosowana w praktyce

W naszych badaniach chcieliśmy sprawdzić, w jakim stopniu ludzie są podatni na techniki stosowane w reklamie i czy można dzięki nim wykreować nawet nieistniejący produkt. W celu zweryfikowania możliwości manipulacyjnych

reklamy posłużyliśmy się metodą eksperymentalną. Kanałem, w którym zdecydowałyśmy się ulokować nasz komunikat, stał się najpopularniejszy obecnie portal społecznościowy – Facebook. Założony fanpage poświęcony był wykreowanemu przez nas suplementowi diety o nazwie „Fat loss”. W ciągu dwóch tygodni pojawiały się tam wpisy zachwalające ten fikcyjny produkt.

Rysunek 1. Fanpage wykreowanego produktu utworzony na potrzeby eksperymentu.



Opracowanie własne.

Pierwszym krokiem w trakcie realizacji eksperymentu było wprowadzenie krótkiej informacji o nowym produkcie, który rzekomo miał pojawić się na rynku. Brzmiała ona następująco: „pierwszy preparat na polskim rynku z innowacyjną formułą, który skutecznie pomoże Ci w walce ze zbędnymi kilogramami”. Kilka godzin później ukazał się dokładny opis produktu: „kompozycja najlepszych składników - przyspieszających spalanie tkanki tłuszczowej – wzbogacona o fasinolaminę stanowi najskuteczniejszą broń w walce z największym przeciwnikiem każdej nowoczesnej kobiety. Jedna tabletkę zażyta przed posiłkiem uruchamia w Twoim organizmie szereg procesów skutecznych w walce z Twoim największym wrogiem, jakim jest tłuszcz”. W obu przytoczonych wpisach zastosowałyśmy środki charakterystyczne dla manipulacji językowej, tzn. użyłyśmy odpowiednich określeń, których zadaniem było przekonanie o skuteczności i faktycznym działaniu promowanego produktu (sformułowania typu: innowacyjna formuła, najlepsze składniki, najskuteczniejsza broń).

Kolejny krok po utworzeniu strony, a także zamieszczeniu na niej pierwszych wpisów i form graficznych, stanowił etap promocji stworzonego produktu. Początkowo same rozsyłałyśmy zaproszenia kobietom w odpowiednim przedziale wiekowym (między 15 a 30 rokiem życia). Zdecydowałyśmy się przeprowadzić

eksperyment we wzmiankowanej grupie wiekowej ze względu na fakt zainteresowania się kobiet w tym wieku suplementami diety. Młody wiek połączony z istniejącymi współcześnie kanonami piękna kobiecej sylwetki niejako wymusza na kobietach dążenie do ideałów, co przekłada się w znacznym stopniu na poszukiwanie na rynku coraz to nowszych i skuteczniejszych metod odchudzania. W niedługim czasie zaobserwowaliśmy również zainteresowanie produktem wśród osób, które nie otrzymały przez nas zaproszenia.

W kolejnym etapie dodawałyśmy na tablicy naszego produktu wpisy, zdjęcia, a także materiał audio - spot radiowy, który specjalnie stworzyłyśmy na potrzeby naszego eksperymentu i który był emitowany na antenie radia studenckiego. Warto nadmienić, że oprócz spotu i ulotki, w celu zwiększenia wiarygodności zostało wykreowane również pudełko fikcyjnego suplementu diety.

Rysunek 2. Opakowanie fikcyjnego produktu wykreowanego na potrzeby eksperymentu.



Opracowanie własne.

Perswazyjne działanie zapewniała już sama nazwa produktu - „Fat loss” (1). Z języka angielskiego oznacza ona dosłownie spalanie tłuszczu. Jak widać na zamieszczonym opakowaniu, nazwa produktu także wiązała się z zastosowaniem chwytu manipulacyjnego. Z lewej strony, gdzie znajduje się słowo „Fat” (tłuszcz) zaprezentowany został wizerunek otyłej kobiety (2), zaś z prawej, gdzie widnieje wyraz „loss” (spalać) przedstawiona jest szczupła kobieta (3). Takie ukazanie zarówno słów, jak i wizerunków kobiet odwołuje się do popularnej techniki perswazyjnej „przed i po”. Metoda ta polega na porównaniu ze sobą dwóch przeciwstawnych sobie sytuacji, w których mogą znaleźć się ewentualne klientki [Bator 1998: 17].

Kolejnym wykorzystanym przez nas chwytem manipulacyjnym było użycie słów wartościujących. Na górze opakowania widnieje napis „unikalna formuła + fasolamina” (4). W pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na słowo „unikalna”. Zadaniem słów wartościujących jest podkreślenie zalet reklamowanego produktu,

tak jak w tym przypadku, gdy dajemy klientkom do zrozumienia, że proponowany suplement jest pod względem składu jedyny w swoim rodzaju. Wspominając o składzie, podkreśliłyśmy obecność fasolaminy – rzeczywiście istniejącego, choć rzadko wykorzystywanego na polskim rynku składnika wspomagającego walkę z odchudzaniem. Została ona przez nas wykorzystana na potwierdzenie unikalnej formuły „Fat loss”. Elementy manipulacji językowej zostały również wykorzystane poprzez zastosowanie słowa „new” (5). Daje ono do zrozumienia, że produkt jest nowy, dotąd niespotykany, co ma zachęcić do jego zakupu. Na koniec warto zwrócić uwagę na zastosowaną kolorystykę. Kolor szary, na tle, którego znajduje się otyła, niezadowolona ze swojego wizerunku kobieta, wywołuje odczucie przygnębienia i wyizolowania. Znajdujący się tuż obok żółty kolor mobilizuje do działania oraz dodaje energii. Użyty kolor czerwony zarówno w samej nazwie, jak i w tle zamieszczonej w prawym, dolnym rogu gwiazdki nie tylko skupia uwagę odbiorcy, ale przede wszystkim podkreśla, że bez zastosowania owego suplementu nie uzyskamy zakładanych efektów.

Początkowo liczba osób lubiących profil była niska, jednak w miarę zwiększania intensywności i urozmaicenia dodawanych postów ulegała stopniowemu wzrostowi. Jak się okazało, nasz produkt wraz z upływem czasu zyskiwał na popularności. Zaczęły pojawiać się komentarze z pytaniami dotyczącymi naszego produktu, m.in.: „Siedzę w temacie suplementów już od dłuższego czasu, szczerze powiedziawszy wypróbowałam ich znaczną część. Z tego, co tu czytam, macie innowacyjny skład, czy nawet wspominać o nowym składniku fasolaminie (o nim akurat słyszę po raz pierwszy). Wszystko wygląda ciekawie i wzbudza moje zainteresowanie, choć... no właśnie jest ale... może macie jakieś wyniki badań, coś, co udowodniłoby skuteczność preparatu?”, „Szybko, ale czy bezpiecznie? Produkt jest bardzo zachęcający, tylko czy może on powodować jakieś skutki uboczne?”, a także „Walka ze zbędnymi kilogramami trwa od dawna... Oferta wydaje się interesująca, jednak próbowałam już wielu kuracji tego typu - zazwyczaj kończyło się to efektem jojo. Zbędne kilogramy wróciły, jednak wydane pieniądze już nie... Czy jest możliwość bezpłatnego wypróbowania produktu?”. Można było zaobserwować także kolejne udostępnienia naszych postów przez innych użytkowników Facebooka, jak również zwiększającą się liczbę osób, które oglądały zamieszczone przez nas informacje.

Starałyśmy się nadal utrzymywać interakcje między nami a potencjalnymi odbiorcami produktu. W tym celu stosowałyśmy w swoich wpisach bezpośrednie zwroty oraz stosując regułę autorytetu, powoływałyśmy się na badania naukowe dowodzące skuteczności promowanego suplementu diety.

Rysunek 3. Reakcje badanych na reklamę fikcyjnego produktu.



Opracowanie własne.

Ważnym aspektem eksperymentu była również szybka reakcja na pojawiające się pytania i komentarze. Konwersacje rozpoczynałyśmy zwykle pytaniem skierowanym bezpośrednio do potencjalnych klientek, co przyczyniło się do wzbudzenia w nich zaufania, a także chęci uzyskania dokładniejszych informacji o naszym produkcie. Stosowane chwyt zostały przedstawione na poniższych rysunkach.

Rysunek 4. Reakcje badanych na zastosowane techniki manipulacyjne.



Opracowanie własne.

Ostatecznie, po dwóch tygodniach kreowania produktu, jego strona na portalu zanotowała następujące statystyki:

1. Liczba polubień – 87 osób
2. Zasięg postów – 227 osób
3. Liczba osób, które zareagowały (komentarze, udostępnienie) – 67
4. Osoby, które przeglądały fanpage mieściły się w przedziale 16-50 lat, zdecydowaną większość stanowiły kobiety.

Zakończenie

Tworzenie skutecznych komunikatów reklamowych odbywa się na bazie potrzeb wspólnie podzielanych przez odpowiedni segment rynku [Kozłowska 2001: 41]. Wykorzystując potrzeby grupy docelowej, poprzez odpowiednie kreowanie produktu, można wytworzyć popyt na każde, nawet nieistniejące dobro. Potwierdza to także eksperyment, podczas którego najpierw z zastosowaniem technik manipulacyjnych (odpowiednie kolory, dobór słownictwa, nazwa produktu, zastosowanie techniki „przed i po”) wykreowaliśmy produkt, a następnie zainteresowaliśmy nim użytkowników Facebooka.

Eksperyment ukazał również, że odbiorcy bardzo łatwo przyswajają treści zawarte w przestrzeni medialnej, także w nowych mediach. Nie weryfikują przy tym prawdziwości podawanych informacji, co otwiera przed reklamodawcami nowe możliwości kreowania marki bądź konkretnego produktu. Wiąże się to z wzrastającą rolą mediów w życiu człowieka. Przyczyn tego stanu rzeczy można się dopatrywać na gruncie teorii użytkowania i gratyfikacji, zgodnie z którą jednostka korzysta z mediów w celu zaspokojenia określonych potrzeb [Turska-Kawa 2011: 100]. W ujęciu tym media przynoszą swym odbiorcom cztery podstawowe kategorie korzyści wynikających z użytkowania mediów: informację, integrację i interakcję społeczną, rozrywkę oraz poczucie tożsamości [McQuail 1983]. O sukcesie przeprowadzonego eksperymentu zadecydowała ostatnia z wymienionych kategorii i powiązana z nią potrzeba umacniania samooceny. Uczestniczki eksperymentu, wierząc w informacje zamieszczone w social mediach, zaakceptowały wykreowany produkt. W ten sposób przekaz medialny spowodował zaspokojenie potrzeby pięknego wyglądu i szczupłej sylwetki, co miał zapewnić reklamowany produkt. Co więcej, w przypadku naszego badania widoczne jest dwutorowe oddziaływanie mediów na człowieka. Można bowiem przypuszczać, że w tym przypadku to właśnie przekazy medialne wykreowały potrzebę wyrażaną przez badane (posiadanie idealnej sylwetki) i równocześnie pokazały drogę do jej zaspokojenia (zakup suplementu diety). Taka pozycja mediów otwiera nowe możliwości dla technik perswazyjnych i manipulacyjnych, dzięki którym można niemal dowolnie kształtować potrzeby i proponować źródła ich zaspokojenia.

Bibliografia

- Bator J. (1998), *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Bolek K. (2011), *Gotowa wizja świata, czyli mechanizmy perswazji, propagandy i manipulacji w służbie public relations*, [w:] T. Gackowski, J. Dziedzic (red.), *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, Warszawa: Aspra JR.
- BS/16/2011, *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Cialdini R. (1999), *Wywieranie wpływu na ludzi – teoria i praktyka*, Gdańsk: GWP.
- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepa B. (1999), *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kozłowska A. (2001), *Reklama: socjologia oddziaływania*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
- Krupa A. (1999), *Encyklopedia popularna PWN*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McQuail D. (1983), *Mass Communication Theory*, London: Sage Publications.
- Murawska K., Rzeźnik A. (2011), *Między perswazją a manipulacją – analiza tekstów psychologicznych*, [w:] T. Gackowski, J. Dziedzic (red.), *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, Warszawa: Aspra JR.
- Puzynina J. (1992), *Język wartości*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Turska-Kawa A. (2011), *Poczucie alienacji a użytkowanie mediów*, Katowice: Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.
- Wolska-Długosz M. (2006), *Wpływ reklamy na zachowanie się dzieci i młodzieży*, „Zeszyty Naukowe”, nr 2.
- Zdankiewicz-Ściagała E. (2003), *Manipulacja przekazem. Analiza wybranych konsekwencji w funkcjonowaniu społecznym jednostki*, [w:] E. Zdankiewicz-Ściagała, T. Maruszewski, (red.), *Wokół psychomanipulacji*, Warszawa: Academica.
- Ziółkowski J. (2011), *Socjotechniczny status manipulacji*. [w:] T. Gackowski, J. Dziedzic (red.), *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, Warszawa: Aspra JR.

Znajomy z Facebooka? - relacje w świecie rzeczywistym i wirtualnym

Wprowadzenie

Powstanie Internetu zrewolucjonizowało wiele sfer ludzkiego życia, ułatwiając zdobywanie informacji, dostęp do oddalonych zakątków świata czy wreszcie nawiązywanie kontaktów z innymi ludźmi. Często nasze reakcje w wirtualnym świecie w dużym stopniu odbiegają od tych, jakie prezentujemy w bezpośrednich kontaktach międzyludzkich [Cummings, Butler, Kraut 2002].

Nasz eksperyment będzie dotyczył drugiej rzeczywistości, w której wielu ludzi spędza coraz więcej czasu. Drugiej rzeczywistości, czyli przestrzeni internetowej, a konkretnie portalu społecznościowego – Facebook.com. Celowo użyliśmy słowa „rzeczywistość”, gdyż dla mnóstwa osób granica pomiędzy autentycznością a wirtualnością świata stała się już nierozpoznawalna.

Dlaczego Facebook? - Bo jest wszędzie, reklamują się tam firmy, pojawiają się różne informacje, o „lajki” proszą sklepy, blogi, profile znajomych i nieznajomych... Bo są tam praktycznie wszyscy. Powszechność tego kanału najlepiej obrazuje popularne stwierdzenie: „Nie masz konta na Facebooku – nie istniejesz”.

Dlaczego znajomi? – Bo czymże były Facebook bez znajomych? Kogo można by zaczepiać, komu komentować zdjęcia, kogo oznaczać na fotografiach, z kim kłócić lub zasypywać komplementami? Portal społecznościowy bez społeczności – to nie miałoby sensu.

Dlaczego relacje? – Bo to dziwne i intrygujące. W rzeczywistości relacje tworzone są bowiem w środowisku społecznym, a w wirtualnym świecie to nie człowiek, lecz komputer zawiera znajomość z innym komputerem; telefon zaprasza do grona następne itd. Na czym ten fenomen polega? Czy kable zastąpiły słowa i uczucia, czy klawiatura stała się naszym językiem, a myszka dłonią? Czy takie kontakty w ogóle można nazwać relacjami?

Celem niniejszego artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytania: czym kierują się ludzie podczas zwierania znajomości na Facebooku, dlaczego je zawierają i czy zdarzenia powstałe między nimi mają jakieś znaczenie dla obu stron, czy tylko dla jednej. Z tego względu postanowiliśmy przeanalizować znajomości zawierane na Facebooku oraz zbadać, jakie relacje panują pomiędzy owymi znajomymi.

Autoprezentacja – „ja” rzeczywiste i wirtualne

W dzisiejszych czasach Internet obecny jest niemal w każdej dziedzinie życia. W wirtualnym świecie przekraczanie granic nie budzi żadnych emocji, a kontakty interpersonalne zataczają coraz szersze kręgi. Taka „otwartość” użytkowników przestrzeni internetowej może wynikać z ich anonimowości. W większości przypadków zarówno nadawca, jak i odbiorca komunikatów pozostają w pełni anonimowi, posługując się jedynie wymyślonym pseudonimem. Rozmówcy nie chcą ujawniać prawdziwej tożsamości, chroniąc w ten sposób swoją prywatność. Użytkownicy Internetu, korzystając z sieci, mogą więc wcielić się w każdą rolę społeczną, przybierać różnorodne maski, niezależnie od sytuacji oraz okoliczności [Turska-Kawa 2013: 61-62]. Ervin Goffman, twórca teorii kierowania wrażeniem uważa, że każdy posługuje się odpowiednią taktyką, by ukazać się w takim świetle, które jego zdaniem jest najlepsze w określonej sytuacji. Jesteśmy w stanie poświęcić wiele czasu i wysiłku na stworzenie oraz dopracowanie wrażenia, jakie pragniemy wywierać, ale z pewnością nie chcemy, żeby inni wiedzieli, jak ciężko nad tym pracujemy [Goffman 2000: 36].

Kreacja naszego wizerunku odbywa się na przestrzeni całego życia. Już od najmłodszych lat lubimy odgrywać różnorakie role. W życiu dorosłym także staramy się przedstawiać w pozytywnym świetle przed rodziną, przyjaciółmi, współpracownikami, a nawet nieznajomymi. Współcześnie Internet otworzył nam drzwi, aby jeszcze łatwiej tworzyć takie kreacje swoich osobowości. Gdy spędzamy czas w sieci lub używamy pokrewnych mediów cyfrowych, zachodzą w nas fundamentalne psychiczne zmiany. Zmiany te dokonują się spontanicznie, niemal naturalnie – nikt nas nie „uczy”, żeby być bardziej śmiałym lub mniej taktownym, po prostu tak się dzieje. Wydaje się, że dzięki nowo nabytym cechom czujemy się skuteczniejsi i szczęśliwsi: posiadanie e-osobowości, która wydaje się bardziej wolna i prężna, może dawać pożądane wytchnienie od napięć i zahamowań właściwych naszym prawdziwym warunkom życia [Aboujaoude 2012: 20]. Kreacja wirtualnego „ja” może zupełnie różnić się od tego, które prezentujemy w rzeczywistości. W przestrzeni internetowej na pierwszy plan mogą wysuwać się najbarwniejsze wizje, które pojawiły się w naszej wyobraźni. Bardzo szybko produkujemy fantazje *online* i zaczynamy w nie wierzyć.

Największym skupiskiem e-osobowości są portale społecznościowe, a w szczególności Facebook. Dwa lata temu, we wrześniu 2012 roku, liczba użytkowników tego portalu przekroczyła miliard. Statystycznie, konto na Facebooku

posiada już co siódma osoba na świecie [Facebook bije kolejne mobilne rekordy]. Trzeba jednak wziąć pod uwagę to, że jeden człowiek może założyć kilka kont. Na każdym z nich może posiadać inną osobowość. Dobrowolną wirtualną zmianę płci, wieku czy rasy, zrywającą więź między prawdziwą a sieciową tożsamością, można uważać albo za zabawną grę fabularną, albo za zwykłe kłamstwo. Bawiąc się swoją tożsamością, sprawdzamy, jak na nasze nowe „ja” reagują znajomi, a my sami możemy odkryć, jak czujemy się w nowym wcieleniu. W większości przypadków manipulujemy tylko kilkoma swoimi cechami tak, aby ukazać siebie w jak najlepszym świetle [Wallace 2001: 66-68].

Ocenianie w świecie wirtualnym

W Internecie ocena innych przychodzi dużo łatwiej niż w świecie rzeczywistym. Po raz kolejny jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest niewątpliwie anonimowość. Wirtualny świat nie krępuje jego użytkowników, dzięki czemu nie muszą respektować społecznych norm i wartości. W rzeczywistym świecie ich osądy byłyby o wiele łagodniejsze [Batorski, Olechnicki 2007: 8]. Niezbędnym pojęciem, które będzie przewijało się w trakcie późniejszej analizy jest rzeczywistość społeczna, czyli dokonana przez daną jednostkę subiektywna interpretacja cech i postępowania innych ludzi oraz jej relacji z nimi [Zimbardo, Johnson, McCann 2010: 64]. Ludzie oceniają innych, biorąc pod uwagę kilka czynników. Jednym z najważniejszych jest kryterium podobieństwa. Oceniając innych, automatycznie porównujemy ich do nas samych. W ten sposób dostarczają oni społecznego wsparcia dla naszych własnych cech i wierzeń [Byrne, Clore 1970]. Zasada podobieństwa – pogląd, zgodnie z którym ludzie lepiej postrzegają osoby podobne do nich na istotnych wymiarach [Aronson, Wilson, Akert 1997: 418-419] – towarzyszy nam także podczas aktywności na portalach społecznościowych. Na wspomnianym wcześniej Facebooku na „polubienia” zasługują jedynie linki, zdjęcia, artykuły, które przykuwają naszą uwagę albo wpasowują się w gusta znajomych. Jeśli dwie osoby odkryły, że mają taki sam gust muzyczny, takie same poglądy polityczne i postawy wobec edukacji, to prawdopodobnie zaprzyjaźnią się ze sobą, ponieważ w istocie wymieniły one komplementy, którymi nagradzają się nawzajem za swoje gusty i postawy [Zimbardo, Johnson, McCann 2010: 66]. Innych oceniamy również w kontekście ich atrakcyjności fizycznej. Jak wskazują badania, mamy automatyczną skłonność do przypisywania ludziom atrakcyjnym fizycznie pochlebnych cech, takich jak: utalentowanie, sympatyczność, uczciwość i inteligencja [Cialdini 2010: 191]. Niemal tak samo łatwo potrafimy przypisać innym negatywną „łatkę”, bazując albo na opinii innych, albo na własnych doświadczeniach. Często nie zdajemy sobie sprawy z faktu, że nasz stosunek do kogoś lub czegoś zależy od samej liczby naszych spotkań z tym kimś lub czymś. Inaczej ma się sprawa w przestrzeni

wirtualnej. W Internecie większość „znajomych” to tak naprawdę „nieznajomi” - przypadkowe osoby, które albo to my zaprosiliśmy, albo one same się do nas odezwały z zamiarem poznania nowych osób.

Wywieranie wpływu przez grupę

Ludzie z natury podchodzą bardzo entuzjastycznie do wszystkich zadań, które mają być wykonywane w grupie. Ulegają przy tym sugestiom innych jednostek, zmieniając swoje poglądy, postawy i wyznawane wartości. Pod wpływem zabiegów perswazyjnych następuje zmiana komponentu poznawczego jednostek (ich przekonań i wiedzy), co w konsekwencji powinno prowadzić do zmiany postaw [Zimbardo, Leippe 2004: 164].

Metody charakterystyczne dla perswazji w rzeczywistości wirtualnej najczęściej wykorzystują portale internetowe, które na głównej stronie umieszczają informacje w taki sposób, aby zachęcić odbiorców do zapoznania się z nimi. Podobnie sprawa ma się na Facebooku. Ludzie na tym portalu ulegają wpływowi społecznemu, zmieniając swoje zachowania, postawy czy opinie, bazując na tym, co robią i myślą inni użytkownicy. Takie naśladownictwo może przenikać niemal do każdej sfery życia. Gdy jedna osoba zobaczy, że inna polubiła jakiś fanpage bądź przyjęła kogoś do grona znajomych, będzie chciała zrobić to samo. Jeszcze większy wpływ na jednostkę będzie miała reakcja całej grupy osób. Czy nie przyjmiemy do grona znajomych osoby, która zna pięciu, dziesięciu, piętnastu naszych przyjaciół? Zapewne tak, bo powinniśmy ją kojarzyć. Takie same głosy usłyszaliśmy po zakończeniu naszego eksperymentu, którego szczegółowy opis znajduje się w dalszej części artykułu.

Siła oddziaływania większości może brać się z dwóch znanych psychologii źródeł - wpływu normatywnego oraz informacyjnego. W życiu społecznym ważniejszy wydaje się wpływ normatywny, polegający na uleganiu jednostce temu, co uważa ona za normę społeczną, szczególnie za normę wyznawaną przez grupę odniesienia [Wojciszke 2003: 249]. W przypadku odrzucenia normy, którą zaakceptowała większość, możemy poczuć się odrzuceni, wykluczeni z danej społeczności bądź skazani na śmieszność. To główny powód tego, że idziemy za głosem większości także na portalach społecznościowych. Ludzie chcą w ten sposób poczuć się akceptowani w grupie, wiedzieć, o czym mówią inni oraz zabierać głos w dyskusjach, które dotyczą ich aktywności na Facebooku.

Mój drugi „dom” - profil na Facebooku

Zagrożenia, jakie przynosi „przyjaźń” na Facebooku są ogromne. Poprzez zaakceptowanie zaproszenia bądź samodzielne jego wysłanie wpuszczamy w naszą przestrzeń osobistą osoby, które być może informacje wykorzystają przeciwko

nam. Oczywiście nikt nie zakłada tak czarnego scenariusza, ale nagłaśniane przez media sytuacje potwierdziły, że niektórzy na portalach społecznościowych nie szukają nowych przyjaźni, lecz informacji na temat konkretnych osób. Na Facebooku nie jest niczym niezwykłym, że zaprzyjaźniamy się z ludźmi, których spotykamy codziennie w pracy, na uczelni czy w domu. Dziwne jest natomiast to, że przyjmujemy do grona znajomych ludzi, których nigdy nie spotkaliśmy. Lubimy ich statusy, komentujemy wydarzenia, oznaczamy na zdjęciach, nie mając nawet pewności, czy w ogóle istnieją. Jak już wcześniej wspomniano, wynika to przede wszystkim z chęci posiadania nowych znajomych bądź wpływu większej grupy. Randall Stross [2009] tak opisał sytuację zaprzyjaźniania się na Facebooku: „Wśród użytkowników wydaje się ujawniać «prawo życzliwej inkluzywności»: z czasem wielu postanawia, że najłatwiejszą drogą jest rutynowe akceptowanie próśb o dodanie do listy przyjaciół i kończenie procedury rozpoczętej w momencie, kiedy jeden użytkownik zechce oznaczyć innego jako swojego facebookowego przyjaciela. Innymi słowy, definiują oni «przyjaciela» po prostu jako użytkownika Facebooka, który komunikuje pragnienie zostania nim. [...] Kiedy zamazuje się różnica między kilkoma bliskimi przyjaciółmi a wieloma, którzy nimi nie są, bez znaczenia wydaje się oddzielenie od siebie sfery publicznej i prywatnej”.

Na Facebooku ludzie często ujawniają wszystko – od hierarchii zawodowej, daty urodzenia, miejsca zamieszkania, zdjęć drogich samochodów, domu, po fotografie z wycieczek i imprez rodzinnych. Użytkownicy często nie zdają sobie sprawy, że pod postacią „znajomych nieznajomych” mogą kryć się przestępcy, którzy naszą naiwność szybko wykorzystają. Oczywiście Facebook oferuje wiele opcji ochrony swojej prywatności – wszystko to, co umieszczamy na swojej tablicy możemy pokazać jedynie wybranej grupie przyjaciół. Jednak większość osób, w pogoni za coraz to nowymi „lajkami”, odsłania swoją tablicę dla innych - nawet tych, którzy nie znajdują się w gronie naszych znajomych. Jak trafnie stwierdza Elias Aboujaoude [2012: 226], powoli zbliżamy się do orwellowskiej wizji świata, w której nasze upodobania, związki i dokładna lokalizacja według GPS są znane każdemu, kto obsługuje serwer.

Koloryzowanie rzeczywistości

Skoro większość czasu w Internecie spędzamy na portalach społecznościowych, nie dziwi, że nawiązujemy tam nowe przyjaźnie bądź pielęgnujemy te, które trwają od wielu lat [Parks, Floyd 1995]. Problemem jest jednak to, że w sieci wielu ludzi zbliża się do osób, które kreują się na inne niż w realnym świecie bądź po prostu nie istnieją. Mamy tutaj do czynienia z koloryzowaniem rzeczywistości, czyli sztucznym upiększaniem, przesadzaniem czy zmyślaniem faktów z naszego życia. W Stanach Zjednoczonych takie zjawisko nazwano *catfish*¹.

¹ Termin ten wywodzi się z kultury masowej i odnosi się do filmu dokumentalnego oraz emitowanego przez

Polega ono nie tyle na koloryzowaniu własnego profilu, co stworzenia ze zlepku kilku innych nowego, który ma przysporzyć jak największą liczbę przyjaciół.

Zgodnie z modelem hiperpersonalnym Internet, ze względu na opóźniony czas reakcji na napływające bodźce oraz możliwości wyboru zamieszczanych w sieci informacji, pozwala na selektywną autoprezentację [Walther 1996]. Na portalach społecznościowych spora część użytkowników, szczególnie ci o niskim poziomie samooceny, ukazuje się w lepszym świetle niż ma to miejsce w rzeczywistości [Zywica, Danowski 2008]. Najczęściej facebookowicze „koloryzują rzeczywistość” poprzez umieszczanie wyłącznie takich zdjęć, na których wyglądają najkorzystniej. Podobnie sprawa ma się ze statusami – opisujemy naszą codzienność, spotkania towarzyskie, wyjazdy, związki jako bardziej interesujące niż w rzeczywistości. W ten sposób próbujemy nie tylko zdobyć sympatię innych, ale także podnosimy samoocenę i podbudowujemy własne ego. Aktywność na Facebooku rekompensuje tym samym „deficyty funkcjonowania w świecie *offline*” [Słodka 2014: 43-44].

Metodologia

Nasz eksperyment polegał na założeniu dwóch fikcyjnych kont na portalu społecznościowym Facebook.com. Fikcyjnych oczywiście dla nas, gdyż uczestnicy eksperymentu o tym nie wiedzieli. Staraliśmy się przy tym uwiarygodnić istnienie wykreowanych postaci, używając popularnych imion i nazwisk. W ten sposób powstały: Agnieszka Kowalska (profil wykreowany przez Magdalenę Kielnar) oraz Zuza Nowak (postać stworzona przez Natalię Bugiel). Dla potwierdzenia potencjalnej znajomości już na wstępie staraliśmy się wytworzyć więź między fikcyjnymi postaciami a naszymi znajomymi. W tym celu przyjęliśmy, że będzie ich łączyć ten sam wiek, ta sama uczelnia oraz miejsce zamieszkania zgodne z rzeczywistym.

Naszym głównym celem było zbadanie, jakie relacje łączą posiadaczy kont na Facebooku, zarówno pomiędzy sobą, jak i w stosunku do całej społeczności facebookowej. Na tej podstawie chcielibyśmy uzyskać odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jak szybko fikcyjny znajomy staje się tym prawdziwym?
2. Co sprawia, że inni zaczynają żyć i angażować się w życie tego drugiego „konta na fb”?
3. Czy w prawdziwej rzeczywistości mogło by się wydarzyć to samo co w tej wirtualnej?

Stworzone fikcyjne konta były przez nas administrowane przez piętnaście dni – od 20.12.2013 do 3.01.2014 roku. Pierwszego dnia zapraszałyśmy znajomych. Najpierw siebie – konta prawdziwe (Magdalenę Kielnar i Natalię Bugiel) potem siebie fikcyjne (Agnieszkę i Zuzę). Następnie ustaliłyśmy, że roześlemy po 50 zaproszeń. Wspólnie omówiłyśmy profil potencjalnego znajomego – zazwyczaj byli to nasi rówieśnicy, osoby nieco młodsze lub starsze; zapraszani znajomi powinni się

amerykańską stację MTV programu Catfish, który odkrywa kłamstwa i prawdy na temat relacji w sieci.

znać. Założyłyśmy, że widząc innych kolegów i koleżanki ze szkół średnich, uczelni czy z tego samego miasta, ludzie będą chętniej akceptować nasze zaproszenia – co też się potwierdziło. Naszym zadaniem było publikowanie przynajmniej jednego posta dziennie (nie licząc dnia pierwszego, przeznaczonego na rosyłanie zaproszeń) na każdym z kont. W międzyczasie klikałyśmy „lubię to!” względem różnych reklam, wydarzeń oraz postów i zdjęć dodawanych przez innych użytkowników.

Wyniki badań

Całość naszej dwutygodniowej obserwacji przedstawiono została w tabeli 1, w której zaznaczono istotne dla naszego eksperymentu zdarzenia, mające wpływ na znajomości, relacje oraz rzeczywistość (tę autentyczną i wirtualną).

Tabela 1. Przebieg przeprowadzonego eksperymentu.

Kolejne dni eksperymentu	Agnieszka Kowalska	Zuza Nowak
dzień 1 – 20.12.2013	1) pierwsza akceptacja zaproszenia po 3 min. 2) jedna osoba napisała wiadomość: „czy się znamy?” 3) tego dnia zaakceptowano jeszcze 11 zaproszeń 4) jedna osoba zaakceptowała zaproszenie, ale potem usunęła profil ze znajomych	1) pierwsza akceptacja zaproszenia po 2 min. 2) dwie osoby napisały wiadomość: „czy się znamy?” 3) tego dnia zaakceptowano jeszcze 15 zaproszeń 4) Zuza otrzymała zaproszenie do grona znajomych
dzień 2 – 21.12.2013	1) kolejne 3 zaakceptowane zaproszenia 2) 2 osoby zapisały wiadomość: „znamy się?” 3) Aga otrzymała zaproszenie do grona znajomych 4) opublikowanie pierwszego posta	1) kolejne 2 zaakceptowane zaproszenia 2) opublikowanie pierwszego posta
dzień 3 – 22.12.2013	–	1) kolejne 3 zaakceptowane zaproszenia 2) opublikowanie pierwszego linku - 2 polubienia
dzień 4 – 23.12.2013	–	1) opublikowanie statusu - 1 polubienie 2) opublikowanie zdjęcia z życzeniami świątecznymi wraz z oznaczeniem wszystkich znajomych - 11 polubień (4 znajomi znajomych)
dzień 5 – 24.12.2013	1) Zuza oznaczyła Agę na życzeniach świątecznych	–
dzień 6 – 25.12.2013	–	1) kolejne zaakceptowane zaproszenie 2) kolejne 3 polubienia zdjęcia z 23.12 (1 znajomy znajomych)

Kolejne dni eksperymentu	Agnieszka Kowalska	Zuza Nowak
dzień 7 – 26.12.2013	–	–
dzień 8 – 27.12.2013	–	1) kolejne polubienie zdjęcia z 23.12
dzień 9 – 28.12.2013	1) uzupełnienie profilu – dodanie zdjęcia profilowego i zdjęcia w tle	1) Zuza obchodzi 22 urodziny 2) 4 życzenia urodzinowe opublikowane na tablicy 3) dodanie wydarzenia z życia – zaręczyny
dzień 10 – 29.12.2013	1) Aga oznajmia, że za 8 miesięcy urodzi dziecko	1) kolejne 7 zaakceptowanych zaproszeń 2) polubienie wydarzenia z życia z 28.12 3) Zuza pisze znajomym pierwsze komentarze - 2 polubienia
dzień 11 – 30.12.2013	1) Aga otrzymuje gratulacje z powodu ciąży.	–
dzień 12 – 31.12.2013	–	1) kolejne zaakceptowane zaproszenie 2) opublikowanie zdjęcia z życzeniami noworocznymi i oznaczenie na nim wszystkich znajomych - 14 polubień (9 znajomych znajomych) 3) pierwszy komentarz pod zdjęciem - znajomy znajomego
dzień 13 – 01.01.2014	–	1) kolejne 4 polubienia zdjęcia z 31.12 2) opublikowanie statusu - 1 polubienie 3) opublikowanie linku - 2 polubienia
dzień 14 – 02.01.2014	1) Zuza zaczęła Agę (tzw. zaczępka na fb) 2) Aga oznaczyła Zuzę w poście	1) zaczępie wszystkich znajomych 2) 4 znajomych odpowiedziało na zaczępkę 3) 2 osoby napisały wiadomość - echa zaczępek 4) Aga oznaczyła Zuzę w poście 5) Zuza otrzymała zaproszenie na wydarzenie 6) opublikowane zdjęcie - 2 polubienia
dzień 15 – 03.01.2014	1) Zuza polubiła wczorajszego posta Agi 2) Jedna z zaproszonych osób po raz drugi napisała wiadomość – „znamy się?” 3) Aga otrzymała drugie zaproszenie do grona znajomych	1) opublikowanie wydarzenia z życia - wyróżnienie w konkursie recytatorskim - 2 polubienia

Opracowanie własne.

Interpretacja wyników

Eksperyment udowodnił, że poprzez założenie konta na Facebooku można być praktycznie każdym oraz swobodnie kreować swój wizerunek i tworzyć „nowego” siebie. Stwarzając Agę i Zuzę, powołałyśmy do życia dwie części facebookowej, wirtualnej rzeczywistości. Sprawdziły się również nasze przypuszczenia, że relacje w internetowym świecie znacząco różnią się od tych realnych. Niemal co drugi badany (45 na 100 osób) zaakceptował zaproszenie fikcyjnych użytkowników do grona portalowych znajomych. Co więcej, trzy osoby spoza grupy eksperymentalnej same wysłały zaproszenia do Agi i Zuzy. Szczególnym zainteresowaniem cieszył się profil Zuzy Nowak, która w ciągu całego eksperymentu zebrała 30 internetowych znajomych oraz 42 polubienia opublikowanych postów. Mogło to wynikać z większej aktywności tego profilu w wirtualnej rzeczywistości, co wpłynęło na jego wiarygodność i dobre pozycjonowanie na portalu.

Popularność wykreowanych profili była zapewne spowodowana ich zgodnością z upodobaniami, zachowaniami i doświadczeniami badanej grupy. Owo podobieństwo sprawiło, że wiele osób identyfikowało się z nimi – pierwszym krokiem było zaakceptowanie zaproszenia, następnie polubienie i komentowanie postów oraz w końcu utożsamianie się z facebookowym życiem Agi i Zuzy (składanie gratulacji z powodu ciąży czy zaręczyn).

Wszystkie wydarzenia, w które zaangażowali się znajomi Agi i Zuzy, świadczą o tym, że nawiązanie jakichkolwiek relacji nie stanowiło żadnego problemu. Wnioskować można i to z pełną świadomością, że świat wirtualny jest „łatwiejszy” niż rzeczywisty. Łatwiej bowiem wysłać zaproszenie komuś, kogo widzi się codziennie w autobusie, mija się na korytarzu uczelni, widzi się w pracy przy biurku w sąsiednim dziale, niż podejść i nawiązać kontakt w świecie realnym. W Internecie komentujemy zachowania innych, prawimy komplementy, gratulujemy. Nie przekłada się to jednak na podobne zachowania w rzeczywistym życiu.

Eksperyment zwrócił uwagę na jeszcze jeden fakt. Podążając za presją grupy, staramy zaprezentować się w jak najlepszym świetle, także w wirtualnej rzeczywistości. W ten sposób ciągle uczestniczymy w swoistym facebookowym wyścigu, którego celem jest uzyskanie jak największej liczby znajomych, komentarzy i polubień. Nasze konta były fikcyjne i nasz wyścig się skończył, profile zostały usunięte. Jednak dla wielu trwa on nadal i ciągle przyspiesza. My, świadomie nie poinformowałyśmy oficjalnie, że to był po prostu eksperyment, nie chcąc zbyt wielu znanych nam osób wprowadzić w konsternację w związku z tym, że tak łatwo dali się nabrać. Jednak przypadkiem dowiedziałyśmy się, że Zuza stała się nawet tematem rozmów znajomych na przerwach pomiędzy zajęciami. Okazało się, że niektórzy zaczęli się zastanawiać, kim ona jest. Studiuje na tej samej uczelni, jest w naszym wieku, mamy ją w znajomych... ale czy ktoś ją widział? Nie wiadomo,

jak nasz eksperyment potoczyłby się dalej, ale przez te przeszło dwa tygodnie w podwójnych rolach uzbierałyśmy sporo materiału badawczego i wyciągnęłyśmy wnioski, które wskazują na znaczne różnice między relacjami w świecie rzeczywistym i wirtualnym.

Facebook już dawno przestał być jedynie portalem społecznościowym, ale stanowi nową, charakterystyczną społeczność, rządzącą się swoimi prawami. W wirtualnej rzeczywistości fikcyjny znajomy bardzo szybko staje się prawdziwym. Wspólnie z nim przeżywa się wydarzenia z życia, te ważniejsze i te zwykłe, wyraża się opinie na ich temat i dzieli się nimi z innymi znajomymi, znajomymi znajomych oraz zupełnie obcymi osobami. Zaangażowanie w „życie” fikcyjnego konta na portalu społecznościowym wynika przede wszystkim z dwóch czynników: podobieństwa i ciekawości. Chcemy bowiem wiedzieć, co się dzieje u osób, które znamy (z wiedzenia, z uczelni, z pracy), ponieważ możemy powiązać te osoby z konkretnymi faktami. Podobnego zaangażowania nie wykazujemy jednak w prawdziwej rzeczywistości, która w odróżnieniu do tej wirtualnej nie stwarza możliwości do wypowiedzenia swojego zdania w sposób łatwy, niekrępujący i szybki.

Bibliografia

- Aboujaoude E. (2012), *Wirtualna osobowość naszych czasów*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Aronson E., Wilson T. D., Akert R. D. (1997), *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Batorski D., Olechnicki K. (2007), *Wprowadzenie do socjologii Internetu*, „Studia Socjologiczne”, nr 3 (186).
- Byrne D., Clore G. L. (1970), *A reinforcement model of evaluative processes*, „Personality: An International Journal”, vol. 1.
- Cialdini R. B. (2010), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cummings J. N., Butler B., Kraut R. (2002), *The Quality of Online Social Relationships*, „Communications of the ACM”, vol. 45 (7).
- Facebook bije kolejne mobilne rekordy*, Social Press, <http://socialpress.pl/2014/04/facebook-bije-kolejne-mobilne-rekordy/#> (30.05.2014).
- Goffman E. (2000), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Parks M. R., Floyd K. (1995), *Making Friends in cyberspace*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, vol. 1 (4).
- Słodka M. (2014), *Autoprezentacja na Facebooku*, [w:] M. Wysocka-Pleczyk, K. Tucholska (red.), *Człowiek zalogowany 2. Wirtualne Społeczności*, Kraków: Biblioteka Jagiellońska.

- Stross R. (2009), *When Everyone's a Friend, Is Anything Private?*, „New York Times”, <http://www.nytimes.com/2009/03/08/business/08digi.html> (10.01.2014).
- Turska-Kawa A. (2013), *Identity in the blogosphere. The extent of responsibility for the self*, [w:] B. Bokus (red.), *Responsibility. A Cross-Disciplinary Perspective*, Warszawa: LEXEM.
- Wallace P. (2001), *Psychologia Internetu*, Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Walther J.B. (1996), *Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction*. „Communication Research”, vol. 23
- Wojciszke B. (2002), *Człowiek wśród ludzi*, Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Zimbardo P. G., Johnson R. L., McCann V. (2010), *Psychologia. Kluczowe koncepcje*, t. 5, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zimbardo P. G., Leippe M. R. (2004), *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Zywica J., Danowski J. (2008), *The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, vol. 14.

Część III.

RELACJE INTERPERSONALNE

Zachowanie tłumu oczekującego w kolejce do lekarza - analiza zachowań i postaw

„Gdy jednak pewna ilość ludzi, ulegając pewnym wpływom, chwilowo się zespoli, wtedy obok ich cech dziedzicznych występują na jaw nowe cechy, nieraz mocno odmienne od cech rasy.”

Gustave Le Bon [2009: 9]

Wprowadzenie

Strata czasu i nerwy – to pierwsze skojarzenia, jakie przychodzą nam na myśl, kiedy pomyślimy o staniu w kolejce. W takich okolicznościach nasze zachowanie często odbiega od tego, co prezentujemy na co dzień, bowiem w gronie innych, nieznanych nam osób, które tworzą tłum, czujemy się anonimowi. Gustave Le Bon, jeden z pierwszych teoretyków w psychologii społecznej, wyjaśnia pojęcie tłumu jako tworu kierującego się wpływem swych uczuć i emocji w dążeniu do określonego celu, ujawniającego przy tym swoje, dotychczas ukrywane i często niepożądane cechy [Le Bon 2009: 17]. W naszych badaniach dokonamy analizy zachowania tłumu „kolejkowego”, którego uczestnikami często sami się stajemy.

Zachowanie tłumu bywa również nazywane zachowaniem zbiorowym. Mimo braku jednolitego ujęcia definicje tego rodzaju zachowań cechują się sporą dozą podobieństwa. W niniejszym artykule pojęcie to będzie rozumiane jako zachowanie dużej liczby ludzi, którzy są stosunkowo niezorganizowani, znajdują się w tym samym miejscu i czasie oraz zachowują się w sposób jednorodny, ale zmienny. Taką zbiorowość charakteryzuje odczuwanie silnych emocji, co często doprowadza do naruszania norm społecznych [Manstead, Hewstone 2001: 479].

Zachowanie zbiorowe odbywa się w szczególnych okolicznościach między określoną grupą jednostek o podobnej charakterystyce. Specyfika ta pozwala na wyznaczanie trzech podstawowych cech zachowań zbiorowych, do których należą:

- a) ograniczoność i krótkotrwałość działania społecznego;
- b) niepewna identyfikacja i granice społeczne;
- c) słabe lub nowo wytworzone normy społeczne [Goodman 1997: 322].

Podstawowym pojęciem związanym z zachowaniem zbiorowym jest jego podmiot, czyli tłum, który w większości przypadków kieruje się nieświadomymi pobudkami – tzw. „uczuciami i moralnością tłumy”. Ze względu na okoliczności powstania i charakterystykę tworzących go jednostek możemy wyróżnić jego następujące rodzaje:

- a) tłum przypadkowy – gromadzący się spontanicznie pod wpływem wyraźnego impulsu, tłum ten nie dąży do interakcji;
- b) tłum konwencjonalny – zbierający się w określonym celu i poddany istniejącym normom społecznym; w tym rodzaju tłumy między jednostkami występuje słaba interakcja, cel osiągnięty jest indywidualnie;
- c) tłum ekspresywny – zebrany z okazji wydarzeń o pewnym nacechowaniu emocjonalnym, słabo zorganizowany, emocje przez niego wyrażane są nieakceptowane;
- d) tłum aktywny – kierujący się silnymi emocjami, które jego uczestnicy próbują rozładować w działalności destrukcyjnej i przemocy; jednoczy się przeciwko „wspólnemu wrogowi”;
- e) tłum protestujący – stanowiący połączenie cech tłumy konwencjonalnej i aktywnej; działa według określonych zasad, ale przejawia przy tym zachowania niszczyielskie [Blumer 1953: 178-179; McPhail, Wohlstein 1983].

Zachowanie tłumy nigdy nie stanowi sumy zachowań jednostek go tworzących. Przebywanie w grupie osób wpływa bowiem znacząco na ludzkie zachowanie, skłania do postępowania wbrew indywidualnym wartościom i przekonaniom. Na tej podstawie można wyróżnić pięć podstawowych cech tłumy, do których należą [Le Bon 2009:21-32]:

I. impulsywność, zmienność i drażliwość

Tłum nie potrafi przeciwstawić się różnorodnym impulsom, stając się ich niewolnikiem. Instynkt samozachowawczy zostaje zastąpiony instynktem tłumy. W odróżnieniu od jednostki tłum nie posiada umiejętności panowania nad swoimi odruchami, ulega różnorodnym i zmiennym impulsom, przez co sam jest zmienny. Cechuje go niestałość, nieobliczalność i chwiejność. Pod wpływem chwilowego bodźca może kolejno przechodzić w różne stany, nieraz sprzeczne i skrajne od poprzednich. Obecność jednostki w zgromadzeniu wzmacnia jej przekonanie o niezwykłej sile, odwadze i nieomyślności. Tłum jest pomnożeniem tych jednostkowych przekonań, które wraz ze wzrostem liczebności nabierają jeszcze większej mocy. Jak słusznie twierdzi Le Bon [2009: 22]: „(...) kiedy jednostka stanie się częścią tłumy, uzbraja się w potęgę, jaką w niej wzbudza liczba, i wystarczy odpowiednie pokierowanie, a z całą bezwzględnością będzie wszystko niszczyć i usunie każdą nieprzewidzianą przeszkodę”.

II. podatność na sugestie i łatwowierność

Umiejętność prawidłowej percepcji faktów przestaje funkcjonować w każdym tłumie. Tłum przejawia zdolność do zniekształcania faktów, kierując się wyobraźnią i łącząc subiektywne opinie z rzeczywistymi wydarzeniami. Naiwnie i bezkrytycznie powiela je i przyswaja jako niepodważalne. Przykładem takiego zachowania jest proces tworzenia się plotki. Może ona zainicjować określone zachowania tłumy lub ukierunkować jego działania. Uczestnicy przyjmują określone role: „kurierów” rozpowszechniających plotkę, „interpretatorów” umieszczających ją w odpowiednim kontekście, „adwokatów” przekonujących o słuszności którejś z interpretacji, „decydentów” inicjujących działania na jej podstawie, a także „słuchaczy”, którzy stanowią zdecydowaną większość [Goodman 1997: 28].

III. przesada i prostota w uczuciach

Jednostki w tłumie przejawiają cechy umysłów pierwotnych, które ujmują rzeczywistość całościowo, bez zdolności zagłębienia się w szczegóły i przyczyny złożonych zjawisk. Intensywne uczucia tłumy nabierają jeszcze większej mocy dzięki szybkiej akceptacji uczestników „na mocy prawa zaraźliwości i sugestii” [Le Bon 2009: 22-23]. Dotyczy to szczególnie zachowań nacechowanych negatywnie, aczkolwiek umiejętnie prowadzony tłum zdolny jest również do heroicznych czynów i poświęceń. Przesada i prostota dotyczy tylko i wyłącznie sfery uczuć, nie zaś inteligencji. Wynika z tego fakt, że jednostka w tłumie cofa się w rozwoju intelektualnym i pozwala nieść się generowanym emocjom.

IV. nietolerancja, autorytaryzm i konserwatyzm

Tłum jest w takim samym stopniu autorytarny, co nietolerancyjny. Opiera się na poczuciu siły i absolutnym braku wątpliwości w wytworzone drogą sugestii, a nie rozumowania, przekonania. Cechy te są wspólne dla wszystkich rodzajów tłumy. Są one jasne i czytelne dla wszystkich, przez co uruchamiają się z łatwością. Jednostka jest zdolna podejmować samodzielne decyzje i świadomie zmieniać swoje poglądy, tłum natomiast ze względu na swój konserwatyzm nigdy tego nie robi. Tłum ogarnia mania naprawiania świata, z patologicznym brakiem tolerancji dla odmiennych poglądów i przekonaniem o swojej nieomyślności.

V. moralność

Moralność tłumy można postrzegać dwojako: jest on tłumem okrutnym albo dokonuje wzniosłych czynów. W przypadku tłumy zbrodniczego wszystkimi kieruje nienawiść, co prowadzi do sporów i kłótni. Szerzy się donosicielstwo, korupcja i spiski. Widoczna jest interesowność i nastawienie na zysk, a także tchórzostwo i wojenne zdziczenie obyczajów. Jak pisze Le Bon [2009:19]: „Jednostka, stając się częścią tłumy, zstępuje tym samym o kilka stopni niżej w swym rozwoju kulturowym. Jako jednostka posiada pewną kulturę, w tłumie zaś staje się istotą

dziką i niewolnikiem instynktów”. Ten sam, zdolny do okrucieństwa i przemocy, tłum równocześnie potrafi zdobyć się na działania bezinteresowne i szlachetne, a dzieje się to pod hasłem wiary, miłości do ojczyzny czy też honoru.

Tłum jest niekontrolowanym tworem posiadającym własne uczucia, emocje i moralność. Należy jednak zaznaczyć, że jest on zbiorem jednostek. Przebywając w tłumie poddane są one procesowi deindywidualizacji, wskutek którego wyzbywają się dotychczasowych wartości moralnych i porzucają normy społeczne, a, dodatkowo, zapewniona im przez tłum anonimowość prowadzi do utraty poczucia własnej tożsamości [Wren 2005: 86]. Dzieje się tak niezależnie od płci, rasy, wykształcenia czy wyznania człowieka. W tłumach bowiem, pomimo ich przelotnej spójności i gwałtowności, drzemie ogromna siła i potencjał. Zanika w nich świadomość własnej odrębności, a uczucia i myśli wszystkich jednostek mają tylko jeden kierunek, który prowadzi do powstania swoistej „zbiorowej duszy”.

Przeprowadzając nasz eksperyment, mamy zamiar zweryfikować, czy pacjenci oczekujący w kolejce do lekarza wykazują cechy tłumy: podlegają procesowi deindywidualizacji, ulegają chwilowym impulsom oraz ujawniają się u nich zachowania charakterystyczne dla zbiorowości.

Metodologia

Zachowania zbiorowe przeanalizowaliśmy na podstawie obserwacji dokonanych w jednej z przychodni podstawowej opieki zdrowotnej na terenie Tarnowskich Gór. Eksperyment został przeprowadzony w listopadzie 2013 roku. Jedną z badaczek jest zatrudniona w tejże przychodni, dzięki czemu możliwe było przekonanie wybranych pacjentów do wcielenia się w określone role. Druga zajęła miejsce w tłumie oczekujących, obserwując i notując ich zachowania oraz reakcje.

Badania zostały przeprowadzone na grupie przypadkowych, w żaden sposób niewyselekcjonowanych osób. Tym, co łączyło uczestników, będących przedmiotem badania, był cel oczekiwania – wizyta lekarska, miejsce – poczekalnia w przychodni i to, że przebywały tam w jednym czasie. Nie był dla nas ważny wiek ani płeć, jednak w wyniku obserwacji możemy określić, że badaną grupę stanowiły w większości osoby dojrzałe, po 50 roku życia.

Eksperyment polegał na poproszeniu wybranej osoby, by przed tłumem oczekujących przed drzwiami gabinetu lekarskiego, odegrała określoną rolę, prosząc ostatecznie o przepuszczenie jej w kolejce. Wybieraliśmy osoby charakterystyczne, informowaliśmy je o przeprowadzanym eksperymencie, po czym obserwowaliśmy reakcje „kolejkowiczów” na zainscenizowaną sytuację.

Chcieliśmy zbadać, w jaki sposób określona sytuacja, obecność obcych osób i ich reakcje wpływają na zachowanie jednostki. Każdy z nas bywa zmuszony

do skorzystania z porady lekarskiej i musi wejść w środowisko ludzi przypadkowo zebranych w poczekalni. Nie zdajemy sobie sprawy z tego, jak zmienia się wtedy nasze zachowanie i jak nieświadomie ulegamy psychologicznym mechanizmom.

Sytuacja I – starszy pan

Do przychodni przyszedł 68-letni pan Joachim, aby odebrać wyniki przeprowadzonych przed tygodniem badań. Namówiliśmy go, by powiedział kolejkowiczom, że musi te badania zawieźć do specjalisty, z którym jest umówiony za dwie godziny w Katowicach. Pan Joachim chętnie się zgodził, gdyż miał faktycznie umówioną wizytę u lekarza specjalisty, choć czas go specjalnie nie naglił, a wyniki dotyczyły rutynowego badania kontrolnego po przebytej chorobie. W związku z tym, że nie musiał „za bardzo” kłamać, zgodził się nam pomóc.

Przychodnia była przepełniona. Dwie młode dziewczyny stały, bo nie wystarczyło dla nich miejsc siedzących. Główną dolegliwością oczekujących pacjentów była grypa. Wszyscy wydawali się podenerwowani, sprawiali wrażenie chcących jak najszybciej opuścić pełną wirusów poczekalnię. Kolejka przesuwiała się wyjątkowo powoli, a pacjentów wciąż przybywało. Pan Joachim wszedł do poczekalni dosyć niepewnie. Nie miał gdzie usiąść i chyba denerwował się zadaniem, które miał wykonać.

Na widok starszego pana wszyscy opuścili głowy i zaczęli poszukiwania chusteczek albo zatopili się w treść ulotek reklamowych. Nikt nie miał ochoty ustąpić mu miejsca. Pan Joachim chrząknął kilkakrotnie, spojrzał na zegarek i potężnym głosem zapytał: „Kto jest ostatni?”. Wszyscy przerwali swoje zajęcia i skierowali wzrok na postawnego starszego mężczyznę. Odezwała się bardzo szczupła kobieta w czerwonym swetrze. Pan Joachim podziękował, po czym chrząknął i spojrzał jeszcze raz na zegarek. „A kto jest następny do badania?” – zapytał znowu. Odezwała się pani siedząca najbliżej gabinetu lekarskiego. Pan Joachim podszedł do niej i zapytał spokojnie, czy mogłaby go przepuścić. Wytłumaczył swoją „udawaną” sytuację. Usłyszeliśmy z kąta głos pana owiniętego szalem po nos „wszyscy czekają...”, po czym pan w szalu dostał ataku kaszlu i już więcej się nie odezwał. Natomiast pani trochę się zdenerwowała, spojrzała na pozostałych pacjentów, szukając poparcia i wykrztusiła: „Bardzo chętnie, ale widzi pan, ja też jestem umówiona u specjalisty i nie mogę pana przepuścić”. W jej głosie wyczuwalna była skrucha i poczucie winy. Pan Joachim ponowił swoją prośbę, uspokajając, że tylko wejdzie odebrać wynik i zaraz wyjdzie. Niestety pani była zdesperowana, sama czekała w kolejce ponad 40 minut i nie chciała się spóźnić na umówioną wizytę.

Z gabinetu wyszła zakatarzona pacjentka z chusteczką przy nosie i prawie wpadła na naszego „aktora”. Pan Joachim przeprosił i odsunął się, w tym czasie pani „zdesperowana” weszła do gabinetu i szybko zamknęła za sobą drzwi. Pan

Joachim odwrócił się do pozostałych pacjentów i zaczął żalić się na służbę zdrowia, na długie terminy oczekiwania, na brak organizacji i na to, że albo się czeka pół roku, albo biega od jednego do drugiego lekarza w tym samym dniu. W końcu usiadł na miejscu „zdesperowanej” i powiedział z rozpaczą w głosie, ale jakby do siebie: „jak nie zdążę z tymi wynikami, to będę musiał prosić o kolejne skierowanie i czekać pół roku na nowy termin. Pewnie do tego czasu jednak umrę...”. Wszyscy pacjenci opuścili głowy i nastała cisza. Po chwili drzwi gabinetu otworzyły się i z gabinetu wyszła „zdesperowana” pacjentka, która wybiegła z poczekalni, rzucając pełne wyrzutów sumienia: „do widzenia”. Z gabinetu usłyszeliśmy głos lekarza: „następny”. Pani w czerwonym swetrze poganiającym tonem powiedziała do Joachima: „niech pan idzie”. Nikt nie zaprotestował. Starszy człowiek wszedł do gabinetu, a pozostali pacjenci zajęli się swoimi dotychczasowymi czynnościami. Pan w szaliku ciężko westchnął. Ktoś powiedział: „jedenasta”, podkreślając przedłużający się czas oczekiwania na wizytę lekarską. Dziwne napięcie trwało do momentu wyjścia pana Joachima z gabinetu i wypowiedzenia serdecznego: „dziękuję bardzo, do widzenia”.

Mogłoby się wydawać, że nikt nie miał ochoty przepuszczać w kolejce pana Joachima, jednak niepewność w głosie pani „zdesperowanej” dała pozostałym pacjentom powód do wysłuchania jego racji. Jedyna próba protestu została przerwana atakiem kaszlu, więc protest nie „rozprzestrzenił się” na pozostałych kolejkowiczów. Mimo braku wyraźnego poparcia dla wypychającego się do kolejki, wszyscy zgodzili się, by go przepuścić.

Sytuacja II – kobieta w ciąży

Do przychodni przyszła 23-letnia pani Marzena, w zaawansowanej ciąży. Kobieta od dłuższego czasu nie mogła się pozbyć nawracającej grypy. Była widocznie osłabiona i z troską o zdrowie swego dziecka. Nie wiedząc, jakie zwyczaje panują w przychodni, zapytała o przywilej korzystania z pomocy lekarskiej poza kolejnością.

Pielęgniarka poinformowała panią Marzenę, że ta musi zapytać pacjentów czekających w poczekalni, czy zgodzą się ją przepuścić oraz samego lekarza, czy zechce ją przyjąć poza kolejnością. Kobieta obawiała się reakcji pacjentów i postanowiła czekać. Poprosiliśmy ją jednak, by z naszą pomocą, jednocześnie przyczyniając się do rozwoju nauki, zechciała skorzystać z przysługującego jej prawnie przywileju. Pacjentka zgodziła się, choć w dalszym ciągu wykazywała niepewność. Nieśmiało przystanęła na środku poczekalni, rozpięła kurtkę i wskazała na swój sporych rozmiarów brzusek. Oznajmiła, że jest niedługo przed rozwiązaniem i... nie zdołała nic więcej powiedzieć, gdyż w tym momencie otworzyły się drzwi gabinetu i wyszła pani doktor, niosąc stos kartotek. Kobieta uśmiechnęła się do lekarki i zapytała, czy może skorzystać z przywileju ciężarnej i wejść poza kolejnością.

Pani doktor rozejrzała się po poczekalni i odpowiedziała: „Wie pani, nie czeka tutaj za wiele osób, więc wytrzyma pani. Poza tym moja córka też jest w ciąży i nikt jej nie przepuszcza. Już się tego zwyczaju nie praktykuje w przychodniach”. Pani Marzena rzuciła w naszą stronę smutne spojrzenie i rozejrzała się za wolnym krzeselkiem. Musiała czuć się bardzo niezręcznie wobec takiej postawy wszystkich obecnych. Usiadła tuż obok innej młodej kobiety i czekała na swoją kolej, na zmianę pokasłując i gładząc się po brzuchu. Osoby, które czekały w kolejce, mruczały do siebie półgłosem: „Cięża to nie choroba” czy też „Za komuny to się z brzuchem w kolejkach stało i nikt cię nie przepuścił, a stałaś tak pół dnia i nie dość, że nic nie dostałaś, to jeszcze cię po tym brzuchu szturchali”. Młoda kobieta obok pani Marzeny z ciekawością spoglądała w tym czasie na zaokrąglony brzusek, aż wreszcie podjęła rozmowę. Była ona w podobnym wieku co pani Marzena, możliwe, że była młodą mamą. Zaczęła dopytywać się o termin porodu, płęć i imię dziecka, dyskutowała o kosmetykach i praktykach pielęgnacji niemowląt. Pozostali pacjenci ucięli więc swoje „docinki” i przestali się interesować kobietą w ciąży i jej problemem.

Kobieta, mimo gwarantowanego prawnie przywileju, została zignorowana przez pacjentów. Zadziałał tutaj autorytet „białego fartucha”, któremu mechanicznie ulegli oczekujący w kolejce [Cialdini 2000: 240-241] – zdanie lekarki oraz jej komentarz wzbudziły w pacjentach złość i chęć przerzucenia złych doświadczeń na młodą kobietę. Pani Marzena stała się obiektem, na który sfrustrowani pacjenci przelali negatywne emocje. Gdy pojawiła się kobieta zainteresowana rozmową z pacjentką, złe emocje opadły i tłum przeszedł w stan złośliwości wobec całego zdarzenia.

Sytuacja III – „matka Polka”

Do przychodni zgłosiła się 32-letnia pani Beata z trzyletnim synem. Maluch zaraził się w przedszkolu grypą jelitową, a pani Beata zaraziła się z kolei od niego. Po długim oczekiwaniu w kolejce do pediatry, czekała ich więc druga kolejka do internisty, tym razem jeszcze dłuższa.

Zaproponowałyśmy kobiecie, by wzięła udział w naszym eksperymencie i poprosiła siedzących w poczekalni pacjentów o przepuszczenie w kolejce. Młoda mama zgodziła się. Uznała, że nie ma już siły na dalsze oczekiwanie z chorym, marudnym i zmęczonym dzieckiem. Choć wiedziała, że może narazić się licznie zgromadzonym w poczekalni pacjentom, to stwierdziła, że chętnie spróbuje, gdyż może pozwoli to skrócić czas oczekiwania na wizytę. Pani Beata uśmiechnęła się do oczekujących i zapytała, kto teraz będzie wchodził do gabinetu. Zgłosiła się starsza pani w różowej kurtce, której Pani Beata uprzejmym tonem wyjaśniła swoją sytuację oraz poprosiła o wyświadczenie uprzejmości i przepuszczenie w kolejce. Starsza kobieta obruszona odparła: „Nie ma takiej opcji, co też

pani sobie myśli, tu każdy źle się czuje!”. Siedzące obok niej osoby, również zmęczone chorobą i długim oczekiwaniem szybko podchwyciły jej ton i zaatakowały panią Beatę: „My też tu długo czekamy”, „Co to dziecko ojca nie ma, żeby je z nim zostawić?”, „Myśli pani, że my dzieci nie mamy, też je mamy przyprowadzić, żeby w kolejce nie stać?”.

Sytuacja zrobiła się nieprzyjemna, pacjenci bardzo dotkliwie zaatakowali panią Beatę. Jednocześnie dziecko zaczęło szarpać mamę za rękaw i domagać się swojej zabawki. Zrezygnowana kobieta wycofała się na koniec poczekalni, usiadła na krzeselku i podała małemu nakręcaną zabawkę. Kolejkowicze jeszcze przez chwilę dawali upust swemu niezadowoleniu, prześcigając się w komentarzach na temat „samotnej matki”, którą właśnie wykreowali w swoim zbiorowym wyobrażeniu. Gęstą atmosferę przecinał raz po raz krzykliwy głos nakręcanej zabawki, której chłopiec nie chciał oddać, czy chociaż wyłączyć. Generowany przez zabawkę oraz chłopca hałas zaczął dawać się we znaki wszystkim pacjentom. Zaczęły też pojawiać się kolejne komentarze: „Jezus Maria! Ile jeszcze?”, „Ładna rodzinka”, „Co to za diabelstwo?”, „Czy pani mogłaby uciszyć to dziecko?” Bezradna pani Beata rozłożyła ręce i rozplakała się z bezsilności. W końcu młody chłopak, który miał zaraz wchodzić do gabinetu, poderwał się z krzeselka i krzyknął: „Wchodź pani!”, a zwracając się do reszty dodał: „Niech już stąd bierze tego hałasnika, mój młodszy brat też tak larmuje tymi kłopotami, ale tego tutaj to już wytrzymać nie można”. Kolejkowicze odechnęli z ulgą, gdy kobieta wraz z „hałasnikiem” zamknęła za sobą drzwi gabinetu. Starszy pan skinął głową w stronę młodego chłopaka, który usiadł, wskazał kciukiem w stronę gabinetu i powiedział: „Furby”.

Pacjenci „zarażeni” niezadowoleniem kobiety w różowej kurtce nie ocenili racjonalnie sytuacji, którą przedstawiła pani Beata. Ulegli negatywnym emocjom wyrażonym głośno i z naciskiem. Dopiero nakręcana zabawka zmieniła nastawienie tłumu. Jednak nie była to zmiana spowodowana nagłym przyływem empatii, jakimś pozytywnym impulsem, lecz jeszcze większym zdenerwowaniem. Pacjenci czuli się bardzo niekomfortowo w uciążliwym hałasie powodowanym przez dziecko i zabawkę. Chcąc zadbać o swoje dobre samopoczucie, wszyscy poparli młodego mężczyznę, mimo iż wcześniej tak samo jednogłośnie odmówili kobiecie wejścia poza kolejnością do lekarza.

Sytuacja IV – robotnik

Do przychodni przyszedł robotnik – 37-letni pan Adam – w ubraniu robotniczym, cały zachlapany farbą i zaprawą murarską. Poprosiliśmy go o udział w eksperymencie, a ten zgodził się bez wahania. Przyszedł do przychodni po receptę dla żony, ale namówiliśmy go, żeby powiedział oczekującym pacjentom, że recepta jest dla chorej matki oraz by poprosił o przepuszczenie w kolejce.

Pan Adam był niezwykle miły, przywitał się z ludźmi w poczekalni i zapytał, kto jest ostatni. W kolejce czekali: starszy, nieco nerwowy pan, który w ciągu 10 minut trzy razy zmienił miejsce na krzeselkach w poczekalni; przed nim 4 panie: dwie gadatliwe znajome w wieku około 60 lat, które wymieniały się doświadczeniami z różnych dziedzin życia. Była też pani wsłuchana w rozmowę swoich rówieśniczek oraz drżąca staruszka, która siedziała najbliżej gabinetu i ciągle przekładała coś w torebce.

Pan Adam zrobił zmartwioną minę i zapytał, czy ktoś mógłby go przepuścić, bo musi odebrać receptę dla chorej matki, a zaraz skończy się jego przerwa śniadaniowa. Wszyscy skupili swoją uwagę na mężczyźnie i zmierzyli go wzrokiem. Pan Adam, nie czekając na reakcję, powtórzył z naciskiem, że mama jest chora i potrzebuje recepty na lekarstwa, a przerwa zaraz się skończy. „Oczywiście, niech pan idzie” – powiedziała jedna z rozmawiających koleżanek. „Tylko po receptę? Nie ma problemu” – powiedziała druga i dodała: „Co jest mamie? Ile mama ma lat?”. Wystraszyliśmy się, gdy panie zaczęły zasypywać robotnika pytaniami. Pan Adam pewnym głosem i z bardzo zmartwioną miną odpowiadał jednak bez zająknięcia. Nawet dodawał od siebie różne informacje, np. że pracuje na pobliskiej budowie, że sytuacja w pracy jest nieciekawa, bo pogoda nie dopisuje, a terminy gonią. Czekaliśmy pięć minut, zanim pacjent wyszedł z gabinetu lekarskiego. Robotnik z serdecznym uśmiechem przerwał rozmowę i udał się po receptę. Starsze panie, jakby nie zauważając jego odejścia, kontynuowały rozmowę, komentując: „No, mój synek też na budowie w taką pogodę”, „Grypa w wieku 80 lat to jest poważna choroba”, „Ten mój to też dobry chłopak”. Trzecia pani kiwała twierdząco głową z wymalowaną na twarzy melancholią. Staruszka przewiesiła przez ramię swoją torebkę i wstała z krzesła, okazując gotowość wejścia do gabinetu. Jedynie mężczyzna nie zmienił wyrazu twarzy, ale najwyraźniej pogodził się z zaistniałą sytuacją. Pan Adam wyszedł z gabinetu, w którym zniknęła staruszka. Uśmiechnął się, uklonił i pożegnał. Wszyscy kolejkowicze odpowiedzieli mu tym samym.

Tłum pacjentów zaakceptował pana Adama i uznał jego prośbę, gdy zgodziła się go przepuścić pani, której syn również pracuje na budowie. Prawdopodobnie utożsamiła siebie z jego chorą matką, uznając go za szlachetnego, skoro poświęca dla niej swoją przerwę śniadaniową. W ciągu pięciu minut wszyscy uwierzyli, że pan Adam jest dobrym człowiekiem, który zasługuje na przywilej kolejkowy. Nikt nie poczuł się skrzywdzony, nikt nie wniósł sprzeciwu. Kolejkowicze uznali zdanie starszej pani za swoje. Ich poczucie pewności, a nawet pewnej satysfakcji, gdy przepuścili młodego mężczyznę, podtrzymały rozmowy trwające przed drzwiami gabinetu.

Wnioski

Przeprowadzony eksperyment dowiódł, że pacjenci oczekujący w kolejce do lekarza stanowią tłum i podlegają jego mechanizmom. Zgromadzenie poddane naszym badaniom stanowiły przypadkowe osoby zebrane w jednym miejscu i czasie, stanowiące tłum konwencjonalny, który zebrał się w określonym celu. Każdy z pacjentów przyszedł bowiem po lekarską poradę, którą uzyskał indywidualnie, bez potrzeby integracji z innymi uczestnikami.

Nasz tłum został poddany wpływowi impulsu, czyli wyreżyserowanej ingerencji jednej osoby spoza zgromadzenia. Tłum wykazywał wtedy typowe cechy: łączył się w krótkotrwałych i ograniczonych reakcjach społecznych. Z dozą niepewności uczestnicy nawiązywali próby identyfikacji z pozostałymi w celu uzyskania poparcia lub wykrzykiwali ustanowione na bazie skojarzeń normy społeczne, podkreślając ich wagę i moc. Tłum jednoczył się w tych wywołanych reakcjach bardzo spontanicznie, a wspólnota trwała krótko i rozmywała się w jednej chwili. Zaobserwowaliśmy wszystkie charakterystyczne dla tłumów cechy: impulsywność, zmienność, drażliwość. Wystarczyło pojawienie się jednego człowieka w poczekalni, by indywidualni pacjenci przemówili jednym głosem, a później jego zniknięcie, by pograżyli się w obojętności. Nasz tłum był również bardzo podatny na sugestie. Wystarczyło bowiem, że jedna osoba wyraziła poparcie lub brak akceptacji dla naszego „wysłannika” i ta postawa udzielała się pozostałym uczestnikom zgromadzenia. Wykazywali oni również przesadę i prostotę uczuć, na przykład przez powielanie jednej opinii jako własnej, choć nie każdy uczestnik mógł mieć te same doświadczenia. Nasz podmiot badań w chwilach uniesienia wykazywał również brak moralności, gdy kierował się silnymi emocjami, nie dopuszczając racjonalnej argumentacji. Wyrażał swoje opinie jako pewne i niepodważalne, mimo iż w rzeczywistości były one bezpodstawne i nielogiczne.

Pacjenci w tarnogórskiej przychodni publicznej połączyli się w tłum wbrew własnej woli, ulegając procesowi deindywidualizacji. Porzucili osobiste normy i przekonania, które dotychczas pełniły istotną rolę w ich życiu oraz determinowały ich postępowanie. Poddali się sile przelotnie trwającej wspólnoty zespolonej jednakowymi emocjami. Zauważyliśmy, z jaką łatwością można stać się częścią tłumy oraz jak silnie obezwładnia on świadomość i racjonalne myślenie.

My z kolei, będąc obserwatorami, same ulegałyśmy silnym emocjom, często porównywalnymi z mocą emocji generowanych przez tłum. Co więcej, uświadomiłyśmy sobie to dopiero w trakcie analizy. Nasze odczucia wzmocnione były przez silne zaangażowanie, związane z pragnieniem powodzenia zainscenizowanych sytuacji, a także poparciem dla naszych aktorów. Ten element doświadczenia zaskoczył nas najbardziej. Stałyśmy się bowiem opozycją skierowaną i występującą podświadomie przeciwko tłumowi kolejkowiczów.

Bibliografia

- Aronson E., Wilson T. D., Akert R. D. (1997), *Psychologia społeczna - serce i umysł*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Blumer H. (1953), *Collective behavior*, [w:] Lee A. (red.), *Principles of sociology*, New York: Barnes & Noble.
- Cialdini R. (2009), *Wywieranie wpływu na ludzi – teoria i praktyka*, Gdańsk: GWP.
- Goodman N. (1997), *Wstęp do socjologii*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Le Bon G. (2009), *Psychologia tłumy*, Kęty: Wydawnictwo ANTYK - Marek Derewiecki.
- Manstead A., Hewstone M. (2001), *Psychologia społeczna. Encyklopedia Blackwella*, Warszawa: Jacek Santorski & Co.
- McPhail C, Wohlstein R. (1983), *Individual and Collective Behavior Within Gatherings, Demonstrations, and Riots*, „Annual Review of Sociology”, vol. 9.
- Wren K. (2005), *Wpływ społeczny*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Związek z Azją, czyli stereotypy rasowe w środowisku studenckim

Wprowadzenie

Prowadzenie eksperymentów psychologicznych pozwala na uchwycenie przyczyn i skutków ludzkich zachowań. Choć ich wyniki mogą nas czasem zaskoczyć, a nawet zszokować, to właśnie dzięki nim możemy lepiej poznać otoczenie, w którym funkcjonujemy i jego reakcje na określone bodźce. Pod wpływem impulsu zewnętrznego osoby bliskie mogą wydawać się całkiem obce, a ludzie z pozoru sympatyczni mogą stać się naszymi największymi wrogami. Rzeczywistość wytworzona przez badacza pozwala więc na ujawnienie skrywanych instynktów, zachowań i postaw, ukazując tym samym prawdziwą ludzką naturę.

W przypadku tego eksperymentu skupimy się na stereotypach rasowych. Jego celem było sprawdzenie, czy ludzie z naszego najbliższego otoczenia są podatni na wpływ grupy, a ich poglądy uzależnione są od wypowiedzi innych osób. Chcąc sprawdzić, czy nasi znajomi kierują się stereotypami rasowymi, zdecydowaliśmy, że w eksperymencie weźmie udział zaprzyjaźniony obcokrajowiec, który pochodzi z Chin. Osoby z naszego środowiska pozornie wydawały się tolerancyjne, jednak zastanawialiśmy się, jakie byłyby ich reakcje, gdyby okazało się, że jedna z nas związała się z cudzoziemcem.

Uprzedzenia, stereotypy i dyskryminacja

Uprzedzenia, stereotypy, dyskryminacja – każdy z tych trzech terminów towarzyszy nam niemal na każdym kroku. Ze względu na natłok informacji często posługujemy się schematami myślowymi, które ułatwiają nam percepcję otaczającej rzeczywistości. Może to jednak powodować utrwalenie fałszywego obrazu tej rzeczywistości i jej składowych. Często bowiem wiedzę i przekonania względem określonych ludzi, przedmiotów bądź zdarzeń są zastępowane przez emocje, które w dużym stopniu motywują ludzkie zachowania. Wynika to ze źródeł emocji, na które składają się: niespecyficzne pobudzenie i specyficzne w danej sytuacji

wyobrażenie, które zależy od przyczyny pobudzenia [Schachter, Singer 1962]. W sytuacji braku styczności z określonym zjawiskiem, osobą bądź przedmiotem emocje stanowią jedyne źródło zachowań i postaw wobec nich, co może prowadzić do utrwalenia się w świadomości jednostki ich nieprawdziwego wizerunku.

Uprzedzenie jest definiowane jako wroga lub negatywna postawa wobec kogoś lub czegoś. Jednostka podejmuje wówczas ocenę oraz formułuje negatywny osąd na podstawie uogólnień wyprowadzonych z fałszywych bądź niekompletnych informacji [Aronson 2009: 298]. Źródłem uprzedzeń mogą być np. wychowanie, kultura, historia narodowa, a także przekazy medialne oraz negatywne doświadczenia z naszego życia. Niechęć taka skierowana jest w odniesieniu do grupy bądź konkretnego jej przedstawiciela [Macrae 1999: 227].

W przypadku generalizacji konkretnych cech, motywów lub zachowań na całą grupę ludzi mamy do czynienia ze stereotypem [Aronson 2009: 305]. Określenie to pochodzi z języka greckiego, gdzie *stereós* oznacza stężyły, twardy, natomiast *typos* — wzorzec, odcisk. Początkowo terminem tym nazywano pierwotną formę drukarską, czyli przygotowany do kopiowania odlew składu drukarskiego [Chlewiński 1992: 9]. Najczęściej stereotyp identyfikowany jest z wyrażeniami takimi jak: szablon, schemat, utarta formuła, irracjonalny obraz rzeczywistości i praktycznie zawsze wywołuje negatywne skojarzenia [Dunaj 1996: 1062].

Obecnie termin stereotyp identyfikowany jest jako obraz utrwalony w naszych umysłach, pozwalający nam interpretować świat, jaki widzimy. Interpretacja ta ma jednak niewiele wspólnego z rzeczywistym obrazem świata, gdyż podstawę stereotypów stanowią „nadmierne generalizacje na temat rzeczywistości i innych ludzi, opierające się raczej na założeniach i niedoinformowaniu, a nie na faktach” [Ambrosewicz-Jacobs 2004: 31]. Ważnym aspektem stereotypów jest ich społeczny charakter. Stanowią one bowiem wyobrażenia, które przeżywane są przez wiele osób, pozostających w obrębie powiązanych ze sobą grup, kategorii, zbiorowości, społeczności i dlatego charakteryzuje je takie samo nastawienie oceniające, wartościujące i emocjonalne [Sosnowski 2000: 69].

Stereotypy, jakimi kierują się ludzie oceniając innych, zazwyczaj nie mają pozytywnego charakteru. Środowisko przyjmuje jeden wzorzec, na podstawie którego ocenia danego człowieka bez jego wcześniejszego poznania. Jeżeli takie zachowanie środowiska budzi w nas negatywne emocje, łamie pewne zasady, które są sprzeczne z tymi, które sami uznajemy, to wtedy odczuwamy chęć postawienia się w obronie poszkodowanego.

Czym jednostka kieruje się, wyrabiając sobie opinie na dany temat? Często bywa tak, że człowiek nie zna przyczyny swojego pobudzenia i nieświadomie sugeruje się tym, co w danej chwili widzi. Podobnie dzieje się podczas wyrabiania opinii. Zazwyczaj każdy jest przeświadczony, że sformułował niezależną, subiektywną ocenę. W rzeczywistości jego sąd jest odzwierciedleniem punktu widzenia

charakterystycznego dla danej grupy lub kraju [Kepplinger 2008:21]. Źródłem uprzedzeń i stereotypowego postrzegania ludzi jest w takim razie również otoczenie, w którym przebywamy. Jak zostało wspomniane, bardzo często dużo osób nieświadomie sugeruje się opiniami innych i na ich podstawie wyrabia własne zdanie na dany temat. Zachowanie społeczeństwa w takich sytuacjach, można porównać do teorii psychologicznego tłumu. Według Gustave’a Le Bona [1997: 12] w niektórych okolicznościach „zbiorowość ludzi nabiera zupełnie nowych właściwości, różnych od tych, jakie posiadają poszczególne jednostki, składające się w danym wypadku z tłumu. Powstaje jakby zbiorowa dusza, chociaż jej istnienie jest bez wątpienia bardzo krótkie, to jednak posiada ona cechy nadzwyczaj wyraźne”. Psychologiczny tłum cechuje się zaraźliwością uczuć i czynów, impulsywnością, drażliwością, podatnością na sugestie i jednością umysłową. Te same cechy można zauważyć, czytając komentarze internautów na różnych stronach internetowych. Społeczeństwo tworzy jedną zsolidaryzowaną grupę, skierowaną przeciwko danej osobie. Owa grupa cechuje się pewną jednością umysłową i jest podatna na wszelkie prowokacje ze strony mediów oraz innych ludzi.

Negatywne postrzeganie osoby może prowadzić do dyskryminacji, czyli „niewłaściwego traktowania poszczególnych jednostek z powodu ich przynależności grupowej – wybiórcze, nieuzasadnione zachowanie wobec członków stereotypizowanej grupy” [Macrae 1999: 228]. Przyczynami takiego nierównego traktowania innych osób mogą być m. in. płeć, orientacja seksualna, wyznawana religia, rasa czy narodowość.

Jak postrzegamy stereotypowego Chińczyka?

Wraz z nasileniem kontaktów Chin z przedstawicielami państw kultury zachodniej stopniowo utrwał się wizerunek tej nacji w oczach obywateli Europy i Stanów Zjednoczonych. Do pierwszych klasycznych prac na ten temat należy zaliczyć opracowania Arthura H. Smitha z końca XIX stulecia. Badacz ten postrzegał Chińczyków jako osoby oszczędne, chaotyczne, pracowite, uparte, konserwatywne, skłonne do oszukiwania, bojące się utraty twarzy, a przy tym kłótlive, nieufne, nieokazujące współczucia i pogardzające cudzoziemcami [Smith 1890].

Na przestrzeni ostatniego stulecia wizerunek Chińczyka uległ znaczącym zmianom. Pod wpływem globalizacji oraz wzrastającej pozycji ekonomicznej i politycznej Państwa Środka nastąpiła redefinicja stereotypowych cech przedstawicieli tej nacji. Munhak Kim [2010] twierdzi, że w świadomości osób spoza kontynentu azjatyckiego Chińczycy uważani są przede wszystkim za indywidualistów, którzy na pierwszym miejscu stawiają własne sprawy i korzyści. Z tego względu brak im umiejętności współdziałania, poczucia jedności i spójności, co sprawia, że „są jak rozsypany piasek” [Tamże: 202]. Ponadto, na przestrzeni wieków utrwał się stereoty-

powy wizerunek Chińczyków jako narodu bardzo pracowitego, mającego pokojową naturę oraz pozytywne nastawienie do cudzoziemców. Munhak Kim [2010: 202] uważa, że z przedstawicielami tej nacji identyfikowany jest również szereg negatywnych cech, takich jak: zarożumiałość, niepostępowość, bojaźliwość, skrytość, lekceważący stosunek do rzeczywistości i brak zdecydowania w działaniu.

Według przeprowadzonych w latach 1999-2002 badań Jana Błuszkowskiego w świadomości polskiego społeczeństwa utrwalone zostały stereotypowe wizerunki dotyczących przedstawicieli różnych nacji. W odniesieniu do osób narodowości chińskiej najczęściej pojawiają się następujące przymiotniki: przesądni, zacofani, tradycjonalistyczni, fanatyczni, pracowici, zdyscyplinowani, biedni [Błuszkowski 2003: 178-179].

Stereotyp Chińczyków posiada wyjątkowo rozwiniętą postać wewnętrzną, a skupione w nim cechy opisują sześć dziedzin właściwości: psychiczno-charakterologiczne, mentalnościowe, kulturalno-obyczajowe, socjopolityczne, socjoekonomiczne i relacyjne. Nie ma jedynie dziedziny dotyczącej moralności. Zespół cech mentalnościowych przedstawia Chińczyka jako człowieka fanatycznego, przesądnego, zacofanego i tradycjonalistycznego, który postrzegany jest jako osoba odmienna kulturowo, dystansująca się wobec wartości i standardów cywilizacji zachodniej. Drugi zespół cech określa przedstawicieli tej narodowości jako ludzi smutnych, stroniących od zabawy i zdyscyplinowanych, natomiast w sferze politycznej jako lojalnych obywateli. Zespół charakteryzujący ich właściwości relacyjne wymienia takie cechy jak: skromność oraz zamknięty charakter, czyli zachowanie dystansu i izolowanie się od innych nacji. W sferze kulturowej i mentalnościowej Chińczycy określani są jako pracowici, ale mimo to biedni [Tamże].

Podobne wnioski przynosi analiza wpisów na polskich portalach internetowych. Okazuje się bowiem, że większość użytkowników nieufnie podchodzi do Chińczyków, a oprócz tego istnieje przekonanie, że wszyscy Azjaci, bez względu na narodowość, wyglądają tak samo i stanowią źródło taniej siły roboczej [Z Czym kochają Ci się Chiny?].

Metodologia i przebieg eksperymentu

Pierwszym etapem prowadzonego przez nas eksperymentu było określenie problemu badawczego. Planując nasze badanie, chcieliśmy przede wszystkim sprawdzić, czy grupa ludzi, wśród której żyjemy, myśli stereotypowo i czy jest tolerancyjna. W tym celu wykorzystaliśmy portal społecznościowy Facebook. W związku z tym, że jest to obecnie jedna z najpopularniejszych stron internetowych służąca komunikowaniu się, uznaliśmy, że będzie to najlepszy sposób dotarcia do jak największej liczby osób, które nieświadomie zostaną poddane prowadzonemu eksperymentowi.

Głównym celem badania było sprawdzenie, czy ludzie w naszym środowisku oceniają innych przez pryzmat uprzedzeń. Chcieliśmy również określić, które ze stereotypowych zachowań i postaw względem Chińczyków są najbardziej powszechne wśród badanych oraz czy ich reakcje będą uzależnione od wypowiedzi innych osób. Na podstawie naszych obserwacji i doświadczeń sformułowaliśmy dwie hipotezy:

H₁: badana grupa wykazuje skłonności do oceniania innych ludzi poprzez stereotypowe myślenie,

H₂: grupa badawcza będzie wyrażała swoje opinie, kierując się wypowiedziami innych użytkowników Facebooka.

Przeprowadzony eksperyment trwał dziewiętnaście dni – od 21 grudnia 2013 do 8 stycznia 2014 roku. Okres ten był stosunkowo długi i jednocześnie owocny, gdyż ludzie reagowali nie tylko przez Facebooka, ale także podczas prywatnych spotkań. Badanie zostało przeprowadzone na osobach znajdujących się w kręgu portalowych znajomych jednej z nas, na który składało się dokładnie 493 osoby. Grono znajomych było zróżnicowane wiekowo, choć zdecydowanie przeważały osoby w wieku 19-24 lat. Zazwyczaj byli to studenci lub uczniowie szkół średnich. Na cały, składający się z czterech etapów, eksperyment zareagowało publicznie dokładnie 45 osób, co daje 9% znajomych na Facebooku. Dlaczego publicznie? Jesteśmy przekonane, że osoby, które nie napisały nic na portalu, w jakiś sposób również wyraziły swoje emocje, lecz niekoniecznie chciały je ogłaszać światu czy też samej zainteresowanej. W celu uzyskania wiarygodnych wyników badań całość eksperymentu postanowiłyśmy podzielić na cztery etapy.

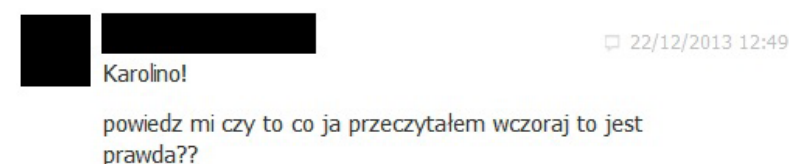
1. 21.12.2013 – zakończenie związku z dotychczasowym partnerem.

Podczas tego etapu pojawiły się już pierwsze reakcje. Najczęściej były to komentarze pełniące rolę pocieszenia, czy też wyrażające zaskoczenie zaistniałą sytuacją. Dodatkowo pojawiły się dwa tak zwane „polubienia”, co w przypadku takich wydarzeń nie zdarza się dość często. Najciekawszą reakcją było jednak pięć wiadomości prywatnych, których celem było dowiedzenie się „co się stało”, a więc pojawia się tutaj pogoń za sensacją i ciekawość ludzka. Interesującym zjawiskiem, jakie udało nam się zaobserwować, był też zasięg Facebooka. Otóż doszło do niespodziewanej sytuacji, jaką jest reakcja osób, które mimo że nie posiadają konta na tym portalu, to dowiedziały się o zakończeniu związku. Podsumowując, pierwszy etap zainteresował publicznie 11 osób. Dla lepszego zobrazowania reakcji na tym etapie badania poniżej zamieszczamy prywatne wiadomości i komentarze pojawiające się na Facebookowej tablicy.

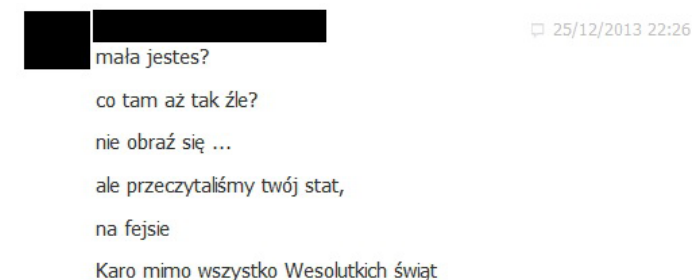
Rysunek 1. Reakcje badanych na zakończenie związku z dotychczasowym partnerem.



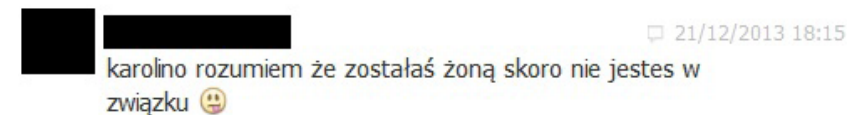
1.



2.



3.



4.



5.



Opracowanie własne.

2. 6.01.2014 – wpisy obcokrajowca i eksperymentującego sugerujące stan zakochania.

W tym dniu biorący udział w eksperymencie Chińczyk dodaje na tablicy swojej przyszłej dziewczyny posty, które mają wzbudzić zainteresowanie wśród jej znajomych. Jest to punkt niezbędny, ponieważ już tutaj zwracamy uwagę badanych na pojawienie się kogoś nowego w życiu eksperymentującego. Reakcja na ten etap jest stosunkowo niewielka, bo pojawia się jedynie 5 komentarzy i tyle samo polubień. Można to tłumaczyć tym, że post ten był mało zauważalny i na tyle szokujący, że został pozostawiony bez komentarza ze strony odbiorców.

Rysunek 2. Wpisy autorów eksperymentu sugerujące początek znajomości z obcokrajowcem.



Opracowanie własne.

3. 7.01.2014 – dodanie wydarzenia „w związku z...”

Bez wątpienia był to najważniejszy etap całego eksperymentu. W tym okresie zaobserwowano największą liczbę komentarzy, odnoszących się przede wszystkim do wyglądu nowego partnera i chińskiej kultury. Duża ich część miała zdecydowanie negatywny wydźwięk (rysunek 3). Badani byli ciekawi, jak to się stało i dlaczego akurat Azjata. Jedna z badaczek dostała również wiadomość, której celem było pocieszenie jej, a także potępienie negatywnych komentarzy na temat związku z Chińczykiem. O zainteresowaniu wydarzeniem świadczy fakt, że na tym etapie zanotowano największą liczbę „polubień”. Na wiadomość o związku z cudzoziemcem zareagowało 25 osób, a więc ponad połowa tych, którzy pojawili się w całym eksperymencie.

Rysunek 3. Reakcje badanych na wiadomość o związku z Chińczykiem.



██████ Mam nadzieję że Akihiko zna się na żartach 😊
38 minut(y) temu · **Lubię to!**

██████ Zapewne tak, bo nie tylko ma mało oczy od słońca w Styczniu.
Tylko również od śmiania się z żartów 😊
36 minut(y) temu · **Nie lubię** · 👍 2

██████ Karolina ██████ Macie jakiś problem? Czy po prostu ocenianie wg ras? Bez komentarza...
33 minut(y) temu · **Lubię to!**

██████ a jaka to rasa ? 😊
32 minut(y) temu · **Lubię to!** · 👍 2

██████ Dooooobra przestańmy już...to się robi nie smaczne
31 minut(y) temu · **Lubię to!**

██████ Chiniolę słyną z rozpoznawania ras 😊 po przez smak 😊



██████ Karolina ██████ Ciekawe z czego słynie Twoja dziewczyna.. Aaaa zapomniałam!
Nie masz dziewczyny 😊
28 minut(y) temu · **Lubię to!** · 👍 2

██████ Artur proszę Cię usunąć tooo 😊
25 minut(y) temu · **Lubię to!** · 👍 1

██████ Karo, ale przynajmniej nikt mi nie sprzedaje „Byka”, bo słabo widzi 😊
23 minut(y) temu · **Lubię to!** · 👍 2

██████ Karo nic się nie przejmujzazdrość przez Niego przemawia
21 minut(y) temu · **Lubię to!**

██████ ależ nieee, to jest sprawa Karo, jakiego chłopaka sobie wybrała 😊 mogła wybrać takiego gdzie nie ma słońca 😊 przynajmniej by zauważył jaka z niej Fajna dziewczyna 😊
18 minut(y) temu · **Lubię to!** · 👍 1

██████ a taki to chyba widzi Tylko jakoś kreskę przed sobą 😊
15 minut(y) temu · **Lubię to!**

██████ Tobie tylko używki w głowie ;P
14 minut(y) temu · **Lubię to!**

██████ wybacz Moja Droga, ale to nie jest komentarz na mój temat 😊
13 minut(y) temu · **Lubię to!** · 👍 1

██████ Karolinę musiała najwyraźniej również oślepić te Styczniowe słońce, że się z nim związała 😊
12 minut(y) temu · **Lubię to!** · 👍 1

██████ kurcze skasowałabym toale co się wstawi to się już nie kasuje !
12 minut(y) temu · **Lubię to!** · 👍 1

██████ Arturrrr opanuj się !!!
11 minut(y) temu · **Lubię to!** · 👍 1

██████ no ale jak!? jak ja tego nie potrafię znieść:/ jak taka Fajna osoba jak Karo, jest z takim dziwnym człowiekiem innej „RASY„ ;/
10 minut(y) temu · **Lubię to!**

██████ Wszyscy w swoim życiu popełniamy błędy 😊
9 minut(y) temu · **Lubię to!** · 👍 2

██████ ja nic do tego Chłopaka nie ma, bo wiem że jak będę obok niego przechodził to mnie nie zauważy 😊 ale cóż 😊
8 minut(y) temu · **Lubię to!** · 👍 1

██████ Stworzycie białe kruki - małe blond chińskie dzieci 😊
8 minut(y) temu · **Nie lubię** · 👍 3

██████ a to, że jest innej narodowości wcale nie świadczy o tym że nie będzie z Nim szczęśliwa 😊
7 minut(y) temu · **Lubię to!**

██████ tak tak, Karo może tak. Ale on tego szczęścia nie zauważy 😊
6 minut(y) temu · **Lubię to!**

██████ nie jestem pewna czy on będzie miał czym te dzieci stworzyć :d
5 minut(y) temu · **Lubię to!** · 👍 2

██████ nie chciałam o tym mówić ;<
5 minut(y) temu · **Nie lubię** · 👍 1

██████ tego akurat nie trzeba widzieć tylko czuć:
4 minut(y) temu · **Lubię to!**

██████ znaczy chodziło mi o komentarz Magiego...sprostowałam bo troszkę dziwnie się złożyło 😊
3 minut(y) temu · **Nie lubię** · 👍 2

██████ może serce ma równie małe jak oczy i przyrozenie 😊
3 minut(y) temu · **Lubię to!**

██████ Karo raczej nie poczuje 😊
2 minut(y) temu · **Lubię to!** · 👍 1

██████ chyba że ślinę 😊
2 minut(y) temu · **Lubię to!**

██████ eeeeejjjjj....
2 minut(y) temu · **Lubię to!**

██████ czy mówisz w jego języku ? 😊
kilka sekund temu · **Lubię to!**

██████ 卡羅來納州是超級 w imieniu Akihiko 😊
6 stycznia o 23:10 · **Lubię to!** · 👍 1

██████ mówiłem że oni widzą tylko kreski 😊
6 stycznia o 23:11 · **Lubię to!** · 👍 2

██████ cink ciank ciąg
6 stycznia o 23:23 · **Lubię to!** · 👍 2

██████ 😊
6 stycznia o 23:23 · **Lubię to!**

██████ nie ma co diagnozować 😊
6 stycznia o 23:24 · **Lubię to!**

██████ hahaha 😊
6 stycznia o 23:24 · **Lubię to!**

██████ masz szczęście, że wiem iż nie mówisz o sobie 😊
6 stycznia o 23:25 · **Lubię to!** · 👍 1

██████ ale nie obrażaj Akihiko bo Karooo mówiła co innego :D:D:D
6 stycznia o 23:26 · **Lubię to!**

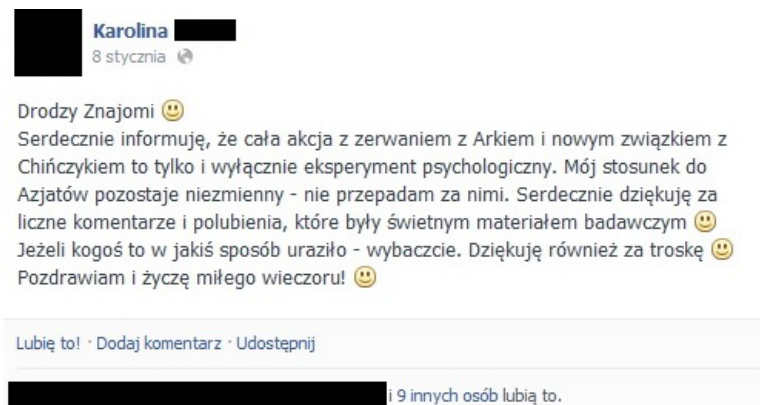


Opracowanie własne.

4. 8.01.2014 – Sprostowanie i wyjaśnienie ostatnich wydarzeń

Ostatni etap eksperymentu wywołał reakcje osób, które wcześniej nie przejawiały zainteresowania tematem. Łącznie pojawiło się 12 polubień i 7 komentarzy, ale już ani jednej prywatnej wiadomości. Komentarze odnosiły się do samego eksperymentu. Badani podkreślali, że był on zaskakujący i interesujący, nie odnosząc się jednocześnie do wcześniejszych wpisów dotyczących Chińczyka.

Rysunek 4. Reakcja badanych na zakończenie eksperymentu.



Opracowanie własne.

Wyniki badań i interpretacja

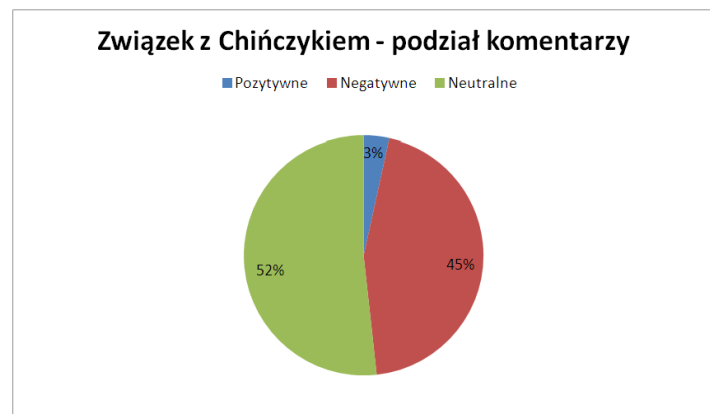
Największe zainteresowanie w trakcie prowadzonego eksperymentu wzbudził trzeci etap naszego eksperymentu, czyli ogłoszenie wiadomości dotyczącej związku z Chińczykiem. Pod opublikowanym postem wypowiedziało się aż 25 osób, co dało łączną ilość 58 komentarzy. Biorąc pod uwagę nacechowanie emocjonalne wpisów, widoczny jest niewielki odsetek opinii pozytywnych. Największą część stanowiły komentarze neutralne (52%), następnie negatywne (45%) i pozytywne (tylko 3%).

Tabela 1. Zainteresowanie wydarzeniami w rozbiciu na komentarze, polubienia i wiadomości prywatne.

	Komentarze	Polubienia	Wiadomości prywatne
Etap I - zerwanie	11	2	5
Etap II - posty	5	5	0
Etap III - związek z Chińczykiem	58	20	1
Etap IV – sprostowanie	7	12	0

Opracowanie własne.

Wykres 1. Komentarze do związku z Chińczykiem w podziale na pozytywne, negatywne i neutralne.



Opracowanie własne.

Wyniki naszych badań w odniesieniu do wcześniej postawionych hipotez prezentują się następująco. Pierwsza hipoteza zakładająca, że badani mają skłonności do oceniania innych ludzi poprzez stereotypowe myślenie, potwierdziła się. Większość negatywnych komentarzy, jakie pojawiły się pod statusem związku z obcokrajowcem, opierała się na utrwalonych w społeczeństwie stereotypach. Nikt ze znajomych, którzy wypowiadali swoje opinie na temat związku z Chińczykiem, nie znał go osobiście. Nikt nie mógł więc skrytykować go, ani ocenić na podstawie tego, jakim jest człowiekiem. Wszystkie oceny zostały sformułowane na podstawie zdjęcia i pochodzenia, a badani opierali się wyłącznie na stereotypach i własnych uprzedzeniach. Stereotypy pojawiające się w komentarzach dotyczyły: wyglądu (wzrostu, podobieństwa do innych Azjatów), skłonności do agresji, braku uczuć wyższych (zdjęcie Azjaty jedzącego psa) i niezaradności.

Osobom z naszego środowiska ciężko było zaakceptować związek koleżanki z Azjatą. Krytykowany był głównie jego wygląd, język oraz pochodzenie. Prawdopodobnie sytuacja nie wzbudziłaby takiego zainteresowania i podobnych komentarzy, gdyby nowym partnerem badaczki okazał się Polak. W przypadku naszego eksperymentu widać dyskryminację i nietolerancję w stosunku do osoby, która przez to, że pochodzi z innego kraju, wydaje się kimś innym, obcym.

Hipoteza zakładająca, iż ludzie w obliczu braku bezpośredniego kontaktu z konkretną osobą kierują się uprzedzeniami innych, potwierdziła się jedynie częściowo, bowiem obok dużego odsetka negatywnych komentarzy, pojawiały się także opinie neutralne. Dane procentowe jasno wykazują, że ludzie z naszego otoczenia mają skłonności do zachowań nietolerancyjnych. Okazało się, że naszym znajomym wystarczą jedynie różnice rasowe do sformułowania negatywnej oceny innych.

Podczas trwania eksperymentu zauważyliśmy również, że ludzie, aby wypowiedzieć otwarcie swoje zdanie oczekują poparcia ze strony innych osób. Dowodem na to jest fakt, że przez 1,5 godziny od czasu publikacji zmiany statusu związku nie pojawił się żaden negatywny komentarz. Po publikacji prowokacyjnego komentarza, który zasugerował negatywne podejście do obcokrajowca („Karo z Chinolem?”), ukazywały się kolejne krytyczne komentarze. Kolejne osoby stopniowo przyłączały się do dyskusji. Badani stworzyli grupę zsolidaryzowaną przeciwko osobie innego pochodzenia. Takie zachowanie można przyrównać do teorii psychologicznego tłumu, podatnego na wszelkie prowokacje.

Przeprowadzony eksperyment jasno udowadnia, że mamy skłonności do stereotypowego myślenia. Większość badanych wyrażała swoje opinie, odnosząc się do tego, co znają z gazet, filmów czy mediów. Można przypuszczać, że gdyby nowym chłopakiem jednej z nas był nasz rodak, nikt by nawet nie zwrócił uwagi na złe strony stereotypowego mieszkańca Polski. Ważną kwestią jest także to, że ludzie potrzebują jedynie małej iskiej, by wywołać cały pożar. Ta metafora idealnie odnosi się do sytuacji, którą zastałyśmy po ogłoszeniu związku z Chińczykiem. Wystarczył bowiem jeden prowokujący komentarz, by pojawiały się kolejne i kolejne. Ludzie uwielbiają być popierani w wygłaszanych przez siebie opiniach, a każdy kolejny „like” w tym przypadku tylko „nakręcał” następne. Oprócz potwierdzonych hipotez eksperyment dał nam znacznie więcej. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że zadziałał na nas same. Odczuwałyśmy ogromne zdenerwowanie i złość czytając te, momentami, okropne komentarze. Szczerze mówiąc nie myślałyśmy, że ludzie będą w stanie pisać takie rzeczy i to publicznie, w miejscu, gdzie każdy może je przeczytać. Możemy śmiało powiedzieć, że przeraził nas fakt, że ludzie tak ślepo podążają za sobą w swoich opiniach, nie spodziewałyśmy się, że będzie to tak bardzo widoczne.

Bibliografia

- Ambrosewicz-Jacobs J. (2004), *Tolerancja, jak uczyć siebie i innych*, wydanie II, Kraków: Wydawnictwo VILLA DECIUS.
- Aronson E. (2009), *Człowiek - istota społeczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Błuszkowski J. (2003), *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków*, Warszawa: Elipsa.
- Chlewiński Z. (1992), *Stereotypy: struktura, funkcje, geneza. Analiza interdyscyplinarna*, [w:] Z. Chlewiński, I. Kurcz (red.), *Stereotypy i uprzedzenia*, Warszawa: Instytut Psychologii PAN.
- Dunaj B. (1996), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa: Wilga.
- Kepplinger H. (2008), *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

- Le Bon G. (1997), *Psychologia tłumu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Macrae C.N. (1999), *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, Gdańsk: GWO.
- Kim M. (2010), *Koreańczycy, Chińczycy, Japończycy*, Skarżysko-Kamienna: Kwiaty Orientu.
- Schachter S., Singer J. (1962), *Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State*, „Psychological Review”, vol. 69.
- Sosnowski A. (2000), *Różnorodność życia społecznego – między przeszłością a współczesnością – ku przyszłości*, Szczecin: Zachodniopomorska Szkoła Biznesu.
- Smith A. H. (1890), *Chinese Characteristics*, Shanghai: North-China Herald Office.
- Z Czym kojarzą Ci się Chiny, <http://www.national-geographic.pl/uzytkownik/blog/wpis/z-czym-kojarza-ci-sie-chiny/male-chinki/> (9.04.2014).

Klaudia Żogała, Sonia Żogała

Jak Cię widzą, tak Cię obsłużą? – wpływ ubioru na poziom obsługi sklepowej

Wprowadzenie

Ułamek sekundy – tyle wystarczy, by ocenić drugiego człowieka. Wygląd zewnętrzny (w tym ubiór) jest bardzo ważnym aspektem życia każdego z nas. To, na co kierujemy naszą uwagę, zwykle zależne jest od wielu czynników. Nasze umysły filtrują informacje i ze względu na ich stopień ważności dokonują selekcji na te, które są nam bardziej i mniej przydatne. Taki sposób myślenia „na skróty” zwykle pomaga nam zaoszczędzić czas, który musielibyśmy stracić na analizę docierających do nas pojedynczych sygnałów.

Ogromny wpływ na nasze postrzeganie mają również stereotypy, które zaburzają nasz realistyczny odbiór innych ludzi. Takie przypisywanie cech osobowości (i nie tylko) jest zachowaniem automatycznym, którego podstawę stanowią subiektywne odczucia odbiorcy. Okazuje się, że aby być szanowanym w danym środowisku, trzeba odpowiednio dopasować do niego swoją garderobę. Ubiór oraz przyozdabianie ciała stanowi stary i sprawdzony sposób manifestowania tego, kim jesteśmy, za kogo się uważamy i jak chcielibyśmy, aby nas traktowano. Sposób ubierania jest w stanie powiedzieć wiele o osobie – może zawierać informacje o tym, czy interesujesz się modą, czy masz wycucie stylu. Staje się również wykładnikiem tego, czy jesteś biedny, należysz do klasy średniej, czy może jesteś bogaty. To właśnie dzięki kreacji odpowiedniego wyglądu prezentujemy się w określony sposób oraz mamy wpływ na to, jak jesteśmy postrzegani przez innych. Możemy tym samym podkreślać pewne cechy osobowości, a inne maskować. Wykreowanie spójnego wizerunku może pomóc nam w osiągnięciu założonego celu – dobra autoprezentacja wydaje się tu być synonimem sukcesu.

Autoprezentacja

Zapewne każdy znalazł się w takiej sytuacji, kiedy nie tylko wiedział, jakie wrażenie na znajomych czy pracodawcy wywarł, ale także był świadomy – mniej lub bardziej – jakimi środkami dokonał tego, by postrzegali go właśnie w taki sposób, jaki sobie założył.

W życiu społecznym wzajemne reakcje w znaczącym stopniu opierają się na powierzchownych i obiegowych wrażeniach. Autoprezentacja stanowi jeden z podstawowych przejawów społecznej egzystencji człowieka, który polega na próbach komunikowania poprzez wypowiedzi, zachowania niewerbalne oraz działania, kim dany człowiek jest albo za kogo chciałby być uważany [Aronson, Wilson, Akert 1997: 254]. W przypadku, gdy różne zabiegi autoprezentacyjne mają na celu wytworzenie określonego obrazu własnej osoby, możemy również mówić o kierowaniu wrażeniem. Kierowanie wrażeniem jest świadomym lub nieświadomym tworzeniem dokładnie skonstruowanej prezentacji własnego ja, która ma na celu stworzenie w umysłach innych ludzi określonego wrażenia zgodnego z potrzebami bądź celami osoby przeprowadzającej zabieg autoprezentacji [Goffman 2000: 36]. Zdaniem niektórych autoprezentacja staje się współcześnie tożsama z manipulowaniem wrażeniem i można ją określić jako proces starannego kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni ludzie [Leary, Kowalski 1999: 14].

Szersze ujęcie przedstawia Andrzej Szmajke [2001:147], który twierdzi, że „autoprezentacja to celowe działanie zmierzające do wywołania u osób z otoczenia społecznego (audytorium) pożądanego przez jednostkę wizerunku własnej osoby. Realizowane jest przez kontrolowanie informacji: o sobie, o innych ludziach, poglądach, ideach, rezultatach i motywach aktywności, planach i zamierzeniach, ujawnianych przez podmiot otoczeniu obecnemu realnie bądź symbolicznie w jego otoczeniu”. W tej definicji pojawia się jedna z kluczowych składowych dla zrozumienia istoty tego pojęcia, a mianowicie otoczenie, wobec którego dana jednostka dokonuje zabiegu autoprezentacji. Audytorium nie musi stanowić widowni – obserwującej i oceniającej – a wystarczy, że istnieje jedynie w umyśle danej jednostki. Jednostka wyobraża sobie, jak na jej zachowania i reakcje zareagowałyby inne, znane lub obce, osoby. Autoprezentacja, biorąc pod uwagę perspektywę relacji interpersonalnych, bywa wobec tego także rozumiana jako specyficzna forma bądź technika wywierania wpływu społecznego [Tamże].

Erving Goffman, który zapoczątkował rozważania na temat zjawiska autoprezentacji, pisze: „kiedy jednostka znajdzie się w towarzystwie innych ludzi, zwykle ma motywację do wywierania na nich takiego wrażenia, które jej się opłaca” [Goffman 2000: 36]. Tak więc człowiek, kształtując pewien obraz samego siebie, wpływa również na zachowanie innych w stosunku do niego. Jednostka manipuluje wrażeniem w taki sposób, aby zaspokoić swoje potrzeby bądź zrealizować zamierzone cele w danej sytuacji. Tym samym „zachowania autoprezentacyjne sprzyjają sprawnemu przebiegowi interakcji międzyludzkich, ułatwiają bowiem szybkie porozumiewanie się partnerów co do ich charakteru (kooperacja – rywalizacja, praca – zabawa itp.), wzajemnych oczekiwań co do roli w interakcji, życzeń i pragnień dotyczących wzajemnego traktowania przez uczestników interakcji” [Szmajke 2001: 148].

Stereotypy

Na nasz odbiór rzeczywistości społecznej wpływają także stereotypy utrwalone w danej grupie czy społeczeństwie. Są one rodzajem powszechnie używanej, wydeptywanej przez dłuższy czas ścieżki myślenia, schematem i jednocześnie skrótem. Termin „stereotyp” pochodzi z języka greckiego (*stereo* – stężały, twardy, masywny; *typos* – odcisk, wzorzec). Po raz pierwszy użył do w 1798 roku francuski drukarz Didot, jednakże odnosił on się do opisu procesu drukowania, czyli matryc drukarskich oraz odciskanych z nich odlewów. Dopiero ponad sto lat później zmieniła się konotacja tego pojęcia oraz zostało ono wprowadzone do myśli humanistycznej i psychologicznej dzięki książce Waltera Lippmanna „Public opinion”, gdzie zdefiniował on stereotypy jako obrazy w naszych głowach (*pictures in our heads*), zwracając przy tym uwagę na ich funkcję poznawczą. Według badacza stereotypy jako wytwory kulturowe zostają nam narzucane i z góry nasuwają jednostce sposób myślenia oraz widzenia określonych zjawisk i faktów społecznych [Lippmann 1961: 90].

Nieco inną koncepcję przedstawia Adam Schaff [1967: 116-117], twierdząc, że stereotyp jest „nieodłącznie związany z działaniem ludzkim, jest носителем emocjonalnego stosunku do rzeczywistości, pełni funkcję społeczną i ideologiczną”. W tym ujęciu stereotypy mają zawsze zabarwienie werbalne, związane są ze słowem lub wyrażeniem złożonym z kilku (killkunastu) słów. Odgrywają one również znaczącą rolę w procesie porozumiewania się ludzi. Pozwalają mianowicie na automatyczne reagowanie na otaczające i dotykające nas bodźce; wyzwalają emocje, które popychają nas do podejmowania działań oraz określają charakter i kierunek danego działania.

Podobnie uważa także Uta Quasthoff [1998: 13], która opisuje stereotyp jako „werbalny wyraz przekonania skierowanego na grupy społeczne lub na jednostkę jako członka tej grupy. Ma on formę logiczną sądu, który w sposób niezwykły, z tendencją do wartościowania emocjonalnego przypisuje pewnej klasie osób określone właściwości lub sposoby zachowań, ewentualnie odmawia jej jakichś cech”.

Bardzo ważną rolę w kształtowaniu stereotypów odgrywają postawy, w których zawarte są trzy składniki: afektywny, poznawczy i behawioralny [Zanna, Rempel 1988]. Pierwszy z nich określa rodzaj emocji związany z postawą oraz jej nasilenie. Komponent poznawczy obejmuje wszystkie przekonania oraz myśli tworzące postawę, natomiast behawioralny zawiera w sobie ludzkie zachowania.

Stereotypy są skutkiem bardzo uproszczonego i selektywnego odbioru rzeczywistości, co wynika z jej ogromnej złożoności. Główną rolę w ich powstawaniu odgrywają niezależne od jednostki psychiczne procesy, takie jak generalizacja oraz kategoryzacja zjawisk i osób, a w ich nabywaniu – socjalizacja danej jednostki. Stereotypy pełnią przede wszystkim funkcje społeczne i w niewielkim stopniu

funkcje poznawcze. Dominuje w nich komponent emocjonalny i poznawczy, co jest główną przyczyną ich nadzwyczajnej trwałości. Należy także wyróżnić stereotypy oraz autostereotypy grupowe, tj. wyobrażenia o danej (własnej) grupie etnicznej istniejące w świadomości członków innej (własnej) grupy w postaci zbioru powiązanych ze sobą sądów przekonaniowych [Kapiszewski 1977: 27].

Negatywne działanie stereotypizacji jest również widoczne w aspekcie behawioralnym. Stereotypowe poglądy powodują bowiem często niesprawiedliwe traktowanie innych. Taki sposób zachowania określa się mianem dyskryminacji, którą można zdefiniować jako szkodliwe, nieuzasadnione lub niekorzystne działanie w odniesieniu do przedstawicieli danej grupy, tylko i wyłącznie dlatego, że do niej należą [Aronson, Wilson, Akert 1997: 546].

Powstawanie stereotypów następuje w wyniku procesu kategoryzacji, to znaczy klasyfikowania obiektów i ludzi jako członków należących do pewnej grupy bądź kategorii. Proces ten przebiega naturalnie i nie powinien być traktowany jako wada ludzkiego umysłu. Stereotypy dają bowiem poczucie kontroli sytuacji, pozwalają lepiej odnajdować się w otaczającej rzeczywistości oraz podejmować stosunkowo szybkie decyzje. Ułatwiają one również komunikację międzyludzką i służą zapewnieniu poczucia bezpieczeństwa oraz kierowania określonych zachowań. Zwykle nabywamy je w procesie socjalizacji, co oznacza, że zostały one nam wpojeone razem z wiarą i obyczajami od najmłodszych lat. Biorąc pod uwagę teorię konfliktów, stereotypy mogą być także wynikiem konkurencji pomiędzy grupami w ubieganiu się o pewne dobra [Chlewiński 1992: 20].

Problemy i hipotezy badawcze

Problemem głównym w niniejszym artykule będzie próba odpowiedzi na następujące pytania: *Czy i dlaczego ekspedientki w sklepach kierują się stereotypami i ulegają autoprezentacji?* oraz *Jak na sprzedawcę wpływa ubiór obsługiwanego klienta?*

Z sondy przeprowadzonej przez centrum handlowe Silesia City Center wynika, że aż 87% Polek specjalnie stroi się przez zakupami. Zdaniem 76% ankietowanych sprzedawcy oceniają nas po wyglądzie, a to, w co jesteśmy ubrani wchodząc do sklepu/butiku, wpływa na jakość obsługi. Aż 92% Polek nie wyobraża sobie robienia zakupów w centrum handlowym w dresie. Jak wynika z przeprowadzonych badań boimy się także ocen z za lady. Aż 87% Polek, które wybierają się na zakupu chce być oceniane pozytywnie poprzez sprzedawcę w butik, co więcej, aby to osiągnąć specjalnie stroi się na tę okazję [*Polki stroją się na zakupy*].

Głównym mottem Polek robiących zakupy jest „miej na sobie tyle, ile chcesz wydać w sklepie”. Ekspedientki mają tendencję do oceniania, należy jednak pamiętać, że to my i nasz portfel „rządzimy” w sklepie. Zadaniem i obo-

wiązkiem każdego sprzedawcy jest obsłużenie klienta bez względu na to czy jest ubrany w koszulkę z sieciówki, czy ma na sobie markowy strój.

Podobne wnioski płyną z badań przeprowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej, z których wynika, że zdecydowana większość Polaków uważa, iż dobra autoprezentacja sprzyja powodzeniu w życiu zawodowym i prywatnym (78% badanych podziela tę opinię). Ponad 90 % ankietowanych przywiązuje istotną wagę do swojego wyglądu (88% mężczyzn; 92% kobiet) [BS/112/2009].

Biorąc pod uwagę rezultaty przytoczonych badań, w toku eksperymentu postaramy się zweryfikować dwie hipotezy wynikające również z naszego doświadczenia, a mianowicie:

H₁: ubiór ma wpływ na odbiór klientek przez ekspedientki;

H₂: wpływ ten będzie widoczny w przedziałach cenowych proponowanych ubrań.

Opis eksperymentu

Przeprowadzony eksperyment polegał na zbadaniu zjawiska ulegania przez ekspedientki autoprezentacji i stereotypom. W tym celu wybrałyśmy się do butiku ubrane w dwóch różnych stylach. Jako że jesteśmy bliźniaczkami jedyną cechą, jaka mogła wpłynąć na nasz odbiór była nasza garderoba. Jedna z nas ubrała się w sposób szykowny, elegancki, natomiast druga w sposób bardzo przeciętny, sportowy. Pierwsza miała na sobie szare dżinsy oraz beżowy sweter z mało kobiecym nadrukiem zielonych serduszek na czarnym tle oraz szare, nierzucające się w oczy, buty. Odzież kobiety od razu można było zakwalifikować do niższej półki sklepów sieciowych. Druga natomiast ubrała się prosto, lecz bardzo elegancko, sprawiając wrażenie kobiety niezależnej. W tym celu założyła dopasowany skórzany żakiet, przywieziony z włoskiego tygodnia mody. Miała na sobie także czarną bluzkę, spodnie oraz torebkę – wszystko kupione w firmach z tzw. wyższej półki. Uzupełnieniem całego ubioru były eleganckie buty oraz pies noszony w specjalnej psiej torebce. W trakcie całego eksperymentu starano się wyeksponować metki ubranych przez kobiety rzeczy.

Rysunek 1. Ubiór eksperymentatorek podczas prowadzenia badania.



Opracowanie własne.

Miejszem eksperymentu był butik w dużej galerii handlowej w Bielsku-Białej. Był to sklep z ekskluzywną odzieżą, adresowaną do kobiet znających się na trendach mody. W butiku tym znaleźć można ubrania topowych zagranicznych firm, a także znanych polskich projektantów. Badanie zostało przeprowadzone w sobotnie przedświąteczne popołudnie.

Eksperyment oczami kobiety ubranej ekskluzywnie

W centrum handlowym panował duży tłok, a sklep odzieżowy, w którym odbył się eksperyment, prezentował się ekskluzywnie. W trakcie zakupów w butiku znajdowały się dwie ekspedientki. Od razu można było zauważyć, że bardzo precyzyjnie lustrują potencjalne klientki. Po wejściu do sklepu mile mnie przywitano oraz pozostawiono chwilę do namysłu. Następnie padała znana wszystkim formuła: „Może w czymś Pani pomóc? Czy szuka pani czegoś konkretnego?”. W odpowiedzi następował uprzejmy zwrot do ekspedientki: „W zasadzie tak, poszukuje superkreacji na sylwestra”. Rozmawiając o tym, czego konkretnie poszukuję, ekspedientka spogląda na trzymaną przeze mnie torebkę na jednym ramieniu oraz na znajdujący się na drugim kuferek z psem oznakowany logiem znanej, drogiej firmy.

Po wybraniu przeze mnie żakietu (koszt 559 zł), okazało się, iż nie ma mojego rozmiaru, a w jedynym dostępnym niestety nie wyglądałam najlepiej. Nie musiałam długo czekać na reakcję ze strony ekspedientki. Już po kilku chwilach został mi zaproponowany inny żakiet w identycznej cenie, który oczywiście był już mojego rozmiaru. Przymierzyłam, pooglądałam się z każdej strony, jednak samej sobie nie do końca się podobałam. Tak więc od razu, nie tracąc ani chwili, oddałam oba ekspedientce. Przy oddawaniu ich, zapytana o to, czy jestem przekonana, że chciałabym kupić żakiet, odpowiedziałam, że niekoniecznie. Już po kilku minutach panie stały z czterema fasonami sukienek w różnych kolorach oraz długościach. Jako kobieta, która z racji potencjalnego posiadania sporej sumy na koncie może pozwolić sobie na fanaberie, specjalnie wybierałam sukienki, w których wiedziałam, że nie będę dobrze wyglądać. Nietrudno się domyślić, że i próg cen nieco się podniósł. Zaproponowane ubrania kosztowały w granicach 1300 zł. Wychodząc z przymierzalni narzekałam na wszystko, co możliwe. Każdy z moich kompleksów spotkał się z natychmiastową kontrą ze strony ekspedientek. Mówiąc szczerze, chyba jeszcze nigdy nie nasłuchiwałam się tylu komplementów, ile podczas tego eksperymentu. Przyznaję, kobiety znały się na rzeczy i widać lubiły to, co robiły. Gdybym nie miała świadomości, że jest to tylko eksperyment dałabym się nawet namówić na kupno sukienki, w której nie czułam się dobrze.

Panie nadal nie dawały za wygraną. Następną z zaproponowanych rzeczy były spodnie. Jedna z ekspedientek przyniosła mój rozmiar, przymierzyłam i kolejny raz nie leżały one najlepiej. Cena? Znowu plasowała się na poziomie około 1300 zł. By zmienić moje nastawienie kompletnie już zrezygnowanej i nawet nieco smutnej, ekspedientki nadal nie poddawały się i próbowały znaleźć coś na mój wymarzony bal sylwestrowy. Niestety, nie było rozmiaru wybranej przeze mnie bluzki, a sukienka, mimo zapewnień ekspedientek, nie leżała dobrze. Do przymierzalni przyniesiono mi więc dopasowany kombinezon ze skórzanymi obszyciami. „Pani sylwetka będzie wyglądała w nim jak milion dolarów” – usłyszałam. Ostatnią zaproponowaną rzeczą była kurtka mająca modne rękawy i przeszycia ze skóry. Wydawać się mogło, że skoro ekspedientki nie dały rady ubrać mnie na imprezę sylwestrową, zmienili strategię na taką, by sprzedać mi cokolwiek. Jedyne problem polegał na tym, że zaproponowana kurtka niemal dokładnie odpowiadała fasonem tej, którą miałam tego dnia na sobie. O ile dobór kurtki i taktyka pań obsługujących w tym sklepie była dla mnie zrozumiała, o tyle niekoniecznie to, co zobaczyłam na metce. Jej cena była niemal czterokrotnie wyższa niż proponowane wcześniej ubrania.

Ostatecznie wyszłam z butiku bez zakupów. Zawód na twarzach ekspedientek był widoczny gołym okiem. Czas stracony na rzecz niezdecydowanej i wybrednej klientki nie podniósł słupka sprzedaży. Uważam, że ekspedientki wykazały się niesamowitą cierpliwością, a poza tym nie miały też nic przeciwko

temu, że w sklepie przez cały czas przebywał mój pies, który nie należy do grzecznych i spokojnych zwierząt. Podczas mojego pobytu w sklepie cały czas zajmowała się mną jedna ekspedientka, a bardzo często byłam obsługiwana przez obie panie. Nie da się ukryć, że autoprezentacja wpłynęła na zachowanie ekspedienteń. Łatwo dało się zauważyć, że do niektórych potencjalnych klientek wchodzących w międzyczasie, panie nawet nie podeszły i widać było, że wiązało się to z ich ubiorem.

Eksperyment oczami kobiety ubranej przeciętnie

Do butiku weszłam w drugiej kolejności. Zaczęłam rozglądać się po wystawie oraz ubraniach wywieszonych na stojakach. Ekspedientki tylko i wyłącznie zwróciły uwagę na to, że ktoś wszedł do salonu. Nie były zainteresowane pomocą. Bardziej skupiały się na wypełnianiu listy sprzedażowej za ladą. Dopiero, kiedy podeszłam do jednej z nich i zapytałam o bluzkę, a następnie opisałam rzecz, której poszukuję, ekspedientka niechętnie podeszła do stojaka i zaproponowała trzy bluzki mniej więcej spełniające moje oczekiwania. Kiedy dostałam wieszaki z wybranymi przez ekspedientkę bluzkami, sama musiałam zanieść ubrania do przymierzalni, co wydawało mi się abstrakcyjne w tak ekskluzywnym sklepie. Ekspedientki w ogóle nie wykazywały zainteresowania moją osobą. Kiedy zaczęłam przymierzać bluzki, personel w ogóle zapomniał o moim istnieniu. Po przymierzeniu pierwszej bluzki okazało się, że rozmiar nie jest odpowiedni. Odwiesiłam bluzkę na wieszak i zaczęłam przymierzać kolejne dwie bluzki z nadzieją, że chociaż te będą w moim rozmiarze. Ceny tych rzeczy plasowały się w przedziale 300 - 500 zł. Były to ubrania należące do najtańszych w sklepie.

W międzyczasie, zza kotar przymierzalni, usłyszałam, że do butiku weszły dwie inne kobiety. Po temacie rozmowy można spokojnie stwierdzić, że były to kobiety należące do wyższej klasy społecznej. Kobiety były ubrane elegancko. Już na pierwszy rzut oka można było zauważyć, że ich ubrania nie są zakupione w sieciach odzieżowych, lecz pochodzą od topowych projektantów. Ekspedientki całkowicie skupiły się na dwóch nowych klientkach, pokazując nową kolekcję, śmiejąc się, rozmawiając, proponując kawę oraz starając się nawiązać bliższy kontakt. Czułam się lekko poniżona. Panie ani razu nie podeszły do mojej przymierzalni i nie zapytały, czy wybrany rozmiar jest odpowiedni.

Kiedy przebrałam się już w swoje rzeczy, sama wyszłam z przymierzalni, odwiesiłam bluzki na swoje miejsce i zaczęłam przeglądać inne ubrania odpowiadające moim oczekiwaniom. Nadal nie zbudzałam przy tym zainteresowania ekspedienteń. Wydaje się, że od kiedy pojawiłam się w sklepie zostałam zakwalifikowana do grupy klientek niegodnych pomocy i obsługi. Myślę, że wpłynął na to strój, jaki miałam na sobie. Kobiety pracujące w sklepie „wrzuciły mnie do

worka” osób, których nie stać na kupno ubrań znajdujących się w butik. Jeśli już ekspedientki proponowały mi jakieś rzeczy, należały one do najtańszych w całym sklepie i pochodziły z wieszaka z napisem „wyprzedaż”. Swoim zachowaniem zdecydowanie pokazały, że ten ekskluzywny butik nie jest dla mnie.

Zakończenie

Podsumowując przeprowadzony eksperyment, nie mamy obiekcji co do słuszności postawionych hipotez badawczych. Wygląd zewnętrzny w dużej mierze wpływa na odbiór klientek wchodzących do butiku przez ekspedientki. Mimo że w eksperymencie brały udział dziewczyny o wręcz identycznym wyglądem, to wygląd zewnętrzny skupiony na ubraniach zróżnicował każdą z nas pod względem zachowania przez obsługujące je ekspedientki. Zgodnie z naszymi przewidywaniami wygląd elegancko ubranej kobiety i kobiety ubranej przeciętnie miał duży wpływ na zachowanie sprzedawcy. Zakres cenowy proponowanych ubrań wahał się w zależności od tego, która kobieta przymierzała ubrania, widać więc, że niektóre ekspedientki posiadają „magiczną moc” czytania zawartości portfela każdej z przychodzących do butiku klientki. Odnosząc się do stereotypów, z pewnością można przyznać, że ubiór w powszechnym rozumieniu świadczy o poziomie finansowym danej osoby.

Eksperyment dowiódł, że autoprezentacja i stereotypy to nieodłączne elementy naszego życia oraz funkcjonowania w społeczeństwie. Autoprezentacja, a precyzyjniej dobra autoprezentacja, nie tylko pozwala na łatwiejsze nawiązanie kontaktu z innymi ludźmi, ale również w dużym stopniu decyduje o tym, jak jesteśmy postrzegani w środowisku społecznym.

Bibliografia

- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M. (1997), *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań: Zysk i Ska.
- BS/112/2009, *Jak Cię widzą, tak Cię piszą – Polacy o znaczeniu wyglądu w życiu*, Warszawa: Centrum Badań Opinii Społecznej.
- Chlewiński Z. (1992), *Stereotypy: struktura, funkcje, geneza*, „Koloquia Psychologiczne”, t. 1, Stereotypy i uprzedzenia. Warszawa: Instytut Psychologii PAN.
- Goffman E. (2000), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Kapiszewski A. (1977), *Stereotyp Amerykanów polskiego pochodzenia*, Wrocław: Ossolineum.
- Leary M., Kowalski R. (1999), *Wywieranie wrażenia na innych: o sztuce autoprezentacji*, Gdańsk: GWP.

Lippmann W. (1961), *Public opinion*, New York: Macmillan.

Polki stroją się na zakupy, http://polki.pl/moda_ubrania_artykul,10026342.html (21.03.2014).

Quasthoff U. M. (1998), *Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambiwalencja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej*, [w:] J. Anusiewicz, J. Bartmiński (red.) *Język a kultura, t. 12, Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.

Schaff A. (1967), *Język i działanie ludzkie*, [w:] Schaff A., *Szkice z filozofii języka*, Warszawa: Książka i Wiedza.

Szmajke A. (2001), *Autoprezentacja – niewinny spektakl dla innych i siebie*, [w:] M. Kofta, T. Szustrowa (red.), *Złudzenia, które pozwalają żyć*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Zanna M. P., Rempel J. K. (1988), *Attitudes: A new look At an old concept*, [w:] D. Bar-Tal, A. W. Kruglansky (red.), *The social psychology of attitudes*, New York: Cambridge University Press.

Abstracts

Agata Olszanecka

The influence of TV advertisements on political parties' perception during the 2014 European Parliamentary election campaign

This article presents the impact of political TV ads on Polish parties' perception among the youngest group of electorate. To this end, the author conducted the psychological experiment. It includes the presentation of fifteen TV ads broadcasted by five major Polish political parties during the 2014 European Parliamentary election campaign. Before and after showing the ads the author measured the voters' perception of the presented parties and the emotional attitude to them using semantic differential technique.

According to the research, the TV ads change both the parties' perception and emotional attitude of voters. However, the effect of TV advertising was not identical in all analyzed cases. The experiment also reveals that women are more susceptible to the impact of political TV ads than men.

Key words: political advertising, political TV ads, political party, political parties' perception, 2014 European Parliament election

Maciej Marmola

Do gender, age and private life really matter? – voters' attitude towards hypothetical political candidates

The political image is currently one of the most important factor which determines the level of the electoral support. Wherefore campaign organizers try to control information about political candidates and adjust their image to electorate's expectations. This process requires appropriate preparation and elimination of the meaning of those components which do not subject to campaign organizers' control.

The presented research was aimed at examining the influence of gender, age and private life on candidate perception. According to the results, the political image depends on the testing factors. Firstly, in the event of the similar political biography, the electorate inclines to evaluate women more positively than men, especially in three categories: competence, educational background and experience. Secondly, older politicians are considered to be better than younger candidates in four dimensions: experience, amenity, competence and friendliness. Thirdly, the private life fully determines the way the politicians are judged by electorate. The criminal history of candidate have the negative impact on the political image, voter's attitude to the candidate and his electoral support.

Key words: politics, voter's attitude, gender in politics, age in politics, private life in politics

Kinga Jaruga

Political phenomenon of Janusz Korwin-Mikke in the 2014 European Parliament election

The 2014 election campaign for the European Parliament clearly demonstrated that for Janusz Korwin-Mikke, one of the most colourful characters of Polish politics, his success in the election may be the subject of heated debates in the media, scientific and social field.

The main aim of this article is an attempt to answer the question of how a politician of such a controversial image managed to win over a sufficient number of voters to his point of view in order to get his parliamentary seat. The intention of the author was to show the role of the politician's controversy, both from the perspective of his political program as well as his personality, which was vital in the process of shaping his image.

Key words: Euro elections 2014, Janusz Korwin-Mikke, controversy, political image

Sławosz Marcisz

The influence of political programs on political preferences

The aim of the article is to show the importance of the election program in the decision making process of the election. Although in specified programs are differences, they are often small. It is therefore increasingly important way of expressing the same individual records. It can be assumed that the decision taken

by the entity is aware when she knows the individual differences and make choices based on their own good.

The author adopts the premise that knowledge of the program of a political party is to influence the decision of the election. However, for this approach to be effective should be sure that the voter knows all software alternatives competing parties. However, this assumption – if not impossible – it is extremely difficult to meet, and emerging information deficit may eventually lead to disability entire decision-making process. Of particular importance are the motives guided by the voter, and which often are far from the only rational decision (eg. image of the candidate). Ordinary bestowal of sympathy party for which the voter gives his voice suggests that even if he was familiar with the offer of competition, it would not necessarily be willing to change your choice.

The author conducted a survey so, in the year attempted to influence the sign of the electoral program to decide the election. By assessing the validity and reality of pieces of electoral programs shows that sign the party is important and to some degree affects the final decision of the voters.

Key words: political preferences, political program, importance of political program.

Kamil Niesłony

People's reaction on the street surveys

Street survey is the journalism format to which the scientific and professional journals devotes scant attention. In most publications authors treat street survey as a form of interview and do not try to outline the basic differences between these two journalistic activity. Moreover, ever journalists feel the reluctance to make the street surveys because of their interlocutors' unfamiliar reactions.

This article provides not only basic information about street survey, but also facts connected with people's reaction on this form of journalism. The author's research was aimed at answering the question: what measures should TV journalist undertake to achieve a response from his interviewees.

Key words: journalism, street survey, survey, reaction, interview, interviewee.

Tomasz Karst, Dominik Mataniak, Łukasz Szwej, Dominik Wójcik

Doctor „Y” – how to create reality using virtual resources and cheat the student.

The point of the article is to discuss problems of internet communication, including all the negative effects and threats associated with it. The research problem of this article is manipulation on the Internet. Doing an experiment using the social media shows how much we can manipulate group of people, what are the consequences, and how this group react. On this basis we can analyze the behavior of people on the Internet during the experiment and just at the end of it. Apart of it, we need to look closer to our issue and show a full range of the research problem. Before the experiment starts, a few hypothesis was made: *Social media makes manipulation a lot easier, Contents placed on private profiles are rarely being verify by interested people and Comments placed under the controversial information are negative.*

The experiment was to publicize false, and what is more important, shocking information on Facebook. Information was placed on the group forum called „Dziennikarstwo i komunikacja społeczna UŚ (magisterskie) 2013-2015”, which has 69 members. Most of the hypothesis we made before had confirmed.

Key words: social network, negative effects of Internet, manipulation on the Internet, manipulation in the social media

Martyna Jarzab, Sonia Platajs, Monika Wurszt

Sociotechnics – how advertisements affect the individual and the social behavior of consumer

The purpose of this article is to discuss the scientific issues related to manipulation with which we deal in an ubiquitous advertisement in modern times. In particular, the text provides information about the analysis which have been subjected to various kinds of persuasion techniques which are used by producers of commercials in order to entice customers to purchase products or services which, in fact, do not necessarily meet their real needs. The research consists of the questionnaire addressed to women in a specific age range and the experiment – provocation on the social network. The provocation, which was the core of carried studies, was based on the launch of a new slimming agent addressed to woman using generally known methods of manipulation. Through provocation it was proved that use of persuasive techniques, such as an appropriate color, music or use of key words, prompts consumers to purchase. The studies have proved that consumers are aware of the using of the manipulative

techniques in advertising, but when the manipulative techniques are applied to these consumers, they submit to these techniques despite their earlier denials that they do.

Key words: sociotechnics, manipulation, persuasive techniques, advertisement, advertising effect.

Natalia Bugiel, Magdalena Kielnar

Friend from Facebook? – relationship in real and virtual world

Nowadays, one of the most popular social network is Facebook. In our article we try to prove that people on Facebook are credulous and naive. Internet users share information about themselves and don't pay attention to this. We created two Facebook accounts and invited hundred people to friends. For two weeks we have updated status, added photos and counted likes and comments. After end of our analysis we came to conclusion that people don't know each other, but their relationships are very close.

Key words: relationship, social network, Facebook, dangers of the Internet, credulity on Facebook

Barbara Prudlik, Magdalena Skorupa

The crowd behaviour during waiting in queue for doctor – behavior and attitude analysis

The authors of the article present analysis of the crowd behavior. The first theoretical part includes ideas of crowd, behaviors, their characteristics and types and is based on existing psychological and sociological studies. The second part contains the description of authors' experiment. It was performed in some small health center in Tarnowskie Góry. Four groups of people who was waiting in queue in front of the consulting room were put to trial. The authors observed how patient's reactions can evolve and change when someone tries to crowd in queue. Exploration and analysis of people's behaviors shows how individuals combined in unanimous, impulsive and irrational crowd.

Key words: crowd, crowd behavior, behavior, attitude

Joanna Proczek, Angelika Gawron, Karolina Żelazo

Relantionship with Asian – racial stereotypes among Polish students

The objective of this project was to analyze racial prejudice that people follow as well as to draw attention to the fact that people are receptive to the influence of other people, and their opinions often depend on others, too. A psychological experiment examining this phenomenon was conducted via Facebook, a social networking website and its purpose was to show what people think about relationships with people of different race. The experiment was conducted in such way that all participants could publicly express their opinion about relationships with Asians, specifically Chinese people.

The results of this experiment supported the proposed theses since the participants described foreigners in a stereotypical way and gave wrong opinions about them even though they did not know them. One of the results shows that in public people follow other's opinions as they do not want to stand out above the others.

Key words: stereotypes, prejudice, racial stereotypes, ethnic stereotypes, Asians, Chinese

Klaudia Żogała, Sonia Żogała

Fine feathers make fine birds? – the impact of clothing on shop service

The objective of the article is to demonstrate and discuss the matter of self-presentation and stereotyping during shopping in women's clothing stores. In particular, the article outlines various behaviors by the female retail assistants when taking into consideration the external appearance (clothing) of the authors of the article – almost identical female twins.

The main issue deliberated in the article is to reflect on the quality of customer service by the boutique clothing establishment: behaviors of the retail assistants towards clientele including judgmental and stereotypical approaches.

To sum up, our experiment confirms that external appearances, without question, play a great role in the way the customers are approached initially in the exclusive boutiques.

Key words: self-presentation, stereotypes, impact of external appearance.