Czasopismo Psychologiczne
Psychological Journal

Procesy samoregulacji w formowaniu wrażeń o politykach: derywacja i racjonalizacja

Wojciech Cwalina*

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa

SELF-REGULATION PROCESSES IN IMPRESSION FORMATION OF POLITICIANS: DERVIATION AND RATIONALIZATION

The article discusses the importance on the self-regulation processes in how citizens form impressions of politicians. Two types of processes which may occur while making the evaluation of a politician – derivation and rationalization – were contrasted. Derivation is defined as a process during which voting decisions emerge as a consequence of piecemeal evaluations of particular pieces of information about the candidate and his or her qualities. Rationalization assumes that the choice of a candidate is based only on voter's general, overall evaluation. Two experiments were conducted in order to distinguish between those two ways of forming the evaluations. Experiment 1 compared the process of impression formation with regard to well-known politicians who had either positive or negative emotional evaluation (Lech Kaczyński i Donald Tusk). Experiment 2 focused on forming impressions of a likeable though fictitious politician. The results prove that evaluations of a likeable politician (both known and unknown) are based mainly on the rationalization, that is on-line information processing. On the other hand, when a politician is well-known but has negative emotional evaluation the process of forming impressions cease to exist.

Od początków psychologii jako nauki starano się odkryć procesy, które kierują tym, w jaki sposób i dlaczego formowane są takie, a nie inne wrażenia dotyczące innych ludzi. Fiske i Taylor (2008) analizując rozwój modeli psychologicznych dotyczących człowieka jako podmiotu i obiektu poznania społecznego wyróżniają pięć ogólnych podejść w tym względzie. Przy czym, kryterium dla tego podziału jest uwzględnienie w nich znaczenia i wzajemnych relacji występujących między procesami motywacyjnymi i poznawczymi. Według nich lata 50-te i 60-te dwudziestego wieku zdominowane były przez teorie akcentujące przede wszystkim motywacyjną funkcję poszukiwania spójności w percepcji innych ludzi i świata. Zakładano, że subiektywna percepcja braku takiej spójności (np. w zachowaniu drugiej osoby), wzbudza w obserwatorze stan dyskomfortu i dążenie do jej wyeliminowania. Redukcja tego awersyjnego popędu prowadzi do przywrócenia wewnętrznej równowagi i jest procesem autonagradzania. Teorie spójności nie potrafiły jednak wyjaśnić i przewidzieć tego, co i w jakim stopniu dana osoba będzie spostrzegać jako niespójność oraz jaki sposób jej redukcji wybierze. Ponadto, z uwagi na to, że ludzie wykazują tendencję do tolerowania nawet znacznej niespójności, w wątpliwość poddano dominującą rolę w percepcji społecznej przyznawaną motywacji do jej unikania.

Kolejny etap rozwoju teorii społecznego poznania, zdaniem Fiske i Taylor (2008), zdominowało, w latach 70-ych XX wieku, podejście do podmiotu poznającego jako „naiwnego naukowca", związane gównie z teoriami atrybucji. Według niego, obserwując drugą osobę, jednostka jest gotowa podjąć pewien wysiłek, aby „zebrać dowody" jej dotyczące i upewnić się w swojej o niej opinii. Aby to osiągnąć, uważniej obserwuje zachowanie czy wygląd

* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Wojciech Cwalina, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa.
e-mail: wojciech.cwalina@swps.edu.pl

obiektu. Stara się dowiedzieć, jak postępował on w innych sytuacjach. W tych koncepcjach motywacja pełni rolę drugorzędną w stosunku do aktywności poznawczej podmiotu. Z uwagi na to, iż ludzie jedynie w niektórych sytuacjach gotowi są na włożenie wysiłku w zastanawianie się nad innym obiektem, w latach 80-ych XX wieku wyłoniło się trzecie, ogólne podejście do społecznego poznania, zakładające, że człowiek funkcjonuje niczym „skąpiec poznawczy". Według niego, ludzie posiadają ograniczone zasoby poznawcze, dlatego też zamiast namyślania się i analizowania zachowań innych, stosują różnego rodzaju „skróty poznawcze", strategie, dzięki którym możliwe staje się uproszczenie złożonych problemów. Mogę one być trafne lub zawodne – jednak zawsze są efektywne z uwagi na wykorzystanie własnych zasobów poznawczych poznającego. Z tej perspektywy, co podkreślają Fiske i Taylor (2008), znaczenie motywacji w percepcji społecznej jest więc niewielkie, a dominującą rolę pełnią procesy poznawcze.

Lata 90-te XX wieku przyniosły jednak ponowne zainteresowanie i podkreślenie roli emocji i motywacji w poznaniu społecznym, czego konsekwencją było wyłonienie się nowej perspektywy ujmowania człowieka – jako „umotywowanego taktyka". Dysponuje on wieloma dostępnymi strategiami poznawania i wybiera wśród nich najlepszą ze względu na swoje cele, motywy i potrzeby. W związku z tym, ludzie czasem myślą systematycznie (jak „naiwny naukowiec"), a czasem w sposób uproszczony (jak „skąpiec poznawczy"), lecz zawsze myślą w celu zaspokojenia swoich potrzeb. Gdy potrzeby te są istotne – przeważa tendencja do myślenia uważnego, systematycznego, a gdy są one mało ważne – do myślenia heurystycznego. Tym samym, psychologiczne koncepcje dotyczące społecznego poznania zatoczyły pełny cykl, ponownie podkreślając znaczenie procesów motywacyjnych człowieka i uzupełniając je rozbudowaną wiedzą dotyczącą struktury i procesów poznawczych.

Wiek XXI, zdaniem Fiske i Taylor (2008), przyniósł kolejną zmianę w konceptualizacji człowieka jako podmiotu poznania społecznego. Z uwagi na to, że nigdy lub bardzo rzadko jest on tak świadomy swoich celów i potrzeb, jak zakłada to podejście umotywowanego taktyka, akcent został przeniesiony na procesy zachodzące poza świadomością. Podejście to ujmuje człowieka jako „aktywowanego aktora", którego działania znajdują się pod silnym wpływem środowiska społecznego, a u ich podstaw leżą zarówno procesy automatyczne, jak i świadome. Fiske i Taylor (2008) podkreślają, że ludzkie motywy wywierają istotny wpływ nie tylko na te drugie, lecz również i na te pierwsze. Podejście to łączy więc w sobie, ujęcie akcentujące znaczenie ekonomii poznawczej z ujęciem ukazującym znaczenie procesów afektywnych i motywacyjnych zachodzących na każdym etapie poznania społecznego.

PROCESY SAMOREGULACJI W POZNANIU SPOŁECZNYM

Powiązanie procesów poznawczych i motywacyjnych wskazuje, iż poznanie społeczne można traktować jako przejaw szerszych mechanizmów samoregulacji w odniesieniu do społecznego funkcjonowania osoby. Według Karoly'ego (1993, s.25), „samoregulacja odnosi się do tych procesów, wewnętrznych i/lub transakcyjnych, które umożliwiają jednostce kierowanie swoją celową aktywnością w czasie i w zmieniających się okolicznościach". Regulacja implikuje więc dostosowywanie poznania, afektu i zachowania osoby poprzez świadome lub automatyczne uruchamiane określonych mechanizmów w zależności od sytuacji, w której się ona znajduje. Karoly (1993) uważa, że procesy samoregulacji inicjowane są wówczas, gdy utrudnione jest realizowanie działań rutynowych lub, gdy jednostka koncentruje się na określeniu i osiągnięciu jakiegoś celu. Przy czym, istotne w tym względzie są nie tylko jego cechy treściowe, ale również formalne (np. szerokość, ogólność, perspektywa czasowa), gdyż wyznaczają one zarówno wybór strategii działania (syndromy poznawczo-behawioralne), jak też ich efektywność (zob. Wieczorkowska-Siarkiewicz, 1992; Zaleski, 1987).

Dweck i Leggett (1988) uważają, że cele jednostki tworzą ramy, poprzez które interpretuje ona i reaguje na zdarzenia. W zaproponowanym przez nie socjo-poznawczym podejściu do osobowości i motywacji, dowodzą one, że orientacja na cele uwarunkowana jest określoną koncepcją samego siebie, a co z tym związane – natury ludzkiej i świata. Z kolei, sformułowanie i realizacja celów służy zarówno utrzymywaniu pozytywnej samooceny jednostki, jak również jej adaptacji do otoczenia, w którym żyje. Przy czym, według Bargha (1990), chociaż wiele z nich jest rezultatem świadomego namysłu i wyboru, to taka świadoma decyzja nie jest konieczna dla ich aktywacji i wyzwolenia określonych działań na nich skoncentrowanych. W modelu auto-motywów, zakłada on, że cele i intencje reprezentowane są w pamięci w taki sam sposób, jak postawy, pojęcia, stereotypy czy – ogólnie – schematy. Tym

samym, mogą być one aktywowane automatycznie przez określone bodźce w środowisku, zwłaszcza wówczas, gdy cele te są bezpośrednio powiązane w pamięci z reprezentacją danej sytuacji (zob. też Chartrand i Bargh, 1996).

Podobne stanowisko, z perspektywy psychologii osobowości, zajmują m.in. Cantor (2003) oraz Mischel i Shoda (1995). Prowadzone przez nich badania wskazują, że określenie cech osobowości jednostki i ich przekładalność na konkretne sposoby jej zachowania się jest w istotnym stopniu modyfikowana sytuacyjnie i/lub przez cele danej osoby. Cantor (1990, 2003) podkreśla konieczność analizy osobowości człowieka jako „zanurzonej w kontekście społecznym". Wykazuje ona, że dominujące w tym względzie podejście normatywne skupia się na opisie osób w terminach atrybutów, które są proste, ogólne, spójne, stabilne i niezależne od relacji społecznych, natomiast nie stanowi ono satysfakcjonującej podstawy do przewidywania i rozumienia zachowań ludzi w konkretnych sytuacjach. Cantor (2003) proponuje więc, że psychologiczne analizy osobowości powinny zostać uzupełnione lub zastąpione podejściem, które kładzie nacisk na to, co osoby starają się osiągać (cele), często w odmienny sposób w różnych okolicznościach i w różnych punktach czasowych.

Z kolei, Mischel, Shoda i ich współpracownicy (Mischel Shoda, 1995; Shoda, Mischel, 1993; Shoda, Mischel, Wright, 1993) rozwijając modele przetwarzania informacji społecznych, uważają osobowość człowieka za system wzajemnie ze sobą powiązanych jednostek poznawczo-afektywnych. Sieć takich jednostek jest typem reprezentacji umysłowej. Tworzy się ona pod wpływem społecznego uczenia się, przy współdziałaniu czynników biologicznych takich, jak temperament czy własności genetyczno-biochemiczne. System jednostek poznawczo-afektywnych (osobowość) wchodzi w interakcję ze światem społecznym, przez który jest stale aktywowany. Drugim źródłem wzbudzania jest wewnętrzna aktywność poznawcza i afektywna osoby, obejmująca fantazje, marzenia, planowanie i procesy regulacji. Jednostki poznawczo-afektywne pośredniczą więc pomiędzy oddziałującymi na człowieka cechami sytuacji, w której się znajduje a kompleksową reakcją na nie, tak jak są one przez niego rozumiane. Oznacza to, że nominalnie ta sama sytuacja, w zależności od jej interpretacji może prowadzić do odmiennych zachowań. Gdyż, co akcentują McArthur i Baron (1983), człowiek jest wrażliwy jedynie na informacje istotne dla jego adaptacji, a nie na wszystkie, które są mu dostępne.

PRZETWARZANIE INFORMACJI O INNYCH LUDZIACH

W kontekście społecznego poznania i formowania wrażeń dotyczących innych ludzi istotną kwestią jest również to, w jaki sposób zgromadzone informacje o obiektach społecznych są przechowywane w ludzkiej pamięci oraz w jaki sposób są one z niej wydobywane w celu podjęcia określonej decyzji. Judd, Drake, Downing i Krosnick (1991) uważają, że postawy w stosunku do innych ludzi czy zdarzeń są ewaluacjami obiektów, które są przechowywane w pamięci długotrwałej wraz z bitami szczegółowych informacji na ich temat (zob. też Fazio, 2007). Są one uogólnionymi, abstrakcyjnymi sądami, które mogą opierać się na: przekonaniach dotyczących obiektów postaw, wcześniejszych z nimi doświadczeniach, reakcjach afektywnych na nie oraz odbieranej od innych komunikacji perswazyjnej. Tego rodzaju schematy przedmiotowe, mogą być jednostkowe (sieć wiedzy skoncentrowana na osobie), gdy mają tylko jeden egzemplarz (np. Lech Kaczyński, Donald Tusk) lub kategorialne (sieć wiedzy oparta na kategorii), kiedy egzemplarzy jest więcej (np. polityk, kandydat na prezydenta) (zob. Lodge, 1995; Wojciszke, 1986; Wyer i Srull, 1986).

W sytuacji podejmowania decyzji społecznej (np. wejściu w interakcję, o poparciu kandydata w wyborach politycznych) ma miejsce przeszukiwanie pamięci w celu wydobycia z niej potrzebnych informacji. Przeszukiwanie to może zakończyć się wydobyciem tylko ewaluacji (zgeneralizowanej postawy) lub może dać wynik w postaci dodatkowych, bardziej szczegółowych informacji ewaluatywnych z nią związanych (np. atrybutów spostrzeganej osoby). Podejście to nie zakłada więc, że postawy/ewaluacje są niezmienne czy, że osoba może je wydobyć z pamięci w tej samej formie kiedy tylko są one jej potrzebne. Przeciwnie, to co jest rzeczywiście przechowywane w pamięci i co jest z niej wydobywane przy podejmowaniu określonej decyzji czy wydawaniu sądu podlega dynamicznym przekształceniom. Zależą one przede wszystkim od wskazówek kontekstowych występujących w danej sytuacji, od specyficznych procesów aktywacji określonych informacji oraz celów jednostki.

Wynika stąd, dominujące obecnie w psychologii poznania społecznego, przekonanie o konieczności dwuprocesowego podejścia do analizy formowania wrażeń dotyczących innych ludzi i przetwarzania informacji społecznych (Chaiken, Lieberman i Eagly, 1989; Petty i Cacioppo, 1986; Srull i Wyer, 1988). Kryteria, które są kluczowe dla wyodręb-

nienia dwóch sposobów kształtowania ocen innych ludzi dotyczą, ilości dostępnych jednostce zasobów poznawczych, czyli rozróżnienia pomiędzy procesami wymagającymi szczegółowej i związanej z wysiłkiem analizy informacji a procesami zautomatyzowanymi oraz motywacji do dokonywania takich ocen.

Według Hastiego i Park (1986) formowanie wrażeń o innych ludziach może przebiegać według jednego z dwóch sposobów: przetwarzania informacji na bieżąco (*on-line processing*) oraz metody opartej na pamięci (*memory-based processing*). Metoda on-line zakłada, że każda porcja informacji o danej osobie jest bezpośrednio oceniana i łączona podczas kontaktu z nią z odpowiadającym jej węzłem w pamięci pracującej, określanym jako operator sądzenia (Hastie i Park, 1986), rejestr on-line (Lodge, 1995) lub integrator informacji (Wyer i Srull, 1986). W związku z tym, że przetwarzanie informacji jest sekwencyjne, ludzie aktualizują i natychmiast integrują swoje oceny w ogólną ewaluację obiektu przechowywaną w pamięci długotrwałej. Nowa informacja jest zatem kodowana na pojedynczym, bipolarnym wymiarze lubię-nie lubię (w kategoriach: pozytywne lub negatywne) oraz oceniana w kontekście bieżącego rejestru on-line. Natomiast, jej treść jest stosunkowo szybko zapominana (Lodge i Stroh, 1993; Riskey, 1979). Rejestr ten stanowi „kotwicę" dla przetwarzania kolejnych informacji, a jego aktualizacja odbywa się oddzielnie dla każdego obiektu. Wówczas, gdy od obserwatora wymagane jest wyrażenie opinii o tych obiektach czy dokonanie wyboru między nimi, będzie on porównywał odpowiednie rejestry i na tej podstawie wydawał osąd. Jednocześnie dostępność szczegółowych informacji leżących u podstaw ewaluacji (bieżącego rejestru on-line) będzie ograniczona. Tym samym, chociaż poproszona o uzasadnienie swojego wrażenia dana osoba potrafi podać konkretne argumenty, to jednak nie będą to te, na których się ono opiera. Dreben, Fiske i Hastie (1979) wykazali empirycznie, że przy sekwencyjnym dostarczaniu informacji o bodźcowej osobie, w odniesieniu do ogólnego wrażenia o niej największe znaczenie mają informacje początkowe (efekt pierwszeństwa), natomiast najlepiej zapamiętane są te, prezentowane na końcu (efekt świeżości). Innymi słowy, występuje tu relatywna niezależność ogólnego wrażenia o osobie i informacji o niej, które doprowadziły do jego ukształtowania (zob. też np. Anderson i Farkas, 1973; Jacoby i in., 2002; Srull, Wyer, 1989). Z założenia, proces formowania wrażenia jest więc kompensacyjny, a nie porównawczy (Lodge, 1995).

Z kolei, metoda oparta na pamięci sugeruje, że aby wydać sąd o drugim człowieku, ludzie dokonują przeglądu dostępnych informacji na jego temat, które mają w pamięci. Proces ten wymaga znacznego wysiłku poznawczego i czasu na uformowanie wrażenia. Tym samym ostateczna ocena obiektu jest zdeterminowana tym – jakie i ile informacji jest dostępnych w pamięci i zostanie przypomnianych (zob. Hastie i Park, 1986; Hastie i Pennington, 1989).

To, który z tych procesów zostanie uruchomiony zależy od celu, jaki ma osoba oraz od jej zasobów uwagowych w trakcie nabywania informacji (Hastie i Park, 1986; Mackie i Asuncion, 1990). Wrażenia będą formowane bez oparcia na pamięci dotyczącej danej osoby (on-line), gdy celem obserwatora jest sformowanie wrażenia, a gdy takiego celu brak – wrażenia będą opierać się na zapamiętanych informacjach. Przy czym, wrażenie jest formowane on-line nie tylko w sytuacji, gdy jednostka jest świadoma takiego celu, lecz także, gdy jest on aktywowany automatycznie przez bodźce świadomie nie rejestrowane (Chartrand i Bargh, 1996). Z kolei, jeśli występują dystrakcje lub uwaga jest skoncentrowana na innych zadaniach, sądy będą wydawane w oparciu o te zachowania obserwowanej osoby, które będą dostępne w pamięci.

Rozróżnienie na przetwarzanie informacji on-line i oparte na pamięci jest w dużym stopniu zbieżne z tym, które leży u podstaw modelu kontinuum formowania wrażeń zaproponowanego przez Fiske i Neuberga (1990) wraz z jego rozszerzeniem – koncepcją schematów wyzwalających afekt (Fiske i Pavelchak, 1993; Pavelchak, 1989). Według nich, kluczowe znaczenie w formowaniu wrażenia mają również: motywacja i zasoby poznawcze. Model kontinuum formowania wrażeń zakłada, iż, po pierwsze, procesy oparte na kategorii mają pierwszeństwo nad procesami opartymi na analizie atrybutów osoby. Oznacza to, że spostrzegający próbują najpierw formować wrażenie o innym na podstawie kategorii, które składają się z etykiety (np. polityk, Janusz Palikot) oraz z atrybutów charakterystycznych dla egzemplarzy do niej należących (np. uczciwy, kompetentny, arogancki). Każdy atrybut, jak również etykieta posiadają swój znak afektywny (dodatni bądź ujemny) wskazujący na ich wartość ewaluatywną. Przy czym, walencja etykiety jest niezależna od znaków poszczególnych atrybutów i może być aktywizowana bez konieczności sięgania do ich szczegółowych wartości ewaluatywnych. Jeśli kategoryzacja danej osoby powiedzie się, wówczas obserwator nie zwraca większej

uwagi na jej cechy i jest ona oceniana w oparciu o afekt związany z najwyższym poziomem schematu. Po drugie, przesuwanie się po kontinuum formowania wrażeń zależy od łatwości, z jaką spostrzegający może interpretować atrybuty obiektu jako pasujące do kategorii. Jeśli trudno jest dopasować cechy osoby do jakiejś kategorii (kategoryzacja kończy się niepowodzeniem), wówczas następuje uważniejsza, analityczna ich analiza – atrybut po atrybucie. Zsumowana lub uśredniona ewaluacja poszczególnych charakterystyk w rezultacie prowadzi do określonej reakcji afektywnej. Jednak jest ona wówczas wolniejsza i wymaga wysiłku. Po trzecie, kluczowym elementem formowania wrażenia jest uwaga. Jeśli spostrzegający jest skłonny i ma wystarczające zasoby do przeprowadzenia bardziej wnikliwej analizy cech osoby, wówczas proces poznania będzie postępował dalej. Jeśli natomiast, nie wykazuje on dalszego nią zainteresowania – proces ten zostanie przerwany. Po czwarte, motywacja do ukształtowania wrażenia o drugiej osobie jest koniecznym czynnikiem całego procesu. Jeśli wyrobienie sobie opinii o innym nie jest istotnym celem, wówczas spostrzegający zaniecha dalszych jego analiz. Po piąte, motywacja wpływa także na procesy uwagi oraz na ocenę i interpretację zaobserwowanych cech. Tym samym, jeśli obserwowana osoba nie jest istotna z punktu widzenia celów czy potrzeb jednostki, proces formowania o niej wrażenia nie zostanie uruchomiony. Jest on wzbudzany tylko wówczas, gdy jest ona z jakiegoś powodu „ważna" czy „interesująca". Przy czym, model ten nie precyzuje jednoznacznie czy w przypadku osób lubianych i nielubianych formowanie wrażeń będzie przebiegać w ten sam sposób.

Istnieje więc wyraźne podobieństwo w sposobie ujmowania procesów leżących u podstaw formowania wrażeń o innych ludziach w koncepcjach: Hastiego i jego współpracowniczek (Hastie i Park, 1986; Hastie i Pennington, 1989) oraz Fiske i jej współpracowników (Fiske i Neuberg, 1990; Fiske i Pavelchak, 1993). Procesy on-line wydają się być zbieżne z przetwarzaniem opartym na kategorii, natomiast procesy oparte na pamięci – z przetwarzaniem analitycznym (zob. Fiske i Ruscher, 1989).

OCENA KANDYDATÓW PRZY PODEJMOWANIU DECYZJI WYBORCZYCH

Jednym z celów twórców wizerunku polityka jest wywołanie i utrwalenie w wyborcach pozytywnego ustosunkowania się emocjonalnego do kandydata, jego wrażenia. Zakłada się bowiem, że emocje odgrywają kluczową rolę przy podejmowaniu każdej decyzji przez człowieka, w tym także decyzji wyborczej (zob. np. Abelson, Kinder, Peters i Fiske, 1982; Cwalina, 2000; Cwalina i Falkowski, 2005; Cwalina, Falkowski i Kaid, 2000, 2005; Cwalina i Falkowski, Newman, 2008). Z tej perspektywy kluczowe wydaje się więc zrozumienie tego, w oparciu o jakie mechanizmy wrażenie to jest formowane.

Rozważane są tu dwa rodzaje procesów, które mogą charakteryzować wyborcę podejmującego swoją decyzję: derywacja i racjonalizacja (Cwalina, 2005, 2007; Druckman i Lupia, 2000; Holbrook i in., 2001; Rahn, Krosnick i Brauning, 1994). Derywacja jest określana jako proces, w którym decyzje wyborcze są konsekwencją jednostkowych ocen poszczególnych informacji o kandydatach i o ich cechach. Ten sposób dokonywania wyborów najpełniej wyraża tzw. „reguła Kelleya-Mirera" (Kelley i Mirer, 1974): wyborca przypomina sobie i zestawia wszystko to, za co lubi kandydatów i za co ich nie lubi, określa wagi tych charakterystyk i głosuje na tego polityka, który ma najwyższy, globalny wynik – do którego postawa jest najbardziej przychylna. Derywacja oznacza więc, że wybór oparty jest na analizie dostępnych w pamięci przesłanek: „Wiem jakie cechy kandydata przemawiają za jego poparciem – wiem jakie przeciw. To co przeważy – sprawia, że oceniam go ogólnie pozytywnie lub negatywnie. W oparciu o to głosuję.". Taki sposób formowania wrażenia i oceny kandydata odpowiada opisywanym powyżej: metodzie opartej na pamięci oraz przetwarzaniu analitycznemu – atrybut po atrybucie.

Z kolei, racjonalizacja zakłada, że wybór kandydata opiera się na jego ogólnej ocenie, której przesłanki są trudne do wydobycia z pamięci (słabo dostępne). Tym samym wybór jest oparty na uogólnionym wrażeniu, które, jeśli to wymagane, może być uzasadnione już po jego dokonaniu i – często – „twórczo" lub tendencyjnie (zob. Braun, 1999; Kinder, 1978): „Wiem, że popieram i lubię kandydata. Dlaczego? Muszę się chwilę zastanowić…". U podstaw racjonalizacji wydają się więc leżeć procesy formowania wrażeń określane jako: metoda on-line oraz przetwarzanie w oparciu o etykietę kategorialną.

W celu określenia, które procesy decyzyjne – derywacja czy racjonalizacja – są dominujące przy wyborach politycznych, Rahn i jej współpracownicy (1994) przeprowadzili badania panelowe podczas wyborów gubernatorskich w stanie Ohio

w 1990 r. Zrealizowano je w dwóch falach: pierwsza – dwa miesiące przed wyborami, a druga – w tygodniu je poprzedzającym. Zadaniem badanych było, między innymi, określenie ich ogólnego ustosunkowania wobec kandydatów oraz wypisanie tego, za co ich lubią i za co nie lubią. Wykorzystując analizę regresji wielokrotnej badacze stwierdzili, że wyborcy z reguły podejmują decyzje o głosowaniu na kandydata w oparciu o to czy go lubią, czy też nie, jednocześnie nie uwzględniając tego, za co go lubią. Wyniki te jednoznacznie wskazały na racjonalizację jako dominujący proces w decyzjach wyborczych. Jednak w kolejnych analizach, danych pochodzących z National Election Study z lat 1972–1996, wnioski nie okazały się mniej jednoznaczne (Holbrook i in., 2001), przy czym testowano w nich jedynie hipotezę derywacji. Po uwzględnieniu w równaniach regresji nieliniowej zjawiska asymetrii pozytywno-negatywnej, okazało się, że istotnymi predyktorami postaw do poszczególnych kandydatów są przypominane sobie przez wyborców ich cechy: pozytywne i negatywne. Ponadto, wpływ przekonań pozytywnych był istotnie większy, chociaż bardziej krótkotrwały niż w przypadku przekonań negatywnych. Wydaje się więc, że podczas podejmowania decyzji wyborczych mogą występować także procesy derywacji.

Analizy dotyczące procesów derywacji i racjonalizacji w kształtowaniu preferencji wyborczych zostały także przeprowadzone przez Cwalinę (2005, 2007). Przy czym, w przeciwieństwie do wcześniej opisanych badań, nie zakładał on niezależności tych procesów, lecz ujmował je w ramach jednego modelu, uzupełnionego o pomiar intencji wyborczej badanych. Na podstawie analizy danych zgromadzonych w badaniach eksperymentalnych przeprowadzonych w odniesieniu do polskich wyborów prezydenckich w 1995, 2000 i 2005 roku stwierdził on, że w trakcie oceny kandydatów na podstawie ich komunikatów wyborczych i podejmowania decyzji przez wyborców zachodzą u nich procesy zarówno derywacji, jak i racjonalizacji. Pierwotne ustosunkowanie wobec polityków z reguły kształtowane jest w oparciu o oceny ich wizerunku, lecz gdy dostarczane są kolejne o nich informacje dominować zaczynają procesy racjonalizacji. Pierwotne ustosunkowanie staję się podstawą zarówno dla ostatecznej oceny, jak i korekt w percepcji cech kandydatów. Przy czym, w odniesieniu do niektórych polityków występowało również „mieszane" przetwarzanie informacji, co może wskazywać, że podczas dokonywania ich ewaluacji wyborcy „przełączali się" z bardziej na mniej pracochłonne sposoby dokonywania ocen lub odwrotnie. Niezależnie od tego, główną determinantą ostatecznej decyzji o poparciu kandydata było zgeneralizowane ustosunkowanie emocjonalne w stosunku do niego. Innymi słowy, decyzje wyborcze wydaję się opierać głównie na lubieniu bądź nie kandydata, natomiast mniejsze, a często wtórne, znaczenie ma dla wyborców to, dlaczego go lubią bądź nie lubią. Ponadto, uzyskane wyniki sugerują, że na to, które z procesów formowania decyzji wyborczych będą dominujące wpływ mają: aktualna sytuacja polityczna i osoba kandydata (np. na ile jest on powszechnie znany; Cwalina, 2005). Ponadto, okazało się, że odmienne wzorce kształtowania wrażeń leżą u podstaw kształtowania preferencji dla kandydatów, którzy zwyciężali w wyborach niż dla tych, którzy ponosili w nich porażkę (Cwalina, 2007).

Kwestia: derywacja czy racjonalizacja ciągle pozostaje więc otwarta. Ponadto, nie jest jasne, co sprawia, że ta sama osoba, w tym samym czasie może w odmienny sposób dokonywać ocen różnych osób (np. kandydatów). Innymi słowy, co – w sytuacji lub w osobie – pełni funkcję wyzwalającą odmienne mechanizmy samoregulacji dotyczące poznania społecznego? Dlaczego, jednostka raz uważnie analizuje cechy obserwowanych osób, a innym razem – opiera się wyłącznie na swoim ogólnym, emocjonalnym ustosunkowaniu do nich? Modele percepcji społecznej sugerują, że tego rodzaju proces samoregulacji zależny jest od motywacji do uformowania wrażenia i konieczności podjęcia w oparciu o nie decyzji o interakcji z drugą osobą oraz od dostępnych zasobów poznawczych. Z tej perspektywy, wydaje się, że czynnikami uruchamiającymi odmienne procesy samoregulacji mogą, między innymi, być: 1) czy oceniana osoba jest znana czy nie oraz 2) czy jest ona lubiana, nielubiana czy obojętna.

Uwzględnienie tych dwóch zmiennych w kontekście procesów derywacji i racjonalizacji w formowaniu wrażeń i wydawaniu sądów o innych prowadzi do sześciu hipotez badawczych. W przypadku osoby znanej i lubianej dominować powinny procesy racjonalizacji. Oceniający ma już bowiem ukształtowane przychylne wrażenie jej dotyczące i jeśli nowe informacje nie są wyraźnie z nim sprzeczne i nie pochodzą przy tym z wiarygodnego źródła, nie ma on motywacji, aby angażować się w pracochłonną analizę jej atrybutów. Przewidywanie to jest tym bardziej uzasadnione, iż wiele wyników badań wskazuje, iż pozytywne emocje w stosunku np. do polityka wpływają na jego percepcję jako popierającego tę samą politykę co obserwator, bez względu na jego rzeczywiście wyrażane

stanowiska (efekt asymilacji; Kinder, 1978) oraz prowadzą do selektywnej percepcji i interpretacji informacji na jego temat (np. Ahluwalia, 2000). Ponadto, lubienie osoby wpływa także na jej percepcję jako bardziej uczciwej i sprawiedliwej (*fairness bias*; Tanaka, Takimoto, 1997). Tego typu tendencyjności percepcyjne Mondak (1994) określa jako heurystykę lubienia.

negatywne, przetwarzanie kolejnych informacji na jej temat – z uwagi na niską motywację – albo zostanie wstrzymane, albo powinno przebiegać na drodze racjonalizacji. W przypadku, jeśli osoba ta okaże się ważna czy interesująca powinny natomiast dominować procesy derywacji. Z kolei, gdy wstępna ocena jest neutralna – proces formowania wrażenia powinien być wstrzymany. Hipotezy te zostały zebrane w Tabeli 1.

Tabela 1
Hipotezy dotyczące procesów formowania wrażenia o innej osobie

Osoba			Proces formowania wrażenia		
			derywacja	racjonalizacja	brak
znana	lubiana (H1)			+	
	nielubiana (H2)			+	+
	obojętna (H3)				+
nieznana	lubiana	nieważna (H4)		+	+
		ważna (H6)	+		
	nielubiana	nieważna (H5)		+	+
		ważna (H7)	+		
	obojętna (H8)				+

W przypadku, gdy osoba jest znana i nielubiana, w formowaniu wrażenia na jej temat przewidywania nie są tak jednoznaczne. Na przykład, wyniki badań Kindera (1978) sugerują, że w przypadku ocen polityków, efekt ich nielubienia (kontrast) nie jest tak silny, jak w przypadku pozytywnego afektu. Wydaje się więc, iż w tej sytuacji mogą być wzbudzane zarówno procesy racjonalizacji („Niezależnie od tego, co zrobi i tak go nie lubię"), jak również możliwe jest, z uwagi na małą motywację obserwatorów do przetwarzania informacji na ich temat, iż nie będą one miały istotnego wpływu na ostateczną ocenę. Innymi słowy, proces formowania wrażeń może być oparty na kategorii lub może być wstrzymany. W przypadku, gdy spostrzegana osoba jest obojętna model kontinuum formowania wrażeń jednoznacznie przewiduje, że procesy oceny w ogóle nie powinny być uruchamiane lub – szybko zaniechane.

Natomiast, w przypadku osoby, z którą spostrzegający ma kontakt po raz pierwszy uformowanie pierwotnego do niej ustosunkowania się powinno opierać się na ocenie jej atrybutów. Jednak, jeśli nie wzbudzi ona zainteresowania obserwatora, niezależnie od tego czy będzie ono pozytywne czy

Z uwagi na zakres sformułowanych hipotez badawczych oraz przy założeniu, że prezentowane informacje o osobach bodźcowych nie są wyraźnie negatywne, zaplanowane badania eksperymentalne miały na celu weryfikację jedynie części z nich. Ze względu na zbyt małą liczebność próby, nie możliwe okazało się testowanie hipotezy dotyczącej oceny znanej osoby obojętnej. Natomiast, w przypadku nieznanego kandydata politycznego wytworzone pierwotne jego wrażenie było nieznacznie pozytywne przy niezbyt wysokim zainteresowaniu jego osobą, tym samym nie testowano wzorców przetwarzania informacji przy ewaluacji negatywnej i obojętnej. Eksperyment 1 koncentruje się na pozostałych hipotezach dotyczących znanych kandydatów politycznych (H1 i H2), natomiast eksperyment 2 – na hipotezach odnoszących się do nieznanego i pozytywnie ocenianego polityka (H4).

EKSPERYMENT 1

Pierwszy z eksperymentów koncentrował się na wpływie telewizyjnych reklam politycznych na kształtowanie się ocen rzeczywistych i znanych kandydatów politycznych oraz preferencji wybor-

czych wobec nich. Został on zrealizowany przez Cwalinę i Sowę (zob. Cwalina, 2007) na przełomie marca i kwietnia w 2006 roku w Warszawie i okolicznych miejscowościach, pół roku po wyborach prezydenckich w Polsce.

OSOBY BADANE

W eksperymencie wzięło udział 100 losowo dobranych osób (52 kobiety i 48 mężczyzn) w wieku od 18 do 83 lat (M=39.1, SD=14.8). Najliczniejsza ich grupa miała wykształcenie średnie (n=48). Z kolei, 22 osoby miały wykształcenie wyższe, a po pięć – podstawowe i zawodowe. Ponadto, 20 uczestników badania było studentami. W odniesieniu do orientacji ideologicznej 22 badanych deklarowało poglądy lewicowe lub raczej lewicowe, 44 – centrowe, natomiast 34 – prawicowe lub raczej prawicowe. W drugiej turze wyborów prezydenckich w 2005 roku wzięło udział 86 badanych, przy czym: na Lecha Kaczyńskiego głosowało 47 z nich, na Donalda Tuska – 36, a trzy osoby oddały głos nieważny.

PROCEDURA EKSPERYMENTU I METODA BADAWCZA

Badanie przeprowadzono według procedury eksperymentalnej, tzw. pomiarów przed ekspozycją bodźca i po niej. Składało się z ono trzech etapów. W pierwszym, jego uczestnicy anonimowo wypełniali kwestionariusz badawczy (*pre-test*). Następnie, w rotowanej kolejności, naprzemiennie prezentowano im cztery reklamy polityczne – po dwie: Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska. Eksponowane reklamy wybrano losowo spośród tych, które każdy z kandydatów wykorzystywał na potrzeby swojej telewizyjnej kampanii wyborczej. Po ich obejrzeniu uczestnicy eksperymentu wypełniali ponownie kwestionariusz (*post-test*).

Obie wersje kwestionariusza zawierały pytania dotyczące ocen obu polityków, ich programów wyborczych, zawartości reklam, a także preferencji politycznych badanych i ich nawyków korzystania z mediów. W prezentowanych analizach wykorzystano pozycje służące do pomiaru ogólnego ustosunkowania emocjonalnego wobec kandydatów oraz do oceny ich atrybutów. Każdy z badanych wypełniał te skale czterokrotnie: przed i po ekspozycji reklam oraz w odniesieniu do Kaczyńskiego i Tuska.

Ogólne ustosunkowanie emocjonalne mierzono za pomocą 101 punktowego termometru uczuć z oznaczonymi cyframi punktami: 0, 50 i 100. W instrukcji wyjaśniono badanym, iż zaznaczenie punktu pomiędzy 50 a 100 stopni oznacza pozytywne nastawienie do kandydata, zaznaczenie punktu pomiędzy 0 a 50 stopni oznacza negatywne nastawienie do niego, a zaznaczenie 50 stopni oznacza stosunek obojętny.

Ocen kandydatów z uwagi na spostrzegane ich atrybuty badani dokonywali na 13 siedmiostopniowych skalach antynomicznych skonstruowanych na zasadzie dyferencjału semantycznego. Składały się na niego pary przeciwstawnych przymiotników: amatorski-profesjonalny, otwarty na świat-prowincjonalny, nieuczciwy-uczciwy, wiarygodny-niewiarygodny, nieskuteczny-skuteczny, atrakcyjny-nieatrakcyjny, wrogi-przyjacielski, nieszczery-szczery, spokojny-wybuchowy, agresywny-łagodny, silny-słaby, pasywny-aktywny oraz wierzący-niewierzący.

WYNIKI EKSPERYMENTU 1

Z uwagi na zbyt małą liczebność, z analiz wyłączono osoby, które nie brały udziału w wyborach lub w drugiej ich turze oddały głos nieważny (n=17). Wszystkie obliczenia wykonano wyłącznie dla osób głosujących na Lecha Kaczyńskiego lub Donalda Tuska (n=83).

Analizy uzyskanych wyników przeprowadzono w dwóch etapach. Pierwszym z nich były analizy wstępne dotyczące uchwycenia wymiarowości percepcji kandydatów na prezydenta w wyborach w 2005 roku oraz ich ocen przez badanych. Natomiast, analizy zasadnicze obejmowały: stworzenie hipotetycznego modelu, który spełniałby postulaty wynikające z teorii dotyczących procesów formowania wrażeń o innych ludziach i modelowałby procesy derywacji i racjonalizacji przy podejmowaniu decyzji wyborczych a następnie jego empiryczną weryfikację.

ANALIZY WSTĘPNE

W celu analizy spójności percepcji wizerunków kandydatów na prezydenta w 2005 roku, uchwycenia wymiarów ich oceny oraz możliwości porównywania ich ze sobą wykonano analizę głównych składowych z rotacją varimax na 13 skalach antynomicznych. Ponadto, wyniki tej analizy są podstawą ustalenia zagregowanych wskaźników zmiennej latentnej (parceli) przy modelowaniu równań strukturalnych.

Z uwagi na stosunkowo mało liczną próbę badanych (n=83), zasadność jej wykonania wymaga uzasadnienia. Wśród badaczy zajmujących się me-

todologiczną poprawnością analiz czynnikowych oraz możliwością i ograniczeniami generalizacji uzyskiwanych w nich wyników nie ma zgodności dotyczącej minimalnej wielkości próby, która gwarantuje poprawną replikację wzorca w populacji (MacCallum, Widaman, Zhang i Hong, 1999; MacCallum, Widaman, Preacher i Hong, 2001; Zakrzewska, 1994). W związku z tym sugerowanych jest w tym względzie wiele różnych tzw. „reguł kciuka". Odnoszą się one zarówno do absolutnej, minimalnej liczby obserwacji (od minimum 80 do ponad 400), jak również stosunku liczby obserwacji do liczby analizowanych zmiennych (N/p; od 2:1 do 10:1). Próbując sformułować bardziej jednoznaczne zalecenia Zakrzewska (1994) sugeruje, że próba powinna liczyć nie mniej niż 100 osób, stosunek N/p – co najmniej 3:1. Jednak, jak się wydaje najpełniejsze analizy dotyczące „wymaganej" wielkości próby w analizach czynnikowych przeprowadzili Velicer i Fava (1998) oraz MacCallum i jego współpracownicy (1999, 2001). Wynika z nich jednoznacznie, że poleganie na różnego rodzaju „regułach kciuka" jest błędną strategią. Według tych autorów, kluczowe znaczenie dla „właściwej" liczebności próby ma zasób zmienności wspólnej (*communality*) przy danym rozwiązaniu czynnikowym oraz odpowiednia liczba wyłonionych czynników (stosunek liczby zmiennych do liczby czynników; p/r). Jednym z wniosków praktycznych płynącym z tych analiz jest zalecenie, że gdy przy danym rozwiązaniu czynnikowym wartości dotyczące zmienności wspólnej dla poszczególnych itemów są większe niż .6, akceptowalne jest $N<100$, stosunek p/r powinien wynosić minimalnie 3:1, a ładunki czynnikowe powinny mieć wartości co najmniej .4. Ponadto, wyjaśniana wariancja zasobów wspólnych (średnia z wartości poszczególnych itemów) nie powinna być mniej więcej na poziomie .7.

W przypadku prezentowanych analiz: wielkość próby jest mniejsza niż 100 obserwacji (N=83); stosunek N/p wynosi 83:13 (6.4:1); stosunek p/r – 13:4 (3,3:1); wyjaśniana całkowita wariancja zasobów wspólnych – .66; zasoby zmienności wspólnej dla 12 itemów (spośród 13) są wyższe lub mają wartość zbliżoną do .6 (zob. ostatnia kolumna w Tabeli 1). Tym samym, wydaje się, że – zachowując ostrożność przy interpretacji – mimo stosunkowo małej liczebności osób badanych, prezentowana analiza jest metodologicznie akceptowalna.

WYMIARY PERCEPCJI POLITYKÓW

Pierwszym etapem przygotowania analizy było uporządkowanie 13 skal antynomicznych ze względu na pozytywne i negatywne ich walencje. W tym celu odwrócono oceny dawane przez badanych w odniesieniu do skal: otwarty na świat-prowincjonalny, wiarygodny-niewiarygodny, atrakcyjny-nie-

Tabela 2
Wymiary oceny wizerunku kandydata. Wyniki analizy głównych składowych

Zmienna	Czynnik 1	Czynnik 2	Czynnik3	Czynnik 4	Zasoby zmienności wspólnej
Profesjonalny	**.76**	.10	.04	-.08	.59
Otwarty na świat	.07	.18	.32	**.75**	.70
Uczciwy	**.80**	-.06	.21	.13	.70
Wiarygodny	**.67**	.18	.39	.20	.68
Skuteczny	**.74**	.23	-.12	.37	.76
Atrakcyjny	.05	**.74**	-.09	-.07	.56
Przyjacielski	**.53**	.34	.27	.27	.54
Szczery	**.82**	.24	-.01	.13	.74
Spokojny	.05	.49	**.56**	.33	.67
Łagodny	.29	**.74**	.21	.04	.68
Silny	.16	**.60**	-.09	.33	.50
Aktywny	.24	-.03	-.08	**.80**	.71
Wierzący	.16	-.13	**.82**	-.01	.72
Udział	.26	.16	.11	.13	=.66

atrakcyjny, spokojny-wybuchowy, silny-słaby oraz niewierzący-wierzący. Po zrekodowaniu danych, wyższy wynik w danej skali oznacza bardziej pozytywną ocenę wizerunku polityka w danym aspekcie. Następnie zsumowano i uśredniono oceny dawane przez badanych każdemu z kandydatów przed i po obejrzeniu reklam (w sumie cztery pomiary). W ten sposób dla każdego z badanych wyliczono 13 sumarycznych wyników dotyczących poszczególnych aspektów wizerunku polityka. Stały się podstawą analizy głównych składowych. Uzyskano w niej rozwiązanie czteroczynnikowe wyjaśniające 65,72% wariancji zasobów wspólnych. Jej wyniki przedstawia Tabela 2.

Czynnik 1 (F1) wyjaśnia 36.5% wariancji zasobów wspólnych i składa się z sześciu skal o pozytywnych krańcach: szczery, uczciwy, profesjonalny, skuteczny, wiarygodny i przyjacielski. Określono go jako oznaczający charyzmę polityka. Czynnik 2 (F2) – atrakcyjność interpersonalna – wyjaśnia 11.3% wariancji i składa się z trzech skal: łagodny, atrakcyjny i silny. Czynnik 3 (F3) – konwencjonalność – wyjaśnia 9.7% wariancji i składa się z dwóch skal: wierzący i spokojny. Ostatni, czynnik 4 (F4) – otwartość – wyjaśnia 8.2% wariancji i również składa się z dwóch skal: aktywny i otwarty na świat.

Następnym etapem przygotowania danych do dalszych analiz było wyliczenie wyników czynnikowych oddzielnie dla każdego z polityków przed i po ekspozycji reklam. W ten sposób dla każdego badanego wyliczono (sumując i uśredniając oceny w odpowiednich skalach) po 16 takich wyników: dla każdego czynnika, dla każdego kandydata, przed i po reklamach (4 × 2 × 2). Wyższe wyniki wskazują na bardziej pozytywną ocenę wizerunku polityka w poszczególnych jego aspektach.

RÓŻNICE W OCENIE I USTOSUNKOWANIU SIĘ DO POLITYKÓW

Każdy z badanych dwukrotnie (przed i po ekspozycji reklam) oceniał obu kandydatów startujących w II turze wyborów prezydenckich w 2005 roku: Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska. Po wyłączeniu z analiz osób, które nie brały udziału w wyborach lub oddały głos nieważny, pozostałe ustosunkowywały się więc zarówno do kandydata, na którego głosowały („swojego") i na którego nie głosowały („obcego"). Na tej podstawie, wyodrębniono dwa rodzaje obiektów w odniesieniu, do których badani formowali swoje wrażenia: „swój" kandydat (oceny: Kaczyńskiego wśród osób na niego głosujących i Tuska – wśród jego zwolenników) oraz „obcy" kandydat (oceny: Kaczyńskiego wśród głosujących na Tuska i Tuska wśród głosujących na Kaczyńskiego).

W celu określenia różnic w odniesieniu do ustosunkowania emocjonalnego wobec dwóch typów kandydatów wykonano jednozmiennową, dwuczynnikową analizę wariancji w układzie: 2 (kandydat: „swój" *vs*. „obcy") × 2 (pomiar: przed *vs*. po ekspozycji reklam), gdzie oba czynniki potraktowano jako powtarzane pomiary ustosunkowania emocjonalnego. Średnie i odchylenia standardowe ocen w poszczególnych grupach przedstawia Tabela 3.

Uzyskane wyniki analizy wariancji, zgodnie z przewidywaniami, wskazują, że ustosunkowanie emocjonalne wobec kandydata zależy od jego typu [$F_{(1,\ 82)}$=163.6, p<.001, η^2=.67, p<.001] i jest ono

Tabela 3
Średnie i odchylenia standardowe dla ustosunkowania emocjonalnego i ocen kandydatów na poszczególnych wymiarach percepcyjnych

		„swój kandydat"	„obcy" kandydat
Ustosunkowanie emocjonalne	pomiar 1	73.07 (19.15)	25.17 (20.93)
	pomiar 2	70.89 (24.33)	28.81 (23.53)
F1: charyzma	pomiar 1	5.54 (1.09)	3.15 (1.30)
	pomiar 2	5.48 (1,37)	3.35 (1.48)
F2: atrakcyjność	pomiar 1	4.74 (1.30)	3.04 (1.22)
	pomiar 2	4.69 (1.39)	3.41 (1.30)
F3: konwencjonalność	pomiar 1	5.33 (1.18)	3.86 (1.52)
	pomiar 2	5.38 (1.28)	4.13 (1.57)
F4: otwartość	pomiar 1	5.23 (1.42)	3.48 (1.55)
	pomiar 2	5.38 (1.51)	3.81 (1.65)

pozytywne w odniesieniu do „swojego" kandydata (M=71.98) oraz negatywne przy kandydacie „obcym" (M=26.99). Natomiast, oddziaływania: czasu pomiaru (przed i po zapoznaniu się z reklamami) oraz interakcji tych dwóch zmiennych okazały się statystycznie nieistotne (F<1.8, p>.19).

Ponadto, analizy korelacyjne wskazują, że oba pomiary ustosunkowania emocjonalnego wobec kandydatów (*pre-* i *post-test*) są ze sobą skorelowane istotnie, chociaż z różną siłą (p<.01; cała próba: r=.70, „swój" kandydat: r=.46; „obcy": r=.34).

Analogiczne analizy wariancji wykonano również dla ocen kandydatów, oddzielnie dla każdego z czterech wymiarów ich percepcji. Średnie i odchylenia standardowe tych ocen w poszczególnych grupach znajdują się w Tabeli 3. W przypadku wszystkich czterech wymiarów percepcji kandydatów uzyskane wyniki analiz wariancji, zgodnie z przewidywaniami, wskazują, że ocena polityka zależy od jego typu (p<.001; odpowiednio: charyzma – M_s=5.51 i M_o=3.25, $F_{(1,82)}$=126.02, η^2=.61; atrakcyjność – M_s=4.72 i M_o=3.22, $F_{(1,82)}$=126.02, η^2=.39; konwencjonalność – Ms=5.36 i Mo=3.99, $F_{(1,82)}$=42.85, η^2=.34; otwartość – M_s=5.31 i M_o=3.64, $F_{(1,82)}$=46.25, η^2=.36): „swój" kandydat jest spostrzegany istotnie bardziej pozytywnie niż „obcy".

Efekt czasu pomiaru (przed i po ekspozycji reklam) okazał się istotny w odniesieniu do percepcji otwartości kandydata (M_1=4.36 i M_2=4.6; $F_{(1, 82)}$ =4.33, p<.05, η^2=.05) i marginalnie istotny w przypadku ocen jego: atrakcyjności i konwencjonalności (odpowiednio: M_1=3.89 i M_2=4.05; $F_{(1, 82)}$=2.99, p=.09, η^2=.04 oraz M_1=4.59 i M_2=4.76; $F_{(1, 82)}$=2.15, p=.15, η^2=.03; dla charyzmy – F<1). W odniesieniu do wszystkich tych aspektów wizerunku kandydatów, ich oceny nieznacznie wzrosły po obejrzeniu przez badanych reklam. Należy jednak podkreślić, że siła tych efektów jest bardzo mała.

Z kolei, marginalnie istotny wpływ interakcji typu kandydata i czasu pomiaru wystąpił jedynie w odniesieniu do jego atrakcyjności [$F_{(1, 82)}$=3.48, p=.07, η^2=.04; dla pozostałych: F<1.2]. Wyniki analiz efektów prostych wskazują, że w przypadku atrakcyjności kandydata „obcego", jego oceny istotnie wzrosły po obejrzeniu przez badanych reklam [$t_{(82)}$=-2.33, p<.05; M_1=3.04 i M_2=3.41], lecz nie uległy one istotnej zmianie w odniesieniu do „swojego" polityka [$t_{(82)}$=-.34, p=.7; M_1=4.74 i M_2=4.69].

Ponadto, analizy korelacyjne wskazują, że wszystkie oceny kandydatów na poszczególnych wymiarach (zarówno w pre- i post-teście, jak i między nimi) są ze sobą istotnie skorelowane, chociaż z różną siłą (wartości r między .33 a .73, p<.001; M_r=.57, SD_r=.11)[1].

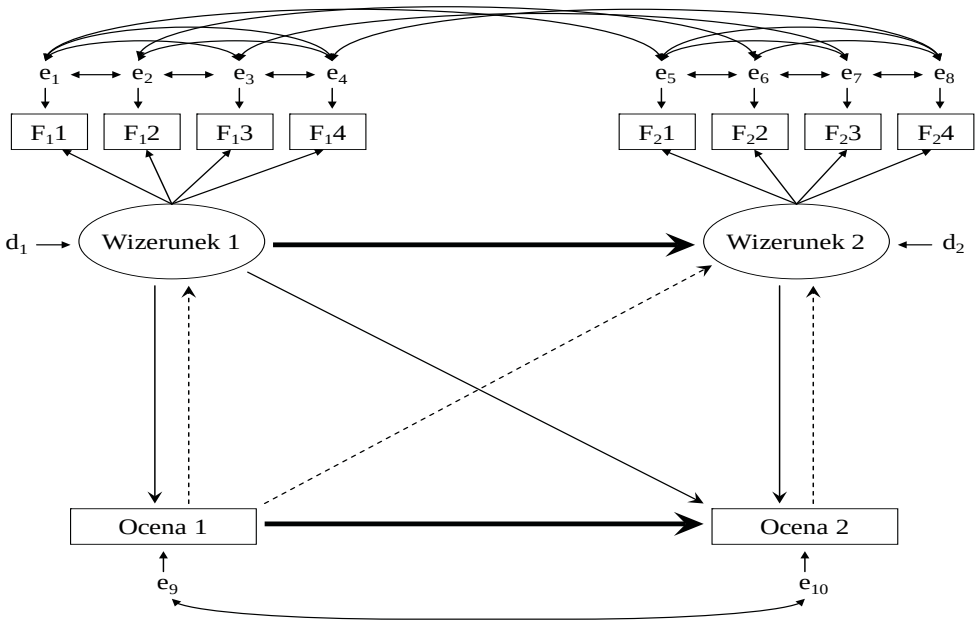
ANALIZY ZASADNICZE

Pierwszym krokiem analiz zasadniczych było stworzenie teoretycznego modelu strukturalnego procesów oceny kandydatów, który spełnia postulaty wynikające z teorii dotyczących formowania wrażeń o innych ludziach z uwzględnieniem procesów derywacji i racjonalizacji. Graficznie model ten przedstawia Rysunek 1.

Z uwagi na zgromadzone dane i wymogi dotyczące analiz równań strukturalnych, jest to model mieszany, na który składają się zarówno zmienne latentne (wizerunek 1 i 2) z ich obserwowalnymi, wskaźnikami efektowymi (cztery parcele: F1–F4), jak również obserwowalne wskaźniki przyczynowe (ocena 1 i 2) (zob. MacCallum i Browne, 1993; McDonald i Ho, 2002).

W tym drugim przypadku zdecydowano się nie tworzyć zmiennych latentnych, gdyż – co sugerują Little, Lindenberger i Nesselroade (1999) oraz Marsh, Hau, Balla i Grayson (1998) – ich właściwa specyfikacja wymaga co najmniej trzech wskaźników efektowych, a zmienne te mierzone były poprzez skale jednopozycyjne (zob. też Bollen i Lennox, 1991). Natomiast, w odniesieniu do zmiennej latentnej „wizerunek" zamiast posłużenia się 13 wskaźnikami (całkowity brak agregacji), zastosowano procedurę częściowej agregacji poprzez skonstruowanie parceli (zob. np. Bandalos i Finney, 2001). Konstrukcja parceli zamiast posługiwania się niezagregowanymi wskaźnikami jest zalecana w odniesieniu do modelowania równań strukturalnych (zob. Coffman i MacCallum, 2005; Little i in., 2002), ponieważ: 1) mają one większą rzetelność niż pojedyncze itemy; 2) w większym stopniu wyjaśniają zasoby zmiennej wspólnej; 3) mają rozkłady bliższe normalności; 4) bardziej optymalny stosunek liczby wskaźników do wielkości próby (prostsze modele); 5) mniejszy wpływ związany z odmiennym oddziaływaniem pojedynczych itemów; 6) dają większe prawdopodobieństwo uzyskania poprawnego rozwiązania dotyczącego analizowanego modelu; 7) dają jego lepsze dopasowanie do danych; 8) mogą być wykorzystywane przy itemach rozpiętych na skalach dychotomicznych. Aczkolwiek posługiwanie się nimi może prowadzić do błędnej specyfikacji modelu, gdy mierzone konstrukty nie są jednowymiarowe, a ich struktura czynnikowa nie jest znana oraz, gdy istotne jest ich treściowe znaczenie (np. w sytuacji istnienia norm

[1] Szczegółowe wyniki analiz korelacyjnych dostępne są u autora.



Rys. 1. Teoretyczny model formowania wrażeń dotyczących rzeczywistych kandydatów politycznych

dla danej skali, parcele mogą zniekształcać interpretację wyników) (zob. Bandalos, 2002; Hall, Snell i Faust, 1999; Little i in., 2002; Meade i Kroustalis, 2006).

W prezentowanych analizach zdecydowano się na wyliczenie parceli homogenicznych (zob. Coffman i MacCallum, 2005; Kishton i Widaman, 1994)[2]. Polega ono na wykonaniu eksploracyjnej analizy czynnikowej i na podstawie uzyskanego w niej rozwiązania, przyporządkowania itemów do określonych parceli (wyniki czynnikowe). Jest to procedura hierarchiczna, gdyż zakłada, że poszczególne pozycje testowe wchodzą do różnych czynników pierwszego rzędu, które z kolei wysycają jedyny czynnik drugiego rzędu. W celu sprawdzenia tej hierarchicznej zależności w odniesieniu do przedstawianej analizy, wykonano analizę głównych składowych drugiego rzędu, której wyniki uzasadniają w pełni przyjęty sposób konstrukcji parceli (ładunki czynnikowe dla wszystkich wymiarów wizerunku są wysokie i wynoszą: F_1=.75, F_2=.71, F_3=.72, F_4=.74; wyjaśniona wariancja zasobów wspólnych – 53.14%). Ponadto, spełnione są również wymogi: wspomniany powyżej, dotyczący minimalnej liczby wskaźników dla specyfikacji zmiennej latentnej (co najmniej 4) oraz liczby itemów w parceli (co najmniej 2). Zdecydowano się również nie posługiwać nazwami parceli/czynników, gdyż nie jest to ani wymagane, ani w tym przypadku konieczne (Coffman i MacCallum, 2005).

Ponadto, z uwagi na istotne korelacje między ustosunkowaniem się do kandydatów i ich ocenami na poszczególnych wymiarach percepcyjnych w danym momencie pomiaru oraz pomiędzy pomiarami, w modelu teoretycznym uwzględniono ten fakt poprzez założenie skorelowania ich błędów (zob. MacCallum, Austin, 2000; Russell i in., 1998).

Podobnie, jak w odniesieniu do analizy czynnikowej, również w kontekście modelowania równań strukturalnych istnieje wiele „reguł kciuka" dotyczących wielkości próby, których stosowanie jest problematyczne (zob. Jackson, 2007; MacCallum i Austin, 2000; Muthén i Muthén, 2002). Jednak, wyniki niektórych symulacji wskazują, że poprawne rozwiązania modelowania nie muszą koniecznie wymagać ponad 200 czy 400 obserwacji, lecz wystarczające jest w tym względzie nawet 40 (Muthén i Muthén, 2002) czy 50 przypadków (Nevitt i Hancock, 2004). „Wystarczające" liczebności zależą między innymi od stopnia skomplikowania

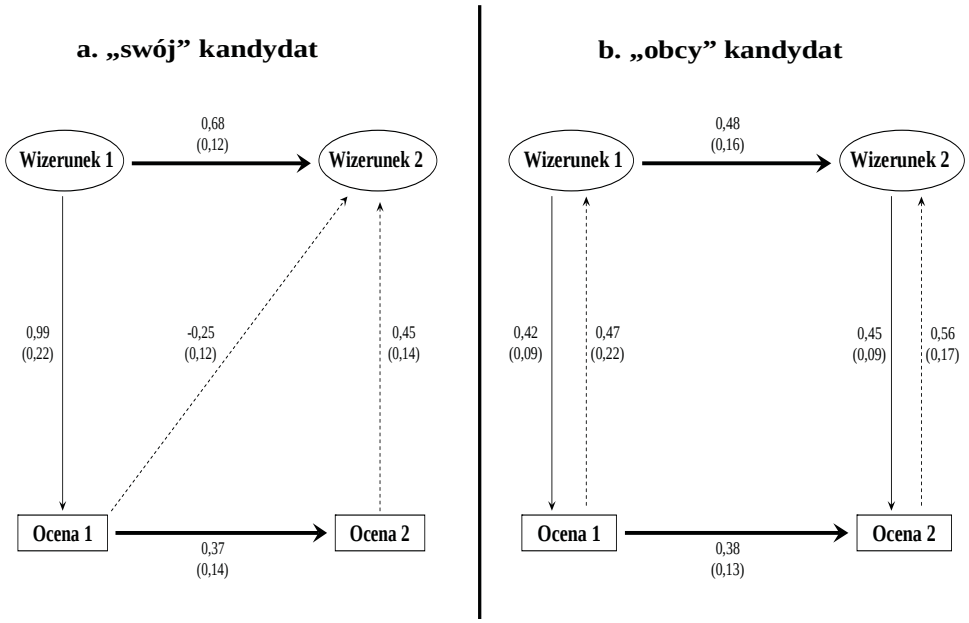
[2] Inne metody konstruowania parceli przedstawione są w np. pracach: Bandalos, Finney (2001); Landis, Beal, Tesluk (2000); Little, Cunningham, Shahur, Widaman (2002).

modelu, doboru metod estymacji parametrów oraz wskaźników dobroci dopasowania (np. zastrzeżenia dotyczące GFI zob. Hu i Bentler, 1998; Sivo, Fan, Witta i Willse, 2006; co uwzględniono w prezentowanych analizach). Oczywiście, bardziej stabilne wyniki umożliwiające pewniejsze generalizacje wymagają dużych prób (co najmniej większych niż 200 osób), dlatego też prezentowane analizy należy mimo wszystko traktować z ostrożnością, jako hipotezy wymagające potwierdzenia w kolejnych badaniach.

Opracowany i przedstawiony na Rysunku 1 model teoretyczny zakłada, iż ostateczne, zgeneralizowane wrażenia o kandydatach politycznych mogą opierać się na już ukształtowanych ocenach ich atrybutów i/lub uzupełnianych o nowe informacje (odpowiednio: wizerunek 1 i 2) lub/i w oparciu o zgeneralizowany i aktualizowany stosunek emocjonalny wobec kandydatów (ocena 1 i 2). Relacje przyczynowe, które można uznać za odpowiadające derywacji zostały zaznaczone cieńszymi liniami ciągłymi. Z kolei, racjonalizacji odpowiadają linie przerywane. Linie pogrubione charakteryzują stabilność zależności zachodzących pomiędzy poszczególnymi aspektami ocen kandydatów związanymi z czasem – powtarzanym pomiarem.

Model teoretyczny procesu formowania ocen kandydatów politycznych stanowił podstawę dla ustalenia modeli empirycznych – oddzielnie dla kandydata „swojego" i „obcego". W celu odpowiedzi na pytania badawcze i weryfikacji założonego modelu posłużono się modułem obliczeniowym SEPATH w programie STATISTICA 5.5 PL. We wszystkich przypadkach analizy oparto na macierzach korelacji i estymacji za pomocą metody największej wiarygodności (ML).

Wyniki analizy ścieżek w odniesieniu do formowania ocen „swojego" kandydata przedstawione są graficznie w panelu a na Rysunku 2[3]. Podano na nim wartości standaryzowanych parametrów ścieżek oraz – w nawiasach – ich błędów standardowych. Dopasowanie tego modelu do danych wejściowych jest dobre i akceptowalne statystycznie [$c^2_{(23)}$=22.98, p=.98; RMSEA=.01; indeks niecentralności McDonalnda Mc=1.0]. Ponadto, jest on istotnie lepiej dopasowany do danych w porównaniu



Rys. 2. Empiryczne modele formowania wrażeń dotyczących kandydata: a. „swojego"; b. „obcego"

[3] Z uwagi na większą przejrzystość wyników analiz na wszystkich kolejnych rysunkach pominięto prezentację tych ścieżek i ich parametrów, które dotyczą wskaźników efektowych, błędów, wariancji resztowych zmiennych latentnych oraz ścieżek, których parametry okazały się statystycznie nieistotne. Macierze korelacji oraz tabele wyników dostępne są u autora.

z modelem zerowym, zakładających brak jakichkolwiek relacji między analizowanymi zmiennymi [$c^2_{(45)}$=500.67; $c^2_{d(22)}$=477.69, p<.001; nieunormowany indeks dopasowania Bentlera-Bonetta *NNFI*-=1.0] (Rysunek 2).

Uzyskane wyniki sugerują, że w formowaniu ogólnego ustosunkowania wobec „swojego", popieranego kandydata w wyborach prezydenckich w 2005 roku, zgodnie z przewidywaniami, dominują procesy racjonalizacji. Przy czym, gdy celem badanego jest określenie pierwotnej jego oceny, wydaje się ona być uzależniona od analizy atrybutów składających się na jego wizerunek. Jednak, dostępne, nowe informacje na jego temat przetwarzane i integrowane są już w oparciu o proces racjonalizacji. Kluczowe znaczenie dla ostatecznej ewaluacji kandydata, jak również poszczególnych jego charakterystyk ma tu wyłącznie pierwotne, zgeneralizowane wrażenie na jego temat (rejestr on-line czy znak etykiety kategorialnej).

Wyniki analizy ścieżek w odniesieniu do formowania ocen „obcego" kandydata przedstawione są graficznie w panelu b. na Rysunku 2. Dopasowanie tego modelu do danych wejściowych również jest satysfakcjonujące [$c^2_{(23)}$=30.01, p=.15; *RMSEA*=.06; *Mc*=.96] istotnie i lepsze niż modelu zerowego [$c^2_{(45)}$=500.67; $c^2_{d(22)}$=353.04, p<.001; *NNFI*=.96].

Uzyskane wyniki sugerują, że formowanie oceny dotyczącej „obcego", niepopieranego kandydata w wyborach prezydenckich w 2005 roku, jest niezależne od dostarczonych, nowych informacji na jego temat. Oceny jego poszczególnych atrybutów i ogólne ustosunkowanie się wobec niego są ze sobą ściśle powiązane tak przed, jak i po ekspozycji reklam. Może to pośrednio świadczyć o tym, że ewaluacje cech polityka „obcego" są chronicznie dostępne w pamięci badanych. Ponadto, wydają się one być na tyle silne, iż uodparniają na oddziaływanie nowych informacji i/lub prowadzą do ich ignorowania. W przypadku tego typu kandydata, hipoteza nie wskazywała jednoznacznie czy zainicjowane zostaną procesy racjonalizacji, czy też formowanie wrażenia zostanie wstrzymane. Wydaje się, że uzyskany wzorzec wyników, daje pewne poparcie dla tej drugiej opcji.

EKSPERYMENT 2

Drugi z eksperymentów koncentrował się na przetwarzaniu informacji i kształtowaniu się ocen badanych wobec nieznanych im kandydatów politycznych. Został on zrealizowany przez Cwalinę i Dąbrowską od maja do lipca 2006 roku we Wrocławiu i Warszawie.

OSOBY BADANE

W badaniach wzięło udział 256 osób (129 kobiet i 126 mężczyzn, jedna osoba nie podała informacji dotyczącej płci) w wieku od 18 do 80 lat (M=32.26, SD=12.0). Wśród respondentów większość stanowili studenci (38.3%), osoby z wykształceniem wyższym (34.8%) i średnim (20.3%). Tylko 3.5% ankietowanych miało wykształcenie zawodowe, a podstawowe deklarowały dwie osoby. Pięciu respondentów nie wypełniło rubryki określającej ich wykształcenie. Lewicową lub raczej lewicową orientację ideologiczną deklarowało, odpowiednio: 4.7% i 15.6% badanych. Poglądy centrowe charakteryzowały 35.5% uczestników eksperymentu. Natomiast, orientację prawicową lub raczej prawicową wskazało, odpowiednio: 12.1% i 29.7%.

Z uwagi na procedurę eksperymentalną badani zostali losowo podzieleni na cztery grupy. Grupa 1 składała się z 62 osób – w połowie z kobiet i w połowie z mężczyzn. W grupie 2 znalazły się 64 osoby (34 kobiet i 30 mężczyzn). Grupa 3 i 4 liczyły po 65 osób. W pierwszej z nich znalazły się 33 kobiety i 32 mężczyzn, a w drugiej – 31 kobiet i 33 mężczyzn (jedna osoba w tej grupie nie podała informacji na temat płci).

PROCEDURA EKSPERYMENTU I METODA BADAWCZA

Opracowana procedura eksperymentalna była odzwierciedleniem tej, na której opierały się badania sondażowe przeprowadzone Rahn, Krosnicka i Brauning (1994). Na potrzeby badania został zaprojektowany kwestionariusz składający się z trzech części. Pierwsza z nich miała dostarczyć informacji charakteryzujących osoby badane. Następnie badani proszeni byli o zapoznanie się z fikcyjnymi, krótkimi życiorysami dwóch polityków (przedstawionych jako nie związanych z żadnym ugrupowaniem politycznym), kandydatów do Parlamentu Europejskiego – Macieja Wrzosińskiego i Mariusza Węgłowskiego. Życiorysy te zostały wybrane na podstawie badań pilotażowych, w których oceniane były równie pozytywnie. Prezentowały one polityków jako osoby kompetentne z dużym doświadczeniem w działalności społecznej i politycznej. Ich imiona i nazwiska dobrano w taki sposób, aby zaczynały się od tych samych liter. Życiorysy były rotowane tak, aby kontrolować wpływ ich kolejności. W grupach 1 i 2 jako pierwszą przedstawiano sylwetkę Wrzosińskiego, a w grupach 2 i 4 – Węgłowskiego. Celem prezentacji kandydatów było

ukształtowanie w badanych pierwszego wrażenia ich dotyczącego.

Po zapoznaniu się z nimi osoby badane były proszone o określenie swojego ustosunkowania emocjonalnego do obu kandydatów na 101-punktowym termometrze uczuć. Następnie uczestnicy eksperymentu wypisywali (pytanie otwarte) cechy, każdego z polityków, za które można go lubić oraz takie, za które lubić go nie można. Ponadto, badani proszeni byli o oznaczenie cech pozytywnych i negatywnych stawiając przy nich, odpowiednio znak „+" lub „–"[4]

Po wypełnieniu tej części kwestionariusza badanym prezentowano materiał bodźcowy. Byli oni proszeni o zapoznanie się z wypowiedziami (opracowanymi na potrzeby eksperymentu) obu polityków na temat dotyczący Unii Europejskiej. Te same poglądy były – w zależności od grupy – przypisane jednemu lub drugiemu politykowi, aby kontrolować wpływ ich treści i kolejności. Po zapoznaniu się z tymi wypowiedziami, badani ponownie odpowiadali na te same pytania dotyczące obu kandydatów, jak bezpośrednio po przeczytaniu ich biogramów.

WYNIKI EKSPERYMENTU 2

Z uwagi na ewaluacyjną równoważność wstępnych informacji o politykach oraz rotowanie przypisywanych im wypowiedzi dotyczących Unii Europejskiej, ich wyniki w poszczególnych zmiennych zostały uśrednione tworząc globalne wskaźniki dotyczące „kandydata do Parlamentu Europejskiego". Analizy tak przetworzonych danych przeprowadzono w dwóch etapach. W pierwszym sprawdzono czy ustosunkowanie emocjonalne wobec niego oraz przypisywane mu cechy różnią się w zależności od momentu pomiaru. Natomiast, w drugim etapie dokonano weryfikacji hipotez dotyczących występowania procesów derywacji i racjonalizacji przy kształtowaniu się ocen kandydata.

ANALIZY WSTĘPNE

W celu sprawdzenia tego, czy ustosunkowanie emocjonalne wobec kandydata oraz przypisywane cechy różnią się w zależności od momentu pomiaru wykonano dwie analizy testem *t*-Studenta dla prób zależnych.

Zgodnie z procedurą zastosowaną przez Rahn i jej współpracowników (1994) najpierw wyliczono wskaźnik ocen cech przypisywanych kandydatowi. Obliczono go jako różnicę wymienionych przez badanego cech pozytywnych i negatywnych łącznie dla obu bodźcowych polityków, oddzielnie dla pierwszego i drugiego pomiaru.

W odniesieniu do ustosunkowania emocjonalnego wobec kandydata, było ono nieznacznie pozytywne i wzrosło ono w drugim pomiarze w stosunku do pierwszego, jednak zmiana ta była statystycznie nieistotna [$t_{(251)}$=-.69, p=.49; M_1=55.96 i M_2=56.40].

Natomiast, w przypadku wskaźnika pozytywności cech przypisywanych kandydatowi zmiany związane z momentem pomiaru okazały się istotne [$t_{(255)}$=2.37, p<.02]: ocena kandydata przez pryzmat przypisywanych mu atrybutów obniżyła się [M_1=2.87 i M_2=1.83[.

ANALIZY ZASADNICZE

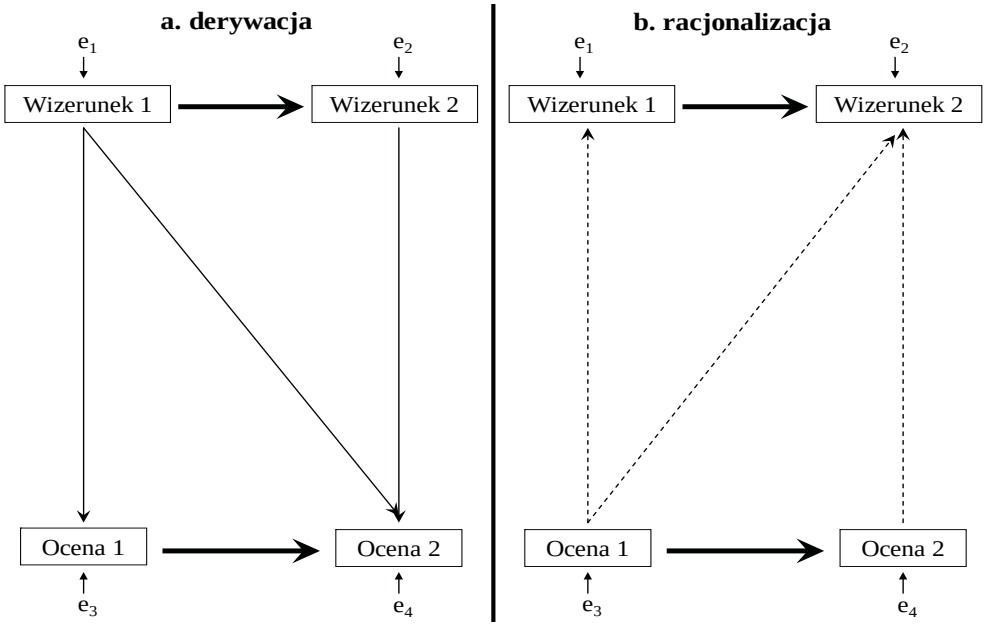
Z uwagi na strukturę i odmienność danych zgromadzonych w eksperymencie 2 w stosunku do eksperymentu 1, inny jest również teoretyczny model dotyczący procesów oceny kandydata nieznanego wcześniej badanym, spełniający postulaty wynikające z teorii dotyczących formowania wrażeń o innych ludziach z uwzględnieniem procesów derywacji i racjonalizacji. Po pierwsze, nie możliwe okazało się modelowanie obu procesów w jednym modelu, dlatego zdecydowano się na analizy porównawcze dwóch odrębnych modeli: derywacji i racjonalizacji. Ponadto, w tym przypadku są to modele ścieżkowe (pomiarowe) obejmujące wyłącznie zmienne obserwowalne (zob. McDonald i Ho, 2002). Graficznie modele te przedstawia Rysunek 3.

Panel a na Rysunku 3 przedstawia model formowania oceny kandydata politycznego w oparciu o procesy derywacji, natomiast panel b – w oparciu o procesy racjonalizacji. Wzory linii oznaczają poszczególne procesy tak, jak opisano to w przypadku Rysunku 1 do eksperymentu 1.

W celu weryfikacji modeli posłużono się modułem obliczeniowym SEPATH w programie STATISTICA 5.5 PL. We wszystkich przypadkach analizy oparto na macierzach korelacji i estymacji za pomocą metody największej wiarygodności (ML).

Wyniki analizy ścieżek w odniesieniu do modelu procesów derywacji w formowaniu ocen kandydata wskazują na jego bardzo słabe i nieakceptowane dopasowanie [$c^2_{(1)}$=5.43, p=.02; *RMSEA*=.13; *Mc*=.99], chociaż istotnie lepsze niż dla modelu zerowego [$c^2_{(6)}$=293.1; $c^2_{d(5)}$=287.67, p<.001; NNFI-=.91]. Natomiast, w przypadku modelu procesów racjonalizacji jest ono dobre i satysfakcjonujące

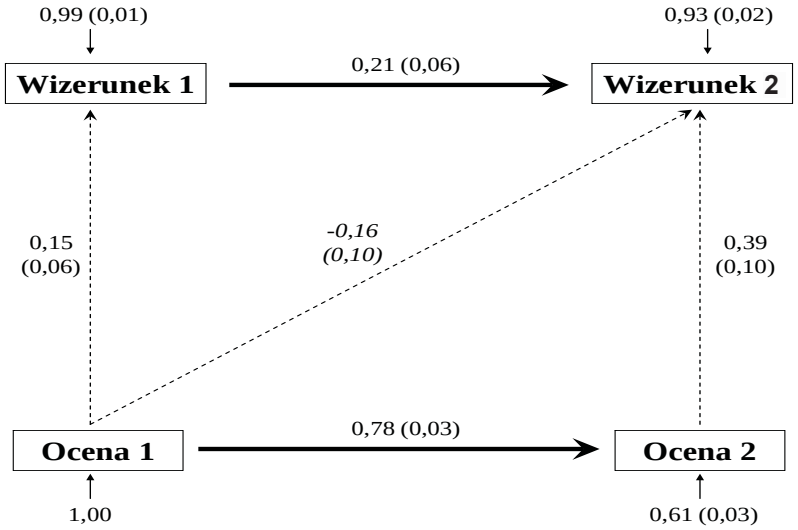
[4] W eksperymencie dokonano także pomiaru innych zmiennych, jednak nie są one istotne z uwagi na prezentowane analizy.



Rys. 3. Teoretyczne modele formowania wrażeń dotyczących nieznanego wcześniej kandydata politycznego: a. procesy derywacji; b. procesy racjonalizacji

[$c^2_{(1)}$=.33, *p*=.56; *RMSEA*=.01; *Mc*=1.0; z tym samym modelem zerowym: $c^2_{d(5)}$=292.77, *p*<.001; *NNFI*=1.0]. Jako, że modele te nie są modelami zagnieżdżonymi, nie jest możliwe ich bezpośrednie porównanie za pomocą testu różnic między c^2, dlatego też dokonano go w oparciu o kryterium informacyjne Akaike. Przyjmuje ono, odpowiednio, wartości: model derywacji – .09 i model racjonalizacji – .07, potwierdzając gorsze dopasowanie modelu derywacji niż racjonalizacji. Dlatego też tylko drugi z nich przedstawiony został na Rysunku 4.

Uzyskany model procesów racjonalizacji w formowaniu oceny kandydata politycznego nieznanego wcześniej badanym i przez nich raczej lubiane-



Rys. 4. Empiryczny model procesów racjonalizacji przy ocenie nieznanego polityka

go, sugeruje, że pierwsze wrażenie go dotyczące ma przede wszystkim charakter ewaluatywny. Natomiast, wstępne generowanie i analiza poszczególnych atrybutów polityka wydają się być ukierunkowane na jego potwierdzenie. Kolejne informacje odnoszące się do kandydata są również analizowane w tym kontekście. Tym samym, to pierwotna jego ocena wyznacza zarówno ocenę ostateczną, jak również cechy mu przypisywane (przy czym – współczynnik tej ścieżki jest na poziomie tendencji statystycznej $p<.1$). Zależności te potwierdzają więc całkowicie dominację procesów racjonalizacji w odniesieniu do kandydata nieznanego i raczej lubianego. Wydaje się również, że nie był on dla badanych postacią interesującą czy angażującą (średnie poparcie wyborcze deklarowane w stosunku do niego znalazło się w okolicy środka skali pomiarowej wskazującego niezdecydowanie, $M=3.26$, $SD=.77$). Tym samym, uzyskane wyniki wydają się świadczyć, że w takiej sytuacji występuje raczej wnioskowanie o nim oparte na racjonalizacji niż wstrzymanie procesu formowania wrażenia (H4). Badani okazali się, chociaż w niewielkim stopniu, podatni na oddziaływanie nowych informacji o polityku.

DYSKUSJA WYNIKÓW

Na podstawie analiz teoretycznych wysunięto osiem hipotez dotyczących przebiegu procesów formowania wrażenia o innych osobach. W dwóch eksperymentach, gdy osobą bodźcową był polityk, weryfikacji poddano jedynie trzy z nich. W tym kontekście naturalnym kierunkiem dalszych badań jest próba empirycznego testowania pozostałych przewidywań.

Uzyskane wyniki w eksperymencie 1 potwierdziły hipotezy (H1 i H2), iż w przypadku kandydata politycznego znanego badanym fakt, czy jest on popierany („swój") czy nie („obcy") wzbudza odmienne wzorce formowania wrażenia na jego temat oraz uruchamia inne mechanizmy regulujące przetwarzanie dotyczących go informacji. Gdy w wyborach badany głosował na danego polityka, w jego ewaluacji wydają się dominować procesy racjonalizacji (przetwarzanie on-line), natomiast, gdy na niego nie głosował – formowanie jego oceny wydaje się być wstrzymane i informacje na jego temat nie wywierają na nie wpływu. Oczywiście należy tu podkreślić, że nowe informacje dotyczące polityków pochodziły z przygotowanych przez nich własnych reklam politycznych. Tym samym, były one stosunkowo zrównoważone (materiały obu kandydatów) oraz ich negatywny wydźwięk w stosunku do „swojego" polityka pochodził ze źródła niewiarygodnego („obcy" polityk). Wyniki te sugerują, że mogło tu wystąpić zjawisko selektywnej ekspozycji czy obronności percepcyjnej. Według Jacks i Cameron (2003), zastosowanie, mniej lub bardziej świadome, takiej strategii selekcji umożliwia oparcie się perswazji poprzez zaprzestanie korzystania z określonych źródeł przekazujących informacje i uznanie ich za niewiarygodne. Jednocześnie odbiorca poszukuje tylko takich źródeł, które propagują treści zgodne z jego punktem widzenia. Z kolei, obronność percepcyjna, jak ujmuje ją Bruner (1978), polega na takim wykorzystaniu przez osobę swojej gotowości percepcyjnej, aby odsunąć od siebie czy unikać zdarzeń zagrażających własnym przekonaniom, postawom czy samoocenie. Wystąpienie tych zjawisk jest jedynie hipotezą i wymaga bardziej precyzyjnej weryfikacji.

Uzyskane wyniki wydają się być również zgodne z rezultatami badań przeprowadzonych przez Haddocka (2002) dotyczących percepcji Tony'ego Blaira. Stwierdził on, że osoby z mocnymi postawami mają chronicznie dostępne ewaluacje dotyczące ich obiektu. Sprawia to, że są one mniej skłonne do opierania swoich o nim sądów na informacjach, które są dostępne w danym momencie. Natomiast, w większym stopniu wykorzystują strategie heurystyczne, polegając na tych danych, które łatwo jest im przywołać z pamięci.

Ponadto, w przypadku ocen obu tych polityków wydaje się, że dominującym motywem badanych było utrzymanie lub wzmocnienie swojego pierwotnego do nich ustosunkowania się, a nie utworzenie trafnego wrażenia, na podstawie którego przewidywania dotyczące przyszłych działań danego polityka byłyby bardziej pewne (zob. np. Brunswik, 1956; Brycz, 2004; Neuberg, 1989). Ponadto, nie można wykluczyć, że celem niektórych osób biorących udział w II turze wyborów prezydenckich w 2005 roku było nie tyle to, aby konkretny kandydat wygrał, lecz bardziej – aby nie wygrał. Tym samym, zgodnie z analizami Mischela i Shody (1995) oraz Cantor (1990), nominalnie ta sama sytuacja (rywalizacja dwóch polityków) może mieć odmienne znaczenie dla wyborców o różnych strategicznie celach. Przez to, mogą tu również wystąpić odmienne wzorce przetwarzania informacji na ich temat. Kwestia ta wymaga jednak osobnych analiz uwzględniających pewność badanych w odniesieniu do udzielonego przez nich poparcia oraz stopień polaryzacji ich postaw wobec Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska (zob. analizy dotyczące stref niepewności wyborców w Cwalina, 2000; Cwalina, Falkowski i Rożnowski, 1997).

W przypadku, gdy polityk był osobą nieznaną badanym i mało ich angażującą, wyłonił się również wzorzec wyników wskazujący na dominację procesów racjonalizacji przy dokonywaniu jego ogólnej oceny i oparcie jej na zgeneralizowanym ustosunkowaniu emocjonalnym do kandydata (rejestr online lub etykieta kategorialna). Istotne znaczenie w tym przypadku wydaje się mieć także fakt, że bodźcowi politycy prezentowani byli badanym jako kandydaci do Parlamentu Europejskiego. Po pierwsze, wybory te mają w Polsce niższą rangę niż wybory prezydenckie, a – po drugie – rzeczywisty termin najbliższych takich wyborów był dosyć odległy w momencie przeprowadzania eksperymentu 2. Tym samym, czynniki te wydają się być dodatkowym wzmocnieniem dla braku zainteresowania kandydatami (zob. Rothschild i Ray, 1974). Na uzyskane wyniki mogło również mieć wpływ, czego nie kontrolowano w eksperymencie, że procesy oceny kandydatów w dużej mierze opierały się na aktywizacji schematów kategorialnych (np. politycy), a nie jednostkowych – które dopiero były kształtowane (Wojciszke, 1986; Wyer i Srull, 1986). Jednak kwestia ta wymaga dalszych analiz.

Podsumowując uzyskane wyniki wydaje się, że istniejące modele formowania wrażeń o innych ludziach wymagają korekt. Przede wszystkim, lubienie lub nie obserwowanej osoby wydaje się być czynnikiem, który (oprócz jej ważności i zasobów obserwatora) wzbudza odmienne mechanizmy regulujące jej percepcję. Oczywiście można założyć, że osoba lubiana jest jednocześnie osobą ważną, lecz równie zasadne jest przyjęcie, że do tej kategorii zaliczyć można osobę nielubianą (np. „wróg" czy „obcy"). Ponadto, wysunięte hipotezy skłaniają do wniosku, że procesy derywacji są stosunkowo rzadkie przy formowaniu wrażeń o innych ludziach. Ich wystąpienie jest najbardziej prawdopodobne przy kontakcie z osobą do tej pory nie znaną (niezależnie od jej lubienia), która jest potencjalnie ważna lub interesująca z uwagi na własne cele i potrzeby obserwatora. Inną możliwością wystąpienia tych procesów jest sytuacja, gdy na temat osoby lubianej pojawią się wiarygodne informacje negatywne lub – w mniejszym stopniu – gdy na temat osoby nielubianej, pojawią się informacje bardzo pozytywne (zob. Ahluwalia, 2000; Kinder, 1978).

Należy również podkreślić, że możliwość generalizacji uzyskanych wyników uzależniona jest od przeprowadzenia badań także na innych obiektach społecznych niż politycy.

LITERATURA

Abelson, R.P., Kinder, D.R., Peters, M.D., Fiske, S.T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology, 42, 4*, 619–630.

Ahluwalia, R. (2000). Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *Journal of Consumer Research, 27, 2*, 217–232.

Anderson, N.H., Farkas, A.J. (1973). New light on order effect in attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology, 28, 1*, 88–93.

Bandalos, D.L. (2002).The effects of item parceling on goodness-of-fit and parameter estimate bias in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling, 9, 1*, 78–102.

Bandalos, D.L., Finney, S.J. (2001). Item parceling issues in structural equation modeling. W: G.A. Marcoulides, R.E. Schumacker (red.), *New developments and techniques in structural equation modeling* (s. 269–296). Mahwaj, NJ: Lawrence Erlbaum.

Bargh, J.A. (1990). Auto-motives: Preconscious determinants of social interaction. W: E.T. Higgins, R.M Sorrentino (red.), *Handbook of motivation and cognition* (t. 2, s. 93–130). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Bollen, K., Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin, 110, 2*, 305–314.

Braun, K.A. (1999). Postexperience advertising effects on consumer memory. *Journal of Consumer Research, 25, 4*, 319–334.

Bruner, J.S. (1978). *Poza dostarczone informacje. Studia z psychologii poznawania*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Brunswik, E. (1956). *Perception and the representative design of psychological experiments*. Berkeley, CA: University of California Press.

Brycz, H. (2004). *Trafność spostrzegania własnych i cudzych zachowań*. Kraków: OW „Impuls".

Cantor, N. (1990). From thought to behavior: "Having" and "doing" in the study of personality and cognition. *American Psychologist, 45, 6*, 735–750.

Cantor, N. (2003). Constructive cognition, personal goals, and the social embedding of personality. W: L.G. Aspinwall, U.M. Staudinger (red.), *A psychology of human strengths: Fundamental questions and future directions for a positive psychology* (s. 49–60), Washington, DC: American Psychological Association.

Chaiken, S., Lieberman, A., Eagly, A.H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. W: J.S. Uleman, J.A. Bargh (red.), *Unintended thought* (s. 212–252). New York: Guilford Press.

Chartrand, T.L., Bargh, J.A. (1996). Automatic activation of impression formation and memorization goals: Nonconscious goal priming reproduces effects of explicit task instructions. *Journal of Personality and Social Psychology, 71, 3*, 464–478.

Coffman, D.L., MacCallum, R.C. (2005). Using parcels to convert path analysis models into latent variable models. *Multivariate Behavioral Research, 40, 2*, 235–259.

Cwalina, W. (2000). *Telewizyjna reklama polityczna: Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Cwalina, W. (2005). Procesy derywacji i racjonalizacji w decyzjach wyborczych. *Kolokwia Psychologiczne, 13*, 285–304.

Cwalina, W. (2007). Procesy derywacji i racjonalizacji w kształtowaniu preferencji wyborczych dla kandydatów zwycięskich i pokonanych. W: A. Błachnio, A. Gózik (red.), *Bliżej emocji* (s. 147–157). Lublin: Wydawnictwo KUL.

Cwalina, W., Falkowski, A. (2005). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: GWP.

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, 2, 2*, 119–146.

Cwalina, W., Falkowski, A., Kaid, L.L. (2005). Advertising and the image of politicians in evolving and established democracies: Comparative study of the Polish and the U.S. presidential elections in 2000. *Journal of Political Marketing, 4, 2/3*, 19–44.

Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B.I. (2008). *A cross-cultural theory of voter behavior*. New York: Haworth Press/Taylor & Francis Group.

Cwalina, W., Falkowski, A., Rożnowski, B. (1997). Decyzyjna teoria spostrzegania w badaniach preferencji politycznych. Analiza metodologiczna. *Przegląd Psychologiczny, 40, 3/4*, 331–356.

Dreben, E.K., Fiske, S.T., Hastie, R. (1979). The independence of evaluative and item information: Impression and recall order effects in behavior-based impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology, 37, 10*, 1758–1768.

Druckman, J.N., Lupia, A. (2000). Preference formation. *Annual Review of Political Science, 3*, 1–24.

Dweck, C.S., Leggett, E.L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review, 95, 2*, 256–273.

Fazio, R.H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition, 25, 5*, 603–637.

Fiske, S.T., Neuberg, S.L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. W: M.P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 23, s. 1–74). San Diego, CA: Academic Press.

Fiske, S.T., Pavelchak, M.A. (1993). Reakcje afektywne oparte na przetwarzaniu kategorialnym a reakcje afektywne oparte na przetwarzaniu analitycznym. Rozwinięcie w terminach koncepcji schematów wyzwalających afekt. W: T. Maruszewski (red.), *Poznanie, afekt, zachowanie* (s. 53–101). Warszawa: PWN.

Fiske, S.T., Ruscher, J.B. (1989). On-line processes in category-based and individuating impressions: Some basic principles and methodological reflections. W: J.N. Bassili (red.), *On-line cognition in person perception* (s. 141–173). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Fiske, S.T., Taylor, S.E. (2008). *Social cognition: From brains to culture*. New York: McGraw-Hill.

Haddock, G. (2002). It's easy to like or dislike Tony Blair: Accessibility experiences and the favourability of attitude judgments. *British Journal of Psychology, 93, 2*, 257–267.

Hall, R.J., Snell, A.F., Foust, M.S. (1999). Item parceling strategies in SEM: Investigating the subtle effects of unmodeled secondary constructs. *Organizational Research Methods, 2, 3*, 233–256.

Hastie, R., Park, B. (1986). The relationship between memory and judgments depends on whether the judgment task is memory-based or on-line. *Psychological Review, 93, 3*, 258–268.

Hastie, R., Pennington, N. (1989). Notes on the distinction between memory-based versus on-line judgments. W: J.N. Bassili (red.), *On-line cognition in person perception* (s. 1–17). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Holbrook, A.L., Krosnick, J.A., Visser, P.S., Gardner, W.L., Cacioppo, J.T. (2001). Attitudes toward presidential candidates and political parties: Initial optimism, inertial first impressions, and focus on flaws. *American Journal of Political Science, 45, 4*, 930–950.

Hu, L., Bentler, P.M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods, 3, 4*, 424–453.

Jacks, J.Z., Cameron, K.A. (2003). Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology, 25, 2*, 145–161.

Jackson, D.L. (2007). The effect of number of observations per parameter in misspecified confirmatory factor analytic models. *Structural Equation Modeling, 14, 1*, 48–76.

Jacoby, J., Morrin, M., Jaccard, J., Gurhan, Z., Kuss, A., Maheswaran, D. (2002). Mapping attitude formation as a function of information input: Online processing models of attitude formation. *Journal of Consumer Psychology, 12, 1*, 21–34.

Judd, C.M., Drake, R.A., Downing, J.W., Krosnick, J.A. (1991). Some dynamic properties of attitude structures: Context-induced response facilitation and polarization. *Journal of Personality and Social Psychology, 60, 2*, 193–202.

Karoly, P. (1993). Mechanisms of self-regulation: A systems view. *Annual Review of Psychology, 44*, 23–52.

Kelley, S., Mirer, T.W. (1974). The simple act of voting. *American Political Science Review, 68, 2*, 572–591.

Kinder, D.R. (1978). Political person perception: The asymmetrical influence of sentiment and choice on perceptions of presidential candidates. *Journal of Personality and Social Psychology, 36, 8*, 859–871.

Kishton, J.M., Widaman, K.F. (1994). Unidimensional versus domain representative parceling of questionnaire items: An empirical example. *Educational and Psychological Measurement, 54, 3*, 757–765.

Landis, R.S., Beal, D.J., Tesluk, P.E. (2000). A comparison of approaches to forming composite measures in structural equation models. *Organizational Research Methods, 3, 2*, 186–207.

Little, T.D., Cunningham, W.A., Shahar, G., Widaman, K.F. (2002). To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits. *Structural Equation Modeling, 9, 2*, 151–173.

Little, T.D., Lindenberger, U., Nesselroade, J.R. (1999). On selecting indicators for multivariate measurement and modeling with latent variables: When "good" indicators are bad and "bad" indicators are good. *Psychological Methods, 4, 2*, 192–211.

Lodge, M. (1995). Toward a procedural model of candidate evaluation. W: M. Lodge, K.M. McGraw (red.), *Political judgment: Structure and process* (s. 111–139). Ann Arbor: University Of Michigan Press.

Lodge, M., Stroh, P. (1993). Inside the mental voting booth: An impression-driven process model of candidate evaluation. W: S. Iyengar, W.J. McGuire (red.), *Explorations in political psychology* (s. 225–263). Durham: Duke University Press.

MacCallum, R.C., Austin, J.T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology, 51*, 201–226.

MacCallum, R.C., Browne, M.W. (1993). The use of causal indicators in covariance structure models: Some practical issues. *Psychological Bulletin, 114, 3*, 533–541.

MacCallum, R.C., Widaman, K.F., Preacher, K.J., Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: The role of model error. *Multivariate Behavioral Research, 36, 4*, 611–637.

MacCallum, R.C., Widaman, K.F., Zhang, S., Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods, 4, 1*, 84–99.

Mackie, D.M., Asuncion, A.G. (1990). On-line and memory-based modification of attitudes: Determinants of message recall-attitude change correspondence. *Journal of Personality and Social Psychology, 59, 1*, 5–16.

Marsh, H.W., Hau, K.T., Balla, J.R., Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research, 33, 2*, 181–220.

McArthur, L.Z., Baron, R.M. (1983). Toward an ecological theory of social perception. *Psychological Review, 90, 3*, 215–238.

McDonald, R.P., Ho, M.H.R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods, 7, 1*, 64–82.

Meade, A.W., Kroustalis, C.M. (2006). Problems with item parceling for confirmatory factor analytic tests of measurement invariance. *Organizational Research Methods, 9, 3*, 369–403.

Mischel, W., Shoda, Y. (1995). A cognitive-affective system theory of personality: Reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. *Psychological Review, 102, 2*, 246–268.

Mondak, J.J. (1994). Cognitive heuristics, heuristics processing, and efficiency in political decision making. W: M.S. Delli Carpini, L. Huddy, R.Y. Shaprio (red.). *Research in micropoltics: New directions in political psychology* (t. 4, s. 117–142). Greenwich, CT: JAI Press.

Muthén, L.K., Muthén, B.O. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. *Structural Equation Modeling, 9, 4*, 599–620.

Neuberg, S.L. (1989). The goal of forming accurate impressions during social interactions: Attenuating the impact of negative experiences. *Journal of Personality and Social Psychology, 56, 3*, 374–386.

Nevitt, J., Hancock, G.R. (2004). Evaluating small sample approaches for model test statistics in structural equation modeling. *Multivariate Behavioral Research, 39, 3*, 439–478.

Pavelchak, M.A. (1989). Piecemeal and category-based evaluation: An idiographic analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 56, 3*, 354–363.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer Verlag.

Rahn, W., Krosnick, J.A., Breuning, M. (1994). Rationalization and derivation processes in survey studies of political candidate evaluation. *American Journal of Political Science, 38*, 582–600.

Riskey, D.R. (1979). Verbal memory processes in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology, 5, 3*, 271–281.

Rothschild, M.L., Ray, M.L. (1974). Involvement and political advertising effects. An exploratory experiment. *Communication Research, 1, 3*, 264–285.

Russell, D.W., Kahn, J.H., Spoth, R., Altmaier, E.M. (1998). Analyzing data from experimental studies: A latent variable structural equation modeling approach. *Journal of Counseling Psychology, 45, 1*, 18–29.

Shoda, Y., Mischel, W. (1993). Cognitive social approach to dispositional inferences: What if the perceiver is a cognitive social theorist? *Personality and Social Psychology Bulletin, 19, 5*, 574–585.

Shoda, Y., Mischel, W., Wright, J.C. (1993). Links between personality judgments and contextualized behavior patterns: Situation-behavior profiles of personality prototypes. *Social Cognition, 11, 4*, 399–429.

Sivo, S.A., Fan, X., Witta, E.L., Willse, J.T. (2006). The search for "optimal" cutoff properties: Fit index criteria in structural equation modeling. *Journal of Experimental Education, 74, 3*, 267–288.

Srull, T.K., Wyer, R.S. (1989). Person memory and judgment. *Psychological Review, 96, 1*, 58–83.

Srull, T.K., Wyer, R.S. (red.) (1988). *Advances in social cognition, Volume I: A dual process model of impression formation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Tanaka, K., Takamoto, S. (1997). Effects of interpersonal affect upon fairness judgment. *Japanese Psychological Research, 39, 4*, 312–322.

Velicer, W.F., Tava, J.L. (1998). Effects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological Methods, 3, 2*, 231–251.

Wieczorkowska-Siarkiewicz, G. (1992). *Punktowe i przedziałowe reprezentacje celu. Uwarunkowania i konsekwencje*. Warszawa: Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Wojciszke, B. (1986). *Teoria schematów społecznych. Struktura i funkcjonowanie jednostkowej wiedzy o otoczeniu społecznym*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

Wyer, R.S., Srull, T.K. (1986). Human cognition in its social context. *Psychological Review, 93, 3*, 322–359.

Zaleski, Z. (1987). *Motywacyjna funkcja celów w działalności człowieka. Studium psychologiczne*. Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL.