

# Wsteczne kształtowanie pamięci oceny programu wyborczego polityka. Przyczynowa struktura pamięci wizerunku kandydatów

Andrzej Falkowski, Małgorzata Michalak

*Wydział Psychologii Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej*

Wyniki badań nad oddziaływaniem opinii politycznej przeprowadzone w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci wskazują na możliwość zniekształcenia zapisanej w pamięci wiedzy – nabytej w bezpośrednim doświadczeniu określonych zdarzeń lub pośrednio, przez ich werbalny opis – pod wpływem później przeczytanej opinii. Osoby badane w eksperymencie wstecznego kształtowania pamięci oceniali polityków, a następnie, po upływie tygodnia i przeczytaniu opinii pozytywnej lub negatywnej na temat ocenionego kandydata, przypominały swoje wcześniejsze oceny. Wyniki eksperymentów wykazały, że przypominane informacje mogą być związane z wiedzą, której pamięć została zniekształcona przez później odbieraną informację. Pokazano ponadto, że nie cechy osobowe polityka, lecz program jest głównym elementem oceny jego wizerunku, co dobrze wpisuje się w ekonomiczne podejście do zachowań wyborczych. Zapamiętane informacje mogą być skutecznie zmieniane w pamięci wyborcy w taki sposób, że nie zdaje on sobie sprawy z tych zmian. Konstruowanie rzeczywistości politycznej według kształtowania wstecznego umożliwia wykreowanie fałszywego wizerunku polityka zapisanego w pamięci wyborcy jako jego własna wiedza o nim.

*Słowa kluczowe:* wizerunek polityka, wsteczne kształtowanie pamięci, opinia prasowa

Liczba informacji docierających do dziennikarzy jest zbyt duża, aby każda wiadomość została przekazana odbiorcom z równą atencją. Przekazywanie informacji krajowych i zagranicznych w ściśle określonym przedziale czasowym czy długości tekstu w sposób nieunikniony faworyzuje i wspiera pewne punkty widzenia. Tym samym informacje przekazywane są w pewnych ramach, które według Manoffa (1986) tak porządkują wydarzenia w sposób przyczynowo-skutkowy, aby otaczający świat społeczno-polityczny wydawał się odbiorcom sensowny. Jak podaje Kinder (2003), ramy obejmują często

niewyartykułowane zasady selekcji, akcentowania i prezentacji, które stają się decydujące w wyborze informacji przekazywanych przez dziennikarzy.

Należy jednak pamiętać, że zjawisko kształtowania (*framing*) nie tyle dostarcza odbiorcy nowych informacji, ile przedstawia określony punkt widzenia, organizując w pamięci odbiór wiadomości lub reorganizując informacje wcześniej zapamiętane. Na taką poznawczą organizację wpływa wiele zmiennych, z których najważniejszymi z punktu widzenia zachowań wyborczych są takie, jak wiarygodność źródła informacji, pozytywny lub negatywny charakter treści, a także znajomość polityka.

## **Poznawcza organizacji rzeczywistości – podejście konstruktywistyczne**

Koncepcja konstruktywizmu poznawczego zakłada, że człowiek na podstawie docierających do niego bodźców tworzy poznawczą reprezentację otoczenia. Zgodnie z tym ujęciem odbiór rzeczywistości jest procesem konstrukcyjnym, w którym wcześniej nabyta wiedza umożliwia

---

Andrzej Falkowski, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej,  
ul. Chodakowska 19/31, 03–815 Warszawa,  
adres e-mail: andrzej.falkowski@swps.edu.pl  
Małgorzata Michalak, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej,  
ul. Chodakowska 19/31, 03–815 Warszawa, adres e-mail:  
mmichalak@swps.edu.pl  
Korespondencję w sprawie artykułu prosimy kierować na adres:  
andrzej.falkowski@swps.edu.pl  
Badania finansowane z grantu MNiSW nr N106 039 32/2490

interpretację nowych informacji. Rzeczywistość jest odbierana nie jako obiektywny stan rzeczy, lecz wynika z wiedzy, jaką dysponuje człowiek na temat otoczenia, w którym przebywa. Tym samym rozpatrywanie zgodności spostrzeganego bodźca z obiektywną rzeczywistością w podejściu konstruktywistycznym nie ma sensu, ponieważ obrazów rzeczywistości jest tyle, ile możliwych reprezentacji umysłowych tego obrazu. Dzieje się tak dlatego, że rola, jaką przechowywane informacje odgrywają w przypominaniu, jest analogiczna do roli bodźców w procesie percepcji (Neisser, 1967). Zarówno w procesie przypominania, jak i spostrzegania informacje nie są bezpośrednio dostępne świadomości, a także nie są odtworzane w dosłownej postaci. Są natomiast elementem procesu konstruowania, w którym człowiek spostrzegający czy przypominający sobie informacje jest świadomy już tylko efektu tej aktywności.

Ujęcie procesów poznawczych według Neissera nawiązuje do pionierskiej hipotezy Frederica Bartletta (1932), która zakłada, że przypominane zdarzenia nie są wprost przywoływane z pamięci, ale jest to materiał, który połączył się z już wcześniej zdobytą wiedzą. Pamięć nie ogranicza się do przywoływania wcześniej zapisanego materiału, ale jest procesem aktywnie połączonym z myśleniem i spostrzeganiem. Takie ujęcie podkreśla konstrukcyjny charakter percepcji i pamięci. Sugerując się wyobrażeniem o tym, jak powinien wyglądać dany bieg wypadków, człowiek konstruuje z zestawu zapamiętanych elementów i zdarzeń sprawozdanie tego, co mogło zajść (Bransford, 1979). Badania nad tym zagadnieniem prowadzone są w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci (*backward framing*).

### Wsteczne kształtowanie pamięci

Kształtowanie pamięci występuje w sytuacji, gdy do przypominanych zdarzeń zostają włączone dodatkowe informacje powodujące taką rekonstrukcję danego wspomnienia w pamięci, aby było one zgodne z otrzymanymi wiadomościami. W takiej sytuacji osoby są skłonne wskazywać te informacje jako elementy zapamiętanego wydarzenia. W pamięci przechowywanych jest wiele fragmentów wspomnień, które w trakcie przywoływania składane są ponownie w całość. Jednak podczas przypominania poszczególne elementy zdarzenia mogą ulec zniekształceniu. Wsteczne kształtowanie pamięci polega na nieświadomym zniekształceniu pamięci przeszłego doświadczenia pod wpływem później odebranej informacji lub opinii. W takiej sytuacji istnieje możliwość przypominania zmienionego doświadczenia jako własne, wcześniej nabyte, które jednak nigdy nie miało miejsca.

Badania dotyczące opisanej problematyki doczekały się szczegółowych opracowań, początkowo prowadzonych na podstawie holograficznej teorii pamięci zaproponowanej przez Metcalfe'a (1991), pozwalającej na interpretację wyników badań empirycznych prowadzonych przez Loftusa (1977) nad zmianą pamięci świadków wypadków drogowych. W kolejnych badaniach Loftus ze współpracownikami opracowała procedurę eksperymentalną umożliwiającą poznanie mechanizmu zniekształcania zapisanych w pamięci doświadczeń, opartą na nadmiernym wyobrażaniu sobie różnych zdarzeń (*imagination inflation*) (Garry, Manning, Loftus i Sherman, 1996).

Procedura przerostu wyobraźni została początkowo zastosowana w oryginalnej postaci przez Braun, Ellis i Loftus (2002) do badania wpływu reklam na zniekształcenie pamięci zdarzeń. Autorki dowiodły, że wpływ ten okazał się najsilniejszy, w sytuacji gdy reklama uruchamiała wyobrażenia odbiorcy dotyczące przypominanych zdarzeń z wczesnej młodości. Braun i Loftus (1998) oraz Braun (1999) opracowały zestaw metod do badania zniekształceń pamięci sensorycznej dotyczącej takich wymiarów bodźców marketingowych, jak dźwięk, kolor i smak produktów. Braun wspólnie z Zaltmanem zastosowała metodologię badania nad zniekształceniami pamięciowymi składającą się z kilku etapów (Braun i Zaltman, 1998). W pierwszej części badania uczestnikom eksperymentu przedstawiane są informacje na temat danego zdarzenia. W tym celu badani na przykład oglądają film lub zostają zapoznani z opisem pewnej sytuacji, a następnie prosi się ich o określenie oceny doświadczenia nabytego w pierwszej części badania. W kolejnym etapie osobom badanym przedstawiana jest opinia na temat ocenianego wcześniej zdarzenia w postaci pozytywnej lub negatywnej reklamy lub opinii. Następnie badani przypominają swoje wcześniejsze oceny, zaznaczając odpowiedzi na tych samych skalach, na których oceniali dane doświadczenie w pierwszej części badania. Opisana metodologia badań nad wstecznym kształtowaniem pamięci została dostosowana przez Braun-Latour i Zaltmana (2006) do badań w dziedzinie zachowań konsumenckich, a następnie wykorzystana w badaniach zachowań wyborczych przez Falkowskiego i Michalak (2009).

W przeciwieństwie do konsumentów, którzy dokonując zakupu, doświadczenie związane z danym produktem nabywają bezpośrednio, wyborcy doświadczenia związane z politykiem czy partią polityczną często nabywają pośrednio, najczęściej przez środki masowego przekazu. W ten sposób, za pośrednictwem mediów, wyborca zdobywa wiedzę na temat różnych podmiotów politycznych na konkurencyjnym rynku wyborczym, która to wiedza jest następnie kształtowana przez opinie tak pozytywne,

jak i negatywne. W dziedzinie badań nad komunikacją polityczną wiedza, jaką mają wyborcy o kandydatach na urzędy polityczne, jest z reguły analizowana w dwóch aspektach: w problematyce wyborczej (*issue*) oraz wizerunku (*image*). Taki podział w konsekwencji ukierunkował analizy informacji politycznych, między innymi reklam politycznych, zgodnie z podziałem na przekazy problemowe i wizerunkowe (Kaid i Holtz-Bacha, 2006).

W przypadku wstecznego kształtowania pamięci należy zwrócić uwagę na pewną prawidłowość jej charakteryzującą. Otóż kształtowanie pamięci danego doświadczenia lub własnej oceny wyrobionej na podstawie odbieranej informacji z mediów, w oparciu o które może zostać podjęta decyzja, na przykład wyborcza, nie jest tożsame ze świadomą zmianą zdania wobec przypominanej rzeczywistości. W przypadku zmiany zdania osoba jest świadoma przewartościowania wcześniejszych przekonań na podstawie nowych informacji, na przykład pochodzących z reklamy, natomiast zjawisko kształtowania pamięci jest procesem nieświadomym – przywoływany i zmieniony obraz zapisanej w pamięci wiedzy wydaje się taki sam, jak w momencie, gdy został zapamiętany.

Sposób konstruowania rzeczywistości zgodnie z metodologią kształtowania wstecznego umożliwia więc kreowanie pamięci ocen zdarzeń politycznych. Istnieje możliwość wpływu informacji przekazywanych przez środki masowego przekazu na decyzje wyborcze za pomocą zniekształcania pamięci wyborców. W takiej sytuacji wyborcy traktują przypominane informacje dotyczące danego polityka jako nabyte doświadczenie zapisane w ich pamięci.

Zostanie teraz przedstawiona operacjonalizacja podstawowych pojęć zastosowanych w przeprowadzonych badaniach nad zniekształceniami pamięci w zachowaniach politycznych.

### Percepcja wizerunku polityka

Kreowanie wizerunku polityka ma na celu zbudowanie jego pozytywnego obrazu, tak aby kandydat uzyskał jak największe poparcie elektoratu. Współcześnie rozróżnia się dwa podstawowe elementy wizerunku polityka wpływające na zachowania wyborców: problematyka prezentowana przez kandydata (*issue*) oraz jego cechy osobowe (*image*). Wyniki badań m.in. Petersona (2005) wskazują, że problematyka poruszana przez kandydata ma kluczowe znaczenie w podjęciu decyzji dotyczącej jego poparcia. Peterson przeanalizował powody poparcia pięciu prezydentów Stanów Zjednoczonych. Wyniki jego badań potwierdziły, że program wyborczy jest główną cechą reprezentacji poznawczej polityka. Scammell (1996), analizując sukces polityczny Margaret Thatcher, również

podkreśla rolę dokonań Żelaznej Damy w kreowaniu jej wizerunku, a nie cech osobowych czy wyglądu. Jednak część badaczy zajmujących się naukami politycznymi jest zdania, że wizerunek polityka pełni ważniejszą rolę w podjęciu decyzji wyborczej niż proponowany przez niego program wyborczy (Carmines i Stimson, 1980; Skarżyńska, 2005). Według O'Shaughnessy'ego (1990) dzieje się tak dlatego, że zdecydowanie łatwiej jest kreować image polityków niż dostosowywać program wyborczy do oczekiwań elektoratu.

Trwa dyskusja między badaczami, mająca na celu określenie związku proponowanego programu wyborczego z wizerunkiem polityka oraz interpretacje tego związku na podstawie współczesnych modeli zachowań wyborczych. Jeśli zostanie przyjęte stanowisko zakładające, że kluczowym elementem kształtującym zachowania wyborcze jest ocena proponowanego przez polityka programu, mamy wówczas do czynienia z tak zwanym podejściem ekonomicznym do zachowań wyborczych, szczegółowo opisanym przez Downsa (1957). Zgodnie z modelem ekonomicznym, wyborca udziela poparcia kandydatowi, którego ewentualne sprawowanie władzy przyniesie, zdaniem wyborcy, największą korzyść. W takiej sytuacji cechy osobowe polityka mają drugorzędne znaczenie.

Należy jednak przypuszczać, że program i wizerunek nie są niezależne, ale w określonym związku przyczynowym oddziałują na siebie. Kierunek takiej zależności można wyznaczyć w postaci hipotezy ze współczesnych badań nad zachowaniami wyborczymi. Na przykład zdaniem Harrisa (2001) i Scammell (1995) program wyborczy wpływa na kształtowanie wizerunku kandydata, zwłaszcza w zakresie postrzegania jego wiarygodności i kompetencji. Może zatem mieć miejsce sytuacja, w której kandydatowi zostanie udzielone poparcie ze względu na posiadane cechy osobowościowe, jednak struktura tych cech została ukształtowana w umyśle wyborcy jako pochodna proponowanego programu wyborczego, który był postrzegany w kategoriach korzyści lub strat, jakie może mieć wyborca w konsekwencji wyboru danego kandydata.

Operacjonalizację pojęcia wizerunku kandydata, łączącą zarówno proponowaną problematykę wyborczą, jak i cechy osobowe, można wykonać w oparciu o asocjacyjną koncepcję wizerunku opracowaną przez Kellera (1993, 2008). Według tej koncepcji skojarzenia związane z wizerunkiem marki gospodarczej i politycznej mogą przyjmować różne formy, klasyfikowane do trzech kategorii. W zastosowaniu do zachowań wyborczych klasyfikacja ta przedstawia się następująco.

Kluczowym elementem tego obrazu jest program wyborczy – a więc podstawowa przesłanka, dla której



polityk jest wybierany – na przykład obietnica, że obniży podatki czy zmniejszy przestępczość. Jest to założenie zgodne z podejściem ekonomicznym do zachowań wyborczych. Ten element obrazu kandydata jest jego właściwością centralną i w terminologii Kellera odnosi się do osiągniętych przez wyborcę korzyści.

Inne elementy, mniej ważne dla wyborców z punktu widzenia obietnic wyborczych, za to istotne dla postrzegania kandydata, tj. wiek, wzrost czy styl ubierania się, należą do cech widocznych peryferycznych obrazu polityka. Są to cechy, które wyborca może zaobserwować gołym okiem. Natomiast cechy osobowościowe kandydata, które gwarantują (bądź nie) zrealizowanie jego programu wyborczego, należy zaliczyć do cech niewidocznych peryferycznych, na przykład inteligencja, odpowiedzialność czy niekompetencja.

Cechy osobowe widoczne i osobowościowe niewidoczne są na ogół traktowane jako składowe wizerunku polityka (*image*), który jest oddzielany od proponowanej przez kandydata problematyki. Natomiast według koncepcji wizerunku Kellera cechy te stanowią tak zwane atrybuty, które – obok korzyści – kształtują skojarzeniową strukturę marki politycznej. Pojęcie wizerunku obejmuje zatem to, co tradycyjnie nazywa się wizerunkiem zawierającym tylko cechy osobowe i fizyczne kandydata a także korzyści, jakich można od polityka oczekiwać na podstawie proponowanego przez niego programu wyborczego. Podsumowując, zdaniem Kellera (1993) wizerunek marki produktu składa się z cech charakteryzujących produkt (*attributes*) i korzyści wynikających z posiadania tego produktu (*benefits*), które są odpowiednikami cech centralnych i peryferycznych wizerunku polityka.

Artykuł prezentuje metodologię badawczą pozwalającą na empiryczne ustosunkowanie się do zagadnienia, czy cechy osobowe, czy może korzyści mają większe znaczenie w zachowaniach wyborczych oraz na określenie wpływu jednych elementów wizerunku na drugie.

W perspektywie marketingu politycznego można powiedzieć, że wyborca ocenia osobowość kandydata, wnioskując o charakterze polityka na podstawie proponowanego przez niego programu wyborczego. Sytuacja taka stwarza jednak złudne wrażenie, że to cechy osobowe kandydatów decydują w wyborach politycznych, a nie ich programy wyborcze. Tymczasem rzeczywistość polityczna wskazuje na duże znaczenie programów dla zachowań wyborców. Na przykład w 1992 roku jasny program wyborczy Clintona zapewnił mu zwycięstwo nad Bushem, który nie miał jasnej recepty na poprawę sytuacji gospodarczej. Obama w 2008 roku utracił przewagę w sondażach nad Johnem McCainem, na którego korzyść działały wojna w Gruzji oraz wysokie ceny ropy.

Podobnie w Polsce próbę odświeżenia swojego wizerunku poprzez zmianę programu wyborczego podejmowała w 2009 roku prawicowa partia Prawo i Sprawiedliwość. Liderzy partii przyznali, że drogą do sukcesu jest przedstawienie programu wyborczego dotyczącego przyszłości Polski, a nie krytykowanie przeszłości kraju.

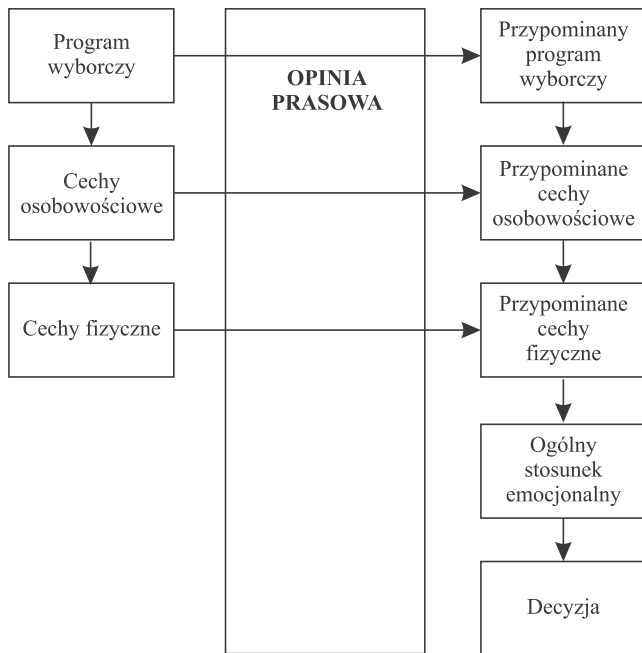
Taka rzeczywistość wyborcza jest zgodna z modelem retrospektywnego głosowania Keya (1966) uzupełniającym ekonomiczną teorię głosowania (Cwalina i Falkowski, 2005). Model ten zakłada, że wyborcy podejmują decyzję wyborczą w oparciu o ocenę prawdopodobieństwa poprawienia ich sytuacji przez realizację obietnic wyborczych kandydata.

### Sekwencyjny model zachowań wyborczych

Sekwencyjny model zachowań wyborczych zaproponowany przez Falkowskiego i Cwalinę (1999) odnosi się do wpływu komunikatów perswazyjnych na zachowania wyborcze. Dotychczasowe badania nad empirycznym testowaniem tego modelu precyzyjnie pokazały związki przyczynowe, jakie zachodzą pomiędzy wizerunkiem kandydata, kształtowanym podczas spostrzegania reklamy pozytywnej i negatywnej, nastawieniem emocjonalnym do polityka oraz intencją wyborczą. Zgodnie z założeniami tego modelu, aby ustalić efektywność komunikatów perswazyjnych konieczne jest określenie powiązań pomiędzy czterema komponentami. Według autorów modelu komponentami tymi są: (1) elementy poznawczo-afektywne (wizerunek kandydata); (2) ogólne ustosunkowanie emocjonalne wobec kandydata; (3) intencja głosowania na określonego kandydata oraz (4) decyzja na kogo głosować.

W oparciu o sekwencyjny model zachowań wyborczych zostaną przedstawione wyniki badań wstecznego kształtowania pamięci, ponieważ zdaniem autorów umożliwia to prezentację zniekształcenia pod wpływem pozytywnych i negatywnych komunikatów perswazyjnych wcześniej zapisanych w pamięci informacji na temat polityka, a następnie oddziaływania tych komunikatów na zachowania wyborcze. Rysunek 1 przedstawia model decyzji wyborczej opartej na przypominanej ocenie wizerunku polityka.

Sekwencyjny model zachowań wyborczych pozwala na ustalenie wpływu komunikatu perswazyjnego na pamięć oceny wizerunku kandydata, na podstawie której podjęta zostaje decyzja wyborcza. Ponadto, zastosowanie tego modelu w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci umożliwiło określenie zależności przyczynowych między poszczególnymi elementami wizerunku polityka i ustosunkowanie się do znaczenia programu oraz cech osobowych w zachowaniach wyborczych.



Rysunek 1. Model decyzji wyborczej podjętej na podstawie przypomnianej oceny wizerunku polityka.

W świetle przedstawionej koncepcji sformułowano następujące hipotezy:

H1. Przypominane oceny wizerunku polityków będą zbieżne z przeczytaną opinią dotyczącą kandydatów. Po przeczytaniu opinii pozytywnej przypominana ocena będzie istotnie wyższa niż ocena pierwotna, natomiast po przeczytaniu opinii negatywnej przypominana ocena wizerunku polityków będzie istotnie niższa.

H2. Decyzja wyborcza dotycząca poparcia polityka zostanie podjęta w większym stopniu w oparciu o przypominaną ocenę programu wyborczego niż o cechy peryferyczne wizerunku kandydata. Przypominana ocena programu wyborczego polityka jest głównym elementem wizerunku kandydata, określającym odbiór jego elementów peryferycznych.

H3. Badani nie będą świadomi wpływu informacji zawartych w opinii dotyczącej polityka na przypominanie wcześniejszej oceny tego kandydata. Badane osoby będą przekonane, iż przypominana ocena danego polityka wynika z wcześniej zapamiętanych informacji na jego temat, a nie z wpływu przeczytanej później opinii.

Pierwsza i trzecia hipoteza testują prawidłowości zachowań wyborczych ustalone w zachowaniach konsumentów. Natomiast hipoteza druga pokazuje związek przyczynowy elementów programowych i osobowych

wizerunku polityka i wynika z ekonomicznego podejścia do zachowań wyborczych.

### Badanie: wsteczne kształtowanie pamięci

W przeprowadzonych badaniach empirycznych stworzono szereg sytuacji, z których każda wpisuje się w sekwencyjny model zachowań wyborczych. Różnią się one ze względu na takie zmienne (przyjęte w badaniu jako zmienne niezależne), jak znajomość polityka (znany vs. nieznan), poziom wiarygodności źródła informacji (wiarygodne vs. niewiarygodne) oraz rodzaj opinii (pozytywna vs. negatywna).

### Schemat badania

Uczestnikami eksperymentów było 230 studentów szkół wyższych w wieku 18–59 lat ( $M = 22,88$ ;  $SD = 4,89$ ), w tym 148 kobiet (63,8%) i 82 mężczyzn (35,2%).

Osoby badane zostały losowo podzielone na dziewięć grup eksperymentalnych. Badani w zależności od przynależności do grupy eksperymentalnej otrzymali opis polityka popularnego lub nieznanego. Opis polityka zawierał cechy centralne i peryferyczne wizerunku kandydata przedstawione neutralnie, tzn. bez komentarza. Na przykład, osoby oceniające Jana Rokitę dowiadywały się z opisu, że jest on szefem Platformy Obywatelskiej bez jakichkolwiek informacji mówiących o tym, jak wywiązuje się z roli przewodniczącego partii. Następnie badani zostali poproszeni o ocenę polityków. W tym celu wypełniali kwestionariusz zawierający twierdzenia dotyczące kandydatów, na przykład „Zapewni wysoki poziom nauczania” i określali stopień, w jakim się z nimi zgadzają. Twierdzenia były miarą ustosunkowania się osób badanych do cech centralnych wizerunku kandydata. Pomiar ten został określony dla każdej cechy centralnej wizerunku polityka popularnego oraz nieznanego przez zaznaczenie punktu na skali od 0 do 100. Dodatkowo osoby badane zostały poproszone o określenie (na skalach dyferencjału semantycznego) stopnia cechy, która charakteryzuje polityków (na przykład na skali amatorski–profesjonalny), pomiar ten pozwolił na ocenę przez badanych cech peryferycznych kandydatów. Po tygodniu badane osoby otrzymały pozytywną lub negatywną opinię na temat wcześniej ocenianego polityka z informacją, że jest to kopia artykułu wydrukowanego w jednym z dzienników. W zależności od warunku eksperymentalnego badani byli informowani, że opinia pochodzi ze źródła wiarygodnego (dziennik *Rzeczpospolita*) lub mało wiarygodnego (dziennik *Super Ekspres*). Wiarygodność źródła została przetestowana empirycznie. Osoby badane zostały proszone o ocenę wiarygodności źródła, z którego pochodziła opinia (*Rzeczpospolita* lub *Super Ekspres*)

na skali od 1 (*zupełnie niewiarygodne*) do 10 (*całkowicie wiarygodne*). Wyniki pokazały, że *Rzeczpospolita* była oceniana istotnie wyżej jako źródło wiarygodne  $t(204) = 7,31; p < 0,001$ . Opinia prasowa, którą czytali badani, zawierała te same zawarte wcześniej w neutralnym opisie cechy centralne i peryferyczne wizerunku kandydatów, ale tym razem przedstawione w negatywnym lub pozytywnym świetle. Badani, którzy zapoznawali się z pozytywną opinią o znanym polityku dowiadywali się na przykład, że „...wysoki, szczupły, zawsze elegancko ubrany Jan Rokita jest wizytówką partii”, a proponowany przez niego plan rządzenia jest „...potwierdzeniem profesjonalizmu i kompetencji szefa PO, który zakłada szybki sąd, skutecznie działający w ciągu 48 godzin, dla wszystkich tych, którzy dopuszczają się czynów bandyckich i chuligańskich, zwłaszcza dla znęcających się nad rodziną”. Natomiast badani, którym przedstawiono do przeczytania opinię negatywną, czytali np., że „Niski, z widoczną nadwagą i zawsze ubrany w ten sam garnitur Jan Rokita jest nieciekawą wizytówką partii” i że przedstawił „...mało wiarygodny raport, który opisuje raczej oczekiwania społeczne niż kompetentne i profesjonalne pomysły na rozwiązanie obecnych problemów Polski. Raport ten jest potwierdzeniem niewielkiej pracowitości szefa PO, który woli powtarzać populistyczne hasła wyborcze”. Artykuły prasowe zostały przygotowane w ten sposób, aby pozytywnie wzmacniać elementy programowe wizerunku polityka i w lepszym świetle przedstawiać jego cechy osobowe lub podważać wiarygodność jego programu, a także wytykać wady.

W grupie kontrolnej badani nie czytali żadnej opinii. Następnie badani z każdej grupy zostali poproszeni o przypomnienie oceny polityka dokonanej w ubiegłym tygodniu przez wypełnienie kwestionariusza zawierającego te same skale ocen, które zostały wykorzystane w pierwszej części badania (pretest). W tym celu eksperymentator odczytał następującą instrukcję: „Uprzejmie proszę o przypomnienie wcześniejszej oceny kandydata i zaznaczenie jej na odpowiednich skalach. Proszę nie oceniać powtórnie polityka, ale jedynie przypomnieć swoją wcześniejszą ocenę kandydata z możliwie największą dokładnością”.

Wersja kwestionariusza wypełniana po przeczytaniu opinii na temat wcześniej ocenianego polityka (posttest), oprócz ustosunkowania się do głównych 11 celów programu wyborczego polityka oraz 12 skal dyferencjału semantycznego, zawierała również skalę afektu do kandydatów, którego pomiar był dokonywany na skalach 1–10, gdzie 10 było oceną najbardziej pozytywną. Skale te wykorzystano do pomiaru oceny emocjonalnej polityków oraz określenia stopnia ich poparcia w nadchodzących

wyborach. Osoby badane oceniały także, jaki wpływ miała oryginalna prezentacja polityka, a jaki wpływ przeczytana później opinia na nastawienie emocjonalne oraz wielkość poparcia dla przedstawionego kandydata, wykorzystując w tym celu skalę od 1 do 10, gdzie 10 oznaczało wpływ całkowity.

### Elementy wizerunku polityków

Aby wyodrębnić postrzegane elementy wizerunku polityka wykonano analizę czynnikową. W tym celu przed i po przeczytaniu opinii na temat polityków zsumowano i uśredniono oceny poszczególnych problemów programu wyborczego oraz dla cech peryferycznych wizerunku każdego z kandydatów. Wyniki te stały się podstawą analizy głównych składowych.

Uzyskano rozwiązanie jednoczynnikowe dotyczące programu wyborczego, wyjaśniające 71,17% całkowitej wariancji, w skład którego weszło wszystkich jedenaście twierdzeń dotyczących problematyki poruszanej przez kandydatów. Do takich twierdzeń należały m.in.: „wpływnie na poprawę stanu polskiej gospodarki”, „obniżyć podatki”, „zmniejszy bezrobocie”.

Analizując cechy peryferyczne wizerunku polityków, otrzymano rozwiązanie dwuczynnikowe.

Czynnik 1 – cechy peryferyczne niewidoczne, odnoszące się do cech osobowościowych – wyjaśnia 42,68% wariancji i składa się z 8 skal: kompetentny – niekompetentny, profesjonalny – amatorski, wiarygodny – niewiarygodny, otwarty na świat – prowincjonalny, uczciwy – nieuczciwy, pracowity – leniwy, wysoki – niski, wykształcony – niewykształcony. Wyższe wyniki w tym czynniku wskazują na percepcję wizerunku polityka jako osoby, która posiada cechy umożliwiające realizację przedstawionego programu wyborczego.

Czynnik 2 – cechy peryferyczne widoczne odnoszące się do cech fizycznych – wyjaśnia 15,34% wariancji i składa się z 4 skal: słaby – silny, pasywny – aktywny, stary – młody, źle ubrany – dobrze ubrany. Wyższe wyniki w tym czynniku wskazują na percepcję wizerunku polityka jako atrakcyjnego mężczyzny. Wyniki analizy czynnikowej oceny cech peryferycznych wizerunku polityków pokazały klarowny podział wizerunku kandydatów na cechy osobowe i fizyczne. Jednak w skład czynnika zawierającego cechy peryferyczne niewidoczne weszła skala wysoki – niski, czyli widoczna cecha wizerunku polityków. Uzyskany wynik może świadczyć o tym, że czynnik 1 – cechy peryferyczne niewidoczne – zawiera cechy, które dotyczą osobowości polityków, ale też cechy, które są bardzo ważne dla wyborców. Wzrost jest cechą, której ocena odgrywa ważną rolę w postrzeganiu obrazu polityków. Preferowanym kandydatom ich zwolennicy



przypisują wzrost wyższy niż mają w rzeczywistości (Doliński, 2003).

Zgodnie z modelem retrospektywnego głosowania Keya (1966) pozytywna ocena programu wyborczego stanowi powód, dla którego wyborcy oddają głos na danego kandydata. Zatem informacje dotyczące działań politycznych kandydata były uważniej monitorowane przez osoby badane. Paradoksalnie, skupienie na programie wyborczym, który został najpierw przedstawiony w opisie kandydatów, a następnie w pozytywnej lub negatywnej opinii prasowej o politykach, mogło spowodować zniekształcenie pamięci oceny programu wyborczego kandydatów. Związek przyczynowo-skutkowy oceny programu wyborczego z odbiorem cech osobowych i fizycznych kandydatów zostanie przedstawiony bardziej szczegółowo na podstawie analiz równań strukturalnych w dalszej części artykułu.

### **Kształtowanie pamięci oceny wizerunku polityka**

W celu analizy zniekształcenia pamięci pierwotnej oceny wizerunku polityka od później przypominanej oceny – dokonanej przez każdą osobę badaną po przeczytaniu opinii pozytywnej lub negatywnej – odejmowana była ocena wcześniejsza, dokonywana na podstawie opisu polityka znanego lub nieznanego. Otrzymany wynik potraktowano jako wskaźnik wielkości zniekształcenia pamięci pierwotnej oceny wizerunku polityka.

Wstępna analiza danych wykazała, że zniekształceniu pamięci uległa ocena programu wyborczego polityków. Osoby badane przypominały sobie swoją pierwotną ocenę programu wyborczego kandydatów istotnie wyżej po przeczytaniu opinii pozytywnej ( $M = 19,46$ ) i istotnie niżej po przeczytaniu opinii negatywnej ( $M = -20,84$ ) w stosunku do pierwotnej oceny programu wyborczego polityków. Test  $t$  badający te różnice dla danych skorelowanych okazał się istotny,  $t(204) = 2,07$ ;  $p < 0,05$ . Zebrane dane były analizowane również w jednoczynnikowym modelu wariancji 3 (rodzaj opinii: pozytywna vs. negatywna vs. brak opinii). Otrzymane wyniki nie wykazały jednak, aby rodzaj przeczytanej opinii miał istotny statystycznie wpływ na zniekształcenie przypominanej oceny programu wyborczego polityków [ $F(2, 230) = 2,31$ , n.i.], cech osobowościowych wizerunku polityka [ $F(2, 247) = 0,89$ , n.i.], jak i przypominanej oceny wyglądu kandydatów [ $F(2, 239) = 0,03$ , n.i.]. Testy kontrastów wykazały natomiast istotne statystycznie różnice między przypominaną oceną programu wyborczego dokonaną po przeczytaniu opinii pozytywnej, a przypominaną oceną dokonaną po przeczytaniu opinii negatywnej  $t(230) = -2,14$ ;  $p < 0,05$ . Takich różnic w stosunku do przypominanej oceny dokonanej bez przeczytania opinii na temat wcześniej ocenianego polityka nie wykryto.

Natomiast przypominana po przeczytaniu opinii na temat wcześniej ocenianych polityków ocena cech osobowościowych kandydatów nie różniła się istotnie od oceny pierwotnej polityków zarówno w przypadku, gdy osoby badane czytały opinię pozytywną ( $M = -12,23$ ), jak i negatywną ( $M = -0,82$ );  $t(209) = -0,65$ ; n.i. Podobnie nie stwierdzono takich różnic dla przypominanej oceny wyglądu polityków;  $t(214) = 0,2$ ; n.i. Uzyskane wyniki mogą wskazywać na uważniejsze monitorowanie opinii pochodzącej z mediów dotyczącej programu wyborczego niż odnoszącej się do cech osobowych kandydatów. Uważniejsze skupianie się na przekazach mediów dotyczących poruszanej przez kandydata problematyki, a nie jego osobowości, jest zgodne z ekonomicznym podejściem do zachowań wyborczych.

Wyniki analiz częściowo potwierdzają, że przypominana ocena wizerunku polityka jest zbieżna z później przeczytaną opinią na temat ocenianego wcześniej kandydata. Jeśli oprzeć się na wynikach testów  $t$  dla prób niezależnych (tzn. wyłączyć z analiz wyniki grup kontrolnych, w których badani przypominali pierwotną ocenę bez przeczytania opinii na temat polityka) można podtrzymać hipotezę zakładającą, że zniekształcenie pamięci programu wyborczego polityków pod wpływem informacji prasowej jest łatwiejsze niż zniekształcenie cech peryferycznych wizerunku kandydatów. Uzyskane wyniki wskazują bowiem, że łatwiej zniekształcić pamięć wyborców dotyczącą programu wyborczego niż pamięć wyglądu polityka lub jego cech osobowościowych.

Szczegółowe dane dotyczące różnic w ocenach polityka znanego i nieznanego przedstawiono w innej pracy (Falkowski i Michalak, 2009), natomiast tutaj skoncentrowano się na ustaleniu przyczynowej struktury pamięci wizerunku polityka.

W związku z tym zastosowano metodologię równań strukturalnych pozwalającą na precyzyjne określenie związków przyczynowo-skutkowych między elementami wizerunku kandydata, tworzącymi jego wewnętrzną strukturę w pamięci wyborcy. Metodologia ta opiera się na danych korelacyjnych, dlatego najpierw zostanie przedstawiona analiza regresyjna, a następnie na tej podstawie opisane zostaną równania strukturalne.

### **Predyktory poparcia i ustosunkowania się emocjonalnego do poszczególnych kandydatów**

W celu określenia zmiennych wpływających na poparcie i afekt do kandydatów podczas najbliższych wyborów wykonano analizę regresji wielokrotnej – oddzielnie dla każdego kandydata. Zmiennymi zależnymi były poparcie oraz afekt badanych osób do polityków. Natomiast predyktorami były pierwotne i przypominane oceny poszczególnych

Tabela 1.

Cechy wyjaśniające wariancję poparcia i afektu z podziałem na kandydatów, na podstawie analizy regresji wielokrotnej

Kandydat	Zmienna wyjaśniana	R2	$\beta$	$t$	$p$	Cechy wizerunku polityka
znany	poparcie	0,39	0,59	3,45	0,001	przypominany program wyborczy
	afekt	0,44	0,7	4,00	0,000	przypominany program wyborczy
nieznany	poparcie	0,46	0,46	4,07	0,000	przypominany program wyborczy
			0,25	2,96	0,004	pierwotna ocena cech osobowościowych
	afekt	0,43	0,42	3,69	0,000	przypominany program wyborczy
			0,29	3,22	0,002	pierwotna ocena cech osobowościowych

elementów wizerunku polityka. Szczegółowe wyniki analizy regresji zostały zebrane w Tabeli 1.

Poparcie i afekt do obydwu kandydatów, określone istotnymi cechami wizerunku polityka oraz przypominanej oceny jego programu wyborczego, są tak samo wrażliwe na obraz danego kandydata. Dodatkowo poparcie i afekt do polityka nieznanego są wyjaśniane nie tylko przez przypominaną ocenę programu wyborczego tego polityka, ale również przez pierwotną ocenę cech osobowościowych kandydata. Jednak wartość współczynnika regresji zarówno afektu, jak i poparcia dla polityka nieznanego jest większa w przypadku przypominanej oceny programu wyborczego niż pierwotnej oceny cech osobowościowych wizerunku kandydata, co wskazuje na większe znaczenie tej pierwszej. Natomiast poparcie i afekt do polityka znanego są wyjaśniane wyłącznie przez przypominaną ocenę jego programu wyborczego.

Uzyskane wyniki są zgodne z przewidywaniami hipotezy drugiej w części wskazującej na znaczenie przypominanej oceny dla poparcia i afektu do polityka. Potwierdzają także ustalenia w psychologii zachowań konsumenckich, że afekt do marki jest kształtowany przypominaną jej oceną, zniekształconą przez reklamę (Braun, 1999; Braun-Latour i Zaltman, 2006). Następnie przetestowano drugą część tej hipotezy, dotyczącą większego znaczenia elementów programowych wizerunku niż osobowych w zachowaniach wyborczych, co jest zgodne z podejściem ekonomicznym.

### Analiza równań strukturalnych według modelu sekwencyjnego

Rezultaty analiz regresji wielokrotnej posłużyły do skomponowania równań strukturalnych, które pozwoliły na określenie wpływu później przeczytanej opinii prasowej na przypominaną ocenę wizerunku kandydata, a co za tym idzie – na decyzję wyborców. Analizy rozrysowano zgodnie z sekwencyjnym modelem oddziaływania

komunikatów perswazyjnych (Falkowski i Cwalina, 1999; Cwalina i Falkowski, 2005). Badaniom poddano wszystkie warianty wpływu – pierwotną i przypominaną ocenę – na afekt i poparcie oraz wewnętrzną zależność przyczynową między programowymi i osobowymi elementami wizerunku.

### Strukturalna analiza wpływu oceny peryferycznych cech wizerunku polityków na ocenę programu wyborczego kandydatów

W modelach równań strukturalnych rozpisanych w schemacie kształtowania pamięci uwzględniono trzy grupy zmiennych. Były to: (1) ocena programu wyborczego polityka, jego cechy osobowościowe i fizyczne, wyodrębnione w analizie głównych składowych, (2) ocena emocjonalna, (3) intencja głosowania na określonego kandydata. Graficzną prezentację tych zmiennych przedstawia Rysunek 1. Testowano modele oddziaływania opinii prasowych na preferencje wyborcze w ujęciu, w którym ocena wyglądu polityków wpływa na ocenę osobowości kandydatów, a ta z kolei oddziałuje na ocenę programu wyborczego. Taki schemat jest zgodny z klasyczną teorią atrybucji Heidera (1958), zakładającą, że ocena określonego zachowania jest wynikiem rozważenia czynników osobowych i pozaosobowych oddziałujących na to zachowanie. Zatem przejawem wnioskowania politycznego zgodnego z teorią atrybucji może być wyjaśnianie chęci obniżenia podatków dla najuboższych deklarowanej przez danego polityka jego cechami osobowościowymi, takimi jak wrażliwość na niepowodzenia innych, które mogą być z kolei wynikiem cech fizycznych kandydata, takich jak wiek czy pochodzenie.

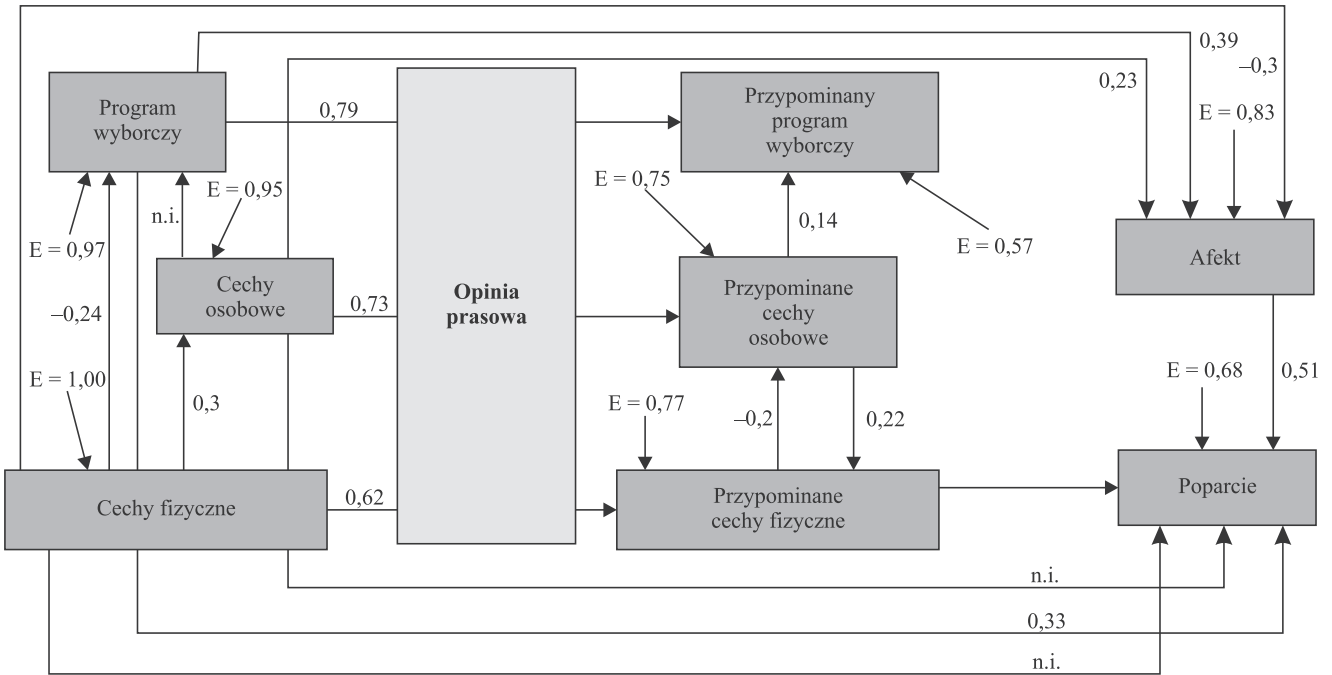
Dla każdego warunku eksperymentalnego wykonano analizy ścieżek, pokazujące wpływ przypominanej oceny na preferencje wyborcze oraz zastosowano analogicznie rozpisany model konkurencyjny, w którym przedstawiono wpływ pierwotnej oceny wizerunku kandydatów



(dokonanej na podstawie opisu kandydata) na poziom poparcia polityków. Ponieważ podstawowym celem stosowania analizy ścieżek jest testowanie teorii poprzez porównywanie różnych koncepcji zgodnie z tak zwaną zasadą racjonalnego krytycyzmu (Popper, 1997), zwrócono

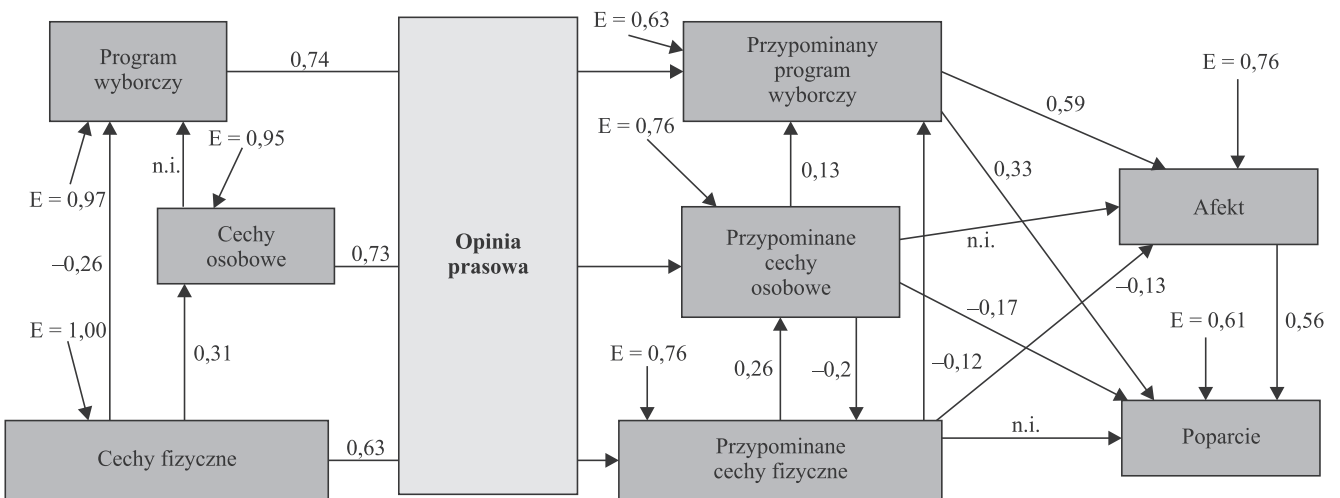
szczególną uwagę na analizę porównawczą badanych modeli zachowań wyborczych.

Wyniki analiz ścieżek przedstawiające ogólne modele wpływu informacji prasowych na preferencje wyborcze, w których poddano analizie przypominaną i pierwotną



Rysunek 2a.

Poparcie jako pochodna oceny wizerunku polityków, w sytuacji gdy ocena cech peryferycznych wizerunku wpływa na ocenę programu wyborczego kandydatów ( $\chi^2 = 54,12$ ;  $df = 11$ ;  $p = 0,000$ ).



Rysunek 2b.

Poparcie polityków jako pochodna przypominanej oceny wizerunku kandydatów dokonanej po przeczytaniu opinii, w sytuacji gdy ocena cech peryferycznych wizerunku wpływa na ocenę programu wyborczego polityków ( $\chi^2 = 26,92$ ;  $df = 11$ ;  $p = 0,005$ ).

ocenę kandydata znanego i nieznanego łącznie, bez względu na rodzaj przeczytanej opinii o polityku i źródło jej pochodzenia, przedstawiają Rysunki 2a i 2b. W testowaniu tych modeli przyjęto, że ocena cech fizycznych i osobowych kandydatów wpływa na ocenę programu wyborczego polityków.

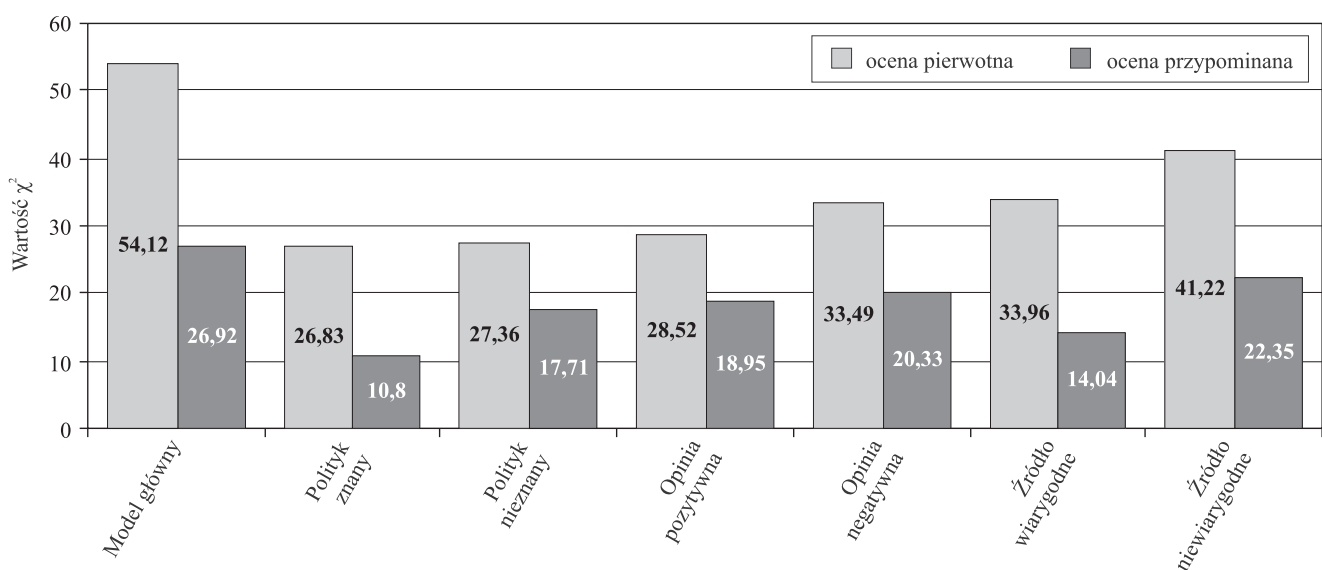
Model oparty na przypominanej ocenie wizerunku polityków okazał się istotnie lepiej dopasowany ( $\chi^2 = 26,92$ ;  $df = 11$ ;  $p < 0,005$ ;  $AIC = 4,92$ ) niż model oparty na pierwotnej ocenie kandydatów, która została dokonana po przeczytaniu opisu polityków ( $\chi^2 = 54,12$ ;  $df = 11$ ;  $p < 0,001$ ;  $AIC = 32,12$ ). Do zbadania istotności różnic między modelami wykorzystano wskaźnik AIC (*Akaike's Information Criterion*; Akaike, 1987)<sup>1</sup>. Wynik ten oznacza, że deklarowane poparcie polityków, będące pochodną emocjonalnego ustosunkowania się do kandydatów, jest oparte na przypominanej ocenie wizerunku polityków, a nie na ich ocenie pierwotnej.

Wyniki testowania hipotetycznych modeli oddziaływania przypominanej oceny, w których wygląd i osobowość polityka wpływają na ocenę programu wyborczego kandydata, wskazują na trafność rozwiązań przedstawionych na Rysunku 2b. Dodatkowo wykryto istotne różnice w teście  $\chi^2$  pomiędzy modelem opartym na przypominanej ocenie wizerunku polityka a modelem wyjaśniającym wpływ pierwotnej oceny na preferencje wyborcze. Wartości  $\chi^2$  dla każdego warunku eksperymentalnego przedstawia Rysunek 3.

Modele równań strukturalnych oparte na przypominanej ocenie wizerunku polityków okazały się istotnie lepiej dopasowane niż modele oparte na pierwotnej ocenie wizerunku polityków dokonanej na podstawie oryginalnej prezentacji polityka, których wartość statystyki  $\chi^2$  zdecydowanie rosła, tym samym pokazując większą rozbieżność danych empirycznych z opisującymi je modelami. Uzyskane wyniki analizy ścieżek wskazują zatem, że to nie pierwotna ocena, ale ocena przypominana, dokonana po przeczytaniu opinii politycznej, wzbudza u wyborcy określony poziom poparcia polityka, będący pochodną stosunku afektywnego do kandydata.

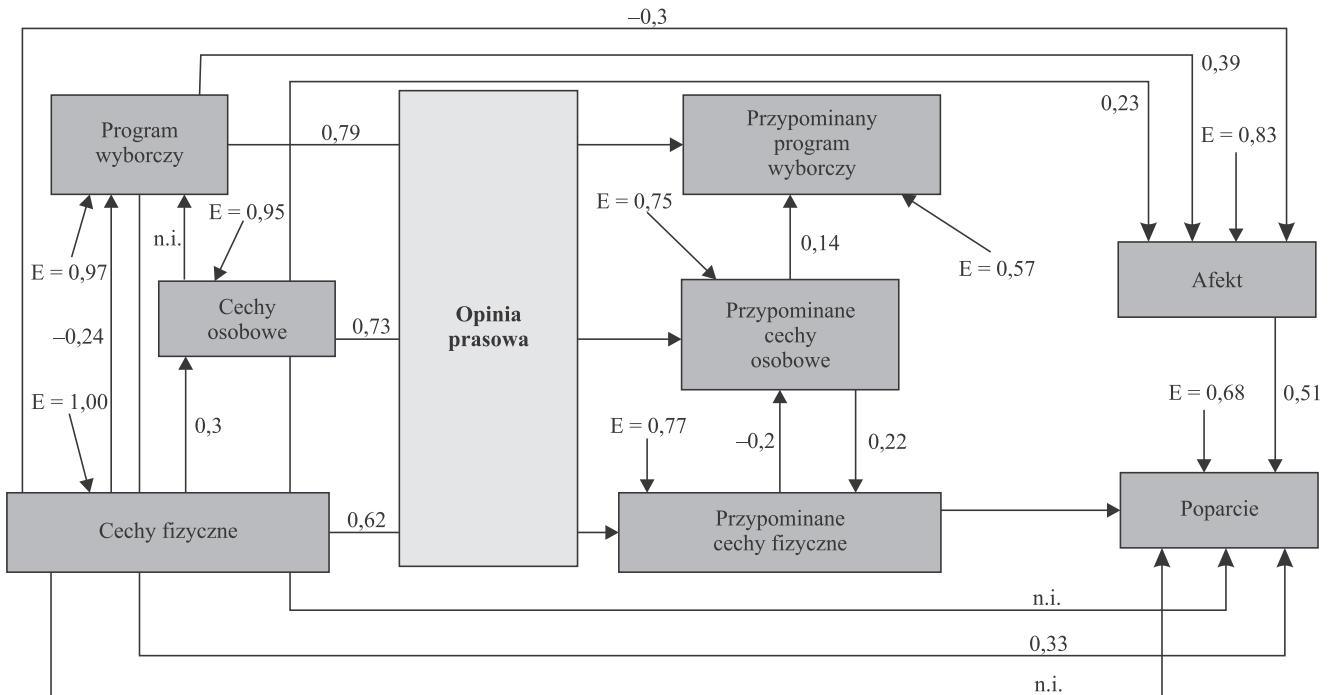
#### *Strukturalna analiza wpływu oceny programu wyborczego polityków na ocenę cech peryferycznych wizerunku kandydatów*

Decyzja wyborcza dotycząca poparcia danego polityka jest skutkiem współdziałania zarówno programu wyborczego, jak i cech peryferycznych jego wizerunku. Istotne znaczenie mają również siła i kierunek tych oddziaływań, dlatego wykonano analizy równań strukturalnych w odniesieniu do modeli oddziaływania informacji prasowych na preferencje wyborcze, w których program wyborczy wpływa na ocenę cech peryferycznych wizerunku polityków, podczas gdy cechy fizyczne wizerunku polityka oddziałują na ocenę osobowości kandydatów. Poniższe rysunki przedstawiają graficznie ogólne modele równań strukturalnych oparte na pierwotnej (Rysunek 4a)



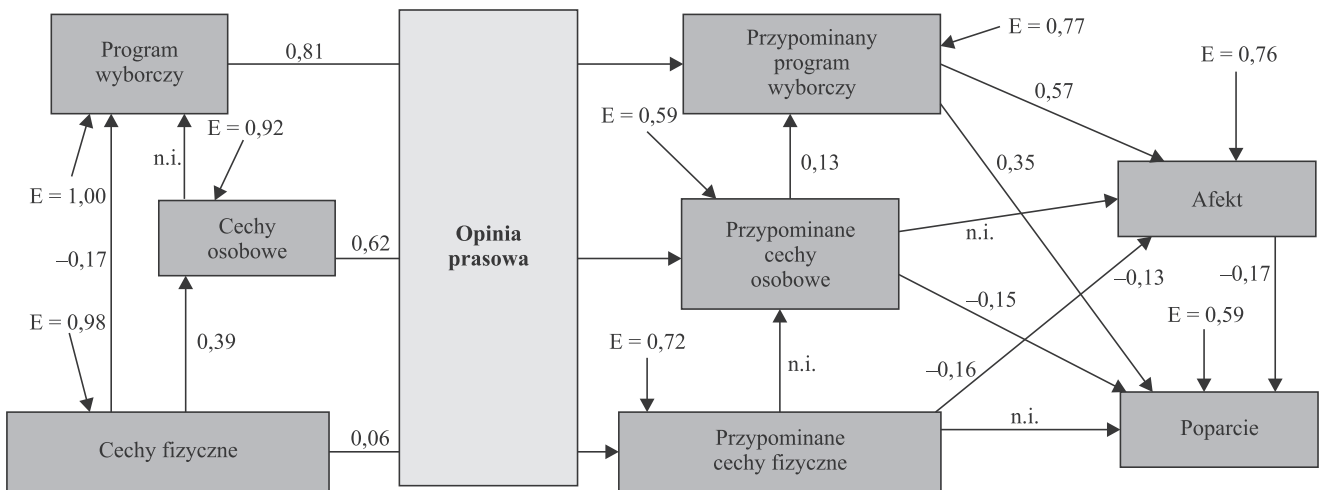
Rysunek 3.

Wartości  $\chi^2$  modeli ścieżek oparte na ocenie pierwotnej i przypominanej, w sytuacji gdy ocena cech peryferycznych wizerunku polityków wpływa na ocenę programu wyborczego kandydatów.



Rysunek 4a.

Poparcie jako pochodna oceny wizerunku polityków, w sytuacji gdy ocena programu wyborczego określa pozostałe aspekty wizerunku kandydatów ( $\chi^2 = 53,29$ ;  $df = 12$ ;  $p = 0,000$ ).



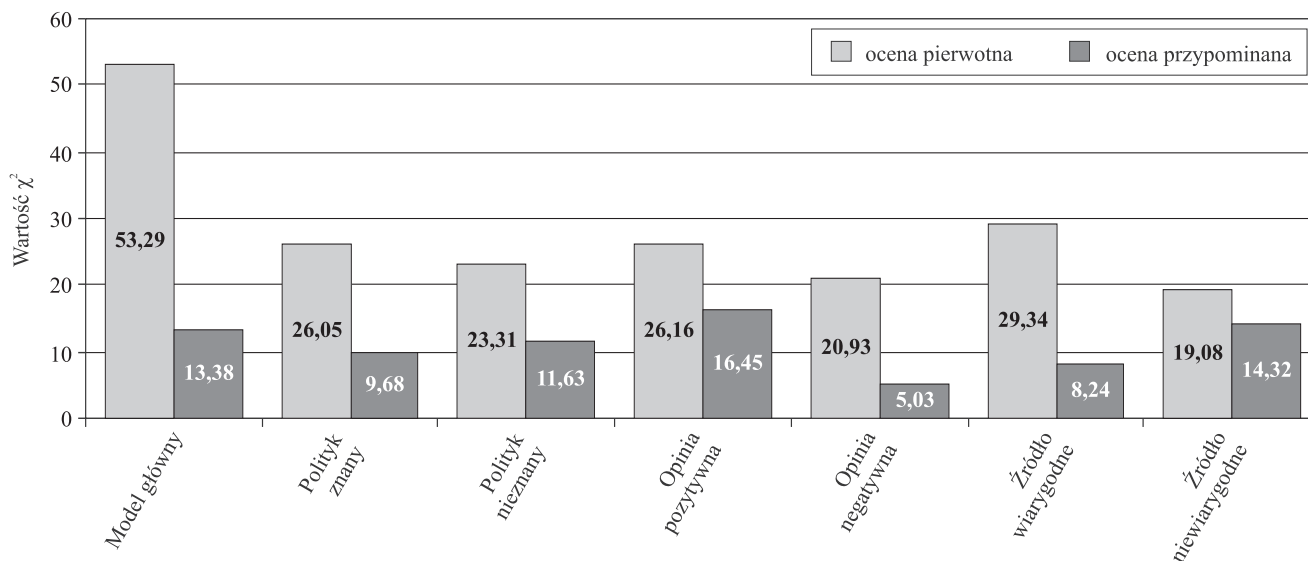
Rysunek 4b.

Poparcie polityków jako pochodna przypominanej oceny wizerunku kandydatów dokonanej po przeczytaniu opinii, w sytuacji gdy ocena programu wyborczego określa pozostałe elementy wizerunku polityków ( $\chi^2 = 13,38$ ;  $df = 11$ ;  $p = 0,27$ ).

i przypominanej ocenie (Rysunek 4b) wizerunku polityków.

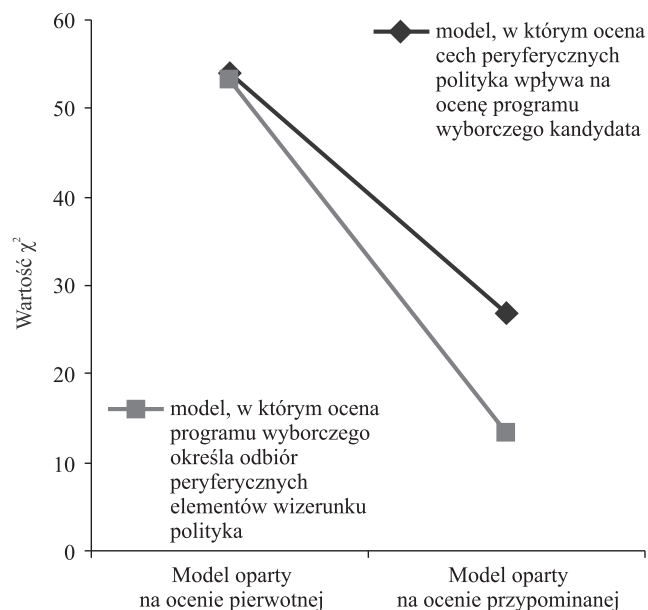
Podobnie jak w przypadku modeli ścieżek, w których ocena cech peryferycznych wizerunku polityków wpływa na ocenę programu wyborczego, model ścieżek

oparty na przypominanej ocenie okazał się istotnie lepiej dopasowany ( $\chi^2 = 13,38$ ;  $df = 11$ ;  $p < 0,27$ ;  $AIC = 1,26$ ) niż model oparty na ocenie pierwotnej ( $\chi^2 = 53,29$ ;  $df = 12$ ;  $p < 0,001$ ;  $AIC = 29,29$ ). Wynik ten wzmacnia przypuszczenie, że deklarując poparcie ocenianych wcześniej



Rysunek 5.

Wartości  $\chi^2$  modeli ścieżek oparte na ocenie pierwotnej i przypominanej, w sytuacji gdy ocena programu wyborczego polityków wpływa na ocenę cech peryferycznych wizerunku kandydatów.



Rysunek 6.

Wartości  $\chi^2$  ogólnych modeli ścieżek testujących wewnętrzną strukturę wizerunku polityka.

polityków, osoby badane w większym stopniu opierały się na przywoływanych z pamięci informacjach zniekształconych opinią pozytywną lub negatywną niż na pierwotnej ocenie.

Wyniki testowania hipotetycznych modeli oddziaływania opinii politycznej na preferencje wyborcze osób

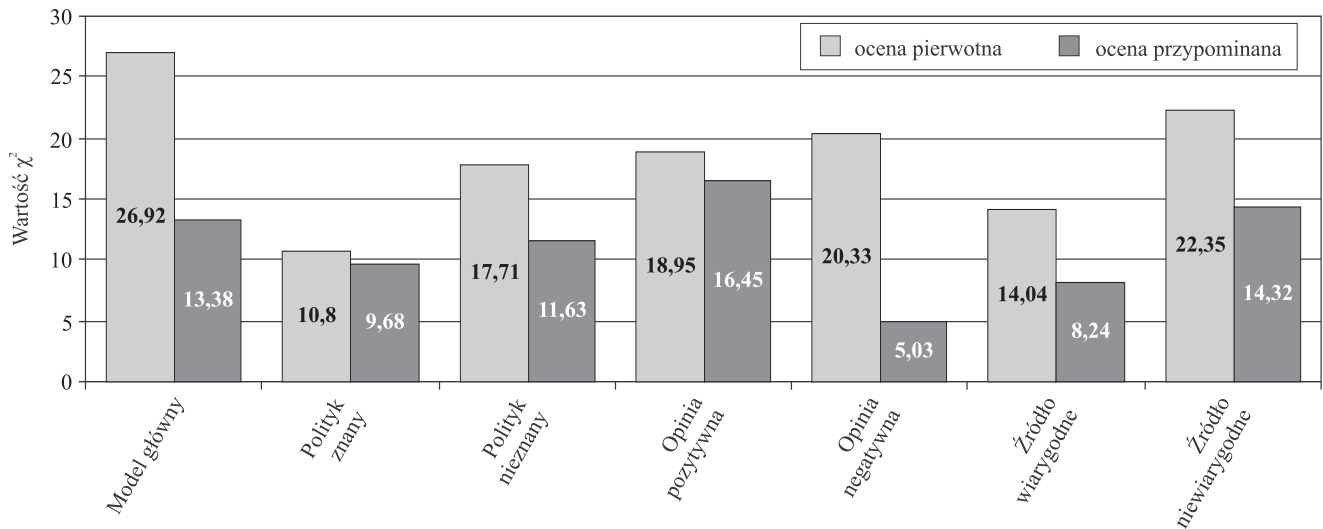
badanych, wykonane dla każdego warunku eksperymentalnego oddzielnie również potwierdzają, że modele oparte na przypominanej ocenie wizerunku polityka są lepiej dopasowane niż modele oparte na ocenie pierwotnej (Rysunek 5).

Kolejny rysunek (Rysunek 6) przedstawia graficznie wartości  $\chi^2$  modeli opartych na przypominanej i pierwotnej ocenie testujących wewnętrzną strukturę wizerunku polityka w sytuacjach, w których ocena cech peryferycznych określa odbiór programu wyborczego kandydata oraz program wyborczy wpływa na odbiór pozostałych elementów wizerunku polityka.

Wartości  $\chi^2$  równań strukturalnych opartych na przypominanej ocenie wskazują na lepsze dopasowanie do danych wejściowych. Dodatkowo schematy analiz ścieżek, w których ocena programu wyborczego określa percepcję cech peryferycznych wizerunku polityków, okazały się lepiej dopasowane niż modele, w których cechy peryferyczne polityków określają ocenę ich programu wyborczego. Szczegółowe wyniki dla każdego warunku eksperymentalnego graficznie przedstawia Rysunek 7.

Porównanie wyników analiz ścieżek, w których cechy peryferyczne wizerunku polityka wpływają na ocenę programu wyborczego kandydata, oraz modeli, w których ocena programu wyborczego określa percepcję cech osobowościowych polityka, wskazuje, że decyzja wyborcza wynika z oceny programu wyborczego. Uzyskane rezultaty potwierdzają hipotezę zakładającą, że przypominana





Rysunek 7.

Wartości  $\chi^2$  modeli ścieżek, w sytuacji gdy przypominana ocena cech peryferycznych wizerunku polityków wpływa na ocenę programu wyborczego kandydata, i modeli, w których przypominana ocena programu wyborczego określa odbiór peryferycznych elementów wizerunku polityka.

ocena programu wyborczego polityka jest najważniejszym składnikiem wizerunku kandydata, określającym jego elementy peryferyczne. Taki rezultat jest zgodny z ekonomicznym podejściem do zachowań wyborczych. Przedstawione badania empiryczne w metodologii równań strukturalnych wskazują, że to program wyborczy kandydata, a nie jego osobowość czy wygląd, pełni centralną rolę w podjęciu decyzji wyborczej.

Otrzymany na podstawie wyników przeprowadzonych badań schemat wzajemnego oddziaływania poszczególnych elementów wizerunku polityka Schoenwald (1987) określa jako *product-puzzle*. Zgodnie z tym modelem wyborcy rozważają atrybuty polityka na tle jego programu wyborczego i na tej podstawie wysuwają wnioski o jego kompetencjach, które kształtują obraz tego programu w umysłach wyborców. Na podstawie tak połączonej wiedzy wyborca podejmuje decyzje o poparciu kandydata. Dlatego, kreując wizerunek polityka jako osoby pragnącej zapewnić wysoki poziom edukacji, kandydat powinien być przedstawiany jako np. cierpliwy nauczyciel, troszczący się o umiejętność czytania najmłodszych uczniów.

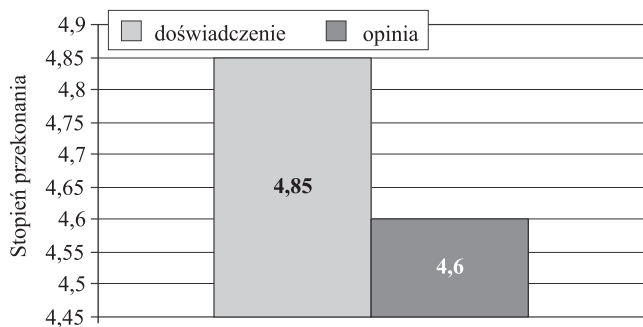
### Świadomość oddziaływania opinii na pamięć oceny wizerunku polityka

Świadomość oddziaływania później przeczytanej opinii na przypominaną ocenę wizerunku polityka ma kluczowe znaczenie. Zjawisko kształtowania pamięci zachodzi w sytuacji, gdy osoby badane przypominają

sobie swoją wcześniejszą ocenę wizerunku polityka jako zgodną z kierunkiem później przeczytanej opinii, jednak nie są świadome wpływu tej opinii na pamięć oceny. W przeciwnym razie badani zmieniliby zdanie na temat wcześniej ocenianego kandydata, czyli świadomie przewartościowali dotychczasowe przekonania pod wpływem nowych informacji i zdawaliby sobie sprawę z wpływu opinii na przypominaną ocenę.

Badając wsteczne kształtowanie pamięci wyborców, zastosowano procedurę oceny świadomości wpływu później przeczytanej opinii na pamięć pierwotnej oceny, zastosowaną przez Braun (1999) oraz Braun i Zaltmana (1998) w eksperymentach nad pamięciowym zniekształcaniem bodźców marketingowych. W końcowej części eksperymentu osoby badane określały (na skali 10-stopniowej), w jakim stopniu w swoim nastawieniu emocjonalnym i poparciu kandydata polegają na oryginalnej prezentacji, a w jakim na później przeczytanej opinii. Rysunek 8 przedstawia przekonanie badanych uśrednione dla wszystkich sytuacji badawczych.

Analiza danych przeprowadzona za pomocą testu *t* dla prób zależnych wykazała, że badani twierdzili, iż w większym stopniu polegali na oryginalnej prezentacji polityka niż później przeczytanej opinii,  $t(209) = 2,92; p < 0,01$ . Otrzymany wynik sugeruje, że wyborcy nie są świadomi wpływu opinii zniekształcającej pamięć ich wcześniejszej oceny. Jednak w ewentualnej replikacji badania należałoby tak rozszerzyć procedurę badawczą, aby świadomość wpływu później otrzymanych informacji na pamięć



Rysunek 8.

Oryginalna prezentacja i opinia w przypominaniu oceny wizerunku polityków.

wcześniejszych doświadczeń politycznych została zbadana za pomocą innych wskaźników niż bezpośrednie pytanie dotyczące takiego wpływu.

#### Uwagi końcowe

Celem przeprowadzonych eksperymentów była analiza psychologicznego mechanizmu kształtowania pamięci oceny wizerunku polityka pod wpływem przeczytanej opinii prasowej. Wyniki badań częściowo pokazały, że istnieje możliwość wstecznego kształtowania pamięci pierwotnej oceny polityka. Zniekształcenie pamięci oceny wizerunku kandydatów jest szczególnie niebezpieczne, gdy osoby badane nie są świadome wpływu informacji prasowych na przypominaną ocenę polityków. Istnieje możliwość, że środki masowego przekazu będą manipulowały przekazem informacji w celu kontrolowania zachowań wyborczych obywateli.

Wyniki analiz ukazujących strukturę wpływu poszczególnych cech wizerunku polityka na poparcie kandydatów wskazują, że związki przyczynowo-skutkowe percepcji wizerunku polityków przebiegają od oceny programu wyborczego do pozostałych cech wizerunku. Modele, w których ocena wizerunku programowego polityków określała pozostałe cechy kandydatów, okazały się lepiej dopasowane niż modele, w których ocena wyglądu i osobowości kandydatów wpływała na ocenę programu wyborczego. Otrzymane wyniki wskazują, że ocena programu wyborczego określa ocenę cech osobowościowych kandydatów. Wynik ten dowodzi, iż na podstawie obietnic wyborczych dotyczących na przykład zapewnienia posiłków dzieciom z najbiedniejszych rodzin wyborcy mogą wnioskować o cechach osobowych polityka, tj. o troskliwości czy wrażliwości na krzywdę innych. I przeciwnie, wyborcy, którzy są katolikami, na podstawie popierania przez polityka aborcji mogą wnioskować o negatywnych

cechach osobowych kandydata, takich jak brak inteligencji czy uczciwości. W takiej sytuacji przekonania polityka stają się przyczyną, na podstawie której wyborcy wnioskuje o jego charakterze, co skutkuje pozytywnym lub negatywnym ustosunkowaniem się wyborcy do danego kandydata.

W związku z tym, w przygotowywaniu strategii wyborczych nie można skupiać się jedynie na cechach osobowych lub programie wyborczym polityka. Obydwa elementy wizerunku kandydata są ze sobą połączone w określonym związku przyczynowo-skutkowym i rozpatrywanie ich niezależnie od siebie może zadecydować o niepowodzeniu kampanii wyborczej. Uzyskane wyniki analiz równań strukturalnych, chociaż nie pretendują do ostatecznego rozstrzygnięcia sporu, która z cech wizerunku polityka odgrywa decydującą rolę w decyzji wyborczej: program wyborczy versus osobowość lub wygląd polityka – to jednak stanowią wyraźny argument na rzecz tego pierwszego.

Wolność podkreślana w systemach demokratycznych oznacza prawo wyboru. Każdy obywatel ma prawo podjąć decyzję, wykorzystując wyłącznie własne przekonania i doświadczenia. Jednak istniejąca możliwość podjęcia takiej decyzji na podstawie fałszywej rzeczywistości politycznej skonstruowanej w umysłach wyborców może stwarzać pokusę świadomej, wyrafinowanej kontroli ich zachowań, między innymi przez wykorzystanie mechanizmów wstecznego kształtowania pamięci.

#### LITERATURA CYTOWANA

- Akaike, H. (1987). Model selection and Akaike's Information Criterion (AIC): The general theory and its analytical extensions. *Psychometrica*, 52, 345–370.
- Bartlett, F. (1932), *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bransford, J. (1979). *Human cognition: Learning, understanding, and remembering*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Braun, K. A. (1999). Postexperience advertising effects of consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 25, 319–334.
- Braun, K. A., Zaltman, G. (1998). *Backward Framing Through Memory Reconstruction* (Raport 98–109). Boston: Marketing Sciences Institute.
- Braun, K. A., Ellis, R., Loftus, E. F. (2002). Make my memory: How advertising can change our memories of the past. *Psychology and Marketing*, 19, 1–23.
- Braun, K. A., Loftus, E. F. (1998). Advertising's misinformation effect. *Applied Cognitive Psychology*, 12, 569–591.
- Braun-Latour, K., Zaltman, G. (2006). Memory change. An intimate measure of persuasion. *Journal of Advertising Research*, 46, 57–72.
- Carmines, E., Stimson, J. (1980). The two faces of issues voting. *American Political Science Review*, 74, 78–91.

- Cwalina, W., Falkowski, A. (2005). *Marketing polityczny*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2008). Constructivist mind: False memory, freedom, and democracy. *Journal of Political Marketing*, 7, 239–255.
- Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper.
- Falkowski, A., Cwalina, W. (1999). Methodology of constructing effective political advertising: An empirical study of the Polish presidential election in 1995. W: B. I. Newman (red.), *Handbook of political marketing* (s. 283–304). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Falkowski, A., Michalak, M. (2009). Doświadczenie i opinia w kształtowaniu wizerunku polityków. W: J. Miluska (red.), *Polityka w życiu człowieka: Polityka i politycy. Diagnozy, oceny, doświadczenia* (s. 249–262). Poznań: Wydawnictwo UAM.
- Garry, M., Manning, Ch. G., Loftus, E. F., Sherman, S. J. (1996). Imagination inflation: Imagining a childhood event inflates confidence that it occurred. *Psychonomic Bulletin and Review*, 3, 208–214.
- Harris, P. (2001). To spin or not to spin, that is the question: The emergence of modern political marketing. *The Marketing Review*, 2, 35–53.
- Heider, F. (1958). Social perception and phenomenal causality. *Psychological Review*, 51, 358–374.
- Kaid, L. L., Holtz-Bacha, C. (red.) (2006). *The Sage handbook of political advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Key, V. O. (1966). *The responsible electorate*. Cambridge, MA: Belknap.
- Kinder, D. R. (2003). Komunikacja i polityka w epoce informacji. W: D. O. Sears, L. Huddy, R. L. Jervis (red.), *Psychologia polityczna* (s. 237–357). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Loftus, E. (1977). Shifting color memory. *Memory and Cognition*, 5, 696–699.
- Manoff, R. K. (1986). Writing the news (by telling the ‘story’). W: R. K. Manoff, M. Schudson (red.), *Reading the news: A pantheon guide to popular culture* (s. 197–229). New York: Pantheon Books.
- Metcalfe, J. (1991). Recognition failure and the composite trace memory in CHARM. *Psychological Review*, 98, 529–553.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- O’Shaughnessy, N. (1990). *The phenomenon of political marketing*. London: Macmillan.
- Popper, K. R. (1977). *Logika odkrycia naukowego*. Warszawa: PWN.
- Scammell, M. (1995). *Designer politics: How elections are won*. London: Macmillan.
- Schoenwald, M. (1987). Marketing a political candidate. *Journal of Consumer Marketing*, 4, 57–63.
- Skarżyńska, K. (2005) *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

#### PRZYPISY

1. Model istotnie lepiej dopasowany wyznacza wzór:  $AIC = \chi^2 - 2df$ . Wartość AIC jest obliczana dla obu porównywanych modeli. Model, którego wartość AIC jest niższa, uważa się za istotnie lepiej dopasowany.

# Backward framing through memory reconstruction of politicians' policy in election evaluation. Causal memory structure of candidates' images

Andrzej Falkowski, Małgorzata Michalak  
*Warsaw School of Social Sciences and Humanities*

## Abstract

The aim of the backward-framing study was to show the possibility of re-constructing memories related to the directly or indirectly acquired knowledge both by event experience or by post event verbal description. Subjects were asked to evaluate politicians according to their program, personality and physical appearance. After a week delay and after having read a positive or a negative description of the politician, they were asked to recall their previous evaluation of this politician. The results revealed that the recalled information was strongly related to the knowledge distorted by exposure to the post event information. Moreover, it was shown that it was the politician's program, and not his/her personality traits that was the core factor in evaluation of the politician. The findings are consistent with the economical voter's behavior theory. To conclude, the recalled information of a particular experience was subject to distortions caused by the post event information. The participants believed that their new opinion was similar to the opinion that they held before. We conclude that backward framing in construction of political reality may play a crucial role in development of political images and thus may influence voters' behavior.

*Key words:* politician image, backward framing, press opinion

Złożono: 9.03.2011

Złożono poprawiony tekst: 18.07.2011

Zaakceptowano do druku: 3.11.2011