

ANETA KRZEWIŃSKA
Uniwersytet Łódzki

WYKORZYSTANIE PSYCHOLOGII POZNAWCZEJ DO INTERPRETACJI REZULTATÓW SONDAŻY PRZEDWYBORCZYCH I WYNIKÓW WYBORÓW

Psychologia poznawcza jest dyscypliną niejednorodną, w jej obrębie można wyróżnić wiele mikroteorii opisujących procesy spostrzegania, pamięci, myślenia, wyobraźni. Wspólne dla nich wszystkich jest założenie, że zachowanie człowieka i jego procesy motywacyjno-emocjonalne zależą od informacji, które odbiera umysł. Najkrótsza definicja psychologii poznawczej głosi, iż zajmuje się ona nabywaniem, porządkowaniem, gromadzeniem i wykorzystywaniem wiedzy [Maruszewski 2001: 13]. Naukowcy pracujący w tym nurcie starają się wyjaśnić, jak ludzie myślą i rozumieją świat, a następnie, jak wykorzystują tę wiedzę, aby kierować swoimi decyzjami i działaniami.

Chcąc zrozumieć, czy też przewidzieć zachowanie człowieka, należy wpięrcz zrozumieć, w jaki sposób postrzega on zjawiska, jakie w stosunku do nich żywi emocje oraz jakie w związku z nimi podejmuje działania. Utrwalone w pamięci informacje o tych trzech aspektach rzeczywistości, czyli fragmentów świata, nazywane są schematami poznawczymi, strukturami poznawczymi lub reprezentacjami poznawczymi. Schematy poznawcze¹ zawierają uogólnioną i wyabstrahowaną wiedzę odnoszącą się do konkretnych doświadczeń jednostki. Dzięki nim człowiek nie musi od nowa opracowywać wszystkich docierających do niego informacji. Schematy wykształcają się na drodze wielokrotnego powtarzania się zdarzeń, stykania się z określonymi przedmiotami lub wyodrębniania ich cech dominujących i decydują o tym, co z otoczenia człowieka zostanie zauważone, a co pominięte.

¹ Istnieje wiele sposobów definiowania schematów poznawczych, w artykule tym odwołuję się do koncepcji przedstawionej przez Bogdana Wojciszke w książce *Teoria schematów społecznych. Struktura i funkcjonowanie jednostkowej wiedzy o otoczeniu społecznym*. Ossolineum, Wrocław 1986.

Człowiek posługuje się schematem w taki sposób, że zawarte w nim informacje porównuje z informacjami, które do niego właśnie docierają, podejmując decyzje o ich zgodności. Nowe dane zostają zakodowane w tym samym miejscu pamięci i z taką samą etykietą, jak informacje do nich podobne. Schematy zawierają w sobie strategie zapamiętywania informacji i ich przypominania. Wykorzystywane są jako podstawa formułowania sądów, decyzji, wniosków i przewidywań, podlegają ciągłym zmianom i aktualizacjom. Schematy poznawcze zazwyczaj znajdują się w stanie „uśpienia” i dopiero odpowiedni bodziec sprawia, że przeobrażają się w wiedzę aktualnie używaną. Takim bodźcem może być pytanie w sytuacji, gdy rozważamy zachowanie respondenta w wywiadzie, informacja prasowa, przekaz radiowy, telewizyjny w sytuacji, gdy rozpatrujemy zachowanie obywatela przy urnie wyborczej.

W trakcie trwania kampanii przedwyborczych komitety poszczególnych partii starają się w jak najlepszym świetle zaprezentować swoich kandydatów i jednocześnie zdyskredytować przeciwników, wyszukując lub „produkując” na ich temat niepoehlebne informacje. Co respondenci oraz wyborcy robią z dostarczonymi im w trakcie kampanii informacjami, czy biorą je pod uwagę odpowiadając na pytania w sondażach, uwzględniają w decyzjach jakie podejmują w lokalach wyborczych? Co na ten temat mówi nam psychologia poznawcza? Czy może być pomocna w wyjaśnianiu sposobu zachowania się respondentów i wyborców? Kwestię tę zamierzam rozważyć na przykładzie wyborów prezydenckich w roku 2005 pokazując, jak włączenie w publiczny obieg „sensacyjnych” informacji o dwóch pretendentach do najwyższego urzędu w państwie, mających przedstawić ich w niekorzystnym świetle, wpłynęło na wyniki sondaży i rezultaty głosowania.

Materiał empiryczny zaprezentowany w tym artykule pochodzi z kilku źródeł, są to: eksperymenty metodologiczne, które przeprowadził Norbert Schwarz² ze

² Norbert Schwarz jest profesorem na kilku uczelniach wyższych w Stanach Zjednoczonych (*University of Michigan, University of Michigan Business School, University of Maryland*), ponadto pracuje w dwóch centrach badawczych. W 1980 roku otrzymał tytuł doktora nauk humanistycznych w zakresie socjologii i psychologii na uniwersytecie w Mannheim w Niemczech. Wykładał psychologię na uniwersytecie w Heidelbergu i pracował jako dyrektor do spraw badawczych w interdyscyplinarnym centrum nauk społecznych – ZUMA (*Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen*). Opublikował ponad 15 książek i około 200 artykułów oraz rozdziałów, jest współredaktorem szeregu czasopism naukowych. Wraz ze skupionymi wokół siebie współpracownikami, do których należą m.in. George Bishop, Herbert Bless, Hans-Jürgen Hippler, Thomas Münkler, Elisabeth Noelle-Neumann, Fritz Strack, Seymour Sudman, Michaela Wänke, wypracował dość zwartą koncepcję łączącą psychologię poznawczą z metodologią badań surveyowych. Jest najbardziej znanym przedstawicielem nurtu kognitywistycznego stosowanego do analizy rezultatów otrzymanych z wykorzystaniem technik wywiadu kwestionariuszowego.

swoimi współpracownikami w Niemczech; eksperymenty stanowiące element szerszego badania metodologicznego³ zrealizowanego przeze mnie w Polsce; wyniki sondaży przedwyborczych PBSu i CBOSu publikowane w Gazecie Wyborczej, zamieszczone w komunikatach CBOSu, a także zestawione na stronie OFBOR⁴.

EFEKT ASYMILACJI I KONTRASTU W PERSPEKTYWIE TEORETYCZNEJ

Zacznijmy od zaprezentowania teoretycznych ustaleń psychologów kognitywnych odnoszących się do tzw. efektu kontekstu, czyli mówiąc najogólniej wpływu treści wcześniej umieszczonych w kwestionariuszu pytań na odpowiedzi respondentów na pytania zadane później. Efekt występuje w dwóch odmianach: jako asymilacja lub jako kontrast (można go też nazywać efektem odrzucenia).

Efekt asymilacji związany jest z włączaniem informacji zaprezentowanych we wcześniejszym pytaniu do czasowych schematów poznawczych respondenta i formułowaniu w oparciu o nie sądu na dany temat. Jeśli informacje są pozytywne, to objawi się to bardziej pozytywną opinią, jeśli natomiast są negatywne – wyrażone opinie będą mniej przychylne. *Efekt kontrastu* pojawi się wtedy, gdy

³ Moje badanie z wykorzystaniem wywiadu kwestionariuszowego, zostało przeprowadzone między 3 a 21 września 2001 roku na losowo dobranej próbie dorosłych mieszkańców Łodzi, która liczyła 1300 osób. Termin badania został wybrany nieprzypadkowo – miałam nadzieję, że większość Łożdzian wróci już z wakacji, a zbliżające się wybory do Parlamentu (23 września 2001) umożliwią mi zadanie pytań o preferencje przedwyborcze ankietowanych. Badanie zostało zaplanowane jako eksperyment metodologiczny – zbudowałam dwie wersje kwestionariusza i zrealizowano je na losowo wybranych podpróbach: z osobami, które w próbie miały numer nieparzysty realizowano *wersję A* kwestionariusza, natomiast badanym o parzystym numerze zadawano pytania z *wersji B*. Po szczegółowych statystycznych analizach okazało się, że podpróby te nie różnią się w sposób istotny statystycznie pod względem rozkładu podstawowych cech społeczno-demograficznych (dzielnicy, płci, wieku, wykształcenia i stanu cywilnego), można je traktować jako dwie równoważne podpróby i dokonywać w ich obrębie porównań. Do analiz wykorzystano 451 wywiadów (229 dla wersji A i 222 dla wersji B). Obie wersje kwestionariusza różniły się między sobą: kolejnością poszczególnych bloków, kolejnością pytań w bloku i budową pojedynczych pytań.

⁴ *Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR)* na swojej stronie internetowej (www.ofbor.pl) prezentuje preferencje w wyborach prezydenckich od maja 2005 do października 2005 roku. Można się tutaj zapoznać z badaniami prowadzonymi przez: CBOS, GfK Polonia, PBS, Pentor, TNS OBOP. Nie są przedstawione wszystkie sondaże przeprowadzone przed wyborami prezydenckimi, dlatego też czasami korzystałam z wyników, które zamieszczała na swoich łamach *Gazeta Wyborcza*. Analizując wyniki otrzymane przez CBOS zawsze sięgałam do odpowiedniego komunikatu z badań zamieszczonego na stronie internetowej www.cbos.pl.

wcześniej przywołane informacje są wyłączone z tymczasowych schematów poznawczych. Jeśli wyłączone zostaną informacje pozytywne, wtedy wygłoszona opinia stanie się mniej pozytywna; jeśli natomiast zostaną wyłączone negatywne informacje, wtedy opinia będzie bardziej pozytywna.

W związku z wystąpieniem tych dwóch efektów należy zadać sobie następujące pytania: Jakie psychologiczne mechanizmy stoją za każdym z opisanych wyżej efektów? Czy metodolodzy są w stanie przewidzieć, który z efektów się pojawi?

Respondent, zanim udzieli odpowiedzi na pytanie, musi „po drodze” wykonać kilka ważnych operacji umysłowych, pozwalających wyrazić mu swoją opinię. Każdy badany ma za zadanie: zinterpretować pytanie, wygenerować opinię na dany temat, dostosować ją do dostarczonych mu w pytaniu alternatyw i przekazać odpowiedź ankierowemu. Proces ten może przebiegać bez żadnych zakłóceń, gdy badany przechodzi przez wszystkie te etapy tylko raz i na końcu udziela odpowiedzi na pytanie. Niestety, nie zawsze się tak dzieje, gdyż mogą wystąpić jakieś „przeszkody”, w wyniku których respondenci wracają do poprzednich etapów i wykonują zadania ponownie. Zakłócenia te mogą mieć różny charakter, np. respondenci spostrzegają, że interpretacja pytania postawionego przez badacza, której dokonali jest niewłaściwa i nie są w stanie „odnaleźć” schematów poznawczych potrzebnych do sformułowania odpowiedzi, dlatego też muszą wrócić do fazy interpretacyjnej.

Prześledźmy dokładniej wszystkie etapy tego procesu. I tak, badany powinien najpierw zinterpretować pytanie, aby móc je zrozumieć. Jeśli pytanie dotyczy opinii, może postąpić na dwa sposoby: albo przywołać sformułowaną wcześniej opinię, albo skonstruować ją na poczekaniu. Pierwsza sytuacja jest charakterystyczna dla respondentów posiadających ukształtowane opinie na dany temat, druga ma miejsce, gdy badany nie zastanawiał się wcześniej nad tym, o co go pytają. Musi wtedy szukać w głowie wszelkich informacji, które posłużą do sformułowania opinii, następnie zaś dopasować stworzoną przez siebie odpowiedź do jednego z punktów kafeterii dostarczonych przez badacza. Interpretacja pytania, generowanie opinii, jej formułowanie i przekazywanie ankierowemu są różnymi fazami procesu udzielania odpowiedzi, którym mogą towarzyszyć efekty asymilacji lub kontrastu. Okoliczności, w których pojawiają się te efekty oraz ich kierunek, nie są co prawda jeszcze dokładnie zbadane, stąd tak trudno jest określić, czy pomiędzy dwoma konkretnymi pytaniami pojawi się efekt kontekstu i jaką postać ostatecznie przyjmie: efektu asymilacji czy efektu kontrastu [Schwarz, Bless 1991]. Na wskazanie pewnych ogólnych prawidłowości zgromadzona przez psychologów poznawczych wiedza już pozwala.

By prawidłowości te opisać spójrzmy jeszcze raz na proces, w którym respondent ma sformułować odpowiedź na pytanie. Musi on przywołać z pamięci odpowiednie reprezentacje poznawcze (*schematy poznawcze*), gdyż tworząc opinię nie wykorzystuje całej posiadanej na dany temat wiedzy, lecz posługuje się informacjami najłatwiej dostępnymi – schematami aktywowanymi. Schematy poznawcze, które posiada człowiek – o czym już pisałam – zazwyczaj znajdują się w stanie „uśpiania” i tylko odpowiedni bodziec sprawia, że przeobrażają się w aktualnie używaną wiedzę. Takim bodźcem może być pytanie kwestionariuszowe, czy też inna poznawczo ważna informacja, która cały czas „tkwi w głowie” respondenta, np.: skandal, afery w których główną rolę odgrywają politycy. Takie „newsy” są dla przyszłych wyborców niezwykle ważne, istotne, „gorące”, poruszające wyobraźnię, a jeśli temat jest dodatkowo ciągle obecny w mediach, może być tą informacją, która się wyróżnia, wybija spośród innych danych i w pierwszej kolejności będzie wykorzystywana przez badanych do formułowania opinii na temat polityków.

Badacze poznawczy zastanawiając się, jak to się dzieje, że schematy mają zdolność takiego uaktywniania się wyróżnili dwa rodzaje aktywizacji.

Aktywizację wstępną oznaczającą początkowy wzrost dostępności schematów, w wyniku czego są one potencjalnie gotowe do wykorzystania w procesach myślowych. Wydaje się, że czynnikiem, który w wywiadzie kwestionariuszowym mógłby stanowić pierwszy bodziec aktywizujący schematy jest wprowadzenie do danego bloku pytań, kiedy np. czytamy respondentowi zdanie: *Przejdźmy teraz do spraw związanych z sytuacją polityczną w kraju*. W umyśle badanego zostają wstępnie „przebudzone” wszystkie schematy dotyczące jego poglądów politycznych, cała ułożona w nich wiedza na temat sfery politycznej w Polsce.

Aktywizację bieżącą odnoszącą się natomiast do „wywołania” schematów potrzebnych w trakcie rozwiązywania jakiegoś problemu, to znaczy potrzebnych wtedy, kiedy zadajemy respondentom konkretne pytania z umieszczonego w kwestionariuszu bloku dotyczącego polityki. Na aktywizację bieżącą ma wpływ nie tylko to, co dzieje się w umyśle człowieka, ale także bodźce docierające z zewnątrz, a przede wszystkim ich typowość, wyrazistość oraz zdolność wywołania schematu. Im bardziej bodziec pasuje do naszego schematu – tym większa szansa, że schemat będzie wykorzystany. Im lepiej widzimy dany bodziec (ponieważ jest on bardziej wyrazisty, wychodzi na pierwszy plan, wybija się spośród innych, łatwo pobudza wyobraźnię), tym łatwiej uruchamiany jest określony schemat. Im więcej informacji na temat bodźca do nas dociera, tym większa szansa, że odśledzimy w naszych głowach odpowiednie schematy. Wynika z tego, że im lepiej swoim tematem „przystaje” do schematu pytanie, które usłyszy respondent, tym

łatwiej schemat ten zostanie w jego umyśle uaktywniony i tym szybciej udzieli on odpowiedzi istotnej. Wyrazistość, dobre sformułowanie pytania, „wybicie się” go spośród innych pytań, zwrócenie przez badacza uwagi na problem, który jest znany badanym – wszystko to może sprzyjać „łatwiejszemu” udzielaniu odpowiedzi na pytanie. W podobny sposób przejrzyście zaprezentowane bloki pytań, przemyślana lista pytań, dobrze ułożona lista odpowiedzi – pomagają badanym w „gładkim” wykonaniu zadania, które stawia przed nimi badacz w wywiadzie kwestionariuszowym.

Informacje, które były użyte do udzielenia odpowiedzi na poprzednie pytania, są zdecydowanie najprostsze do przywołania, wszak tkwią jeszcze w głowie respondenta i można je ponownie wykorzystać. Włączenie informacji w tymczasowe reprezentacje poznawcze, odnoszące się do kategorii obiektów tworzonych przez badanych, da efekt asymilacji. Rozmiar tego efektu będzie rósł wraz ze wzrostem ilości i skrajności *czasowo dostępnych informacji* (np. takich, które badacz dostarczył w poprzednim pytaniu, takich, o których ciągle mówi się w mediach, takich, które poruszają opinię publiczną), a malał wraz z ilością i skrajnością *ciągle dostępnych informacji* (np. fachowej wiedzy na dany temat). Dlatego też eksperci z danej dziedziny będą mniej podatni na zadziaływanie tego efektu (posiadają przecież dużo *ciągle dostępnych informacji*), laicy zaś, korzystający z *czasowo dostępnych informacji*, ulegną mu częściej. Osoby bardziej zainteresowane polityką będą mniej podatne na wykorzystywanie informacji o udziale polityków w aferach przy udzielaniu odpowiedzi na pytania o zamiary poparcia ich w wyborach, wszak wiedzą wystarczająco dużo na ich temat i nie skupiają się tylko na jednej dostarczonej im informacji. Osoby, które słabo orientują się w tych kwestiach będą bardziej podatne na dostarczane im nieprzychylnie informacje na temat startujących w wyborach. Należy dodać, że prawdopodobieństwo wystąpienia efektu asymilacji maleje wraz z ilością informacji branych pod uwagę, a dostarczonych przez poprzednie pytania. Wpływ wcześniejszych informacji jest tym mniejszy, im więcej pytań dotyczących tej samej kwestii umieścimy w kwestionariuszu. Stąd wniosek, że łatwiej będzie się „wybijać” jedna spektakularna afera niż kilka mniejszych dotyczących tego samego polityka.

Jednak te same informacje dostarczone przez wcześniejsze pytania mogą objawić się w postaci efektu odrzucenia, gdy są one wyłączane z czasowych reprezentacji poznawczych, wykorzystywanych przez respondenta do sformułowania opinii. Badany bierze wtedy pod uwagę wszystkie wiadomości, które posiada, oprócz dostarczonych mu przez badacza we wcześniejszym pytaniu. Odwołując się do różnicy między ekspertami a laikami, można stwierdzić, że wielkość

efektu kontrastu opartego na odejmowaniu wzrasta wraz z ilością i skrajnością *czasowo dostępnych informacji*, które respondent wyłącza z poznawczej reprezentacji obiektu, maleje zaś wraz z ilością i skrajnością informacji, które w niej pozostają. Eksperti będą mniej podatni na ten efekt niż laicy, gdyż wykorzystają raczej *ciągle dostępne informacje*, pominią zaś te dostarczone przez badacza we wcześniejszych pytaniach.

EFEKT ASYMILACJI I KONTRASTU W EKSPERYMENTACH METODOLOGICZNYCH

Przejdźmy teraz do opisanego eksperymentów metodologicznych, dla których podstawę teoretyczną stanowiły ustalenia psychologów poznawczych na temat efektów asymilacji i odrzucenia.

W badaniu Norberta Schwarza przeprowadzonym w Niemczech proszono respondentów o oszacowanie na jedenastopunktowej skali ich zaufania do polityków [Schwarz, Bless 1991]. Dla jednej grupy⁵ badanych było to pierwsze pytanie, natomiast drugą grupę najpierw proszono o podanie nazwisk polityków zamieszanych w tzw. aferę Barschela⁶. Po porównaniu wyników okazało się, że myślenie o skandalu – wywołane tym pytaniem – zmniejszyło deklarowane zaufanie do polityków (średnia na skali $M = 3,4$) w stosunku do zaufania wyrażanego w grupie, której nie pytano o skandal (średnia $M = 5,0$; $F(1/28) = 4,45$;

⁵ Badanie przeprowadzone z grupą 32 studentów z Mannheim, którzy nie posiadali sprecyzowanych poglądów politycznych.

⁶ Afera ta poruszała i porusza niemiecką opinię publiczną już od kilkunastu lat. Na krótko przed wyborami do Landtagu (rządu krajowego) we wrześniu 1987 roku tygodnik *Der Spiegel* ujawnił nieczystą grę przedwyborczą szefa rządu Szlezwika-Holsztynu – Uwe Barschela (CDU), przeciwko kandydatowi opozycji Björnowi Engholmowi (SPD). CDU straciła wówczas tzw. większość absolutną. Sam Barschel na zwołanej konferencji prasowej zaprzeczał, jakoby miał coś wspólnego z taką grą polityczną (chodziło m.in. o inwigilację, ujawnianie szczegółów z życia – także seksualnego, np. rzekome nosicielstwo wirusa HIV przez Engholma), a za sprawą – jak utrzymywał – miał stać jego rzecznik do spraw mediów, Reiner Pfeiffer. Tydzień po konferencji Barschel zrezygnował ze swego stanowiska i udał się na urlop. 11 października 1987 roku został znaleziony martwy w wannie w hotelu Beau Rivage w Genewie. Do dziś nie zostało wyjaśnione, czy było to samobójstwo (polityk uzależniony był od leków), czy też morderstwo. Afera jest nadal szeroko opisywana w mediach i publikacjach książkowych, a jej wyjaśnienie (kto był jej ofiarą, a kto na tym naprawdę skorzystał) zależy od sposobu widzenia danego autora lub jego sympatii politycznych. Afera Barschela nazywana jest jedną z największych afer politycznych w historii powojennych Niemiec.

$p < 0,05$)⁷. Ujawnił się tutaj efekt asymilacji: osoby zamieszane w skandal zostały przez respondentów mentalnie włączone do grupy polityków, o których była mowa w pytaniu, co spowodowało spadek wyrażanego do nich zaufania.

Pytania użyte przez Schwarza zostały zmodyfikowane i dostosowane do sytuacji w Polsce: respondentom z całej próby zadałam pytanie o ich zaufanie do polityków. Respondenci mieli to zaufanie określić posługując się jedenastopunktową skalą, gdzie 0 oznaczało *wcale im nie ufam*, a 11 – *całkowicie im ufam*. W jednej z wersji poprzedzono je pytaniem, czy w Polsce jacyś politycy zostali oskarżeni o kłamstwo lustracyjne. Zdawałam sobie sprawę, że pytanie o nazwiska polityków posądzonych o kłamstwo lustracyjne byłoby zbyt trudne⁸, dlatego też interesowała mnie tylko odpowiedź *tak* lub *nie*. W drugiej wersji pytanie o kłamstwo lustracyjne umieściłam po pytaniu o zaufanie do polityków. Sądziłam, że pojawienie się pytania o kłamstwo lustracyjne przed pytaniem o ocenę zaufania znacząco ją obniży. Okazało się jednak, że różnica między średnimi na skali nie jest istotna statystycznie ($t=1,32$ $p=0,23$), a wcześniejsze pytanie o skandal, jakim było oskarżenie o kłamstwo lustracyjne, dla oceny zaufania nie miało znaczenia ($M=2,60$; $S=2,41$ z pojawiającym się pytaniem o kłamstwo lustracyjne oraz $M=2,30$; $S=2,42$ bez tego pytania). Dlaczego zatem wcześniejsze pytanie nie obniżyło oceny zaufania, dlaczego nie zadziałał efekt asymilacji? Odpowiedzi wydaje się dość banalna: Polacy mają tak niskie zaufanie do polityków, że żaden skandal nie jest w stanie uczynić go jeszcze niższym. Wystarczy porównać zaufanie do polityków wyrażane przez respondentów Schwarza (bliskie ocenie 6 na jedenastopunktowej skali) i respondentów moich badanych, umieszczających swoją ocenę w pobliżu punktu 2. Pozwala to zrozumieć, że są tematy „odporne” na działanie sposobu pytania o nie, nie podatne na żadne dodatkowe efekty, szczególnie gdy dotyczą zjawisk, które ocenia się jednoznacznie bardzo negatywnie. Czy w takim razie poprzedzenie pytania o zaufanie do polityków pytaniem stawiającym ich w bardzo dobrym świetle (np. jako biorących udział w akcjach charytatywnych) zmieniłoby ocenę respondentów? Oczywiście należy to sprawdzić w następnych eksperymentach.

Wróćmy do badań Norberta Schwarza dotyczących polityki, w którym zadał respondentom⁹ dwa pytania pozostające ze sobą w różnych związkach.

⁷ Rezultaty zaczerpnięte zostały z artykułu: N. Schwarz, H. Bless, *Scandals and the public's trust in politicians: assimilation and contrast effects*, ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 91/09

⁸ Wynika to z bardzo skomplikowanej sytuacji polityków oskarżonych o kłamstwo lustracyjne, co do których nawet wytoczenie procesu nie wiązało się z jednoznacznym wyrokiem i odpowiednimi sankcjami.

⁹ W tekście nie ma informacji o wielkości próby i sposobie doboru.

W pierwszym układzie, przedstawionym jednej grupie badanych, interesowała go najpierw wiedza respondentów na temat przynależności partyjnej Richarda von Weizsäckera (CDU), potem zaś ich ocena partii CDU. Przy formułowaniu tej oceny badani mieli posłużyć się jedenastopunktową skalą od 0 – *bardzo negatywnie* do 10 – *bardzo pozytywnie*. W układzie przedstawionym drugiej grupie nie umieszczono pierwszego pytania (o przynależność partyjną Weizsäckera). Okazało się, że gdy zadano pytanie o bardzo poważanego niemieckiego polityka, wystąpił efekt asymilacji: Richard von Weizsäcker był włączany do grupy polityków CDU i ogólna ocena tej partii była wyższa, niż kiedy nie zadano pierwszego pytania – odpowiednio $M = 6,5$ oraz $M = 5,2$. W innym badaniu jako pierwsze umieszczono pytanie o funkcję pełnioną przez Richarda von Weizsäckera, a następnie znów oceniano polityków CDU. Tym razem pojawił się efekt kontrastu: polityk został wyłączony spośród przedstawicieli partii, co dało niższą ocenę całej partii – zmalała ona do $M = 3,5$ ¹⁰. Pytanie o funkcję Weizsäckera „zmusiło” respondentów do myślenia o tym polityku w inny sposób. Przestał być postrzegany jako przedstawiciel CDU i partia ta straciła tak poważnego reprezentanta, co zaowocowało znacznie niższymi ocenami.

Zadałam i ja moim respondentom podobne pytania dotyczące spraw polityki. W jednej wersji interesowało mnie najpierw, do jakiego ugrupowania należy Jerzy Buzek, następnie zaś prosiliśmy o ocenę polityków Akcja Wyborcza Solidarność Prawicy (AWSP). Badani posługiwali się w tej ocenie jedenastopunktową skalą, gdzie 0 oznaczało opinię *wcale nie cenie polityków tej partii*, a 10 – *bardzo cenie polityków tej partii*. W drugiej wersji respondenci mieli wpieryw podać funkcję, jaką pełni Jerzy Buzek, potem – posługując się tą samą skalą określić swoje zaufanie do AWSP. Sądziłam, że – zgodnie z niemieckim wzorem – respondenci podający przynależność partyjną Jerzego Buzka, włączą go do grupy polityków tej partii i jej ocena będzie wyższa. Jeśli natomiast będą musieli podać, że jest premierem, wyłączą go spośród jej polityków i ocena partii obniży się. Uzyskane przez nas rezultaty nie potwierdzają jednak tej hipotezy, ponieważ różnica między średnimi nie okazała się istotna statystycznie – dla wersji z podaniem przynależności partyjnej $M = 2,45$, $S = 2,75$; natomiast dla wersji z pełnioną funkcją $M = 2,71$, $S = 3,11$ ($p = 0,13$ $F = 2,31$).

Aby hipotezę sprawdzić raz jeszcze zadałam tak samo skonstruowane pytania, tym razem jednak dotyczyły one Leszka Balcerowicza. Ponownie hipoteza nie potwierdziła się – różnica między średnimi nie była istotna statystycznie

¹⁰ N. Schwarz, F. Strack, *Context effects in attitude surveys: applying cognitive theory to social research*, ZUMA-Arbeitsbericht 90/05

($p = 0,23$ $F = 1,43$). Jeśli bowiem pytałam najpierw o partię polityczną, do której należy Leszek Balcerowicz, następnie zaś respondenci mieli oceniać polityków Unii Wolności, średnia wynosiła $M=3,46$, $S=3,39$. Kiedy zaś pierwsze z pytań dotyczyło pełnionej przez niego funkcji, średnia tylko nieznacznie zmaląła $M=3,36$, $S=3,18$. Nasuwa się przypuszczenie, iż brak różnic pomiędzy średnimi wynika z faktu, iż Polacy ogólnie bardzo nisko oceniają polityków, nie można też wykluczyć, że wybrałam do mojego testu „złych” polityków. Wymieniany w niemieckim badaniu Richard von Weizsäcker był politykiem ogólnie szanowanym i wysoko cenionym, podczas gdy Jerzy Buzek mógł być spostrzegany przez Polaków jako polityk mało widoczny czy niezbyt skuteczny, a Leszek Balcerowicz jako polityk co najmniej kontrowersyjny – mający tyle samo zwolenników, co przeciwników. Prawdą jest, iż formułując te pytania, długo zastanawiałam się nad wyborem odpowiedniego polityka – na polskiej scenie stosunkowo łatwo jest znaleźć postać budzącą powszechną niechęć, bardzo trudno natomiast wskazać polityka cenionego, powszechnie znanego i lubianego.

EFEKT ASYMILACJI I KONTRASTU W SONDAŻACH PRZEDWYBORCZYCH

W kampanii przed wyborami prezydenckimi w Polsce w 2005 miały miejsce dwie afery powszechnie zwane jako „sprawa Jaruckiej” (łączona z osobą Włodzimierza Cimoszewicza) i „dziadek z Wehrmachtu” (łączona z osobą Donalda Tuska). Spróbujmy wykorzystać sugestie teoretyczne płynące ze strony psychologii poznawczej dla wyjaśnienia spadku poparcia dla tych polityków w sondażach a później w wyborach. Możemy przecież informacje na temat afer potraktować jako bodźce aktywizujące schematy poznawcze respondentów, którzy mogą w oparciu o nie formułować swoje odpowiedzi w badaniach i kierują się nimi podczas wyborów.

Zacznijmy od „najpoważniejszej afery” ostatnich wyborów prezydenckich i nakreślimy pokrótce całą sprawę. Włodzimierz Cimoszewicz kandydat lewicy na prezydenta zrezygnował z udziału w wyborczym wyścigu po ponad miesięcznej kampanii przedwyborczej. Powodem tej rezygnacji był szereg zarzutów, które stawiali mu przede wszystkim członkowie komisji ds. Orlenu¹¹. Zakwestionowano

¹¹ Afera Orlenu została ujawniona przez *Gazetę Wyborczą*. Dziennikarze powołali się na doniesienia byłego ministra skarbu Wiesława Kaczmarska, który twierdził, że zatrzymanie przez UOP Andrzeja Modrzejewskiego – szefa PKN Orlen – odbyło się za zgodą ówczesnego premiera Leszka Millera. Powołano komisję ds. Orlenu, która miała ustalić, czy rzeczywiście tak było i

oświadczenia majątkowe marszałka w oparciu o zeznania jego byłej współpracownicy Anny Jaruckiej, która zarzuciła mu świadome kłamstwo. Zeznała, że w 2002 roku zmieniła na polecenie Cimoszewicza jego oświadczenie majątkowe za rok 2001, usuwając z niego informacje, że ówczesny szef MSZ był posiadaczem akcji PKN Orlen. Oprócz tego zarzucono mu, jako urzędujący minister był poinformowany o zamiarze zatrzymania prezesa tej spółki i licząc się z niekorzystną zmianą jej kondycji finansowej sprzedał swoje akcje, a więc wykorzystał swoje stanowisko do osiągnięcia znaczących korzyści majątkowych. Następnym błędem, który popełnił ten polityk była odmowa kontynuowania zeznań przed komisją orlenowską, która złożyła doniesienie do prokuratury o popełnieniu przestępstw. Prokuratura sprawę umorzyła, ale „zamęt” jaki pozostał wokół osoby Cimoszewicza skłonił go do złożenia następującego oświadczenia i wycofaniu z wyścigu do fotela prezydenckiego.

W toku obecnej kampanii przed wyborami prezydenckimi doszło na skalę wcześniej niespotykaną do posługiwania się kłamstwami, oszczerstwami i bezpodstawnymi zarzutami. Bez skrupułów sięgnięto też do fałszywych świadków i dokumentów.(...) W proteście przeciwko deprawowaniu obyczaju politycznego w Polsce przez część polityków i część dziennikarzy rezygnuję z udziału w wyborach prezydenckich. [Cimoszewicz 2005]

Jak na te wydarzenia – idąc tropami wytyczonymi przez psychologię poznawczą – mogli zareagować respondenci biorący udział w sondażach przedwyborczych pytani o ewentualne poparcie jego osoby w wyborach? Musimy rozważyć dwie sytuacje: pierwszą, gdy badani uwierzą w prawdziwość zarzutów stawianych kandydatowi na prezydenta i drugą, gdy uwierzą wyjaśnieniom Cimoszewicza. Przyjrzyjmy się tym, dla których Anna Jarucka była wiarygodnym świadkiem i którzy sądzą, że Cimoszewicz w oświadczeniach majątkowych próbował zataić swoje dochody oraz był uwikłany w nieczyste sprawy związane z zakupem i sprzedażą akcji spółki PKN Orlen. Powinni oni włączyć dostarczane im informacje do tymczasowych schematów poznawczych, z wykorzystaniem których będą formułować opinie na temat poparcia dla tego kandydata i będą podejmować decyzję o ewentualnym oddaniu na niego swojego wyborczego głosu. Ponieważ informacje te miały zabarwienie pejoratywne to ocena polityka będzie negatywna i respondenci rzadziej będą wskazywali Cimoszewicza jako tego, na którego chcieliby oddać swój głos. Także wyborcy nie poprą jego kandydatury

czy wystąpiły nieprawidłowości w nadzorze ministerstwa skarbu nad przedstawicielami skarbu państwa w spółce PKN Orlen.

i nie postawią krzyżyka na kartach do głosowania przy jego nazwisku. Cimoszewicz straci poparcie w sondażach i otrzyma niewiele głosów w wyborach.

Zupełnie odmiennie postąpią ci, którzy sądzą, że byli świadkami swoistej „nagonki” na kandydata lewicy, w której główną rolę grała jego współpracownica Anna Jarucka, oraz politycy zasiadający w komisji sejmowej ds. Orłenu (przede wszystkim Konstanty Miodowicz, Antoni Maciarewicz, Andrzej Aumiller, Roman Giertych). Respondenci i wyborcy stojący na tym stanowisku będą wyłączyć dostarczone im informacje z dostępnych im schematów poznawczych. W wyniku tego mielibyśmy do czynienia z pojawieniem się efektu kontrastu. Wyłączone informacje mają zabarwienie negatywne, więc w ogólnych ocenach polityk ten powinien zyskać. Moglibyśmy zatem obserwować wzrost poparcia dla Cimoszewicza, a jego rezygnację uznać za zachowanie niewłaściwe, gdyż zawiódł rzeszę swoich potencjalnych wyborców.

Który z wyżej opisanych efektów zadziałał w analizowanym tu przypadku? Aby udzielić odpowiedzi na to pytanie wystarczy spojrzeć na wyniki sondaży, które były w tym czasie prowadzone. Pierwsze dane pochodzą z sondażu przeprowadzonego przez CBOS w maju¹², w którym Włodzimierz Cimoszewicz miał 14% poparcie i znajdował się za Lechem Kaczyńskim (22%), Zbigniewem Religą (15%), a na równi z Andrzejem Lepperem (także 14%).

W następnym – czerwcowym sondażu – CBOS nie umieszcza Cimoszewicza na liście polityków ubiegających się o urząd prezydenta, bowiem dopiero w lipcu podjął on decyzję o starciu w wyborach. Z tego miesiąca mamy wyłącznie dane z sondażu PBS, w którym uzyskuje on 13% poparcie i wysuwa się na drugą pozycję zaraz po Kaczyńskim. Ośrodek ten stosuje trochę inną metodologię – sondaż przeprowadzany inną metodą (CAPI¹³), zadaje odmiennie sformułowane pytania i stawia przed respondentami inne zadania – więc bezpośrednie porównanie z wynikami CBOSu nie mogą być w pełni wiarygodne¹⁴.

¹² Badanie przeprowadzone na losowej próbie 1052 osób metodą PAPI (badanie opierające się na wywiadzie kwestionariuszowym w wersji papierowej, w którym zaznacza się pisemnie odpowiedzi respondentów). Błąd standardowy próby wynosił $\pm 3,1\%$. Jest to pierwszy sondaż zamieszczony na stronie OFBORu.

¹³ CAPI – (*Computer-Assisted Personal Interviewing*) jest to technika wywiadu kwestionariuszowego ze wspomaganiami komputerowymi. Ankieter odczytuje pytania z ekranu komputera a odpowiedzi respondentów są przez niego zapisywane bezpośrednio w pamięci urządzenia.

¹⁴ W maju w PBSie Cimoszewicz uzyskał 7% poparcie, czyli dwukrotnie niższe niż to w sondażu przeprowadzonym przez CBOS.

Spójrzmy, co dzieje się dalej. W lipcu¹⁵ Włodzimierz Cimoszewicz oficjalnie zgłasza swoją kandydaturę w wyborach prezydenckich 2005 roku. Wsuwa się w ranking na prowadzenie, otrzymuje 31% poparcie i dystansuje swoich rywali. Na drugim miejscu jest Lech Kaczyński, na którego było skłonnych głosować 20% respondentów, na trzecim Zbigniew Religa (13%) a tuż za nim Andrzej Lepper (12%).

Już pod koniec lipca na wizerunku kandydata lewicy na prezydenta pojawiają się niewielkie rysy. 30 lipca Włodzimierz Cimoszewicz składając zeznania przed komisją śledczą oświadcza, że pomylił się wypełniając oświadczenia majątkowe. Na scenę wkracza Anna Jarucka zeznając przed tą samą komisją, zarzuca mu kłamstwo. W sondażu przeprowadzonym w pierwszym tygodniu sierpnia¹⁶ – a więc po tych wydarzeniach – Cimoszewicz traci poparcie, maleje ono o 10 punktów procentowych, w wyniku czego na prowadzenie wysuwa się Donald Tusk, dla którego poparcie we wcześniejszych sondażach nie przekraczało kilku procent.

W kolejnych badaniach przedwyborczych kandydatura Cimoszewicza już się nie pojawia, gdyż na początku września składa on oficjalne oświadczenie o wycofaniu się z wyścigu do fotela prezydenckiego, którego fragmenty wcześniej zacytowałam.

Można zatem stwierdzić, że w przypadku tej afery politycznej zadziałał efekt asymilacji – niepoehlebne informacje zostały włączone w schematy poznawcze wykorzystywane do udzielania poparcia w odpowiedziach na pytania sondaży przedwyborczych. Na potwierdzenie tej tezy można przedstawić też inne dane z już cytowanego sondażu CBOSu z sierpnia¹⁷. Zaufanie do Cimoszewicza w ciągu miesiąca wypełnionego niepoehlebnymi dla niego informacjami, spadło o 14 punktów procentowych¹⁸. Liczba respondentów wyrażająca nieufność¹⁹ w stosunku do jego osoby wzrosła o 12 punktów procentowych. Spadek zaufania

¹⁵ Badanie przeprowadzone w dniach 1–4 lipca na losowej próbie 1021 osób, z wykorzystaniem zwykłego wywiadu kwestionariuszowego. Błąd standardowy próby wynosił $\pm 3,1\%$. Komunikat z badań *Zaufanie do polityków w lipcu*, BS/126/2005.

¹⁶ Badanie przeprowadzone w dniach 5–8 sierpnia na losowej próbie 949 osób, z wykorzystaniem zwykłego wywiadu kwestionariuszowego.

¹⁷ Badanie przeprowadzone w dniach 5–8 sierpnia na losowej próbie 949 osób, z wykorzystaniem zwykłego wywiadu kwestionariuszowego. Błąd standardowy próby wynosił $\pm 3,2\%$. Błąd standardowy próby wynosił $\pm 3,2\%$. Komunikat z badań *Zaufanie do polityków w sierpniu*, BS/141/2005.

¹⁸ W lipcu ufało Cimoszewiczowi 55% respondentów, a w sierpniu odsetek wyrażających zaufanie zmalał do 41%.

¹⁹ Procent nieufających wzrósł z 23% w lipcu do 35% respondentów w sierpniu.

i wzrost nieufności możemy zaobserwować także w następnym miesiącu. We wrześniu²⁰ zaufanie spada o kolejne 7 punktów procentowych i Cimoszewiczowi ufa już tylko 34% respondentów, nieufność wzrasta o 8 punktów procentowych – uczucie to żywi już 43% badanych.

Teraz zajmę się konsekwencjami drugiej z przedwyborczych afer. 11 października w tygodniku *Angora* Jacek Kurski medialny doradca Lecha Kaczyńskiego zarzucił kontrkandydatowi Donaldowi Tuskowi, iż jego dziadek na ochotnika wstąpił w trakcie II wojny światowej do Wehrmachtu. Mimo sprostowania tej informacji – wyjaśnień, że żaden obywatel Polski nie mógł dobrowolnie wstąpić do hitlerowskiej armii, zapewnień o kaszubskich, polskich korzeniach kandydata na prezydenta – pozostała niepewność.

Znów nasuwają się dwie hipotezy:

1. Respondenci, którzy uwierzyli Jackowi Kurskiemu powinni włączyć informacje do swoich tymczasowych schematów poznawczych na temat rzekomych niemieckich korzeni Donalda Tuska i rzadziej popierać jego osobę jako kandydata na prezydenta (efekt asymilacji). Zyskać miałyby wtedy jego przeciwnik w wyborach Lech Kaczyński, którego powinno popierać więcej respondentów – wszak co do polskich korzeni jego rodziny nie było żadnych wątpliwości.

2. Badani, którzy ufali Donaldowi Tuskowi powinni wyłączyć tę informację z tymczasowych schematów poznawczych (efekt kontrastu) i częściej widzieć tego kandydata w funkcji głowy państwa. W tym przypadku Lech Kaczyński straciłby poparcie ankietowanych, ponieważ to jego współpracownik wymyślił te informacje.

W prasie można było przeczytać rozmaite komentarze, m.in. i takie: *Akcja Kurskiego była katastrofalnym błędem, który na pewno odbije się w sondażach prezydenckich i może zdecydować o wynikach wyborów na niekorzyść kandydata PiS (...)* [Olszewski 2005] Czy tak się stało? Wiemy, iż zwycięzcą wyborów został Lech Kaczyński²¹. Trudno jednoznacznie osądzić jaką rolę w wyborczej porażce Donalda Tuska odegrało podejrzenie o ochotniczą służbę w Wehrmachcie jego dziadka. Z sondażu PBS dla *Gazety Wyborczej* przeprowadzanego 19 października²² wynika raczej, że rewelacje na temat „dziadka z Wehrmachtem” zadziałała

²⁰ Sondaż przeprowadzony przez CBOS między 14 a 18 września na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków liczącej 1028 osób. Komunikat z badań *Zaufanie do polityków we wrześniu*, BS/157/2005.

²¹ Lech Kaczyński w drugiej turze wyborów prezydenckich 23 października 2005 otrzymał 54,04% głosów. Jego kontrkandydata poparło 45,96% głosujących.

²² Badanie nietelefoniczne przeprowadzone przez PBS na próbie reprezentatywnej 1234 osób na zlecenie *Gazety Wyborczej*.

na wyborców dość słabo – ważniejsze były informacje dotyczące liberalnych poglądów Donalda Tuska tematy gospodarcze, popieranie podatku liniowego itp. Dalsza analiza tej kwestii komplikuje się z powodów natury metodologicznej. Afera wokół osoby Donalda Tuska została rozpętana pomiędzy pierwszą a drugą turą wyborów, wtedy też zmienił się w CBOSie sposób pytania o poparcie dla kandydatów, ponieważ zmalała do dwóch liczba ubiegających się o prezydenturę²³. Należy mieć to na uwadze zapoznając się z niżej przytoczonymi wynikami badań CBOSu.

W sondażu, który ten ośrodek²⁴ przeprowadził na tydzień przed drugą turą wyborów, a więc już po „akcji” Jacka Kurskiego, poparcie dla Donalda Tuska deklarowało 54% a dla Lecha Kaczyńskiego 46% respondentów. We wcześniejszym, przeprowadzonym we wrześniu badaniu²⁵, w odpowiedzi na nieco inaczej sformułowane pytanie 58% respondentów deklarowało wybór Tuska, a 42% głosowanie na Kaczyńskiego. Odnotowujemy zatem spadek poparcia w wysokości 4 punktów procentowych.

Porównajmy teraz – z całą świadomością ograniczeń metodologicznych – wyniki sondażu przedwyborczego z II tury z rezultatami wyborów prezydenckich. Jeśli weźmiemy pod uwagę oba rezultaty sondażowy i wyborczy, to okaże się, że w przypadku tej afery wcześniej postawiona hipoteza o wystąpieniu efektu asymilacji znajduje empiryczne potwierdzenie. Możemy przypuszczać, że insynuacje na temat ochotniczej służby dziadka Donalda Tuska w niemieckiej formacji wojskowej została przez respondentów włączona do tymczasowych schematów poznawczych wykorzystywanych w ocenie tego kandydata. Co ciekawe, efekt ten nie zadziałał w stosunku do Lecha Kaczyńskiego – nie uczyniono go odpowiedzialnym za całą aferę. Można przypuszczać, że przerzucenie całej winy na Jacka Kurskiego²⁶ pozwoliło kandydatowi PiSu na oczyszczenie się i wyłączenie z niej jego osoby. Lech Kaczyński był oceniany oddzielnie, tak, jakby nie miał

²³ Przed pierwszą turą wyborów prezydenckich CBOS zadawał respondentom pytanie: *Na kogo z tej listy najchętniej oddał(a)by Pan(i) głos w wyborach prezydenckich?* i umieszczał listę 14 kandydatów. W sondażu przeprowadzonym przed II turą badani odpowiadali na pytanie następującej treści: *Na którego z kandydatów najchętniej oddał(a)by Pan(i) głos w II turze wyborów prezydenckich?* Po nim zamieszczono tylko dwa nazwiska.

²⁴ Komunikat z badań *Preferencje w II turze wyborów prezydenckich*, BS/164/2005 zrealizowanych pomiędzy 13 a 16 października na próbie liczącej 1003 osoby.

²⁵ Komunikat z badań *Preferencje w wyborach prezydenckich* BS/151/2005, sondaż przeprowadzony przez CBOS między 14 a 18 września na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków liczącej 1028 osób.

²⁶ Jacek Kurski całą winę wziął na siebie, oświadczył, że nikt ze sztabu wyborczego Lecha Kaczyńskiego nie miał niczego wspólnego ze sprawą „dziadka z Wehrmachtu”. Za karę został wy-

nic wspólnego ze wspierającym go sztabem wyborczym i pracującymi w nim politykami, którzy nie wahali się przed formułowaniem pomówień w stosunku do kontrkandydatów. Taka taktyka została zwieńczona sukcesem – wygraną w drugiej turze wyborów.

* * *

Mam nadzieję, że analiza z wykorzystaniem psychologii poznawczej ukazuje wydarzenia ostatnich wyborów prezydenckich w nowym świetle, umożliwi ich pełniejszą interpretację.

Trzeba pamiętać, że skuteczność ataku na kontrkandydata zależała także od innych czynników. Osobowość Lecha Kaczyńskiego, jego medialny wizerunek, sztab współpracowników, lęki o sprawy bytowe potencjalnych wyborców, pozwoliły na wygraną nawet, jeśli czasami nie stosował zbyt czystych zagrywek.

Znaczenie mogło mieć tutaj także „zmęczenie” opinii publicznej aferami. Opisywane przeze mnie skandale nie są pierwszymi, które pojawiły się w polskiej polityce. Może respondenci mają już dość ciągłego ujawniania nowych kompromitujących polityków informacji.

Afera z udziałem Włodzimierza Cimoszewicza nie pozwoliła mu kontynuować startu w wyborach prezydenckich. Jeśli porówna się go z innym lewicowym politykiem – Aleksandrem Kwaśniewskim – rodzi się pytanie: dlaczego uległ on presji i wycofał się z wyborów. Były prezydent RP obok kłamstwa dotyczącego swojego wykształcenia, uwikłany był w niejasne powiązania z Polisą²⁷, której akcje posiadała jego żona, a jednak nie przeszkodziło mu to w osiągnięciu wyborczego sukcesu. Dziennikarze wyjaśniają tę różnicę w zachowaniu się obu polityków ich osobowością: Kwaśniewski zawsze określany był jako sympatyczny, kontaktowy, błyskotliwy, ale posiadający też pewne wady, słabości, wpadki; Cimoszewicz jako sztywny, surowy i jedyny sprawiedliwy. *„Marszałek miał nam się jawić jako wyniosły, kryształowo uczciwy mąż stanu, profesjonalny prawnik, który się nigdy nie myli, polityk stroniący od poniżających pyskówek politycznych. Tymczasem wyniosłość zmieniła się w arogancję, profesjonalizm został nadwyrężony przez brak umiejętności wypełniania własnych oświadczeń majątkowych, a minister handlujący akcjami na giełdzie – podobać się nie będzie.”* [Wielowieyska 2005].

kluczony z partii. Jednak już po miesiącu koleżeński sąd dyscyplinarny zamienił karę wykluczenia na naganę i Jacek Kurski wrócił na łono PiSu.

²⁷ Akcje Towarzystwa Ubezpieczeniowego *Polisa* kupowała po bardzo niskiej cenie żona Aleksandra Kwaśniewskiego. W ciągu półtora roku miała na nich zarobić około 60 tys. złotych – w styczniu 1995 wydała na akcje 20 tys. złotych, a w październiku 1996 mogła je sprzedać już za 80 tys. Zyski, które Jolanta Kwaśniewska miała osiągnąć nie były oszałamiające. Bulwersowało to, że promineni (także Maria Oleksy żona ówczesnego premiera) kupowali akcje wielokrotnie taniej niż firmy państwowe.

Aleksander Kwaśniewski potrafił przyznać się do błędu – nieważne, że uczynił to na kilka dni²⁸ przed wyborami, Włodzimierz Cimoszewicz pomimo umorzenia postępowania przez prokuraturę sprawiał wrażenie obrażonego na swoich wyborców i zrezygnował z uczestnictwa w wyborach prezydenckich.

BIBLIOGRAFIA

- CBOS [2005], Komunikat z badań BS/126/2005, Zaufanie do polityków w lipcu.
CBOS [2005], Komunikat z badań BS/141/2005, Zaufanie do polityków w sierpniu.
CBOS [2005], Komunikat z badań BS/151/2005, Preferencje w wyborach prezydenckich.
CBOS [2005], Komunikat z badań BS/157/2005, Zaufanie do polityków we wrześniu.
CBOS [2005], Komunikat z badań BS/164/2005, Preferencje w II turze wyborów prezydenckich.
- Cimoszewicz W. [2005], Oświadczenie Włodzimierza Cimoszewicza, „Gazeta Wyborcza”, 14-09-2005.
- Kochanowicz M. [2005], Kaczyński 4 punkty za Tuskiem, „Gazeta Wyborcza”, 21-10-2005.
- Leszczyński A. [2005], Jak zabili Cimoszewicza, „Gazeta Wyborcza”, 27-09-2005.
- Maruszewski T. [2001], Psychologia poznania. Gdańsk: GWP.
- Olszewski K. [2005], Masz Jacek swój placek, „Metro” 13-10-2005.
- Schwarz N., Bless H. [1991], Scandals and the public's trust in politicians: assimilation and contrast effects. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 91/09.
- Schwarz N., Strack F. [1990], Context effects in attitude surveys: applying cognitive theory to social research. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 90/05.
- Sztabiński P. B. [1997], *Ankieterzy i ich respondenci. Od kogo zależą wyniki badań ankietowych?* Warszawa: IFiS PAN.
- Wielowieyska D. [2005], Zawinił sam Cimoszewicz, „Gazeta Wyborcza”, 27-09-2005.
- Wojciszke B. [1986], Teoria schematów społecznych. Struktura i funkcjonowanie jednostkowej wiedzy o otoczeniu społecznym, Wrocław: Ossolineum.

²⁸ Druga tura wyborów odbyła się 19 listopada 1995 roku, a informacje o braku magisterium pojawiły się 16 listopada 1995.

Aneta Krzewińska
University of Łódź

INTERPRETATION OF PRE-ELECTION POLL FINDINGS AND ELECTION RESULTS
FROM THE PERSPECTIVE OF COGNITIVE PSYCHOLOGY

(Summary)

In the course of an election campaign party committees do their best to show their candidates in a favourable light and, at the same time, discredit their rivals by way of searching for or making up disparagements. The author assesses the impact of the campaign 'breaking news' on respondent and voter behaviour, including responses elicited in a survey and decisions taken in a polling station. With reference to cognitive psychology, the author takes a closer look at 'sensational' disclosures targeted at two presidential candidates (the so-called 'Jarucka case' meant to vilify Włodzimierz Cimoszewicz and the allegations that Donald Tusk's grandfather was a Wehrmacht soldier) as translated into survey findings and voting results. The above revelations are seen as stimuli triggering respondents' cognitive schemata that generate the context effect (i.e. the assimilation or contrast effect). The effect is studied via the analysis of election poll results and the outcome of the Polish presidential elections of 2005.