

WOJCIECH CWALINA

ZNACZENIE EMOCJI  
W PROCESACH POZNAWCZYCH CZŁOWIEKA  
ANALIZA ODDZIAŁYWANIA REKLAM POLITYCZNYCH  
NA KSZTAŁTOWANIE SIĘ PREFERENCJI WYBORCZYCH

Psychologia poznawcza jest jednym z podstawowych kierunków współczesnej psychologii. Wyraża się on najpełniej w przeświadczeniu, że analiza procesów poznawczych człowieka stanowi konieczną i najbardziej adekwatną drogę poznania i przewidywania zachowania się jednostki. Termin „poznanie” odnosi się tutaj do „wszystkich procesów [psychicznych], dzięki którym wejściowe dane sensoryczne są przekształcane, redukowane, opracowywane, magazynowane, odzyskiwane i używane” (Neisser, 1967, s. 4). Zatem wszystkie wyższe procesy umysłowe człowieka można ogólnie określić jako procesy poznawcze, które w swej istocie są – uświadamianymi lub nieuświadamianymi – procesami przetwarzania informacji. Spostrzeganie, rozpoznawanie, kategoryzacja, reprezentacje poznawcze rzeczywistości, pamięć, wyobraźnia, myślenie są ujmowane jako różne fazy tego przetwarzania (Chlewiński, 1999; Lindsay, Norman, 1984; Maruszewski, 2001).

Wąskie rozumienie poznania i koncentracja na procesach przetwarzania informacji sprawiło, że problematyka procesów emocjonalnych człowieka i ich znaczenia dla adaptacji jednostki do otaczającego świata stosunkowo długo pozostawała poza obszarem zainteresowań psychologii poznawczej (zob. Maruszewski, Ścigała, 1998; Wojciszke, 1995). Do lat osiemdziesiątych nie wypracowano w tym względzie żadnej ogólnej koncepcji, która określałaby rolę i miejsce elementów afektywnych w procesach poznawczych człowieka.

Maruszewski (1996) uważa, że rozwój badań i analiz teoretycznych w tej dziedzinie nastąpił dopiero w momencie ponownego przyjęcia tezy, że emocje są ważnym regulatorem zachowania się człowieka. Zaowocowało to szeregiem poznawczych koncepcji emocji (przegląd zob. np. Ekman, Davidson, 1998; Plutchik, Kellerman, 1980). Teorie poznawcze, które uwzględniają problematykę emocji, zalicza się do tzw. umiarkowanego (szerokiego) nurtu psychologii poznawczej, w przeciwieństwie do nurtu radykalnego, który pomija wyjaśnienia funkcjonowania człowieka odwołujące się do mechanizmów popędowo-emocjonalnych (Maruszewski, 1983; 2001).

### I. KONSTRUKTYWIZM I REALIZM EMOCJONALNO-POZNAWCZY

Psychologia poznawcza nie doczekała się jeszcze syntezy teoretycznej obejmującej całokształt badań prowadzonych nad procesami poznawczymi człowieka. Budowane są natomiast mikroteorie spostrzegania, uwagi, myślenia czy pamięci (Maruszewski, 1996). Biela (1989) uważa, że teorie te można przyporządkować do jednego z dwóch ogólnych nurtów wyróżnianych w tym kierunku psychologii: do podejścia przetwarzania informacji (*information processing approach*) lub do podejścia ekologicznego (*ecological approach*).

Podstawową kwestią, która dzieli te dwa nurty, jest odpowiedź na pytanie: czy w procesie poznania człowiek tworzy reprezentacje poznawcze otaczającego go świata, czy też poznanie ma charakter bezpośredni, a więc nie ma sensu badać reprezentacji poznawczych, gdyż one nie istnieją. Inaczej mówiąc, u podłoża sporu między podejściem informacyjnym a podejściem ekologicznym leży ujmowanie relacji pomiędzy rzeczywistością a jej obrazem pojawiającym się w świadomości człowieka. Czy człowiek aktywnie konstruuje obraz świata, posługując się danymi dostarczanymi mu przez narządy zmysłowe i informacjami wydobywanymi z pamięci? Czy też dzięki percepcji uzyskuje dokładny, rzeczywisty obraz otaczającego świata? Z uwagi na odmienne podejście do procesów poznawania rzeczywistości pierwszy z tych poglądów można określić jako konstruktywizm poznawczy, natomiast drugi – jako realizm poznawczy (Biela, 1989; Lewicka, 1993; Maruszewski, 1996).

Większość z koncepcji uwzględniających znaczenie komponentu emocjonalnego w procesach poznawczych człowieka jest rozwijana w ramach szeroko rozumianego nurtu informacyjnego. Jednak również „ekologiczne” poglądy Gibsona (1979), dotyczące zwłaszcza procesów percepcji, stały się inspiracją wielu analiz w dziedzinie psychologii emocji (Buck, 1984; Falkowski, Ścigała, Maruszewski, 1997; McArthur, Baron, 1983).

Na początku lat osiemdziesiątych wśród psychologów poznawczych zajmujących się problematyką emocji<sup>1</sup> rozpoczęła się debata (zob. np. Lazarus, 1984 oraz Zajonc, 1984) na temat: czy emocje powstają wyłącznie w efekcie uprzedniego zajścia znaczących procesów poznawczych (rozpoznawanie, kategoryzacja, myślenie), czy też sądy emocjonalne są wobec nich pierwotne? Odpowiedź na to pytanie wymaga ustosunkowania się do kwestii: czy ludzkie poznanie opiera się na jednym mechanizmie poznawczym obejmującym zarówno procesy przetwarzania informacji, jak i procesy emocjonalne, czy też jest ono wynikiem działania dwóch niezależnych układów – przetwarzania informacji i emocji?

Pierwsze z tych przeciwstawnych stanowisk, które włącza do teorii przetwarzania informacji komponent emocjonalny, można określić jako *konstruktywizm emocjonalno-poznawczy*. Natomiast drugie, które nawiązuje do koncepcji Gibsona, jako *realizm emocjonalno-poznawczy*. Kryterium przyporządkowania danej teorii do jednego z tych nurtów jest ustosunkowanie się do dwóch alternatyw:

- a) pośredniość vs. bezpośredniość percepcji emocji;
- b) emocje i poznanie – jeden vs. dwa systemy umysłowe.

Przyjęcie założeń, że powstanie emocji – zapoczątkowane przez akt percepcji – jest pośredniczone przez złożone procesy przetwarzania informacji oraz że ludzkie poznanie oparte jest na działaniu jednego systemu umysłowego umożliwia zaklasyfikowanie danej teorii do nurtu konstruktywistycznego. Przyjęcie założeń, że emocje są wynikiem bezpośredniej percepcji świata oraz że są niezależnym i pierwotnym systemem w stosunku do procesów poznawczych umożliwia umieszczenie teorii w nurcie skrajnie realistycznym. Stanowiska pośrednie są charakterystyczne dla umiarkowanych poglądów w ramach obu nurtów.

### 1. *Konstruktywizm emocjonalno-poznawczy*

Stanowisko epistemologiczne określane mianem konstruktywizmu poznawczego jest charakterystyczne dla informacyjnego nurtu psychologii poznawczej. Według Turveya (za: Najder, 1989), teoria konstruktywistyczna zakłada,

---

<sup>1</sup> Na podstawie rozróżnienia przyjętego m.in. przez Kolańczyk (1999, s. 24) uznaje się, że pojęcie „ocena emocjonalna (afekt)” to elementarna preferencja – do lub od obiektu, natomiast „emocja” ma również specyficzną treść, np. jest gniewem, radością, poczuciem winy itp.

że doświadczenie percepcyjne nie jest bezpośrednią reakcją na stymulację zewnętrzną. Doświadczenie percepcyjne jest raczej konstruowane czy tworzone z licznych składników, z których jedynie pewna część jest dostarczana na drodze stymulacji sensorycznej. Centralną właściwością procesów poznawczych jest ich reprezentacyjność. Człowiek, poznając świat, tworzy reprezentację poznawczą, która odnosi się zarówno do niego samego, jak i do świata przyrodniczego czy społeczno-kulturowego (Kurcz, 1987). Reprezentacja ta nie ma charakteru wiernej kopii, ale jest pewną konstrukcją myślową o charakterze symbolicznym, którą tworzą zespoły przekonań pozwalające jednostce na orientację w otaczającej go rzeczywistości (Chlewiński, Grzywa, 1992). Przyjmuje się także, że reprezentacja poznawcza ma charakter pojęciowo-predykatywny (*propositional*), czyli jej jednostkami są pojęcia i sądy (Chlewiński, 1991; 1999; Fodor, 1982; Kurcz, 1987). Zatem – w obecności świata reprezentowanego dla danej sytuacji bodźcowej – reprezentacja ta może być odmienna przy każdym dokładnym powtórzeniu się tej sytuacji.

W umiarkowanym nurcie psychologii poznawczej wyróżnia się dwa rodzaje informacji, które docierają do jednostki: informacje o charakterze deskryptywnym (opisowym) oraz informacje o charakterze konotacyjnym (emotywnym). Pojawiający się bodziec niesie w sobie jednocześnie informacje obiektywne dotyczące jego cech oraz informacje nacechowane afektem, które wyznaczają spostrzeganie tego bodźca i kierunek reakcji – od lub w kierunku bodźca (Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957). Osgood i jego współpracownicy uważają, że znaczenie (reprezentacja) ukształtowane w umyśle pod wpływem recepcji bodźca można określić jako postawę czy przekonanie.

Podobne stanowisko zajmuje również Lewicka (1975). Uważa ona, że każde pojęcie, oprócz „suchej” treści poznawczej, ma także komponent afektywny (konotacyjny). Zatem można posługiwać się zamiennie terminami „postawa” i „pojęcie”, ponieważ pojęcie ze względu na element emocjonalny jest postawą, a postawa ze względu na obiekt, który reprezentuje, jest pojęciem. Tak rozumiane pojęcia-postawy są elementami szerszych struktur poznawczych, w ramach których wchodzi we wzajemne związki i oddziałują na siebie. Reprezentacje poznawcze w rzeczywistości są więc, zdaniem Lewickiej, strukturami afektywno-poznawczymi, które pełnią funkcję regulacyjną i motywacyjną.

Konstruktywistyczne podejście do emocji zakłada, że są one: a) konstrukcjami (*constructions*), a nie tworamii danymi biologicznie; b) improwizacjami (*improvisations*) opierającymi się na interpretacji sytuacji przez daną osobę (Averill, 1980). Zatem bez zaangażowania procesów poznawczych nie powsta-

nie żadna reakcja emocjonalna. Inaczej mówiąc, procesy poznawcze konstytuują reakcję emocjonalną (zob. też Frijda, 1989).

W poznawczo-motywacyjno-relacyjnej teorii emocji Lazarus (1984; 1998a; 1998b; Lazarus, Kanner, Folkman, 1980) rozwija i radykalizuje powyższe założenia. Dowodzi on, że „ocena poznawcza (znaczenia lub istotności) jest podstawą i integralną cechą wszelkich stanów emocjonalnych” (Lazarus, 1982, s. 1021). Każda emocja jest generowana i kierowana przez charakterystyczny dla niej wzorzec oceny. Uczenie się, pamięć, percepcja i myślenie – czyli aktywność poznawcza – są zawsze kluczowymi aspektami, wyzwalającymi określoną reakcję emocjonalną (Lazarus, Kanner, Folkman, 1980). To, że stan afektywny jednostki jest bardzo wrażliwy na zmiany zachodzące w relacji pomiędzy osobą a otoczeniem oraz na sposób, w jaki zmiany te są oceniane, skłania Lazarusa (1984) do przyjęcia założenia o istnieniu w umyśle człowieka jednego systemu poznawczo-emocjonalnego.

## 2. *Realizm poznawczy*

Nurtem teoretycznym w ramach psychologii poznawczej, który reprezentuje stanowisko radykalnego realizmu w poznaniu, jest podejście ekologiczne sformułowane przez Gibsona (1966; 1979)<sup>2</sup>. Powstało ono w opozycji do – jak twierdzi Reed (1993) – „klaustrofobicznych” teorii informacyjnych, które zakładają, że proces poznawania otaczającego świata odbywa się wyłącznie w ludzkim umyśle, a tym, co jest poznawane, są jedynie jakieś abstrakcje stanów rzeczy istniejących poza podmiotem.

Według Gibsona, podstawowym procesem poznawczym jest percepcja. Głównym założeniem teorii ekologicznej jest określenie tego procesu jako pewnej sprawności, którą człowiek nabywa w trakcie uczenia się percepcyjnego. Sprawność ta polega na umiejętności bezpośredniego spostrzegania (wydobywania) coraz to nowych informacji, które pojawiają się w środowisku. Informacje te preegzystują w środowisku i „czekają” na wykrycie. Nie ma więc potrzeby dodatkowego ich opracowywania czy przetwarzania. Nie ma potrzeby włączania do analiz procesu percepcji takich konstruktów, jak „wcześniej nabyta wiedza”, „modele umysłowe” czy „schematy interpretacyj-

---

<sup>2</sup> W literaturze polskiej koncepcja ekologiczna została szeroko omówiona w pracach Falkowskiego i psychologów z nim współpracujących (Falkowski, 1988; 1995; Biela, Falkowski, Juseczyk, 1987; Falkowski, Ściagała, Maruszewski, 1997).

ne”, gdyż wszelkie informacje spostrzegane są bezpośrednio. Gibson odrzuca pojęcie struktury poznawczej, która miałaby stanowić podstawę do porównywania i rozpoznawania przedmiotu. Według niego, jedynym warunkiem percepcji otaczającego świata jest umiejętność bezpośredniego dostrzegania zawartych w nim informacji i znaczeń (*affordances*). Również według Neissera (1976) postulowanie istnienia takich struktur jest bezzasadne, ponieważ organizm jest ewolucyjnie przygotowany do bezpośredniego poznawania środowiska. Jest dostrojony do percepcji własności świata, w którym żyje, dostrojony do życia w swojej niszy ekologicznej.

Zdaniem Falkowskiego (1988), z teorii ekologicznej płyną określone konsekwencje epistemologiczne. Istnieje jeden świat, z którego różne organizmy wydobywają różną informację w zależności od ich możliwości adaptacyjnych oraz – jak to ma miejsce w przypadku człowieka – zależnie od ich historii, kultury i nawyków społeczno-psychologicznych. Organizmy spostrzegają więc tę samą rzeczywistość, ale w jednym z jej nieskończenie wielu możliwych wariantów czy perspektyw. Poznawanie rzeczywistości sprowadza się więc do jej ciągłego odkrywania. Nie jest natomiast procesem tworzenia rzeczywistości, jak to postuluje kierunek informacyjny.

Teoria Gibsona koncentruje się głównie na wzrokowym spostrzeganiu obiektów fizycznych. Według Costalla (1995), jest ona próbą opisanego uniwersalnego, społecznego sposobu percepcji środowiska charakterystycznego dla wszystkich organizmów. Mimo to analizy Gibsona stały się inspiracją dla wielu psychologów społecznych, jak również dla rozważań nad relacjami pomiędzy afektem a procesami poznawczymi (zob. Buck, 1984; Falkowski i in. 1997; McArthur, Baron, 1983; Smith, Ginsburg, 1989).

Buck (1984) twierdzi, że ludzkie zachowanie powinno być rozważane jako funkcja działania wielu specyficznych systemów jego organizacji, które można przyporządkować do jednego z dwóch ogólnych poziomów. Pierwszy z nich obejmuje wrodzone systemy motywacyjno-emocjonalne, których głównym zadaniem jest adaptacja do otoczenia i utrzymanie homeostazy organizmu. Ich funkcjonowanie wiąże się z poznaniem holistycznym i synkretycznym – wiedzą przez zapoznanie (kontakt) (*knowledge by acquaintance*)<sup>3</sup>. Wiedzę tę stanowi „[...] to, co uświadamiamy sobie wprost, bez pośrednictwa jakichś wnioskowań czy pewnej znajomości prawd” (Russell, 1995, s. 54). Buck podkreśla, że obejmuje ona nie tylko świadomość danych sensorycznych

---

<sup>3</sup> W. Sady termin „knowledge by acquaintance” tłumaczy na język polski jako „wiedzę bezpośrednią” (Russell, 1995, s. 54).

dotyczących środowiska, lecz również świadomość własnych stanów wewnętrznych – uczuć, pragnień, stanów emocjonalnych i motywacyjnych (por. James, 1984).

Drugi poziom organizacji zachowania obejmuje efekty uczenia się organizmu na podstawie doświadczenia. Jest to poziom nadawania znaczenia środowisku wewnętrznemu i zewnętrznemu, a jego działanie oparte jest na poznaniu sekwencyjnym i analitycznym – wiedzy przez opis (*knowledge by description*). Wiedza ta wymaga interpretacji danych sensorycznych. Ponadto jest ona zależna od wcześniejszej wiedzy przez zapoznanie (Buck, 1984; Russell, 1995).

Zdaniem Bucka (1984), percepcja emocji (*emotion perception*), tak jak spostrzeganie jakiegokolwiek bodźca, powinno się traktować jako bezpośredni proces przebiegający bez mediacji umysłowych zasad dekodowania. Przedmiotem tej percepcji są emocje komunikowane poprzez innych ludzi – zarówno przez subtelną ekspresję niewerbalną, jak i poprzez ich „otwarte” zachowanie (np. rozbicie dzbanka jako przejaw złości). Wiedza uzyskiwana dzięki takiemu procesowi jest przykładem wiedzy przez zapoznanie, a nie – jak postulują zwolennicy nurtu informacyjnego – wiedzą przez opis. Gdy obserwator posługuje się regułami dekodowania informacji, a zatem uruchamiane są procesy poznawcze obejmujące pamięć, interpretację czy wydawanie sądów, wówczas – według Bucka – należy raczej mówić o poznaniu emocji (*emotion cognition*). Mamy tu więc do czynienia z analizą już spostrzeżonej emocji, która musiała dostać się do świadomości, zanim wzbudzone zostały procesy przetwarzania informacji.

Powyższe rozróżnienia leżą u podstaw wyodrębnienia skrajnego realizmu emocjonalno-poznawczego. Za najbardziej reprezentatywną koncepcję dla tego nurtu można uznać teorię emocji sformułowaną przez Zajonca (1984; 1985; 1998). Posługując się terminologią Bucka można przyjąć, że teoria ta dominującą rolę w organizacji zachowania człowieka przypisuje percepcji emocji. Koncentruje się ona głównie na tych aspektach uczuć (osądach czy ocenach emocjonalnych – *hot cognitions*), które na ogół występują w preferencjach i leżą u podłoża rozróżnienia pomiędzy dążeniem a unikaniem. Podstawowymi tezami wysuniętymi przez Zajonca (1985) są twierdzenia, że odczucia towarzyszą wszelkim procesom poznawczym i są wobec nich pierwotne oraz że emocje pochodzą z równoległego, oddzielnego i częściowo niezależnego systemu w organizmie.

### 3. *Umiarkowany realizm i konstruktywizm emocjonalno-poznawczy*

W swojej „trzeciej próbie zabrania głosu w sprawie kształtu psychologii poznawczej” Neisser (1999, s. 178; poprzednie próby zob. Neisser, 1967; 1976) twierdzi, iż konieczne jest stworzenie nowej teorii poznania, która łączyłaby modele przetwarzania informacji z psychologią ekologiczną Gibsona. Propozycją takiej koncepcji jest teoria systemów polimorficznych. Neisser uważa, że ludzkie poznanie opiera się na trzech podstawowych systemach spostrzeżeniowych. Pierwszy z nich to *spospozreganie / działanie bezpośrednie*, dzięki któremu można spostrzegać i działać w najbliższym otoczeniu. System ten jest rozwojowo najwcześniejszy i pojawia się najpóźniej w wieku 3-4 miesięcy. Pozwala on na bezpośrednie (bez udziału zmagazynowanych reprezentacji umysłowych) spostrzeganie najbliższej sytuacji ekologicznej, w której skład wchodzi: pozycja, ruch i kształt obiektów w otoczeniu oraz pozycja, ruchy i możliwość działania obserwatora. Zdaniem Neissera, funkcjonowanie tego systemu przebiega według prawidłowości opisanych przez Gibsona (1979).

Drugim systemem poznawczym jest *spospozreganie / wrażliwość interpersonalna*. Na nim opierają się najbliższe interakcje społeczne. Ten typ percepcji wiąże się z dostrzeganiem związków między „ja” a innymi osobami. Spostrzeganie interpersonalne różni się od bezpośredniego, ponieważ to pierwsze jest specyficzne dla danego gatunku, a nie – jak utrzymuje Gibson – uniwersalne dla wszystkich zwierząt. Ponadto percepcja relacji społecznych wiąże się z powstawaniem złożonych uczuć (tzw. afektów życiowych), a nie jedynie uczuć pierwotnych takich, jak lubienie czy niechęć. Trzecią różnicą jest to, że spostrzeganie interpersonalne jest pośredniczone przez proces rozpoznawania. Nie jest więc bezpośrednim „wydobywaniem” informacji o obiekcie.

Trzecim „modułem” poznawczym jest *reprezentacja / rozpoznanie* pozwalające na identyfikację i adekwatne reagowanie na znane obiekty i sytuacje. Jest to proces tworzenia się schematów poznawczych, które pośredniczą w poznawaniu rzeczywistości.

Neisser (1999) zaznacza, że jego teoria ma charakter spekulatywny i wymaga wielu badań empirycznych, które pozwoliłyby na jej weryfikację. Mimo to wydaje się ona inspirującą próbą przełamania opozycji pomiędzy konstruktywistycznymi i realistycznymi koncepcjami poznania<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Na temat prób przełamania opozycji między konstruktywizmem i realizmem w odniesie-



W poznawczej psychologii emocji taką próbą ujęcia w ramach jednej koncepcji głównych idei nurtów analiz: konstruktywistycznego i realistycznego są podejścia określone jako umiarkowany realizm i umiarkowany konstruktywizm emocjonalno-poznawczy. Autorzy, których teorie można zaliczyć do tych podejść uznają, że emocje w pewnych sytuacjach poprzedzają poznanie, lecz możliwa jest również relacja odwrotna. W kwestii odrębności systemów afektywnego i przetwarzania informacji poszczególni autorzy różnią się odnośnie do przyjmowanych rozwiązań (Buck, 1984; Fiske, Pavelchak, 1993).

### 3.1. Bucka rozwojowo-interakcjonistyczna teoria emocji

Według Bucka (1988; Chaudhuri, Buck, 1995), poznanie jest mniej lub bardziej złożoną i zorganizowaną wewnętrzną reprezentacją rzeczywistości. Reprezentacja ta, czyli wiedza, jest nabywana dzięki umiejętnościom poznawczym i poprzez bezpośrednie doświadczenia związane z rzeczywistością. Zatem człowiek poznaje otaczający go świat dwukanałowo: zdobywając wiedzę przez zapoznanie z jego aspektami lub przez ich opis (Buck, 1984). Wiedza przez zapoznanie nie może być opisana. Jest ona „dana” bezpośrednio i może składać się z doznań sensorycznych, pochodzących zarówno z ciała człowieka, jak i z jego otoczenia, z popędów i pierwotnych uczuć takich, jak szczęście, smutek, lęk, niechęć, złość czy zaskoczenie. Nabywanie tej wiedzy jest procesem subiektywnego doświadczenia. Jej efekt jest synkretyczną, holistyczną syntezą informacji afektywnych. Dlatego też ten rodzaj poznania Buck (1988) określa jako poznanie afektywne. Natomiast wiedza przez opis jest wynikiem interpretacji danych sensorycznych i pociąga za sobą sądy o zjawiskach.

Według Bucka (1984), na podstawie wcześniejszych doświadczeń i obecnej sytuacji jednostka „etykietuje” (*labeled*) lub ocenia dane bodźce emocjonalne. W zależności od wyniku afektywnej oceny sytuacji, osoba dokonuje wyboru celowych, instrumentalnych sposobów radzenia sobie z nią oraz jest w stanie werbalnie relacjonować swoją reakcję. Nazwany stan emocjonalny może stać się wewnętrznym bodźcem afektywnym i rozpocząć kolejny cykl reakcji emocjonalnej.

Proces dekodowania bodźca afektywnego może być zatem bezpośrednim zrozumieniem, np. stanu emocjonalnego innej osoby – percepcją emocji, lub może być pośredniczony przez zasady dekodowania angażujące wiedzę od-

biorycy na temat sytuacji, nadawcy itp., czyli może być poznaniem emocji. Taka propozycja ujęcia relacji między tymi mechanizmami – afektywnym i poznawczym – odbiega zarówno od koncepcji Zajonca (1985), jak i Lazarusa (Lazarus, Kanner, Folkman, 1980). Jednak przyjęcie bezpośredniości spozstrzegania bodźców afektywnych i wyodrębnienie dwóch niezależnych systemów odpowiedzialnych za ich przetwarzanie uzasadnia włączenie teorii Bucka do nurtu realizmu emocjonalno-poznawczego.

### 3.2. Fiske i Pavelchaka koncepcja schematów wyzwających afekt

Koncepcja schematów wyzwających afekt (Fiske, Pavelchak, 1993; zob. też: Fiske, Neuberg, 1990; Fiske, Taylor, 1991) zakłada, że reakcje ludzi na nową osobę składają się z dwóch faz: wstępnej kategoryzacji oraz generowania afektu. Kategoryzacja społeczna polega na odwołaniu się do schematów przechowywanych w pamięci. Schematy te zawierają zbiory przekonań o grupach społecznych, typach osobowości itp. Składają się one z etykiety kategoryzacyjnej, która wyznacza najwyższe piętro kategorii, oraz z oczekiwanych atrybutów charakterystycznych dla egzemplarzy należących do tej kategorii. W strukturze schematu poszczególne atrybuty są silniej związane z etykietą kategoryzacyjną i słabiej między sobą.

Każdy atrybut ma swój znak afektywny (dodatni bądź ujemny), wskazujący na jego wartość ewaluatywną. Znaki te są rezultatem wcześniejszych doświadczeń z danymi atrybutami. Również etykieta kategoryzacyjna ma swój znak afektywny, który zastępuje ewaluację wszystkich atrybutów skojarzonych z danym schematem. Znak etykiety może być wynikiem uśrednienia czy sumowania walencji niższych poziomów lub może powstać na drodze warunkowania lub socjalizacji (np. pod wpływem opinii innej osoby). Niezależnie od tego, w jaki sposób kształtuje się znak najwyższego piętra schematu, może on być aktywowany bez konieczności sięgania do wartości ewaluatywnych poszczególnych atrybutów.

Kategoryzacja innych ludzi odbywać się może w dwojaki sposób: na podstawie etykiety kategoryzacyjnej (*category-based mode*) lub analitycznie – poprzez oddzielną ocenę każdego atrybutu danej kategorii (*piecemeal mode*). Jeśli kategoryzacja jest pomyślna, dany obiekt będzie oceniany na podstawie afektu związanego z najwyższym poziomem schematu. Reakcja afektywna jest wówczas szybka i nie wymaga wysiłku. Fiske i Pavelchak (1993, s. 71) uważają, że w tym względzie proponowane podejście nawiązuje do modelu Zajonca (1985), gdyż w przypadku kategoryzacji w oparciu o etykietę, afekt

może występować bezpośrednio po percepcji bodźców i nie wymaga wydobywania z pamięci ich zawartości poznawczej.

Jeśli wstępna kategoryzacja zakończy się niepowodzeniem, dana osoba musi być oceniana w sposób analityczny, atrybut po atrybucie. Zsumowana lub uśredniona ewaluacja poszczególnych charakterystyk w rezultacie prowadzi do określonej reakcji afektywnej. Jednak proces ten jest wówczas wolniejszy i wymaga większego wysiłku niż w przypadku kategoryzacji na podstawie etykiety.

Mimo pewnych analogii do skrajnie realistycznej teorii Zajonca, koncepcję Fiske i Pavelchaka należy raczej zaliczyć do umiarkowanego konstruktywizmu emocjonalno-poznawczego. Chociaż dopuszczają oni możliwość powstania afektu bez konieczności wydobywania z pamięci odpowiedniej wiedzy, to jednak podstawą takiej reakcji emocjonalnej jest już wcześniej ukształtowany schemat afektywno-poznawczy. Ponadto sam proces kategoryzacji w ujęciu Fiske i Pavelchaka zasada się na deskryptywnej, a nie ewaluatywnej zgodności pojedynczych atrybutów z kategorią.

Fiske i Pavelchak nie traktują emocji i poznania jako dwóch niezależnych systemów. Ich ujęcie jest raczej zbliżone do koncepcji Lewickiej (1975) niż do teorii Bucka (1984) bądź Zajonca (1985).

## II. KONSTRUKTYWIZM I REALIZM EMOCJONALNO-POZNAWCZY W ODNIESIENIU DO PRZEKAZU REKLAM POLITYCZNYCH

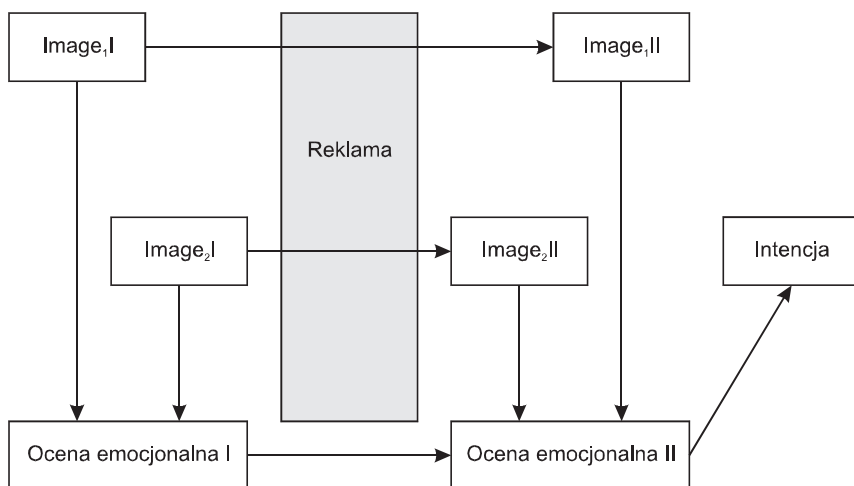
Przekaz telewizyjnej reklamy politycznej – tak, jak każdy inny przedmiot ludzkiego poznania – uruchamia w jednostce określoną sekwencję procesów emocjonalno-poznawczych. Dzięki temu wyborca odbiera określone informacje i przekaz afektywny kandydata, co oddziałuje na podejmowane przez niego decyzje. Interesujące wydaje się więc przeanalizowanie dylematu konstruktywizm vs. realizm emocjonalno-poznawczy w odniesieniu do procesów psychicznych jednostki, dzięki którym określony przekaz polityczny jest przez nią asymilowany i w konsekwencji wpływa na jej preferencje i zachowania wyborcze.

Telewizyjna reklama polityczna skoncentrowana na prezentacji image'u kandydata ma na celu wzbudzenie u wyborców pozytywnego stosunku emocjonalnego wobec niego oraz dostarczenie argumentów przemawiających za tym, że zagłosowanie na tego polityka jest jedynym dobrym wyborem. W tego typu przekazie argumenty te najczęściej dotyczą różnych osobistych cha-

rakterystyk kandydata (np. kompetencji, uczciwości, atrakcyjności fizycznej). Można więc wysunąć ogólne hipotezy dotyczące oddziaływania przekazu perswazyjnego na wyborców. Każda z nich uwzględnia inną perspektywę przebiegu procesów emocjonalno-poznawczych zaangażowanych przy oglądaniu reklam.

### 1. *Konstruktywizm emocjonalno-poznawczy w odniesieniu do przekazu reklam politycznych*

Z punktu widzenia konstruktywizmu emocjonalno-poznawczego, model wpływu komunikatu wyborczego na widza można przedstawić tak, jak ilustruje to rys. 1.

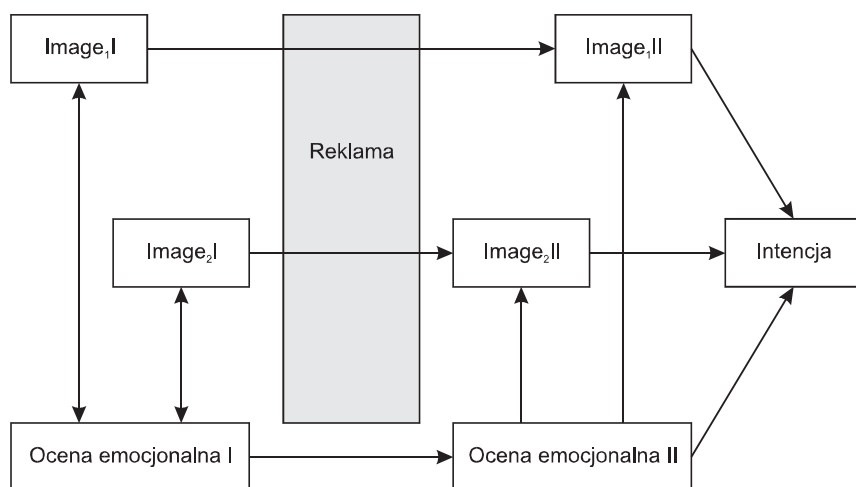


Rys. 1. Emocjonalno-poznawcza reakcja na reklamę w ujęciu konstruktywistycznym

Model ten zakłada wcześniejszą wiedzę, wyobrażenie dotyczące reklamowanego kandydata (zorganizowaną na podstawie wymiarów percepcji image'u, np. Image<sub>1</sub>I i Image<sub>2</sub>I) i już istniejący stosunek emocjonalny wobec niego, będący pochodną tej wiedzy. Pierwotną reakcją wyborcy na reklamę jest ocena poznawcza prezentowanego w przekazie image'u kandydata (Image<sub>1</sub>II i Image<sub>2</sub>II). Z kolei wynik tej oceny determinuje (i modyfikuje lub nie) ocenę emocjonalną. Konsekwencją tych procesów jest określona intencja wyborcza.

Założenia umiarkowanego konstruktywizmu emocjonalno-poznawczego zawarte *implicit*e w Fiske i Pavelchaka koncepcji schematów wyzwających afekt w odniesieniu do oddziaływania reklam politycznych na preferencje wyborcze można przedstawić graficznie, tak jak uczyniono to na rys. 2a i 2b.

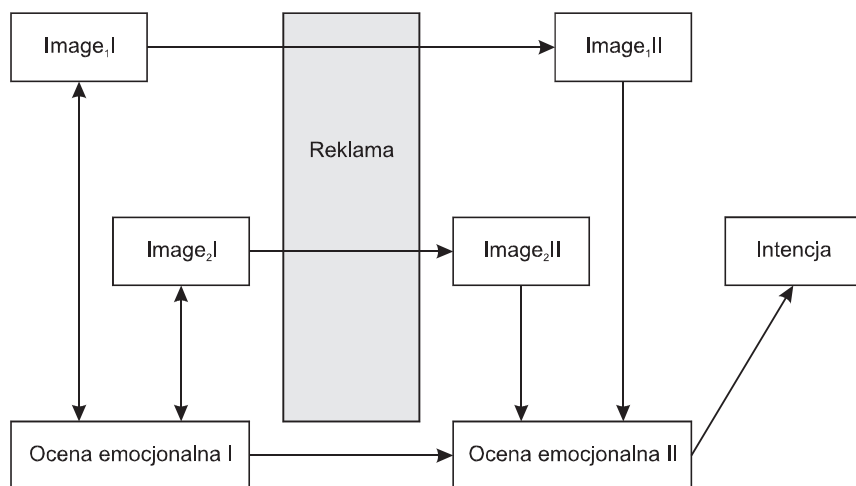
Oba modele zakładają wcześniej ukształtowany schemat poznawczo-afektywny odnośnie do kandydata na urząd polityczny. Schemat ten składa się z poszczególnych atrybutów, które pozwalają zaliczyć konkretnego polityka do tej kategorii (wymiary image'u: Image<sub>1</sub>I i Image<sub>2</sub>I) oraz z etykiety kategoryjalnej o określonym, wyraźnym znaku afektywnym. W prezentowanym modelu takiej etykiety odpowiada ocena emocjonalna kandydata. Poszczególne charakterystyki polityka są silnie związane z etykietą kategoryjalną, co na rysunkach przedstawiono strzałkami o dwóch grotach, oraz słabo (lub w ogóle) powiązane między sobą.



Rys. 2a. Emocjonalno-poznawcza reakcja na reklamę na podstawie etykiety kategoryjalnej danego polityka: ujęcie umiarkowanie konstruktywistyczne

Wyborca może zareagować na reklamę w dwojaki sposób: opierając się na etykietce kategorii „kandydat na urząd polityczny” lub poprzez analizę poszczególnych cech składających się na tę kategorię. Pierwszy sposób reakcji, na podstawie etykiety kategoryjalnej, został graficznie przedstawiony na rys. 2a. W tym przypadku reakcja afektywna będzie stosunkowo szybka i nie wy-

magająca wysiłku ze strony widza. Natomiast analiza zaobserwowanych atrybutów reklamującego się kandydata ( $Image_{1,II}$  i  $Image_{2,II}$ ) będzie co najwyżej pochodną tej pierwotnej reakcji, a jej wpływ na intencję wyborczą może być jedynie wtórny.



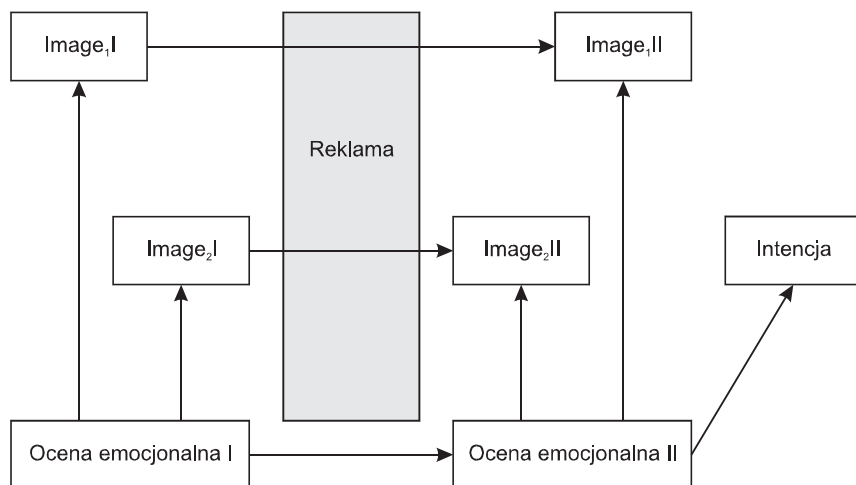
Rys. 2b. Emocjonalno-poznawcza reakcja na reklamę poprzez oddzielną ocenę każdego atrybutu danej kategorii (image'u) polityka: ujęcie umiarkowanie konstruktywistyczne

Drugi rodzaj reakcji na reklamę (rys. 2b) jest pośredniczony przez oddzielną ocenę każdego zaobserwowanego atrybutu dotyczącego kategorii „kandydat na urząd polityczny” ( $Image_{1,II}$  i  $Image_{2,II}$ ). Na tej podstawie wypracowywane jest ostateczne ustosunkowanie się do danego polityka (ocena emocjonalna II) i decyzja o udzieleniu mu poparcia lub nie.

## 2. Realizm emocjonalno-poznawczy w odniesieniu do przekazu reklam politycznych

Hipotetyczny model oddziaływania reklamy politycznej – skoncentrowanej na image'u kandydata – na preferencje wyborcze jednostki w ramach perspektywy realistycznej przedstawia rys. 3.

Model realistyczny, podobnie jak model konstruktywistyczny, zakłada wcześniejszą wiedzę na temat reklamowanego kandydata (wymiary image'u:  $Image_{1,I}$  i  $Image_{2,I}$ ). Jednak wiedza ta została ukształtowana przez wcześniej-

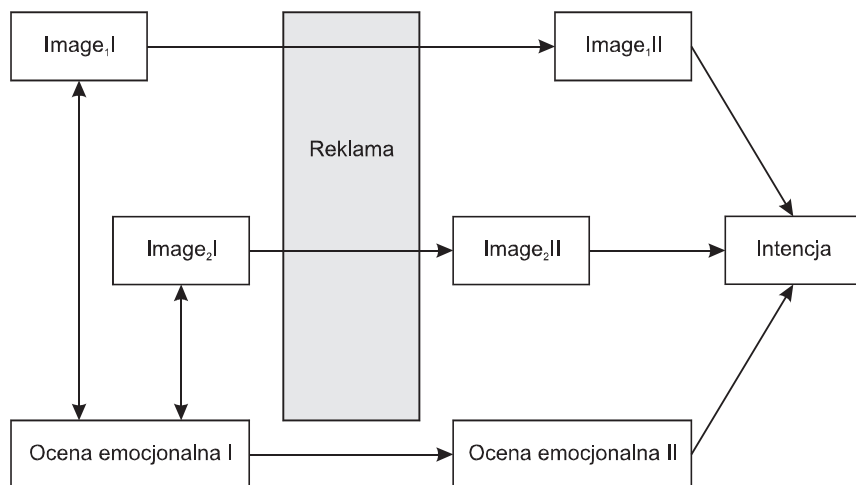


Rys. 3. Emocjonalno-poznawcza reakcja na reklamę w ujęciu realistycznym

szą percepcję i ocenę emocjonalną. Zatem pierwotną reakcją wyborcy na reklamę jest również ocena emocjonalna dotycząca pozytywnego bądź negatywnego stosunku do danego polityka. Na jej podstawie wyborca ocenia pod kątem poznawczym walory reklamowanego kandydata ( $Image_{1II}$  i  $Image_{2II}$ ). Jednak zasadniczy wpływ na intencję wyborczą mają czynniki afektywne, gdyż to właśnie one wyznaczają kierunek reakcji „do” lub „od” danego polityka. Elementy poznawcze wywierają jedynie wtórny wpływ na preferencje, dostarczając argumentów uzasadniających lubienie bądź nie lubienie kandydata. Dlatego też oddziaływanie to zostało pominięte w prezentowanym modelu.

Umiarkowany realizm emocjonalno-poznawczy, do którego można zaliczyć rozwojowo-interakcjonistyczną teorię emocji zaproponowaną przez Bucka, w odniesieniu do wpływu reklam na preferencje wyborcze graficznie przedstawia rys. 4.

Wcześniejsze doświadczenie wyborcy nabyte przy jakichkolwiek wcześniejszych kontaktach z kandydatami na urząd polityczny (wymiary image’u:  $Image_{1I}$  i  $Image_{2I}$  oraz ocena emocjonalna I) stanowi, posługując się terminologią Bucka, wewnętrzny bodziec afektywny jednostki. Reklama danego polityka skoncentrowana na jego image’u jest natomiast zewnętrznym bodźcem afektywnym. Pod jego wpływem uruchamiane są zarówno bezpośrednie procesy emocjonalne (ocena emocjonalna II), jak i określone procesy oceny poznawczej ( $Image_{1II}$  i  $Image_{2II}$ ). Reakcja na przekaz reklamy jest więc wypad-



Rys. 4. Emocjonalno-poznawcza reakcja na reklamę w ujęciu umiarkowanego realizmu

kową dwóch niezależnych procesów. Manifestuje się ona pozawerbalnie, lecz również może przejawiać się w formie relacji słownej.

Powyższe modele wpływu reklamy politycznej skoncentrowanej na image'u kandydata na preferencje wyborców stanowią cztery alternatywne hipotezy odnośnie do sposobu, w jaki polityczny przekaz promocyjny oddziałuje na zachowania wyborcze obywateli. Są to hipotezy:

H1: radykalnego konstruktywizmu emocjonalno-poznawczego (rys. 1);

H2a: umiarkowanego konstruktywizmu emocjonalno-poznawczego z oceną emocjonalną na podstawie znaku etykiety kategoryjnej (rys. 2a);

H2b: umiarkowanego konstruktywizmu emocjonalno-poznawczego z analityczną oceną emocjonalną – atrybut po atrybucie (rys. 2b);

H3: radykalnego realizmu emocjonalno-poznawczego (rys. 3);

H4: umiarkowanego realizmu emocjonalno-poznawczego (rys. 4).

Hipotezy te będą przedmiotem weryfikacji empirycznej.

### III. PROCEDURA I METODA BADAWCZA

Badania empiryczne zostały przeprowadzone pomiędzy 10 a 18 listopada 1995 roku, w okresie dzielącym I i II turę wyborów prezydenckich. Osobami badanymi byli studenci politologii i socjologii z trzech uniwersytetów: Uni-



wersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie oraz Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, a także uczący się w podyplomowym Studium Komunikowania Społecznego przy KUL. Ogółem w badaniach wzięły udział 203 osoby w wieku 18-52 lata (średnia wieku 20,95), w tym 124 kobiety (61,39% całej próby) i 78 mężczyzn (38,61%).

Deklarowane poparcie dla kandydatów wśród uczestników eksperymentu rozłożyło się w sposób następujący: 53,9% badanych wyrażało chęć głosowania na Aleksandra Kwaśniewskiego (w wyborach uzyskał 51,72% głosów), natomiast na Lecha Wałęsę było gotowych oddać głos 46,1% badanych (w wyborach uzyskał 48,28% głosów). Powyższe wyniki potwierdzają reprezentacyjność próbki badawczej [ $\chi^2(1)=0,10$ , n.i.] i jednocześnie wyznaczają podział wyborców na dwa elektoraty: zwolenników Kwaśniewskiego i zwolenników Wałęsy.

Badani nie byli informowani o rzeczywistym celu eksperymentu, tzn. o analizie wpływu reklam politycznych na preferencje wyborcze widzów. Mówiono im, że eksperyment spełnia rolę sondażu przedwyborczego, przeprowadzanego wśród młodzieży akademickiej. Następnie proszono ich o wypełnienie kwestionariuszy badawczych i obejrzenie zestawu reklam przygotowanego przez eksperymentatora.

Badania przeprowadzone zostały według procedury eksperymentalnej, tzw. pomiarów przed i po ekspozycji bodźca (*before-and-after measures*) (Blumler, Madge, 1967). Procedura ta jest również określana jako plan quasi-eksperymentalny z pomiarem początkowym i końcowym (Brzeziński, 1980). Eksperyment składał się z trzech etapów. W pierwszym grupa badanych anonimowo wypełniała kwestionariusz badawczy (pre-test). Następnie badani oglądali cztery reklamy polityczne. Ekspozowane reklamy wybrano losowo spośród tych, które każdy z kandydatów wykorzystywał dla potrzeb swojej telewizyjnej kampanii wyborczej. Badanym w losowej kolejności prezentowano po dwie reklamy każdego z głównych pretendentów: na przemian reklamę Wałęsy i Kwaśniewskiego. Po ich obejrzeniu uczestnicy eksperymentu wypełniali ponownie kwestionariusz badawczy (post-test).

Obie wersje kwestionariusza zawierały m.in. skale termometru uczuć<sup>5</sup> wobec obu kandydatów oraz 14 siedmiostopniowych skal dyferencjału semantycznego, służących do opisu kandydatów na wymiarach określonych przez

---

<sup>5</sup> Termometr uczuć jest standardową metodą pomiaru ogólnego nastawienia emocjonalnego wobec kandydatów (Cwalina, Falkowski, 1999; Cwalina, Falkowski, Rożnowski, 1997; Kaid, Holtz-Bacha, 1995; Pieńkowski, Podlaszewska, 1991)

pary przymiotników o przeciwnych znaczeniach. W kwestionariuszu badawczym (post-test) znajdowało się również pytanie dotyczące intencji głosowania na określonego kandydata.

#### IV. WYNIKI BADAŃ

Do weryfikacji hipotetycznych modeli reakcji wyborców na reklamy polityczne z perspektywy czterech stanowisk dotyczących natury procesów emocjonalno-poznawczych człowieka posłużono się analizą równań strukturalnych, określaną również jako analiza ścieżek (zob. Cwalina, 2000b). Obliczenia statystyczne wykonano, korzystając z pakietu statystycznego STATISTICA 5.0.

Analiza równań strukturalnych jest metodą statystyczną umożliwiającą weryfikację hipotez dotyczących struktury zależności przyczynowych w określonym zbiorze zmiennych. Gaul i Machowski (1987) dowodzą, iż model analizy ścieżek jest bardziej adekwatną metodą analizowania relacji przyczynowych niż często stosowana analiza regresji. Wynik analizy strukturalnej nie zależy bowiem od kolejności wprowadzania zmiennych do modelu i nie upraszcza struktury relacji między tymi zmiennymi, jak to ma miejsce w przypadku równań regresji. Tym samym model analizy ścieżek wolny jest od arbitralnej hierarchii istotnościowej. Ponadto równania strukturalne pozwalają na uwzględnienie w analizie statystycznej zmiennych nieobserwowalnych, ukrytych (*latent variables*), które mogą wywierać wpływ na wyodrębnienie istotnych związków przyczynowych przewidywanych przez eksperymentatora. Wzór zależności pomiędzy zmiennymi ukrytymi w każdym przypadku określa efekty przyczynowe z wariancji nie wyjaśnionej (Loehlin, 1987).

##### 1. *Wymiary percepcji image'u poszczególnych kandydatów*

Dyferencjał semantyczny składał się z 14 bipolarnych skal przymiotnikowych. Z uwagi na dużą liczbę zmiennych zdecydowano się zredukować je do dwóch ogólnych czynników odpowiadających wymiarom, na których spostrze-

gany jest image kandydata<sup>6</sup>. W tym celu posłużono się analizą czynnikową z rotacją ortogonalną.

Dla każdego z dwóch kandydatów w wyborach wykonano odrębną analizę czynnikową, uwzględniając oceny jego image'u uzyskane od wszystkich badanych – zarówno zwolenników, jak i przeciwników. Rozwiązania czynnikowe przedstawia tab. 1<sup>7</sup>.

Tab. 1. Wyniki analizy czynnikowej dotyczącej image'ów Aleksandra Kwaśniewskiego i Lecha Wałęsa

	Aleksander Kwaśniewski		Lech Wałęsa	
	Czynnik 1	Czynnik 2	Czynnik 1	Czynnik 2
Profesjonalizm	0,482	<b>0,516</b>	<b>0,738</b>	0,660
Otwarcie na świat	0,392	<b>0,510</b>	<b>0,736</b>	0,662
Nieuczciwość	<b>0,638</b>	0,506	0,692	<b>0,708</b>
Wiarygodność	<b>0,731</b>	0,668	<b>0,428</b>	0,383
Skuteczność	<b>0,742</b>	0,656	0,459	<b>0,538</b>
Atrakcyjność	0,552	<b>0,605</b>	<b>0,732</b>	0,667
Bycie niepoważnym	<b>0,769</b>	0,623	<b>0,503</b>	0,497
Spokój	<b>0,612</b>	0,537	<b>0,726</b>	0,673
Agresywność	<b>0,518</b>	0,476	0,699	<b>0,701</b>
Siła	<b>0,610</b>	0,538	<b>0,520</b>	0,477
Pasywność	<b>0,761</b>	0,634	<b>0,424</b>	0,389
Bycie wierzącym	<b>0,745</b>	0,652	<b>0,710</b>	0,690
Konwencjonalność	<b>0,760</b>	0,635	<b>0,534</b>	0,464
Wrogość	<b>0,771</b>	0,621	0,691	<b>0,709</b>
Procent wyjaśnionej wariancji	77,758	0,282	74,905	0,095
Ogólna wyjaśniona wariancja	78,040		74,999	

Image Kwaśniewskiego jest spostrzegany na wymiarach, które można określić jako zdecydowanie przywódcze (czynnik 1) i nowoczesność, „euro-pejskość” (czynnik 2). Pierwszy wymiar wyjaśnia 77,76% wariancji spostrze-

<sup>6</sup> Na temat wymiarów percepcji image'u kandydatów politycznych zob. np. Cwalina, Falkowski (2000), Kaid, Chanslor (1995).

<sup>7</sup> Mimo iż uzyskane wyniki nie są satysfakcjonujące ze statystycznego punktu widzenia (wiele itemów wysyca oba czynniki; drugi czynnik wyjaśnia śladową część wariancji), zdecydowano się je przyjąć z uwagi na założenia teoretyczne dotyczące percepcji image'u polityków (zob. Cwalina, 2000a; Cwalina, Falkowski, 2000).

ganego image'u Kwaśniewskiego, natomiast wymiar drugi – zaledwie 0,28% wariacji.

Image Wałęsy jest spostrzegany na wymiarach, które można określić jako obycie przywódcze (czynnik 1) i psychopatia (czynnik 2). Pierwszy wymiar wyjaśnia 74,9% wariacji percepcji image'u tego polityka, natomiast wymiar drugi jedynie 0,09% tej wariacji.

Dla każdej z osób badanych obliczono wynik czynnikowy w odniesieniu do wymiarów image'u każdego z kandydatów. W ten sposób wszystkim uczestnikom eksperymentu przypisano po cztery wyniki (dwa dotyczące Kwaśniewskiego i dwa dotyczące Wałęsy) odzwierciedlające percepcję telewizyjnych wizerunków poszczególnych polityków.

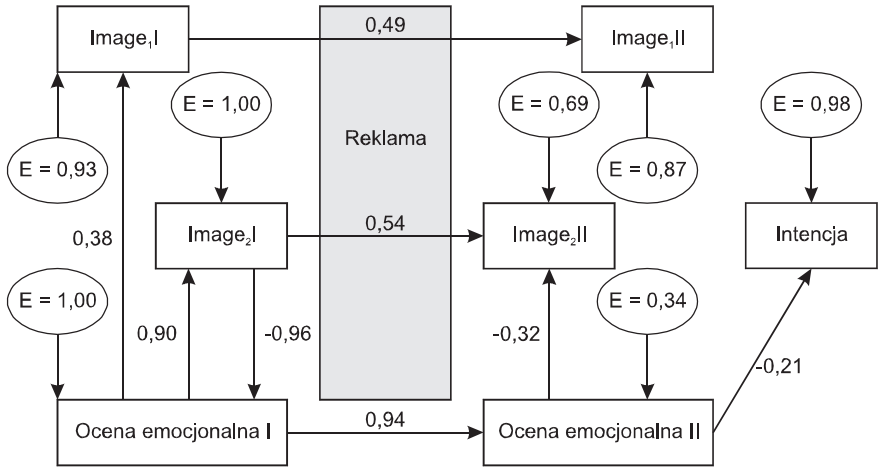
Przetworzone w taki sposób dane dotyczące oceny image'u kandydatów wraz z ocenami ustosunkowania emocjonalnego i intencją głosowania zostały wprowadzone do równań strukturalnych. Testowano modele oddziaływania reklam politycznych na preferencje wyborcze w ujęciu konstruktywizmu i realizmu emocjonalno-poznawczego.

## *2. Wyniki analiz ścieżek odnośnie do konstruktywistycznych i realistycznych modeli wpływu reklam politycznych na preferencje wyborcze*

### *2.1. Aleksander Kwaśniewski*

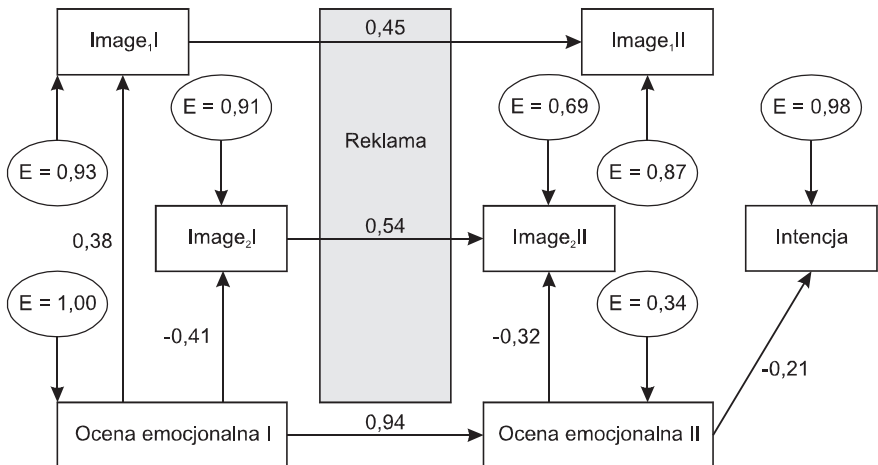
Wyniki testowania hipotetycznych modeli oddziaływania reklam politycznych na preferencje wyborcze obywateli w przypadku image'u Kwaśniewskiego wskazują na możliwość zaakceptowania rozwiązań: (1) umiarkowanie konstruktywistycznego modelu emocjonalno-poznawczej reakcji na reklamy Kwaśniewskiego w oparciu o etykietę kategoryjną „kandydat na prezydenta” (rys. 5) oraz (2) modelu emocjonalno-poznawczej reakcji na reklamy Kwaśniewskiego w ujęciu realistycznym (rys. 6). Tylko w tych dwóch przypadkach modele równań strukturalnych reprodukują wyjściowe macierze korelacji w sposób statystycznie zadowalający (brak istotnych różnic w teście  $\chi^2$  pomiędzy pierwotną macierzą korelacji i macierzą zrekonstruowaną na podstawie modelu). Pozostałe modele nie spełniają wymogów dobrego dopasowania.

Określenia  $Image_1$  i  $Image_2$  odnoszą się odpowiednio do czynników: 1 i 2 wyodrębnionych w analizie czynnikowej. Z kolei liczba podana przy każdej ze strzałek oznacza istotny statystycznie, standaryzowany współczynnik danej ścieżki. Zmienne wpisane w elipsy i oznaczone symbolem „E” to tzw. zmienne resztowe. Opisują one wpływ zmiennych, które nie zostały objęte analizą.



Rys. 5. Emocjonalno-poznawcza reakcja na reklamy Aleksandra Kwaśniewskiego w oparciu o etykietę kategoriálną (umiarkowany konstruktywizm): wyniki analizy ścieżek ( $\chi^2 = 21,113$ ;  $df = 14$ ;  $p = 0,099$ ; n.i.);

Te przyjęte modele nie różnią się między sobą w sposób statystycznie istotny [ $\chi^2_{diff}(1) = 2,115$ , gdzie dla pierwszego modelu  $\chi^2(14) = 21,113$ , a dla drugiego  $\chi^2(13) = 18,998$ ]. Można więc traktować je jako w równym stopniu dopasowane do danych wyjściowych.



Rys. 6. Emocjonalno-poznawcza reakcja na reklamy Aleksandra Kwaśniewskiego w ujęciu realistycznym: wyniki analizy ścieżek ( $\chi^2 = 18,998$ ;  $df = 13$ ;  $p = 0,123$ )

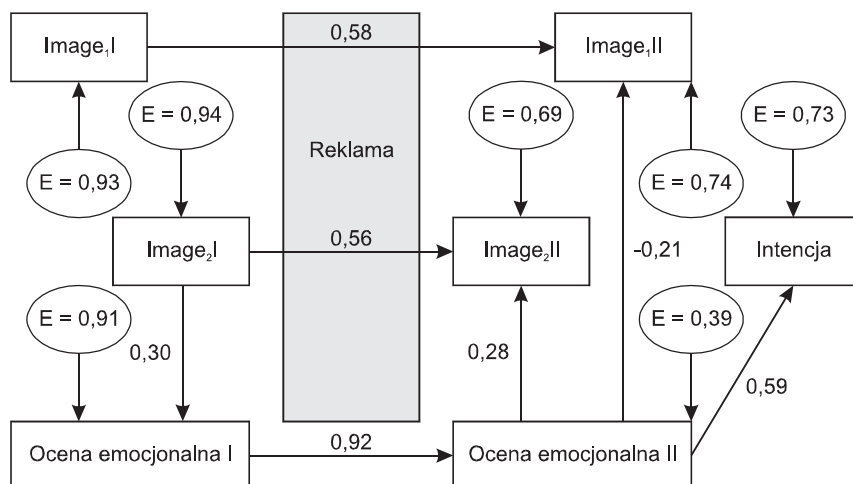
Reakcję emocjonalno-poznawczą na reklamy Kwaśniewskiego w oparciu o etykietę kategorii „kandydat na prezydenta” można przedstawić jako przy czynowy ciąg procesów psychicznych, które zachodzą u widza. Zgodnie z założeniami koncepcji schematów społecznych wyzwalających afekt Fiske i Pavelchaka, wyborca oglądający telewizyjne reklamy Kwaśniewskiego ma już wcześniej ukształtowaną kategorię dotyczącą tego polityka jako kandydata na urząd prezydenta Polski. Poszczególne atrybuty prezentowanego image’u (zdecydowanie przywódcze i nowoczesność czy „europejskość”) są silnie związane z etykietą kategorialną o określonej walencji afektywnej. Przy czym ogólne ustosunkowanie się emocjonalne skojarzone z etykietą kategorialną wpływa na znaki emocjonalne obu grup atrybutów, lecz jedynie nowoczesność – akcentowana w wizerunku Kwaśniewskiego – wywiera istotny wpływ na walencję etykiety. Reklama telewizyjna skłania wyborców do reagowania na nią w oparciu o etykietę, a nie poprzez analizę i sumowanie znaków afektywnych poszczególnych atrybutów. Przekaz promocyjny wywiera wpływ zarówno na zmiany w stosunku emocjonalnym wobec kandydata, jak i na zmiany w percepcji jego image’u. Dodatkowym czynnikiem powodującym przewartościowanie atrybutów wizerunku polityka, zgrupowanych na wymiarze opisującym jego „europejskość”, jest ocena emocjonalna kandydata dokonywana po obejrzeniu reklam. Warunkuje ona także preferencje wyborcze, czyli prowadzi do poparcia lub odrzucenia Kwaśniewskiego jako kandydata na prezydenta.

Model realistyczny oddziaływania reklam na preferencje wyborcze zakłada wcześniejszą wiedzę na temat Kwaśniewskiego, zorganizowaną w oparciu o wymiary percepcyjne jego image’u – zdecydowane przywództwo i nowoczesność. Wiedza ta została ukształtowana przez wcześniejszą percepcję i ocenę emocjonalną. Pierwotną reakcją wyborcy na reklamę tego kandydata jest również ocena emocjonalna dotycząca pozytywnego bądź negatywnego stosunku do polityka. Na jej podstawie wyborca ocenia pod kątem poznawczym walory reklamowanego kandydata, ale tylko dotyczące „europejskości” Kwaśniewskiego. Wpływ na intencję wyborczą mają jednak wyłącznie czynniki afektywne. Wyznaczają one kierunek reakcji „do” lub „od” danego polityka.

## 2.2. *Lech Wałęsa*

Wszystkie modele strukturalne dotyczące wpływu reklam politycznych Lecha Wałęsy na preferencje wyborcze wykazują niewystarczającą statystycznie reprodukcję pierwotnych macierzy korelacji. Jednak dwa z nich (umiarko-

wanie konstruktywistyczny model „etykietowy” i model realistyczny) istotnie różnią się w tym względzie od pozostałych [ $\chi^2_{\text{dff}}(1) = 25,072, p < 0,001$ , gdzie dla modelu realistycznego  $\chi^2(13) = 42,545$ , a dla najbliższego względem niego i gorzej dopasowanego umiarkowanie konstruktywistycznego modelu „atrybutowego”  $\chi^2(12) = 67,617$ ] oraz nie różnią się między sobą [ $\chi^2_{\text{dff}}(3) = 4,979$ ; gdzie dla pierwszego modelu realistycznego  $\chi^2(13) = 42,545$ , a dla modelu „etykietowego”  $\chi^2(10) = 37,566$ ]. Najlepiej dopasowane modele przedstawione są na rysunkach 7 i 8.

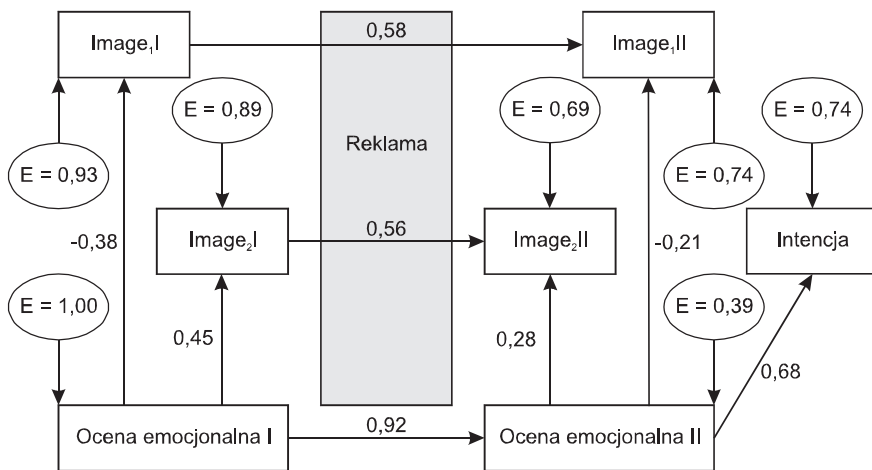


Rys. 7. Emocjonalno-poznawcza reakcja na reklamy Lecha Wałęsy w oparciu o etykietę kategoryjną (umiarkowany konstruktywizm): wyniki analizy ścieżek ( $\chi^2 = 37,566$ ;  $df = 10$ ;  $p = 0,000$ )

Układ istotnych powiązań przyczynowych w odniesieniu do oddziaływania reklam Wałęsy jest jednak inny niż w odniesieniu do przekazu promocyjnego jego konkurenta.

Zgodnie z założeniami koncepcji schematów społecznych wyzwalających afekt (umiarkowany konstruktywizm) Fiske i Pavelchaka, wyborca oglądający telewizyjne reklamy Wałęsy ma już wcześniej ukształtowaną kategorię dotyczącą tego polityka jako kandydata na urząd prezydenta Polski. Ocena emocjonalna przypisana etykietce kategoryjnej tego kandydata jest jednak pod wpływem tylko jednego wymiaru percepcyjnego jego image’u – psychopatii. Atrybuty dotyczące obycia przywódczego nie są związane z ogólnym ustosunkowaniem emocjonalnym wobec Wałęsy. Reklama telewizyjna skłania wyborców do reagowania na nią w oparciu o etykietę, a nie poprzez analizę i su-

mowanie znaków afektywnych poszczególnych atrybutów. Ocena emocjonalna dokonywana po obejrzeniu przekazu perswazyjnego warunkuje preferencje wyborcze, czyli prowadzi do poparcia lub odrzucenia Wałęsy jako kandydata na prezydenta. Jednocześnie ocena ta oddziałuje także na przewartościowanie atrybutów polityka zgrupowanych wokół obu wymiarów percepcji jego image'u – obycia przywódczego i psychopatii. Przewartościowanie to nie oddziałuje jednak na intencję wyborczą. Może natomiast zmieniać strukturę i treść pierwotnej kategorii „Lech Wałęsa kandydat na prezydenta Polski”.



Rys. 8. Emocjonalno-poznawcza reakcja na reklamy Lecha Wałęsy w ujęciu realistycznym: wyniki analizy ścieżek ( $\chi^2 = 42,545$ ;  $df = 13$ ;  $p = 0,000$ )

Również model realistyczny oddziaływania reklam na preferencje wyborcze zakłada wcześniejszą wiedzę na temat Wałęsy zorganizowaną w oparciu o wymiary percepcyjne jego image'u – obycie przywódcze i psychopatię. Zgodnie z założeniami realizmu emocjonalno-poznawczego, wiedza ta została ukształtowana przez wcześniejszą percepcję i ocenę emocjonalną. Pierwotną reakcją wyborcy na reklamę Wałęsy jest również ocena emocjonalna dotycząca pozytywnego bądź negatywnego stosunku do polityka. Na jej podstawie wyborca ocenia pod kątem poznawczym walory reklamowanego kandydata zorganizowane wokół obu wymiarów spostrzegania jego image'u. Wpływ na intencję wyborczą mają jednak wyłącznie czynniki afektywne, gdyż to właśnie one wyznaczają kierunek reakcji „do” lub „od” danego polityka.



## V. Dyskusja wyników

Analiza równań strukturalnych w odniesieniu do wpływu reklam politycznych kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta Polski na wyborców skłania do przyjęcia modeli: realistycznego (H4) i H2a umiarkowanie konstruktywistycznego z oceną emocjonalną na podstawie walencji etykiety kategorialnej. Ta część koncepcji schematów wyzwalających afekt jest natomiast zbieżna z analizami charakterystycznymi dla podejścia realistycznego (Fiske, Pavelchak, 1993). Modele ścieżek dotyczące analitycznego sposobu poznawania kandydatów nie zostały potwierdzone. Można to wytłumaczyć tym, że zgodnie z Fiske i Pavelchakiem ten sposób kategoryzacji występuje wówczas, gdy obiekt poznania jest nowy czy mało znany dla spostrzegającego. Natomiast zarówno Wałęsa (w czasie badań urzędujący prezydent), jak również Kwaśniewski (lider SdRP, w 1995 roku partii współtworzącej rząd) są osobami powszechnie znanymi, o których wyborcy mają dosyć dużą wiedzę. Tym samym zapoznanie się z tymi politykami nie wymaga dużego wysiłku i skupienia uwagi.

Prezentowane wyniki eksperymentu nad oddziaływaniem reklam politycznych skoncentrowanych na image'u na preferencje wyborcze wskazują, iż procesy emocjonalno-poznawcze wyborców mają przebieg zbliżony do tego, jaki postuluje Zajonc (1985). Reklama polityczna w pierwszej kolejności wzbudza w wyborcy określoną reakcję emocjonalną. Zanim zostaną zapoczątkowane procesy przetwarzania informacji, wyborca ma już stosunek afektywny wobec polityka. Wyraża się on w postaci lubienia bądź nielubienia danego kandydata. Analiza jego charakterystyk osobowych jest pochodną wcześniejszego pobudzenia emocjonalnego.

Analogiczne wyniki uzyskano również w odniesieniu do analizy oddziaływania telewizyjnych reklam politycznych, które były emitowane w trakcie wyborów prezydenckich we Francji w 1995 roku (Jacques Chirac vs. Lionel Jospin) oraz w odniesieniu do reklam prezentujących kandydatów na Kanclerza Niemiec (Helmut Kohl vs. Rudolf Scharping) podczas wyborów parlamentarnych w 1994 roku (Cwalina, 2000; zob. też Cwalina, Fakłowski, Kaid, 2000).

Uzyskany rezultat nie pretenduje do ostatecznego rozstrzygnięcia sporu: konstruktywizm vs. realizm emocjonalno-poznawczy – na rzecz tego drugiego. Może on jedynie stać się przesłanką do dalszych badań, które ujmą większą liczbę zmiennych wpływających na decyzje wyborcze obywateli. Wyniki

eksperymentu wskazują jednak wyraźnie na konieczność włączenia emocji do teorii tworzonych w ramach psychologii poznawczej.

## VI. IMPLIKACJE PRAKTYCZNE

Specjaliści zajmujący się analizą i tworzeniem zarówno image'u polityków, jak i image'u przedsiębiorstw czy dóbr konsumpcyjnych powszechnie uznają znaczenie czynników afektywnych w konstruowaniu strategii promocyjno-reklamowych (zob. np. Cafferata, Tybout, 1989; Newman, 1999). Mimo to czynniki te ciągle traktowane są jako drugoplanowe, uzupełniające dla przekazu opartego na racjonalnym przekonywaniu wyborców i klientów o wartości promowanych obiektów.

Wyniki badań dotyczących oddziaływania reklam skoncentrowanych na image'u na preferencje wyborcze wyraźnie pokazują, że podstawą stworzenia skutecznej reklamy jest ukształtowanie u widzów pozytywnego ustosunkowania emocjonalnego wobec promowanego polityka. Natomiast argumenty podkreślające jego zalety wydają się mieć mniejszy wpływ niż do tej pory przypuszczano. Uzyskane rezultaty są zgodne z postulatami twórcy wielu amerykańskich kampanii politycznych – Tony Schwartzem. Dowodząc, że ludzie posiadają silne postawy odnośnie do problemów politycznych, Schwartz (1973) uważał, że zadaniem reklamy jest wygładzenie już istniejących uczuć wyborców oraz ukierunkowanie ich poprzez skojarzenie z określonymi wartościami i kreowanym image'm.

## BIBLIOGRAFIA

- Averill, J. R. (1980). A constructivism view of emotion. W: R. Plutchik, H. Kellerman (red.), *Emotion: Theory, research, and experience*. Vol. 1: *Theories of emotion* (s. 305-339). San Diego, CA: Academic Press.
- Biała, A. (1989). Współczesne tendencje w psychologii poznawczej. *Przegląd Psychologiczny*, 32, 27-41.
- Biała, A., Falkowski, A., Jusczyk, P. (1987). Relacyjne podejście do spostrzegania. *Przegląd Psychologiczny*, 30, 565-592.
- Blumler, J. G., Madge, J. (1967). *Citizenship and television*. London: PEP Report.
- Brzeziński, J. (1980). *Elementy metodologii badań psychologicznych*. Warszawa: PWN.
- Buck, R., (1984). *The communication of emotion*. New York: Guilford Press.
- Buck, R. (1988). *Human motivation and emotion*. New York: John Wiley.

- Cafferata, P., Tybout, A. M. (red.) (1989). *Cognitive and affective responses to advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Chaudhuri, A., Buck, R. (1995). Media differences in rational and emotional responses to advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, 109-125.
- Chlewiński, Z. (1991). *Kształtowanie się umiejętności poznawczych: identyfikacja pojęć*. Warszawa: PWN.
- Chlewiński, Z. (1999). *Umysł, dynamiczna organizacja pojęć*. Warszawa: PWN.
- Chlewiński, Z., Grzywa, A. (1992). *Urojeniowa wizja świata*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Costall, A. (1995). Socializing affordances. *Theory & Psychology*, 5, 467-481.
- Cwalina, W. (2000a). *Telewizyjna reklama polityczna: Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*. Lublin: TN KUL.
- Cwalina, W. (2000b). Zastosowanie modelowania równań strukturalnych w naukach społecznych. W: *Statystyka w badaniach naukowych oraz Polska wersja STATISTICA NEURAL NETWORKS. Materiały na seminaria organizowane przez StatSoft Polska Sp. z o.o. 9 października 2000 r. w Warszawie* (s. 15-22). Kraków: StatSoft Polska.
- Cwalina, W. (w druku). Widzę to, co wiem czy wiem to, co widzę: Konstruktywizm i realizm w psychologii poznawczej. *Studia Psychologiczne*.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (1999). Methodology of constructing effective political advertising. An empirical study of Polish presidential election in 1995. W: B. I. Newman (red.), *Handbook of political marketing* (s. 283-304). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2000). Psychological mechanisms of political persuasion: The influence of political advertising on voting behavior. *Polish Psychological Bulletin*, 31, 203-222.
- 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., Rożnowski, B. (1997). Decyzyjna teoria spostrzegania w badaniach preferencji politycznych. Analiza metodologiczna. *Przegląd Psychologiczny*, 40, 331-356.
- Ekman, P., Davidson, R. J. (red.) (1998). *Natura emocji: podstawowe zagadnienia*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Falkowski, A. (1988). Ekologiczna orientacja w psychologii poznawczej – zagadnienia percepcji. W: A. Biela, Z. Uchnast, T. Witkowski (red.), *Wykłady z psychologii w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim w roku akademickim 1985/86* (s. 69-113). Lublin: RW KUL.
- Falkowski, A. (1995). *A similarity relation in cognitive processes: An ecological and information processing approach*. Delft, Netherlands: Eburon.
- Falkowski, A., Ścigała, E., Maruszewski, T. (1997<sup>2</sup>). Procesy spostrzegania. W: M. Materska, T. Tyszka (red.), *Psychologia i poznanie* (s. 200-223). Warszawa: PWN.
- Fiske, S. T., Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences and motivation on attention and interpretation. W: M. P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology*. Vol. 23. (s. 1-74). San Diego, CA: Academic Press.
- Fiske, S. T., Pavelchak, M. A. (1993). Reakcje afektywne oparte na przetwarzaniu kategoryalnym 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., Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Fodor, J. A. (1982). *Representations: Philosophical essays on the foundations of cognitive science. Second edition*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Frijda, N. H. (1989). Prawa emocji. *Nowiny Psychologiczne*, 61(2), 24-49.
- Gaul, M., Machowski, A. (1987). Elementy analizy ścieżek. W: J. Brzeziński (red.), *Wielozmienne modele statystyczne w badaniach psychologicznych* (s. 82-112). Warszawa: PWN.
- Gibson, J. J. (1966). *The senses considered as perceptual systems*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- James, W. (1984). Co to jest emocja? *Przegląd Psychologiczny*, 27(4), 863-885.
- Kaid, L. L., Chanslor, M. (1995). Changing candidate images: The effects of political advertising. W: K. L. Hacker (red.), *Candidate images in presidential election* (s. 83-97). Westport, Conn.: Praeger.
- Kaid, L. L., Holtz-Bacha, C. (red.) (1995). *Political advertising in Western democracies: Parties and candidates on television*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kolańczyk, A. (1999). *Czuję – myślę – jestem. Świadomość i procesy psychiczne w ujęciu poznawczym*. Gdańsk: GWP.
- Kurcz, I. (1987). *Język a reprezentacja świata w umyśle*. Warszawa: PWN.
- Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37, 1019-1024.
- Lazarus, R. S. (1984). On the primacy of cognition. *American Psychologist*, 39, 124-129.
- Lazarus, R. S. (1998a). Uniwersalne zdarzenia poprzedzające emocje. W: P. Ekman, R. J. Davidson (red.), *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia* (s. 146-153). Gdańsk: GWP.
- Lazarus, R. S. (1998b). Ocena poznawcza. W: P. Ekman, R. J. Davidson (red.), *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia* (s. 183-190). Gdańsk: GWP.
- Lazarus, R. S., Kanner, A. D., Folkman, S. (1980). Emotions: A cognitive-phenomenological analysis. W: R. Plutchik, H. Kellerman (red.), *Emotion: Theory, research, and experience*. Vol. 1: *Theories of emotion* (s. 189-217). San Diego, CA: Academic Press.
- Lewicka, M. (1975). Niektóre ogólne wyznaczniki tolerancji na niezgodność poznawczą. *Przegląd Psychologiczny*, 18, 371-400.
- Lewicka, M. (1993). *Aktor czy obserwator. Psychologiczne mechanizmy odchylenia od racjonalności w myśleniu potocznym*. Warszawa-Olsztyn: PTP.
- Lindsay, P. H., Norman, D. A. (1984). *Procesy przetwarzania informacji u człowieka*. Warszawa: PWN.
- Loehlin, J. C. (1987). *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Maruszewski, T. (1983). *Analiza procesów poznawczych jednostki w świetle idealizacyjnej teorii nauki*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Maruszewski, T. (1996). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Semiotyczne.
- Maruszewski, T. (2001). *Psychologia poznania. Sposoby rozumienia siebie i świata*. Gdańsk: GWP.

- Maruszewski, T., Ściagała, E. (1998). *Emocje, aleksytymia, poznanie*. Poznań: „Humaniora”.
- McArthur, L. Z., Baron, R. M. (1983). Toward an ecological theory of social perception. *Psychological Review*, 90(3), 215-238.
- Najder, K. (1989). *Reprezentacje i ich reprezentacje*. Wrocław: Ossolineum.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Neisser, U. (1976). *Cognition and reality*. San Francisco, CA: Freeman.
- Neisser, U. (1999). Systemy polimorficzne. Nowe podejście do teorii poznania. W: Z. Chlewiński (red.), *Modele umysłu* (s. 178-196). Warszawa: PWN.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Pieńkowski, R., Podlaszewska, K. (1991). Raporty z Sopotu. W: M. Grabowska, I. Krzemiński (red.), *Bitwa o Belweder* (s. 164-176). Warszawa: „Myśl” i Wydawnictwo Literackie.
- Plutchik, R., Kellerman, H. (red.) (1980). *Emotion: Theory, research, and experience*. Vol. 1: *Theories of emotion*. San Diego, CA: Academic Press.
- Reed, E. S. (1993). The intention to use a specific affordance: A conceptual framework for psychology. W: R. H. Wozniak, K. W. Fischer (red.), *Development in context: Acting and thinking in specific environments* (s. 45-76). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Russell, B. (1995). *Problemy filozofii*. Warszawa: PWN.
- Schwartz, T. (1973). *The Responsive Chord*. Garden City, NY: Anchor Press.
- Smith, D. L., Ginsburg, G. P. (1989). The social perception process: Reconsidering the role of social stimulation. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 19(1), 31-45.
- Wojciszke, B. (1995). Ewolucja wyjaśniania poznawczego we współczesnej psychologii społecznej. W: K. Zamiara (red.), *Materiały z historii psychologii* (s. 346-390). Poznań: Instytut Kulturoznawstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39, 117-123.
- Zajonc, R. B. (1985). Uczucia a myślenie: Nie trzeba się domyślać, by wiedzieć. *Przegląd Psychologiczny*, 28, 27-71.
- Zajonc, R. B. (1998). Dowody na istnienie emocji nieświadomych. W: P. Ekman, R. J. Davidson (red.), *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia* (s. 250-253). Gdańsk: GWP.

THE ROLE OF EMOTION IN HUMAN COGNITIVE PROCESSES  
AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF POLITICAL ADVERTISEMENTS  
ON THE FORMATION OF VOTING PREFERENCES

S u m m a r y

The paper deals with the role of emotion in the course of human cognitive processes. As stimuli eliciting these processes, television political advertising of candidates in Polish presidential election in 1995 were used.

Four general theoretical models of human affective-cognitive functioning are hypothesized: radical and moderate constructivism, and radical and moderate realism. These models were tested using structural equation modeling (so called path analysis). The results obtained support two models of human epistemic processes: moderate emotional-cognitive constructivism and radical emotional-cognitive realism. These models assume that emotional attitude toward a social object proceeds information processing related to this object.