

HUBERT SZCZYPEK

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego

INFORMACJA CZY AGITACJA? WIZERUNEK ANDRZEJA DUDY W PORTALU TVP.INFO PRZED I TURĄ WYBORÓW PREZYDENCKICH¹

Słowa kluczowe: Andrzej Duda, wizerunek, wpływ społeczny, wybory prezydenckie

1. Wprowadzenie. 2. Zjawisko wpływu społecznego w komunikacji. 3. Założenia i etapy metody badawczej. 4. Analiza treści portalu tvp.info. 5. Interpretacja wyników analizy treści portalu tvp.info. 6. Wyniki analizy treści portalu tvp.info w świetle teorii R. Cialdiniego wywierania wpływu społecznego. 7. Informacja czy agitacja – próba sklasyfikowania wizerunku Andrzeja Dudy

1. WPROWADZENIE

Profesor Uniwersytetu Stanowego w Arizonie, Robert Beno Cialdini, amerykański psycholog, twierdzi, że znaczna część ludzkich zachowań jest automatyczną reakcją na dany bodziec. Znacząca teoria wywierania wpływu społecznego twierdzi, że uproszczone modele postępowania często nie są nawet zauważane przez postępujące zgodnie z nimi osoby. Automatyczne postępowanie polega m.in. na pominięciu dokładnej analizy zaistniałej sytuacji w obecności tzw. wyzwacza².

Stałym elementem komunikacji współczesnego człowieka stała się technologia. Umożliwia ona porozumiewanie się na duże odległości, wzbogaca komunikaty językowe o obrazy i inne multimedia. Ważnym elementem zjawiska komunikacji są media, które umożliwiają docieranie z danym przekazem do setek tysięcy odbiorców.

Świadomość występujących w ludzkim życiu automatyzmów i zmian w sposobie komunikacji prowadzi do pytania o związki między uproszczonymi modelami ludzkich zachowań i charakterystyką współczesnej komunikacji. Tak powstaje

¹ Artykuł powstał z wykorzystaniem pracy licencjackiej zatytułowanej: *Informacja czy agitacja? – wizerunek Andrzeja Dudy w portalu tvp.info przed I turą wyborów prezydenckich 2020*, napisanej i obronionej przez autora niniejszego artykułu na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

² R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1999, 14–15.

na tym etapie ogólne pytanie badawcze: czy w przekazach medialnych da się zastosować znane z psychologii reguły wywierania wpływu społecznego? Użyte w nim nazwy są wieloaspektowe. Określenie „przekazy medialne” nie wskazuje ani rodzaju medium, ani tematu przekazu. Na potrzeby niniejszego artykułu dokonuje się pewnego skonkretyzowania. Jako przykład przekazu medialnego wybiera się artykuły publikowane na jednym z internetowych portali informacyjnych – tvp.info. Przemawia za tym dostępność publikowanych na nim materiałów szerokiemu gronu odbiorców oraz powszechność tego medium wśród społeczeństwa³. Za temat przekazów medialnych badanych w tej pracy ustala się kampanię wyborczą na urząd prezydenta RP w 2020 r. Za takim wyborem przemawia waga konsekwencji wyboru danego polityka na głowę państwa i potencjalnych skutków podejmowanych przez niego decyzji. Ponieważ tak obrany temat badanych publikacji wciąż jest zbyt szeroki, ograniczę się go do osoby jednego z kandydatów – Andrzeja Dudy. Ustala się również ramy czasowe badanych tekstów od 3 do 27 czerwca 2020 r., tzn. od ogłoszenia postanowienia Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej ws. zarządzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej⁴ do ostatniego dnia przed ciszą wyborczą. Pytanie badawcze sformułowano w sposób następujący: Czy wizerunkowi Andrzeja Dudy w portalu tvp.info przed I turą wyborów prezydenckich 2020 bliżej jest do informacji czy agitacji?

Celem niniejszej pracy jest zweryfikowanie możliwości stosowania znanych z psychologii społecznej zjawisk w przekazach medialnych. Sformułowane na podstawie planowanych badań wnioski mogą stanowić podstawę dalszego poszerzenia wiedzy dotyczącej związków, jakie mogą zachodzić między dwiema dyscyplinami nauk – psychologią społeczną i medioznawstwem.

Posłużono się metodą analizy treści artykułów zamieszczonych na portalu tvp.info. Skonstruowano narzędzie badawcze, które stanowił klucz kategoryzacyjny. Do jego stworzenia wykorzystana zostanie charakterystyka reguł wywierania wpływu społecznego, opisana przez Cialdiniego.

Niniejsza praca podzielona jest na cztery części. W pierwszej, teoretycznej, wyjaśnione zostaną pojęcia, takie jak: informacja, agitacja i wizerunek. Przybliżona zostanie również teoria wywierania wpływu społecznego. Druga część artykułu stanowi metodologiczne przygotowanie do przeprowadzenia badań. Uzasadniona i wyjaśniona zostanie w nim wybrana metoda badawcza. Zostanie też określona próba badawcza oraz scharakteryzowany klucz kategoryzacyjny. Część trzecia artykułu jest prezentacją wyników analizy zawartości portalu tvp.info pod kątem występowania w badanych publikacjach reguł wywierania wpływu społecznego. Czwarta i zarazem ostatnia część stanowi omówienie przeprowadzonych badań. Sformułowane zostaną wynikające z nich wnioski. Podjęta zostanie też próba odpowiedzi na postawione we wstępie pytanie badawcze.

³ Według badań z 2016 r. internetowe portale informacyjne były drugim najczęstszym źródłem informacji, por.: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/telewizja-najwazniejszym-zrodlem-informacji-dla-polakow-ale-traci-zaufanie-za-kilka-lat-jej-znaczenie-mocno-spadnie>, (dostęp: 20.05.2020).

⁴ *Postanowienie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 3 czerwca 2020 r. w sprawie zarządzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej poz. 988.

Współcześnie media odgrywają znaczną rolę w życiu milionów ludzi. Wybitny polski medioznawca Tomasz Goban-Klas mówi o „cywilizacji medialnej”⁵. Tak duży udział mediów w życiu współczesnych skłania do pytania o ich naturę i rolę. Między informowaniem a wywieraniem wpływu jest duża różnica, a świadomość prawdziwej roli mediów może oddziaływać na sposób postrzegania świata i decyzje podejmowane na podstawie komunikatów medialnych.

2. ZJAWISKO WPŁYWU SPOŁECZNEGO W KOMUNIKACJI

Znawca teorii wywierania wpływu społecznego, Robert Cialdini, twierdzi, że część ludzkich zachowań jest postępowaniem uproszczonym, do pewnego stopnia przypominającym automatyzmy obserwowane wśród zwierząt i nie opiera się na dokładnej analizie⁶. Wyzwalaczem automatycznych reakcji ludzi mogą być m.in. określone sformułowania. W dzisiejszych czasach, mówiąc o zjawisku komunikacji, nie sposób nie wspomnieć o środkach masowego przekazu, które pozwalają dotrzeć z daną treścią do setek tysięcy odbiorców. Rodzi się więc wątpliwość – czy reguły wywierania wpływu mogą być obecne również w tym obszarze komunikacji?

Robert Beno Cialdini rozpoczął opis reguł wywierania wpływu społecznego od przytoczenia badań nad reakcjami zwierząt na określony bodziec. Samica indyka opiekuńczo przygarniała pod swoje skrzydła wypchanego tchórza – jej naturalnego wroga – gdy ten wydawał z siebie dźwięki charakterystyczne dla młodego indyka. Gdy tylko dźwięk ten ustawał, samica natychmiast i gwałtownie go atakowała⁷.

Według Cialdiniego, opis reakcji samicy indyka na dźwięk jej pisklęcia (warto zaznaczyć, że było to jedynie odtworzone nagranie) stanowi dobrą ilustrację niektórych zachowań ludzi. W pewnych sytuacjach postępują oni w sposób uproszczony – gdy zaobserwują określony bodziec (tzw. wyzwalacz), nie analizują już dokładnie całej sytuacji. Pomijają pozostałe informacje i jedynie na podstawie wyzwalacza uruchamiają konkretne, dające się przewidzieć zachowanie⁸.

W książce *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka* Cialdini przytacza przykład skrótowego, automatycznego postępowania. Opisuje przypadek właścicielki sklepu z lokalnymi pamiątkami w Arizonie. Gdy nie była w stanie sprzedać ozdób wykonanych ze skorupy żółwia, postanowiła obniżyć ich cenę o połowę. Błąd pracownicy sprawił, że przedmioty te zostały ponownie wystawione z dwa razy większą, a nie dwa razy niższą ceną. Wtedy, ku jej zaskoczeniu, sprzedały się wszystkie. Wyjaśniając tę sytuację, Cialdini tłumaczy, że kupujący kierowali się stereotypem „wysoka cena oznacza wysoką jakość”. Informacja o kosztowności pamiątek zadziałała jak wyzwalacz – wywołała skojarzenia z cechami innych przedmiotów, które mają wysoką cenę. Klienci sklepu zrezygnowali z dokładnej analizy sytuacji,

⁵ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2006.

⁶ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1999, 20.

⁷ Tamże, 14.

⁸ Tamże, 15.

w której się znaleźli. Do podjęcia decyzji o kupnie wystarczyła im obecność określonego bodźca – w tym przypadku metki z wysoką ceną⁹.

Automatyzmy obserwowane wśród zwierząt posłużyły Cialdiniemu jako wstępna ilustracja do bardziej złożonego opisu uproszczonego postępowania ludzi. Zwrócił też uwagę na znaczące różnice. W przypadku ludzi automatyzmy wyzwalone mogą być przez szerszy zakres bodźców. Są też wyuczone w przeciwieństwie do wrodzonych zachowań występujących u zwierząt¹⁰.

Automatyczne wzorce zachowań zostały wypracowane przez społeczeństwa w wyniku licznych obserwacji i analizy różnorodnych sytuacji. Postępowanie w sposób uproszczony opiera się na doświadczeniu innych ludzi i często stanowi właściwe w danej sytuacji zachowanie. Pozwala jednostce zaoszczędzić czasu i energii, których wymagałaby dokładna analiza sytuacji. Według Cialdini, w świecie, który dostarcza tak wielu bodźców, jest to zachowanie nie tylko skuteczne, ale wręcz niezbędne¹¹.

Nie w każdej sytuacji ludzie postępują w sposób uproszczony. Jednostki poddają sytuację, w której się znalazły, dokładnej analizie, gdy spełnione zostaną jednocześnie dwa warunki. Są to: potrzeba i możliwość postępowania w sposób kontrolowany¹². Nie każda sytuacja jest na tyle istotna, aby wymagała dokładnej analizy związanych z nią informacji oraz potencjonalnych skutków podjęcia takiej lub innej decyzji. Nie zawsze taka analiza jest też wykonalna. Postępowanie w sposób automatyczny może wynikać z braku czasu, niezbędnej wiedzy lub złożoności zagadnienia.

Powyższe przykłady pozwalają wysnuć przypuszczenie związane z tematem artykułu. Sytuacja przekazu o wyborach prezydenckich stwarza dwie potencjonalne okazje do kształtowania zachowań ludzi, czyli wywierania na nich wpływu. Po pierwsze, zagadnienia polityki są na tyle skomplikowane, że śmiało można przypuścić, że przynajmniej część ludzi nie będzie w tej kwestii ekspertami, podobnie jak goszczący w Arizonie turyści nie byli ekspertami od lokalnych ozdób ze skorupy żółwia. W sytuacji, w której ludzie dysponują jedynie ograniczonymi informacjami na dany temat, będą postępowali w sposób uproszczony, automatyczny.

W żadnym innym okresie historycznym media nie były tak bardzo obecne w życiu tak dużej liczby ludzi. Powszechność prasy, radia, telewizji i Internetu wiąże się z dużą liczbą przekazów medialnych. Poszczególne komunikaty stają się coraz krótsze, często źródłem informacji staje się mogący zawierać nie więcej niż 280 znaków tweet. Ograniczona wielkość przekazu medialnego często oznacza konieczność rezygnacji z rozbudowanej argumentacji lub dokładnego opisu całej sytuacji. Zmienia się również czas, w którym coraz to nowe informacje dostarczane są odbiorcom. Internetowe portale informacyjne nieustannie publikują najnowsze informacje, nie brakuje też stacji telewizyjnych poświęconych jedynie przekazywaniu wiadomości. Często odbiorca nie ma czasu na dokładne prze-

⁹ Tamże, 14–18.

¹⁰ Tamże, 16.

¹¹ Tamże, 19.

¹² Tamże, 21.

analizowanie odebranych treści, gdyż zanim to zrobi, dostarczane mu są kolejne, coraz to nowsze informacje.

Charakterystyka współczesnej komunikacji medialnej nawiązuje do przytoczonego wcześniej opisu czynników wpływających na automatyczne zachowanie. Komunikaty ograniczone w swojej długości nie dostarczają wszystkich informacji na temat danej sytuacji, są niczym bodziec, wyzwalacz uproszczonego sposobu zachowania. Dostarczenie wielu przekazów medialnych w krótkim odstępie czasu nie pozwala z kolei na pełną analizę sytuacji.

Amerykańska psycholog Ellen Langer wraz ze swoimi współpracownikami przeprowadziła eksperyment na osobach stojących w kolejce do kserokopiarki. Zbadała, w jaki sposób ludzie zareagują na prośbę o przepuszczenie w zależności od formy komunikatu. W pierwszym przypadku prośba brzmiała *Przepraszam, mam tu pięć stron. Czy mogłabym skorzystać z kopiarki, bo bardzo się spieszę*, a więc zawierała uzasadnienie prośby. Skuteczność wyniosła 94%. W drugim przypadku zadano pytanie *Przepraszam, mam tu pięć stron. Czy mogłabym skorzystać z kopiarki?* Pozbawiona uzasadnienia prośba spotkała się jedynie z 60% skutecznością. Kolejne badania Langer udowodniły, że powodem skuteczności nie była sama treść uzasadnienia, ale jedynie właściwa konstrukcja pytania. Pytanie *Przepraszam, mam tu pięć stron. Czy mogłabym skorzystać z kopiarki, bo chciałbym je skopiować?* przyniosło 93% pozytywnych reakcji. Treść uzasadnienia nie wносиła do komunikatu nowych treści, jedynie niczym tautologia powtarzała dość oczywiste stwierdzenie, że kserokopiarki służą do kopiowania dokumentów. Pomimo tego skuteczność była bardzo zbliżona do pierwszego z zadanych pytań¹³.

Na reakcję badanych przez Langer ludzi wpływ miała nie sama treść komunikatu, ale jego forma. Zakładając, że nie był to jednostkowy przypadek, ewenement wynikający z innych zmiennych nieuwzględnionych w opisie badań, rozsądne wydaje się stwierdzenie, że określone zachowania ludzi mogą być wywołane przez zastosowanie odpowiedniej formy komunikatu. Założenie to jest bardzo ważne w tej pracy, ponieważ badane będą w niej przekazy medialne dotyczące osoby Andrzeja Dudy przed I turą wyborów prezydenckich 2020 r.

„Dziennikarze mają być odważni, prawi, bystrzy, a ich sumienność posunięta do granic pasji, nieustępliwi i agresywni, jednak nie prostacy [...]. Mają służyć społeczeństwu, podając w miarę możliwości obiektywne informacje”¹⁴, piszą Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski i Wojciech Furman we wstępie do akademickiego podręcznika *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Te słowa, wyrażone w książce, skierowanej m.in. do adeptów dziennikarstwa, skłaniają do dwóch refleksji – czy możliwa jest obiektywność w dziennikarstwie i co cechuje informację? Pierwsza z kwestii rozwinięta zostanie w dalszej części pracy, druga natomiast stanie się tematem poniższych akapitów.

Powszechną praktyką kandydatów ubiegających się o wybór w demokratycznych systemach stało się korzystanie z usług specjalistów, m.in. kształtujących

¹³ Tamże, 16–17.

¹⁴ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2008, 13–14.

wizerunek. Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski twierdzą, że wybory powszechne uległy zjawiskom „zmarketingowania” i „mediatyzacji” oraz że jedynie „odpowiednio opakowany” kandydat ubiegający się o jakikolwiek urząd państwowy ma szansę wygrać¹⁵.

Wizerunek jest zagadnieniem złożonym, mającym wiele znaczeń. Autor jednej z definicji, Anthony Davis, zwraca uwagę na aspekt subiektywności w odbiorze wizerunku przez wiele osób. Wykazuje, że różnice w postrzeganiu wizerunku uzależnione są od jednostkowych cech odbiorcy. Według niego, jest to „intelektualna lub zmysłowa interpretacja osoby lub przedmiotu, uwarunkowana dodatkowo przez własne cechy osoby, w której umyśle powstaje ów wizerunek”¹⁶. Marzena Cichosz nie definiuje wizerunku wprost. Zwraca natomiast uwagę na złożoność tego pojęcia. Wymienia też składające się nań komponenty – wygląd zewnętrzny, cechy osobowości oraz czynniki kształtujące – rodzinę, miejsce pochodzenia, wykształcenie¹⁷.

Cwalina i Falkowski definiują wizerunek w aspekcie politycznym. Według nich pojęcie to oznacza „tworzone w określonym celu (np. wyborczym) szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych) i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru”¹⁸.

Polska pionierka badań nad komunikowaniem i prasoznawstwem, Irena Tetelowska, definiuje informację jako „samodzielny gatunek dziennikarski, posiadający własną odrębną strukturę, postać opisu i narracji oraz pełniący wyłącznie funkcję powiadamiania”¹⁹. Według Tetelowskiej, informacja ma umożliwić czytelnikowi wyobrażenie sobie opisywanego przez reportera faktu. Pominięte mają być w niej wyrażenia implikujące ocenę, zabarwione uczuciowo czy mające konotacje aksjologiczne²⁰.

Prasoznawca, Michał Szulczewski, opisuje, czym informacja różni się od publicystyki. Pierwsza z nich ma dać odbiorcy możliwość uczestniczenia w opisywanych wydarzeniach, podczas gdy druga pogłębić przeżywanie, tzn. rozumienie tych wydarzeń. Informacja nadaża za faktami, a publicystyka na nie reaguje²¹. Polscy medioznawcy Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski i Wojciech Furman w książce *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język* odnoszą się do definicji Szulczewskiego w następujący sposób: informacja „pełni funkcję powiadamiania”, a publicystyka „interpretacyjną i perswazyjną”²². Stwierdzenie to sugeruje, że istnieje pewne podobieństwo między informacją a publicystyką. O ile obie za pod-

¹⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, 147.

¹⁶ A. Davis, *Public relations*, Warszawa 2007, 47–48.

¹⁷ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2009, 62–63.

¹⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, dz.cyt., 148.

¹⁹ I. Tetelowska, *Informacja – odrębny gatunek dziennikarski*, w: *Szkice prasoznawcze. Wybór artykułów i rozpraw*, Kraków 1996, 22.

²⁰ Tamże.

²¹ M. Szulczewski, *Informacja*, w: *Teoria i praktyka dziennikarstwa*, red. B. Golka, M. Kafla, Z. Mitzner, Warszawa 1964, 91–92.

²² K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz.cyt., 27.

stawę biorą pewien fakt, wydarzenie, to granica między nimi leży w późniejszym sposobie przekazania owego faktu. Autorzy wskazują też na ważną dla tematu niniejszej pracy zależność, że przy przyjęciu innej funkcji w relacjonowaniu wydarzeń, informacja nabiera cech perswazji.

Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski i Furman nie wyróżniają informacji jako osobnego gatunku. Zamiast tego definiują szersze pojęcie, w ramach którego mieści się kilka gatunków. W ich definicji rodzaj informacyjny „zakłada istnienie obiektywnego świata zjawisk, postaci, sądów, przedmiotów, o których należy powiadomić szybko i bez jakiegokolwiek subiektywnego wartościowania. Podmiot pełni w tym rodzaju funkcję służebną, jest ukryty i bezstronny, obowiązuje go rzeczowość i skrajny obiektywizm”²³. Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski i Furman podkreślają cechy, odnosząc się do warstwy językowej i warsztatu samych dziennikarzy – „język informacji dziennikarskiej winien być maksymalnie przejrzysty, pozbawiony jakichkolwiek naleciałości stylów innych niż informacyjny”²⁴. Medioznawcy zwracają również uwagę na kwestię kompletności przekazywanych w informacji faktów. Pomijanie niektórych z nich, np. negatywnych, powoduje powstanie tzw. informacji selektywnej. Według autorów są to rażące błędy, a jako celowa technika może zostać użyta, np. w celu zmiany opinii publicznej na temat danego polityka.

Medioznawcy wykazują różnice między informacją a publicystyką. Zwracają uwagę na konkretne błędy (lub celowe techniki), przez które informacja traci swoją funkcję przekazywania faktów, a nabiera funkcji wywierania wpływu. Jako przykład podają zmianę opinii publicznej na temat konkretnego polityka. Prowadzi to do wniosku, że wywieranie wpływu w medialnych przekazach dotyczących polityków nie jest jednostkowym przypadkiem, ale istniejącym problemem. Tym samym zbadanie i bardziej szczegółowe przedstawienie tego zjawiska nabiera sensu.

Barbara Bogołębska i Monika Worsowicz definiują agitację jako „przekonywanie tłumów, [...] krótkotrwałe mobilizowanie do działania w celach politycznych”²⁵. Może się ona przejawiać poprzez słowa, demonstracje, widowiska lub pokazy²⁶.

Bardziej szczegółowa definicja agitacji, a dokładniej agitacji wyborczej, znajduje się w rozdziale 12 *Kodeksu wyborczego*. Artykuł 105 § 1 mówi, że jest to „publiczne nakłanianie lub zachęcanie do głosowania w określony sposób, w tym w szczególności do głosowania na kandydata określonego komitetu wyborczego”²⁷. W jednym z komentarzy do *Kodeksu wyborczego* znaleźć można rozwinięcie użytego przez Ustawodawcę sformułowania „nakłanianie”. Wyjaśnia ono, jakie formy może ono przybierać. Są to: słowne wypowiedzi, ulotki, ogłoszenia, plakaty, artykuły prasowe, wystąpienia za pośrednictwem środków masowego przekazu bądź

²³ Tamże.

²⁴ Tamże.

²⁵ B. Bogołębska, M. Worsowicz, *Retoryka i jej zastosowania. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i innych kierunków humanistycznych*, Łódź 2016, 130.

²⁶ Tamże.

²⁷ *Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 13 maja 2022 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy – Kodeks wyborczy*, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20110210112/U/D20110112Lj.pdf> za: M. Borski, *Agitacja wyborcza jako ważny element kampanii wyborczej – wybrane zagadnienia*, *Roczniki Administracyjny i Prawa* 2017, nr 17, 37–50.

na wiecach, manifestacjach i w miejscach publicznych. Nakłanianie „może również odbywać się za pośrednictwem stron internetowych”²⁸.

U podstaw niniejszej pracy leżało pytanie o charakter tekstów publikowanych na portalu tvp.info, dotyczących Andrzeja Dudy. Aby ustalić, czy należy je klasyfikować jako informacyjne, czy agitujące zdefiniowano te dwa pojęcia. Postawiono też pytanie, czy występowanie reguł wywierania wpływu społecznego może być wyznacznikiem agitacyjnego charakteru danego artykułu.

Według auterek podręcznika akademickiego *Retoryka i jej zastosowanie*, agitacja to m.in. „mobilizowanie do działania w celach politycznych”²⁹. Omawiane pojęcie zostało bardziej szczegółowo zdefiniowane w artykule 105 § 1 *Kodeksu wyborczego*. Definicja prawna agitacji mówi o „publicznym nakłanianiu lub zachęcaniu do głosowania w określony sposób”³⁰. Na inną właściwość omawianego pojęcia zwraca się uwagę w *Leksykonie prawa wyborczego i referendalnego oraz systemów wyborczych*. Bartłomiej Banaszak zauważa, że celem agitacji może być również „dyskredytowanie kontrkandydata”³¹. Psychologowie Philips Zimbardo i Michaele Leippe definiują wpływ społeczny jako zachowanie, które „wywiera skutek (lub rodzi się, z takiej intencji) w postaci zmiany zachowania, uczuć czy myśli innej osoby na temat bodźca”³². Wśród ośrodków, za pośrednictwem których może dokonywać się opisywane oddziaływanie wyróżniają m.in. środki masowego przekazu.

Porównanie obu pojęć pozwala na zauważanie występującej między nimi zbieżności. Zarówno agitacja, jak i wpływ społeczny odnoszą się do nakłaniania, zachęcania oraz zmian, jakie mają nastąpić w osobie poddanej działaniu obu z tych zjawisk. Na podstawie zaobserwowanego podobieństwa, w niniejszej pracy uznaje się występowanie w przekazach medialnych reguł wywierania wpływu społecznego za wyznacznik agitacyjnego charakteru tekstu. Tym samym publikacje, w których nie stwierdzi się występowania opisanych przez Cialdiniego reguł uznaje się za przykład informacji.

Takie sformułowanie różnicy między informacją a agitacją stanowi punkt wyjścia do badań, które przeprowadzone zostaną w dalszej części pracy. Obecność w przekazach medialnych reguł wywierania wpływu społecznego jest jednak tylko jednym z wielu czynników, pozwalających na określenie charakteru danego tekstu. Założenie to pomija problem użycia w publikacji przymiotników, imiesłów przymiotnych, rzeczowników o zabarwieniu emocjonalnym i innych części mowy, które według Tetelowskiej wpływają na właściwości tekstu³³.

²⁸ B. Banaszak, *Kodeks wyborczy. Komentarz*, Warszawa 2015, System Informacji Prawnej Legalis (dostęp: 26.01.2017) za: M. Borski, dz.cyt.

²⁹ B. Bogołębska, M. Worsowicz, dz.cyt., 130.

³⁰ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20110210112/U/D20110112Lj.pdf> za: M. Borski, dz.cyt.

³¹ B. Michalak, w: A. Sokala, B. Michalak, P. Uziębło, *Leksykon prawa wyborczego i referendalnego oraz systemów wyborczych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. v. agitacja wyborcza.

³² P.G. Zimbardo, M.R. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Poznań 2004, 19–20.

³³ I. Tetelowska, dz.cyt., 22.

Wielu ludzi uważa, że postępuje w sposób racjonalny, a podejmowane przez nich decyzje są efektem ich świadomego wyboru. Badania nad wywieraniem wpływu społecznego pokazują jednak, że wiele z tych wyborów jest automatyczną reakcją na określony bodziec. Często ludzie ulegający regułom wpływu społecznego nie uświadamiają sobie, że ich decyzje są uproszczoną reakcją na tzw. wyzwalacz. W większości przypadków takie reakcje na określony bodziec są pozytywne w skutkach. Dzięki nim dana jednostka może zaoszczędzić czas i energię, usprawniają też one działanie mechanizmów społecznych. Znajomość tzw. reguł wywierania wpływu społecznego pozwala jednak niektórym jednostkom wywoływać wśród innych osób określone zachowania.

Współcześnie człowiek, jak w żadnej innej epoce wcześniej, ma niemal nieograniczony dostęp do setek, jeśli nie tysięcy informacji. Rozwój prasy, radia, telewizji i Internetu sprawił, że ludzie są wręcz bombardowani licznymi przekazami medialnymi. Wśród nich szczególną rolę odgrywa informacja, o której McQuail pisał, że ma „decydujący wpływ na status mediów”³⁴. Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski i Furman zauważyli, że poprzez użycie celowych technik, przekaz informacyjny może zacząć pełnić funkcje wywierania wpływu. B. Banaszak – autor komentarza do *Kodeksu wyborczego* – zwraca uwagę, że agitacja wyborcza może dokonywać się za pośrednictwem artykułów prasowych oraz Internetu. Powyższe stwierdzenia zachęcają do zbadania przekazów medialnych na temat kandydatów na prezydenta pod kątem obecności reguł wywierania wpływu społecznego.

3. ZAŁOŻENIA I ETAPY METODY BADAWCZEJ

Pierwsze systematyczne badania treści przekazów masowych miały na celu poznanie potencjalnego wpływu mediów na ich odbiorców. Te praktyczne pobudki badań nad przekazami medialnymi z czasem wzbogacone zostały o motywacje dotyczące opracowania kwestii teoretycznych³⁵.

Badania w niniejszej pracy zostaną przeprowadzone zgodnie z założeniami analizy treści. Polski językoznawca i prasoznawca, W. Pisarek, definiuje tę metodę badawczą jako wyodrębnianie z tekstu jego właściwości, cech charakterystycznych oraz późniejsze klasyfikowanie tych wyodrębnionych cech według pewnego systemu kategorii³⁶. Poszukiwanymi w tej pracy charakterystycznymi cechami będą fragmenty wykazujące podobieństwo do opisywanych przez Cialdiniego reguł wywierania wpływu społecznego. Na podstawie literatury tego autora utworzony zostanie klucz kategoryzacyjny. Pozwoli to na opisane przez W. Pisarkę klasyfikowanie wyodrębnionych cech według pewnego systemu kategorii³⁷.

³⁴ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, 370.

³⁵ Tamże, 338–339.

³⁶ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, 29.

³⁷ Tamże.

Jednym z wymienionych przez W. Pisarka warunków poprawnej analizy treści jest syntaktyczność i semantyczność³⁸. Oznacza to, że badaniu podlega jedynie przekaz, a dokładniej jego treść i forma³⁹. Pragmatyczne konsekwencje i wpływ przekazów medialnych na decyzje ich odbiorców nie podlegają analizie treści. W niniejszej pracy nie będą zatem analizowane decyzje wyborcze czytelników portalu tvp.info. Przeprowadzone badania mają na celu ustalenie czy w przekazach medialnych obecne są znane z psychologii społecznej metody wywierania wpływu społecznego.

W niniejszej pracy wybrane teksty analizowane są pod kątem występowania w nich reguł wywierania wpływu społecznego. Poddane badaniu przekazy medialne dotyczą osoby prezydenta Andrzeja Dudy i pochodzą z portalu tvp.info. Próba badawcza została utworzona według kilku kryteriów. Po pierwsze, są to teksty opublikowane na portalu tvp.info, zawierające słowo kluczowe „Duda”. Zbiór wszystkich takich tekstów uzyskano, wyszukując powyższą frazę przez obecną na stronie wyszukiwarke.

Za ramy czasowe wybrano czas trwania kampanii wyborczej przed pierwszą turą wyborów prezydenckich. Jej początkiem jest 3 czerwca 2020 r. – czyli dzień ogłoszenia postanowienia Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej ws. zarządzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej⁴⁰. Jej końcem jest 27 czerwca 2020 r. – czyli ostatni dzień przed ciszą wyborczą.

Przyjęcie powyższych kryteriów pozwala na uzyskanie populacji składającej się z 525 tekstów. Pierwszy z nich znajduje się na stronie 181 listy wyszukiwarki (stan na 17 lutego 2021 r., godz. 21:13). Na tej stronie znajduje się łącznie 7 tekstów spełniających powyższe założenia. Ostatni tekst znajduje się na stronie 129, na której znajduje się łącznie 8 tekstów spełniających powyższe założenia. Na każdej z 51 stron dzielących strony 129 i 181 znajduje się po 10 tekstów.

Do uzyskania próby przyjęto następujące założenia. Teksty znajdujące się na stronach 129 i 181 zostały odrzucone, ponieważ strony te zawierają mniej niż 10 tekstów. Dla pozostałych 51 stron, zawierających po 10 tekstów, przyjęto podane poniżej założenia, w celu uzyskania próby. Dla kolejnych parzystych stron, począwszy od strony 130, wybierano kolejno tekst o numerze $n+1$, przy założeniu, że n jest liczbą całkowitą, równą lub większą niż 0 i mniejszą niż 10. Gdy $n=10$, na kolejnej nieparzystej stronie rozpoczynano od $n=0$. Przykładowo, ze strony 130 wybrano tekst pierwszy, ze strony 132 drugi, ze strony 134 trzeci itd.

W doborze próby konieczne okazało się również przyjęcie kryteriów ograniczających, ponieważ część z wyników wyszukiwarki portalu tvp.info stanowiły publikacje pochodzące z portalu wiadomosci.tvp.pl lub teleexpress.tvp.pl, które nie stanowią przedmiotu badania niniejszej pracy. Część wyników wyszukiwań stanowiły materiały wideo, które również nie stanowiły przedmiotu badań. Wyniki te zostały odrzucone. Pominięte zostały również teksty, w których wątek Andrzeja Dudy jest zbyt mało istotny. Ostatecznie próba składała się z 20 tekstów.

³⁸ Tamże.

³⁹ Tamże, 51.

⁴⁰ *Postanowienie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 3 czerwca 2020 3. w sprawie zarządzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej Poz. 988.

Przyjęta metoda badawcza wymagała stworzenia klucza kategoryzacyjnego. Za kategorie klucza przyjęto reguły wywierania wpływu społecznego – w kolejności, w jakiej zostały opisane przez R. Cialdiniego. Wprowadzono również kategorię „Brak”, oznaczającą, że w danym tekście nie znaleziono żadnej z reguł wywierania wpływu społecznego. Przyjęto również założenie, że w badanym tekście może wystąpić więcej niż jedna reguła wywierania wpływu społecznego.

Ostatecznie klucz kategoryzacyjny to 7 kategorii:

1. Reguła wzajemności
2. Reguła zaangażowania i konsekwencji
3. Społeczny dowód słuszności
4. Reguła lubienia i sympatii
5. Reguła autorytetu
6. Reguła niedostępności
7. Brak

W dalszej części pracy zostanie przedstawiony bardziej szczegółowy opis każdej z reguł wywierania wpływu społecznego – kategorii klucza kategoryzacyjnego.

Według R. Cialdiniego reguła wzajemności jest „jednym z najsilniejszych narzędzi wpływu społecznego”⁴¹. Jej występowanie potwierdzono w różnych kulturach, również pierwotnych. Według archeologa R. Leakey’a reguła ta ma być „istotą tego, co czyni nas ludźmi”⁴².

Reguła wzajemności odnosi się do sytuacji, w której jedna osoba lub grupa osób obdarowuje pewnym dobrem drugą osobę lub grupę osób. Fakt otrzymania dobra, które może być rozumiane zarówno jako fizyczny przedmiot lub czynność, usługa, budzi w stronie obdarowanej poczucie zobowiązania, wewnętrzne przekonanie, że za otrzymane dobro należy się odpłacić. Przekonanie to jest tak silnie zakorzenione w świadomości danych jednostek, że nieistotna staje się nawet kwestia sympatii lub jej braku wobec osoby obdarowującej.

Antropologowie kultury L. Tiger i R.G. Fox interpretują regułę wzajemności jako czynnik, który odegrał kluczową rolę w ewolucji społeczeństwa⁴³. Świadomość otrzymania rekompensaty za wyświadczone dobro pozwoliła na wyspecjalizowanie się poszczególnych jednostek w różnych działaniach (zdobywanie pożywienia, obrona) i budowę społecznej sieci zależności.

Reguła zaangażowania i konsekwencji odnosi się do sytuacji wyboru lub zajmowania danego stanowiska. Po dokonaniu każdej z tych czynności jednostka spotyka się zarówno z wewnętrznym, jak i zewnętrznym naciskiem na postępowanie zgodnie z podjętą wcześniej decyzją. Nacisk ten ma być pewnego rodzaju usprawiedliwieniem postępowania zgodnego z pierwotną decyzją i potwierdzeniem słuszności podejmowanych działań oraz wpływać na pozytywne samopoczucie jednostki. Motywacja postępowania w sposób konsekwentny i bycie odbieranym

⁴¹ R. Cialdini, dz.cyt., 33.

⁴² Tamże, 34.

⁴³ Tamże.

jako taka osoba może prowadzić nierzadko do postępowania wbrew interesom danej jednostki⁴⁴.

Skuteczność tej metody wywierania wpływu społecznego opiera się na manipulowaniu własnym obrazem danej osoby poprzez uzyskiwanie zgody na małe lub z pozoru niezwiązane z główną intencją prośby. Przytaczane przez Cialdinię badania dowiodły, że podpisanie petycji zawierającej postulat utrzymania w Stanach Zjednoczonych czystości w przestrzeni publicznej, sprawiło, że podpisujące ją osoby zgadzały się na umieszczenie w swoim ogródku tabliczki z napisem JEDŹ OSTROŻNIE! Działo się tak, ponieważ zmienił się ich własny obraz siebie, po podpisaniu petycji osoby te postrzegały siebie jako obywatela zaangażowanego w sprawę dotyczące dobra publicznego⁴⁵.

Kolejnym z czynników decydujących o działaniu reguły zaangażowania i konsekwencji jest to, że cechy, takie jak: stałość i konsekwencja są cenione przez społeczeństwo. Oprócz tego, trwanie przy podjętej raz decyzji wiąże się z rezygnacją z trudu ponownego analizowania sytuacji i podejmowania decyzji. Trwanie przy raz podjętej decyzji, pozwala również uniknąć niekiedy trudnej konfrontacji ze skutkami płynącymi z dogłębnej analizy danej sytuacji. Cialdini opisywał przykład osób, które nawet gdy dowiedziały się o nieskuteczności pewnego kursu medytacji, zapisały się na niego zanim zdążyły całkiem stracić wiarę w jego działanie.

Reguła społecznego dowodu słuszności głosi, że w ocenie danego zagadnienia ludzie odwołują się do zdania wyrażonego przez innych ludzi. Nie bez znaczenia jest też liczba osób głoszących dane zdanie – „im więcej ludzi wierzy w jakąś ideę, tym bardziej prawdziwa wydaje się ta idea jednostce”⁴⁶. Istotne w skuteczności zastosowania tej (jak również innych) reguły wywierania wpływu społecznego są okoliczności. Pierwszą z nich jest sytuacja, w której jednostka jest niepewna swojego zdania, lub gdy sama sytuacja jest niejasna. Drugą – gdy obserwowane zachowania dotyczą grupy osób podobnej do obserwowanej je jednostki.

Reguła lubienia i sympatii bazuje na stwierdzeniu, że ludzie są bardziej skłonni zgadzać się na prośby ludzi, których znają i lubią. Świadomość czynników wpływających na to, że jedni ludzie darzą innych sympatią pozwala na wykorzystanie tej metody w określonym celu. Do czynników tych zalicza się: podobieństwo (najważniejszy czynnik), atrakcyjność fizyczną, liczbę kontaktów z daną osobą oraz skojarzenie z czymś już lubianym⁴⁷.

Reguła autorytetu polega na skłonności ludzi do wykonywania poleceń innych osób, określanych jako autorytety. Skłonność postępowania zgodnie z instrukcjami wydawanymi przez autorytety dotyczy również sytuacji, w których bez polecenia autorytetu/obecności autorytetu dana jednostka postąpiłaby inaczej. Dowodzi tego eksperyment przeprowadzony w 1974 r. przez amerykańskiego psychologa Stanleya Milligrama. Dowiódł on, że w obecności autorytetu/na polecenie autorytetu badani skłonni byli zadawać drugiemu człowiekowi

⁴⁴ Tamże, 68.

⁴⁵ Tamże, 79.

⁴⁶ Tamże, 124.

⁴⁷ Tamże, 188–189.

ból, nawet jeżeli sami nie chcieli tego zrobić oraz w ogóle by tego nie zrobili, gdyby nie polecenie wydane przez autorytet⁴⁸.

Dana jednostka jest interpretowana przez inne jednostki jako autorytet, gdy ma tzw. symbole autorytetu. Według Cialdiniego są to tytuły, ubrania i samochody. Warto odnotowania jest również fakt uległości wobec danych symboli autorytetu, nawet jeżeli w rzeczywistości nie stoi za nimi prawdziwy autorytet. Obecność symboli autorytetu jest czynnikiem wystarczającym do uzyskania efektu posłuszeństwa wobec autorytetu.

Skłonność do posłuszeństwa autorytetom wynika z uczenia tego typu wzorca jako społecznie akceptowanego i pożądanego już od najmłodszych lat. Pierwszymi autorytetami dzieci są ich rodzice lub opiekunowie, później instytucja ta jest przenoszona na kolejne osoby wraz z wkraczaniem dorastającej jednostki w coraz to nowe sytuacje społeczne. Powszechnie akceptowany system autorytetów jest czynnikiem niewątpliwie wpływającym, lub wręcz umożliwiającym rozwój skomplikowanych systemów społecznych zależności.

Obecność autorytetów jest również mocno zakorzeniona w kulturze – motyw posłuszeństwa pojawia się już w pierwszych pięciu księgach Starego Testamentu – przy opisie wygnania z Raju i próby Abrahama. Nie bez znaczenia jest również akcentowanie roli posłuszeństwa przez religie – dla trzech największych religii monoteistycznych (chrześcijaństwa, islamu i judaizmu) wymienione powyżej fragmenty wpisują się w kanon świętych ksiąg.

Reguła niedostępności odnosi się do sytuacji, w której jakieś dobro (może to być fizyczny przedmiot lub jakaś czynność) zostają ograniczone – czasowo, ilościowo lub stają się całkowicie niedostępne. Ludzie wykazują większą skłonność do czynności mających na celu uzyskanie dobra, które w pewien sposób zostaje im ograniczone.

Świadomość niedostępności danego dobra podnosi ocenę jego wartości w oczach jednostki. Mechanizm ten bazuje zazwyczaj na słusznym przekonaniu, że trudno dostępne dobra są cenniejsze od tych łatwo dostępnych. Siłę oddziaływania reguły niedostępności wyjaśnić można również za pomocą sformułowanej przez J. Brehma teorii reaktancji, nazywanej też teorią oporu psychologicznego. Zgodnie z tą teorią, gdy danej osobie zostanie ograniczona lub odebrana swoboda wyboru, pojawi się potrzeba odzyskania utraconej wolności. Potrzeba ta sprawi, że to, co zostało odebrane, będzie postrzegane jako bardziej atrakcyjne⁴⁹. Spadek dostępności danego dobra oznacza również spadek wolności danej jednostki do pozyskania tego dobra, który to przekłada się na wzrost pragnienia posiadania go. Fakt, że pragnienie to rośnie często pozostaje nieuświadomione i pojawia się próba usprawiedliwienia pragnienia poprzez przypisanie trudniej dostępnemu dobru więcej pozytywnych cech, niż wykazywało ono, gdy było łatwiej dostępne.

Wraz z wyborem analizy treści jako metody badawczej rodzi się pytanie o to, czy cała treść tekstu może być analizowana pod kątem występowania reguł wywierania wpływu społecznego? Czy przytoczone przez dziennikarza wypowiedzi innych osób mogą być traktowane jako przykład wywierania wpływu społecznego

⁴⁸ Tamże, 193–194.

⁴⁹ Tamże, 219–222.

przez dany portal? Odpowiedź na to pytanie przynosi porównanie dwóch tekstów opisujących to samo wydarzenie, jednak pochodzących z innych redakcji. Wizyta ubiegającego się o reelekcję Andrzeja Dudy w podlaskich Mońkach została opisana przez portale tvp.info i tvn24.pl. W przekazie pierwszego z nich przytoczona została wypowiedź prezydenta o programach społecznych 500+ i 13Emerytura. Natomiast portal tvn24.pl w swojej relacji pominął tę wypowiedź⁵⁰.

Warto zapytać, czy jest to jedynie odosobniony przypadek, czy szerszy problem dotyczący również innych redakcji i rodzajów mediów. Na to pytanie w pewien sposób odpowiadają Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski i Furman. W książce *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język* zwracają oni uwagę na problem informacji selektywnej. Niektóre fakty są w niej pominięte, a publikowane są natomiast te, które „odpowiadają danej chwili”⁵¹. Zwrócenie uwagi na zjawisko przemilczania niektórych faktów z relacjonowanych wydarzeń przez tych medioznawców może świadczyć o powszechności problemu informacji selektywnej⁵². Powyższe przykłady prowadzą do wniosku, że cytowane w tekście wypowiedzi danej osoby mogą być traktowane jako przykład reguły wywierania wpływu społecznego.

4. ANALIZA TREŚCI PORTALU TVP.INFO

Po zaprezentowaniu metodologii badań, ustaleniu reprezentatywnej próby oraz opracowaniu klucza kategoryzacyjnego przeprowadzona została analiza treści portalu tvp.info. Z wybranych losowo tekstów wyodrębniono charakterystyczne fragmenty oraz przyporządkowano je do odpowiedniej kategorii klucza kategoryzacyjnego, tj. reguły wywierania wpływu społecznego.

Efekty przeprowadzonej analizy treści zostały przedstawione poniżej. Zdecydowano się przytoczyć tytuł danego tekstu, datę jego publikacji oraz fragment, w którym stwierdzono występowanie jednej z opisanych przez Cialdiniego reguł. Następnie zaprezentowano wyniki analizy wyodrębnionego fragmentu. Na końcu podano, jaką regułą wywierania wpływu społecznego reprezentują przytoczone wersy. Poniższe zestawienie zostało uporządkowane chronologicznie – zgodnie z datą publikacji danego tekstu na portalu tvp.info.

⁵⁰ Por. AGIE, S.C., „*Ma się tę moc*”. *Prezydent Duda w swoim przemówieniu „wykorzystał” piorun*, 20.06.2020, <https://www.tvp.info/48617373/prezydent-andrzej-duda-w-monkach-chce-by-w-polsce-byly-takie-same-warunki-zycia-jak-na-zachodzie-europy-wieszwiecej> (dostęp: 18.02.2021); akw/now, „*Ma się tę moc!*”. *Grzmot w czasie przemówienia prezydenta*, 20.06.2020, <https://tvn24.pl/wybory-prezydenckie-2020/wybory-prezydenckie-andrzej-duda-w-monkach-grzmoty-i-ulewny-deszcz-na-wiecu-4616099> (dostęp: 18.02.2021).

⁵¹ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz.cyt., 14.

⁵² R. Leśniczak, *Dziennikarz i informacja – integralny model formacji dziennikarskiej*, Łódzkie Studia Teologiczne 2011, nr 20.1, 189–191.

Tytuł tekstu: Bosak dostrzega u Trzaskowskiego kompleksy. Chodzi o krytykę CPL [WIDEO]

Data publikacji: 03.06.2020

Fragment tekstu:

– Rafał Trzaskowski jest kandydatem zdecydowanie zbyt mocno zapatrzonym w Europę Zachodnią i kiedy mówił o lotnisku w Berlinie, to chyba wyszły z niego po prostu kompleksy – powiedział nam Bosak.

Analiza fragmentu:

Wypowiedź lidera partii politycznej – osoby mającej symbol autorytetu (tytuł) – jest przedstawiona jako dyskredytacja jednego z kontrkandydatów prezydenta Dudy w wyborach prezydenckich. Choć w tekście nie znajduje się bezpośrednio polecenie wydane przez osobę identyfikowaną jako autorytet, również ten tekst można interpretować jako regułę wywierania wpływu społecznego. Również sama obecność symboli autorytetu wpływa na sposób percepcji wygłaszanych przez tę osobę tez – są one przyjmowane mniej refleksyjnie.

Reguła wpływu społecznego: autorytetu

Tytuł tekstu: Trzaskowski po kaszubsku uderza w rząd. Mieszkaniec Kartuz: Kategorie sprzeciw [WIDEO]

Data publikacji: 04.06.2020

Fragment tekstu:

Wręcz przeciwnie, obecny rząd i prezydent Andrzej Duda bardzo dużo robią dla małych grup etnicznych i mniejszości narodowych, takich jak Kaszuby. [...] To nie tylko moje zdanie, ale zdanie wielu braci Kaszubów – mówi na nagraniu Kaszub.

Analiza fragmentu:

Prezydent Duda przedstawiany jest jako osoba wyświadczająca pewnego rodzaju dobra na rzecz danej grupy społecznej. Zgodnie z regułą wzajemności świadomość tego faktu wywołała w osobach obdarowanych potrzebę wyświadczenia dobra na rzecz obdarowującego.

Reguła wpływu społecznego: reguła wzajemności

Tytuł tekstu: Trzaskowski po kaszubsku uderza w rząd. Mieszkaniec Kartuz: Kategorie sprzeciw [WIDEO]

Data publikacji: 04.06.2020

Fragment tekstu:

Wręcz przeciwnie, obecny rząd i prezydent Andrzej Duda bardzo dużo robią dla małych grup etnicznych i mniejszości narodowych, takich jak Kaszuby. [...] To nie tylko moje zdanie, ale zdanie wielu braci Kaszubów – mówi na nagraniu Kaszub.

Analiza fragmentu:

Prezydent Duda przedstawiany jest jako osoba działająca na korzyść społeczności lokalnej. Zdanie to ma podzielać cała grupa społeczna. Zgodnie z regułą społecznego dowodu słuszności ludzie wykazują skłonność do przejmowania opinii wyrażanych przez grupy społeczne. Wzmocnieniem działania tej reguły jest fakt, że

opinia dotyczy działań politycznych, które można uznać za niejasne szerokiego gronu odbiorców.

Reguła wpływu społecznego: społeczny dowód słuszności

Tytuł tekstu: Prezydent do maturzystów, szczerze. „Od dziś życie przyspiesza. Zapnijcie pasy!”

Data publikacji: 08.06.2020

Fragment tekstu:

Zaczynacie egzaminy, które symbolicznie przeniosą Was w dorosłość. Od dziś życie przyspiesza. Zapnijcie pasy! Będzie dobrze, a nawet bardzo dobrze – napisał do maturzystów prezydent Andrzej Duda pierwszego dnia tegorocznych egzaminów dojrzałości.

Analiza fragmentu:

Andrzej Duda składa życzenia młodzieży przystępującej do egzaminów maturalnych. Aktywność ta może być interpretowana jako działanie PR-owskie, wpływające na wizerunek ubiegającego się o reelekcję prezydenta. Nie stwierdzono jednak zbieżności z opisanymi przez Cialdiniego regułami wywierania wpływu społecznego.

Reguła wywierania wpływu społecznego: brak

Tytuł tekstu: Kosiniak-Kamysz sugeruje kupowanie sondaży. „Myślę, że wie, co mówi” [WIDEO]

Data publikacji: 09.06.2020

Fragment tekstu:

Kandydat PSL na prezydenta Władysław Kosiniak-Kamysz pytany o wysokie poparcie dla Rafała Trzaskowskiego wśród wyborców opozycji zasugerował, że sondaże można kupić na bazarku.

Analiza fragmentu:

Wypowiedź lidera partii politycznej oraz lekarza – osoby mającej symbol autorytetu (tytuł) – jest przedstawiona jako dyskredytacja jednego z kontrkandydatów prezydenta Dudy w wyborach prezydenckich. Choć w tekście nie znajduje się bezpośrednie polecenie wydane przez osobę identyfikowaną jako autorytet, również ten tekst można interpretować jako regułę wywierania wpływu społecznego. Również sama obecność symboli autorytetu wpływa na sposób percepcji wygłaszanych przez tę osobę tez – są one przyjmowane mniej refleksyjnie.

Reguła wpływu społecznego: autorytetu

Tytuł tekstu: Polityk PO zachwala programy rządu i pomysł prezydenta

Data publikacji: 11.06.2020

Fragment tekstu:

Uważam, że program „Rodzina 500 plus” to nie jest rozdawnictwo pieniędzy – oświadczył Artur Nycz, radny Sejmiku Województwa Zachodniopomorskiego z Platformy Obywatelskiej. Z entuzjazmem wypowiadał się również o nowej propozycji prezydenta Andrzeja Dudy.

Analiza fragmentu:

Osoba piastująca wysokie stanowisko w administracji publicznej, a więc mająca symbol autorytetu (tytuł) wyraża się w sposób pozytywny na temat kandydata na prezydenta. Zgodnie z regułą autorytetu ludzie są skłonni do wykonywania poleceń osób, u których zidentyfikują symbole autorytetu. Choć przytoczona w tekście wypowiedź nie stanowi zachęty do głosowania na Andrzeja Dudę, to informacja o ubieganiu się przez niego o reelekcję jest zawarta w tekście, przez co cały tekst nabiera cech wpływu społecznego.

Reguła wpływu społecznego: autorytetu

Tytuł tekstu: Polityk PO zachwala programy rządu i pomysł prezydenta

Data publikacji: 11.06.2020

Fragment tekstu:

Ubiegający się o reelekcję prezydent Andrzej Duda podpisał w środę Kartę Rodziny, która gwarantować ma ochronę praw polskich rodzin.

Analiza fragmentu:

Prezydent, który ubiega się o ponowne wybranie na urząd, wyświadczył potencjalnym wyborcom pewne dobro. Według reguły wzajemności świadomość otrzymanego dobra powoduje potrzebę wyświadczenia dobra obdarowującemu.

Reguła wpływu społecznego: reguła wzajemności

Tytuł tekstu: Polityk PO zachwala programy rządu i pomysł prezydenta

Data publikacji: 11.06.2020

Fragment tekstu:

Ubiegający się o reelekcję prezydent Andrzej Duda podpisał w środę Kartę Rodziny, która gwarantować ma ochronę praw polskich rodzin. Zapewniał o utrzymaniu i rozszerzeniu programów społecznych rządu; przedstawił też szczegóły dotyczące jego nowej propozycji – wprowadzenia bonu wakacyjnego w wysokości 500 zł na każde dziecko.

Analiza fragmentu:

Prezydent przedstawiany jest jako osoba wyświadczająca szereg dóbr na rzecz danej grupy społecznej. Zgodnie z regułą wzajemności świadomość otrzymanego dobra ma wyzwolić w obdarowanych potrzebę wyświadczenia dobra na rzecz obdarowującego. Nie bez znaczenia jest też informacja o „ubieganiu się o reelekcję”.

Reguła wpływu społecznego: reguła wzajemności

Tytuł tekstu: Jarosław Kaczyński: Andrzej Duda potrafi walczyć i walczy twardo

Data publikacji: 12.06.2020

Fragment tekstu:

– Andrzej Duda musi być prezydentem; to dobry prezydent, to człowiek, który angażuje się w zmiany i je rozumie. [...] – mówił Kaczyński.

Analiza fragmentu:

Lider rządzącej partii politycznej, czyli osoba mająca symbol autorytetu (tytuł), wygłasza swoją wolę na temat wyniku zbliżających się wyborów prezydenckich. Zgodnie z regułą autorytetu ludzie są skłonni do wykonywania poleceń osób, które identyfikują jako autorytety.

Reguła wpływu społecznego: autorytetu

Tytuł tekstu: Prezydencki minister: Nikt w Polsce nie mówi o dyskryminacji osób homoseksualnych

Data publikacji: 14.06.2020

Fragment tekstu:

[...] min. Paweł Mucha. Podkreślił, że prezydent podpisał „Kartę Rodziny”, która zakłada wsparcie dla polskich rodzin.

Analiza fragmentu:

Prezydent Duda przedstawiany jest jako osoba wspierająca określoną grupę społeczną – wyświadczająca pewne dobro wobec niej. Według reguły wzajemności wyzwoli to w przedstawicielach tej grupy społecznej potrzebę wyświadczenia dobra wobec osoby, od której sami go doświadczyli.

Reguła wpływu społecznego: reguła wzajemności

Tytuł tekstu: Andrzej Duda zaprosił do Pałacu Prezydenckiego Roberta Biedronia z mamą

Data publikacji: 16.06.2020

Fragment tekstu:

Prezydent Duda w ramach kampanijnego objazdu po kraju odwiedził w poniedziałek Lublin. Po południu na Twitterze ukazał się wpis Barta Staszewskiego, który przedstawia się jako aktywista LGBT.

Analiza tekstu:

Przytoczony fragment zawiera informację o działaniach, jakie Andrzej Duda podejmuje w ramach swojej kampanii wyborczej. W tekście nie znaleziono wzmianek o działaniach na rzecz społeczności, którą odwiedził ubiegający się o reelekcję prezydent – dlatego nie można zakwalifikować tego fragmentu jako przykładu reguły wzajemności. Nie stwierdzono też podobieństwa do pozostałych reguł wywierania wpływu społecznego.

Reguła wpływu społecznego: brak

Tytuł tekstu: Gej po spotkaniu z prezydentem: Biedroń jest tchórzem [WIDEO]

Data publikacji: 17.06.2020

Fragment tekstu:

Gej po spotkaniu z prezydentem: Biedroń jest tchórzem.

Analiza fragmentu:

Zastosowanie wyrazu „gej” wskazuje na określenie pewnej grupy społecznej, nie konkretnej osoby. Zgodnie z regułą społecznego dowodu słuszności ludzie w ocenie

danego zagadnienia skłonni są odwoływać się do zdania innych osób, szczególnie gdy są one w jakimś stopniu do nich podobne. Choć przytoczona wypowiedź nie jest opinią na temat prezydenta Dudy, jednak dyskredytuje ona jego kontrkandydata w wyborach prezydenckich i w ten sposób nie wprost może wywierać wpływ również na wizerunek Andrzeja Dudy.

Reguła wpływu społecznego: społeczny dowód słuszności

Tytuł tekstu: Andrzej Duda: Największe mocarstwo gospodarcze i militarne na świecie daje nam znak

Data publikacji: 18.06.2020

Fragment tekstu:

Prezydent Andrzej Duda powiedział, że będzie rozmawiał z prezydentem USA „na temat planów związanych z dalszymi decyzjami amerykańskimi, co do tego, w jakim kierunku zostaną przemieszczone jednostki, o których pan prezydent Donald Trump mówił dosłownie kilka dni temu, że będą one relokowane”.

Analiza fragmentu:

Andrzej Duda udziela informacji o zbliżającym się spotkaniu z Donaldem Trumpem. Fragment publikacji dotyczący relokowania amerykańskich jednostek wojskowych, nie zawiera opinii na temat tego wydarzenia. Wskazanie wagi tego wydarzenia dla Polaków, mogłoby stanowić podstawę do interpretacji fragmentu jako przykładu reguły wywierania wpływu społecznego.

Reguła wpływu społecznego: brak

Tytuł tekstu: Prezydent: Kupujmy polskie produkty

Data publikacji: 19.06.2020

Fragment tekstu:

[...] trzeba wspierać w związku z tym polskich rolników. Proszę o kupowanie polskiej żywności – apelował Andrzej Duda.

Analiza fragmentu:

Prezydent Duda, publicznie zachęca do udzielania wsparcia określonej grupie społecznej. Zgodnie z regułą wzajemności, wyświadczone przez niego dobro spowoduje u przedstawicieli wspartej grupy społecznej potrzebę wyświadczenia mu dobra.

Reguła wpływu społecznego: reguła wzajemności

Tytuł tekstu: Szymon Hołownia oświadcza: zgłoszę na kandydata PO

Data publikacji: 20.06.2020

Fragment tekstu:

Jeżeli do drugiej tury wyborów prezydenckich wejdzie Rafał Trzaskowski, to oczywiście, że na niego zgłoszę – oświadczył kandydat na prezydenta Szymon Hołownia.

Analiza fragmentu:

Lider partii politycznej i osobowość medialna, czyli osoba mająca symbol autorytetu (tytuł), wyraża swoje poparcie dla jednego z kandydatów na prezydenta. Choć nie jest to bezpośrednio polecenie do głosowania na określoną osobę, jednak może

zostać zinterpretowane jako metoda wywierania wpływu społecznego, ponieważ Cialdini wykazał zmianę zachowania ludzi również w sytuacji samej tylko identyfikacji przez nich symbolu autorytetu.

Reguła wpływu społecznego: autorytetu

Tytuł tekstu: „Ma się tę moc”. Prezydent Duda w swoim przemówieniu „wykorzystał” piorun

Data publikacji: 20.06.2020

Fragment tekstu:

– *Ma się tę moc. Jak mówię, że ma być, to będzie – żartował Duda, gdy grzmiało, a zebrani skandowali: „Pierwsza tura!”*

Analiza fragmentu:

Osoby obecne podczas wystąpienia prezydenta publicznie wyrażały swoje poparcie wobec niego. Zgodnie z regułą społecznego dowodu słuszności ludzie skłonni są odwoływać się do zdania wyrażanego przez grupy osób. Czynnikiem wzmacniającym działanie tej reguły jest niejasna dla jednostki sytuacja, wobec której musi zająć stanowisko. Z pewnością można przyjąć, że kwestie daleko idących skutków politycznych i gospodarczych wyboru na urząd prezydenta jednego z kandydatów należą do tego typu zagadnień.

Reguła wpływu społecznego: społeczny dowód słuszności

Tytuł tekstu: Prezydent Andrzej Duda: Dlatego z tą determinacją walczę o reelekcję

Data publikacji: 22.06.2020

Fragment tekstu:

„*Mam takie poczucie, że budujemy nowoczesną, suwerenną, silną i demokratyczną Rzeczpospolitą*” – *odpowiedział. Dodał, że jego druga kadencja pozwoliłaby dokończyć ten proces.*

Analiza fragmentu:

Prezydent twierdzi, że prowadzona przez niego polityka przekłada się na rozwój w kraju pewnych wartości, które najprawdopodobniej cenią wyborcy. Sugeruje, że rozpoczęty przez niego proces zmian może zostać dokończony, gdy uzyska reelekcję. Metoda wywierania wpływu społecznego polega na odwołaniu się do raz już zajętego stanowiska (oddania głosu na Andrzeja Dudę w poprzednich wyborach) w celu wywołania konsekwentnego działania (oddania głosu na Andrzeja Dudę również w kolejnych wyborach).

Reguła wpływu społecznego: zaangażowania i konsekwencji

Tytuł tekstu: Prezydent: Rząd PiS wywalczył „niezwykle ważną dla nas tekę”

Data publikacji: 22.06.2020

Fragment tekstu:

Duda przypomniał, że polski rząd starał się, aby stanowisko komisarza UE ds. rolnictwa objął polski polityk, co też się powiodło. – Dzisiaj piastuje to niezwykle odpo-

wiedzialne stanowisko. *Ogromnie się staraliśmy – śmiało mogę powiedzieć, że walczyliśmy o to, żeby nie kto inny, tylko pan Janusz Wojciechowski został komisarzem europejskim ds. rolnictwa, abyśmy obieli tą niezwykle ważną dla nas tekę, jako kraj, który jest jedną z rolniczych potęg w Unii Europejskiej; [...].*

Analiza fragmentu:

Prezydent Duda, twierdzi, że miał udział („się staraliśmy”) w doprowadzaniu do objęcia przez Polaka unijnego urzędu. Sytuacja ta ma dla polskiego społeczeństwa wpływać pozytywnie poprzez podejmowanie korzystnych dla polskiego rolnictwa decyzji. Zgodnie z regułą wzajemności, obdarowani przez prezydenta pewnym dobrem wyborcy będą odczuwali potrzebę odpłacenia mu się za otrzymane dobro.

Reguła wpływu społecznego: reguła wzajemności

Tytuł tekstu: Donald Trump: Część żołnierzy z Niemiec prawdopodobnie trafi do Polski

Data publikacji: 24.06.2020

Fragment tekstu:

– W najbliższym czasie podpisana zostanie umowa między rządami Polski i USA, która umożliwi prace projektowe nad wprowadzeniem energii nuklearnej dla produkcji energii w Polsce. Podmioty są wytypowane, uzgodnienia są bardzo daleko posunięte – stwierdził prezydent Andrzej Duda po rozmowie z prezydentem USA Donaldem Trumpem.

Analiza fragmentu:

W przytoczonym fragmencie nie znaleziono informacji o skutkach, jakie dla którejkolwiek z grup społecznych przyniosłyby podejmowane przez Andrzeja Dudę działania. Istnienie tego typu wzmianki pozwoliłoby na interpretowanie tekstu jako przykładu reguły wzajemności. Nie stwierdzono też podobieństw do pozostałych reguł wywierania wpływu społecznego.

Reguła wpływu społecznego: brak

Tytuł tekstu: Prezydent przed spotkaniem z Trumpem: Szukamy punktów stycznych i je znajdziemy

Data publikacji: 24.06.2020

Fragment tekstu:

– Jestem pierwszym prezydentem, który został zaproszony na bezpośrednie spotkanie z panem prezydentem Trumpem po przerwie w bezpośredniej polityce międzynarodowej, która była spowodowana pandemią koronawirusa – dodał.

Analiza fragmentu:

Przytoczony fragment może być interpretowany jako działanie PR-owskie. Prezydent wskazuje, że jest pierwszą osobą w pewnej dziedzinie, co może mieć wpływ na jego wizerunek. Fragment ten nie wykazuje jednak podobieństwa do opisywanych przez Cialdinię reguł wywierania wpływu społecznego.

Reguła wpływu społecznego: brak

Tytuł tekstu: Prezydent o wizycie w USA: Energetyka, cyberbezpieczeństwo, współpraca medyczna

Data publikacji: 24.06.2020

Fragment tekstu:

Jak zaznaczył, „na przestrzeni ostatnich lat 11 razy widział się z prezydentem Donaldem Trumpem od czasu, kiedy objął urząd prezydenta USA”.

Analiza fragmentu:

Andrzej Duda podaje liczbę swoich spotkań z Donaldem Trumpem. W tekście nie została przytoczona dotycząca prezydenta Dudy wypowiedź osoby mająca symbole autorytetu. Nie ma też wzmianki o skutkach, jakie dla którejkolwiek z grup społecznych przyniosły wspomniane przez prezydenta spotkania, co byłoby przykładem reguły wzajemności. W tekście nie stwierdzono też występowania pozostałych reguł wywierania wpływu społecznego.

Reguła wpływu społecznego: brak

Tytuł tekstu: Spór ws. szczepionki na koronawirusa. „To absurdalna argumentacja”

Data publikacji: 24.06.2020

Fragment tekstu:

Prezydent Andrzej Duda na zaproszenie prezydenta Donalda Trumpa gościł w Białym Domu. Liderzy państw dużo rozmawiali na temat koronawirusa. Przywódca USA miał pozytywnie zareagować na apel, by Polska była jednym z pierwszych państw, do których trafi szczepionka na COVID-19. Zacieśniono również współpracę w tym obszarze. Drugim kluczowym tematem była współpraca militarna.

Analiza fragmentu:

W przytoczonym fragmencie opisywane jest spotkanie Andrzeja Dudy z Donaldem Trumpem. Wymienione zostają podejmowane przez prezydenta Polski działania, nie ma jednak wzmianki o skutkach, jakie mogłyby one przynieść dla którejkolwiek z grup społecznych. Nie pozwala to na sklasyfikowanie tekstu jako przykładu reguły wzajemności. Nie stwierdzono też występowania pozostałych reguł wywierania wpływu społecznego.

Reguła wpływu społecznego: brak

Tytuł tekstu: Prezydent Duda: Najważniejszy jest interes Polski

Data publikacji: 26.06.2020

Fragment tekstu:

„Mogę dziś patrzeć Polakom w oczy, bo zdecydowaną większość obietnic zrealizowałem, we wszystkich podjąłem działania i niektóre udało mi się spełnić w inny, nawet szerszy sposób” – przekonywał Duda.

Analiza fragmentu:

Zrealizowane obietnice wyborcze, stanowią pewne dobro, które kandydat na prezydenta wyświadczył społeczeństwu. Zgodnie z regułą wzajemności świadomość otrzymania pewnego dobra rodzi chęć odplacenia się innym dobrem – w tym wypadku oddaniem głosu w wyborach prezydenckich.

Reguła wpływu społecznego: reguła wzajemności

Składającą się z 20 tekstów próbę poddano analizie treści. W części badanych publikacji stwierdzono występowanie co najmniej jednej z reguł wywierania wpływu społecznego. Wyodrębnione fragmenty tekstów zostały przyporządkowane do opisanych wcześniej kategorii klucza kategoryzacyjnego. Uzyskane wyniki wymagają przeprowadzenia dokładniejszej interpretacji, co nastąpi w kolejnej części niniejszej pracy.

5. INTERPRETACJA WYNIKÓW ANALIZY TREŚCI PORTALU TVP.INFO

Analizie treści poddanych zostało 20 losowo wybranych tekstów pochodzących z portalu tvp.info. Według sporządzonego i opisanego we wcześniejszej części pracy klucza kategoryzacyjnego potwierdzono występowanie co najmniej jednej z reguł wywierania wpływu społecznego w części tekstów. Efektem przeprowadzonego badania jest też grupa publikacji, w których nie stwierdzono obecności żadnej z opisywanych przez Cialdinię reguł. Analizowane teksty zestawiono chronologicznie w tabeli 1.

Tabela 1. Zestawienie analizowanych tekstów z regułami wywierania wpływu społecznego

Data	Tytuł	Reguła
03.06.2020	Bosak dostrzega u Trzaskowskiego kompleksy. Chodzi o krytykę CPL [WIDEO]	autorytetu
04.06.2020	Trzaskowski po kaszubsku uderza w rząd. Mieszkaniec Kartuz: Kategoryczny sprzeciw [WIDEO]	wzajemności
04.06.2020	Trzaskowski po kaszubsku uderza w rząd. Mieszkaniec Kartuz: Kategoryczny sprzeciw [WIDEO]	społecznego dowodu słuszności
08.06.2020	Prezydent do maturzystów, szczerze. „Od dziś życie przyspiesza. Zapnijcie pasy!”	brak
09.06.2020	Kosiniak-Kamysz sugeruje kupowanie sondaży. „Myślę, że wie, co mówi” [WIDEO]	autorytetu
11.06.2020	Polityk PO zachwala programy rządu i pomysł prezydenta	wzajemności
11.06.2020	Polityk PO zachwala programy rządu i pomysł prezydenta	autorytetu
11.06.2020	Polityk PO zachwala programy rządu i pomysł prezydenta	wzajemności
12.06.2020	Jarosław Kaczyński: Andrzej Duda potrafi walczyć i walczy twardo	autorytetu
14.06.2020	Prezydencki minister: Nikt w Polsce nie mówi o dyskryminacji osób homoseksualnych	wzajemności

16.06.2020	Andrzej Duda zaprosił do Pałacu Prezydenckiego Roberta Biedronia z mamą	brak
17.06.2020	Gej po spotkaniu z prezydentem: Biedroń jest tchórzem [WIDEO]	społecznego dowodu słuszności
18.06.2020	Andrzej Duda: Największe mocarstwo gospodarcze i militarne na świecie daje znak	brak
19.06.2020	Prezydent: Kupujmy polskie produkty	wzajemności
20.06.2020	„Ma się tę moc”. Prezydent Duda w swoim przemówieniu „wykorzystał” piorun	społecznego dowodu słuszności
20.06.2020	Szymon Hołownia oświadcza: Zagłosuję na kandydata PO	autorytetu
22.06.2020	Prezydent Andrzej Duda: Dlatego z tą determinacją walczę o reelekcję	zaangażowania i konsekwencji
22.06.2020	Prezydent: Rząd PiS wywalczył „niezwykle ważną dla nas tekę”	wzajemności
24.06.2020	Donald Trump: Część żołnierzy z Niemiec prawdopodobnie trafi do Polski	brak
24.06.2020	Prezydent przed spotkaniem z Trumpem: Szukamy punktów stycznych i je znajdujemy	brak
24.06.2020	Prezydent o wizycie w USA: Energetyka, cyberbezpieczeństwo, współpraca medyczna	brak
25.06.2020	Spór ws. szczepionki na koronawirusa. „To absurdalna argumentacja”	brak
26.06.2020	Prezydent Duda: Najważniejszy jest interes Polski	wzajemności

Źródło: Opracowanie własne.

6. WYNIKI ANALIZY TREŚCI PORTALU TVP.INFO W ŚWIETLE TEORII WYWIERANIA WPLYWU SPOŁECZNEGO R. CIALDINIEGO

Najczęściej, bo siedmiokrotnie, w poddanych analizie treści tekstach stwierdzono występowanie reguły wzajemności. Wynik ten jest zgodny z założeniami Cialdiniego, który tę regułę określał mianem „jednego z najsilniejszych narzędzi wpływu społecznego”⁵³. Wart odnotowania jest również fakt tak licznego występowania właśnie tej reguły w kontekście wyborów prezydenckich. O zastosowaniu reguły wzajemności w życiu politycznym pisał wprost R. Cialdini – „polityka stanowi inną dziedzinę, w której jak na dłoni widoczne jest funkcjonowanie reguły wzajemności”⁵⁴. Według niego umiejętność kandydata do świadczenia swoim wyborcom choćby najmniejszych przysług jest najskuteczniejszym ze sposobów pozwalających na uzyskanie ich poparcia⁵⁵. Godny zauważania jest również fakt, że powtarzającym

⁵³ R. Cialdini, dz.cyt., 33.

⁵⁴ Tamże, 40.

⁵⁵ Tamże, 41.

się elementem komunikatów zaklasyfikowanych jako zawierające regułę wzajemności była informacja o podpisaniu przez prezydenta Karty Rodziny – wzmianka o tym pojawiała się w trzech tekstach.

Drugą najczęściej występującą (pięciokrotnie) regułą wywierania wpływu społecznego była reguła autorytetu. Jednak, jedynie raz, była to wypowiedź bezpośrednio odnosząca się do udziału Andrzeja Dudy w wyborach oraz oczekiwanego wyniku głosowania – „*Andrzej Duda musi być prezydentem [...] – mówił Kaczyński*”. W pozostałych przypadkach zdania formułowane przez osoby mające symbole autorytetu nie odnosiły się wprost do pożądanego wyniku wyborów. Jedna wypowiedź stanowiła pochwałę działań politycznych prezydenta Dudy, a informacja o ubieganiu się przez niego o reelekcję była zawarta w dalszej części tekstu. W dwóch pozostałych tekstach, wypowiedzi autorytetów stanowiły dyskredytację kontrkandydatów Andrzeja Dudy. Interpretacja również i tych fragmentów jako przykładów metod wywierania wpływu społecznego jest uzasadniona, ponieważ Cialdini opisywał zmianę zachowania ludzi przy samej jedynie identyfikacji symbolu autorytetu, gdy nie zostało sformułowane żadne polecenie. W podanym przez Cialdiniego przykładzie przypadkowo spotkane osoby zmieniały nastawienie do swojego rozmówcy, gdy okazało się, że ma on tytuł profesora: „Wygłaszane przezeń opinie nie spotykają się już z żywą dyskusją, lecz z akceptacją (wygłaszaną pełnymi, gramatycznie poprawnymi zdaniem)”⁵⁶. Warto odnotowania jest również fakt, że jedna z wypowiedzi, w której stwierdzono występowanie reguły autorytetu, była zachętą do głosowania na kandydata innego niż Andrzej Duda.

Analiza treści reprezentatywnej próby tekstów z portalu tvp.info wykazała trzykrotne występowanie reguły społecznego dowodu słuszności. Czynnikiem znacznie wpływającym na skuteczność przyjmowania przez ludzi zdania innych osób jest niejasny kontekst kwestii, wobec której trzeba zająć zdanie. Kwestia skutków wyboru na prezydenta danego kandydata lub podejmowanych przez niego decyzji politycznych jest zagadnieniem złożonym. Własne zdanie w tej kwestii wymaga znajomości choćby programu wyborczego, prawa, systemów politycznych czy charakterystyki i historii działalności danej partii. Z dużą pewnością można założyć, że wielu odbiorców komunikatów medialnych nie jest specjalistami w wyżej wymienionych zagadnieniach. Drugim czynnikiem zwiększającym skuteczność reguły społecznego dowodu słuszności, jest charakterystyka grupy społecznej wyrażającej określony pogląd. Jej podobieństwo do poddanej działaniu wpływu społecznego jednostki zwiększa prawdopodobieństwo przejścia przez nią poglądów grupy. W jednym tekście grupa ta została określona w sposób bezpośredni (Kaszubi), a w drugim osoba wygłaszająca stanowisko została określona nazwą oznaczającą przynależność do danej grupy społecznej (gej), a nie nazwiskiem. W trzecim tekście grupa społeczna wyrażająca pogląd nie została określona – użyto nazwy „zebrani”.

W poddanych analizie treści tekstach stwierdzono wystąpienie jednego przykładu reguły zaangażowania i konsekwencji. Ani razu w analizowanych tekstach

⁵⁶ Tamże, 201.

nie wystąpiły reguły lubienia i sympatii oraz niedostępności. W siedmiu z przebadanych publikacjach nie stwierdzono obecności żadnej z reguł wywierania wpływu społecznego.

W zdecydowanej większości tekstów, w których stwierdzono występowanie reguł wywierania wpływu społecznego, zaobserwowano agitację na rzecz ubiegającego się o reelekcję prezydenta. Tylko w jednym przypadku odnosiła się ona do innego kandydata. W opublikowanym 20 czerwca 2020 r. tekście zatytułowanym *Szymon Hołownia: zgłoszuję na kandydata PO* stwierdzono występowanie reguły autorytetu we fragmencie: „Jeżeli do drugiej tury wyborów prezydenckich wejdzie Rafał Trzaskowski, to oczywiście, że na niego zgłoszuję – oświadczył kandydat na prezydenta Szymon Hołownia”. Wypowiedź lidera ugrupowania politycznego nie jest poleceniem oddania głosu na danego kandydata, ale deklaracją tego jak on sam zgłoszuję w drugiej turze wyborów prezydenckich. Wypowiedź ta została zinterpretowana jako przykład metody wywierania wpływu społecznego. Cialdini opisywał bowiem zmianę zachowania ludzi w sytuacji samej tylko identyfikacji symbolu autorytetu⁵⁷.

7. INFORMACJA CZY AGITACJA – PRÓBA SKLASYFIKOWANIA WIZERUNKU ANDRZEJA DUDY

Na podstawie przeprowadzonych badań nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi na postawione w temacie pracy pytanie o wizerunek Andrzeja Dudy na portalu tvp.info. Jedynie część z badanych tekstów została uznanych za przykłady agitacji. Niewiele mniej publikacji zaklasyfikowano jako informacje. Jeden z artykułów, w którym potwierdzono występowanie reguły wywierania wpływu społecznego różnił się od pozostałych. W przeciwieństwie do większości tekstów, w których stwierdzono występowanie opisanych przez Cialdiniego reguł, zachęcał on do oddania głosu na jego kontrkandydata. Przesłanki te zachęcają do przeprowadzenia kolejnych, bardziej szczegółowych badań, które pozwoliłyby na bardziej jednoznaczną odpowiedź na pytanie o wizerunek Andrzeja Dudy. Zasadne wydaje się przeprowadzenie analizy treści na większej grupie tekstów oraz zbadanie problemu agitacji dotyczącej pozostałych kandydatów na urząd prezydenta.

BIBLIOGRAFIA

- Bogołębska B., Worsowicz M., *Retoryka i jej zastosowania. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i innych kierunków humanistycznych*, Łódź 2016.
- Borski M., *Agitacja wyborcza jako ważny element kampanii wyborczej – wybrane zagadnienia*, Roczniki Administracyjny i Prawa 2017, nr 17, 37–50.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1999.
- Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2009.

⁵⁷ Tamże, 40.

- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Davis A., *Public relations*, Warszawa 2007.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2006.
- Leśniczak R., *Dziennikarz i informacja–integralny model formacji dziennikarskiej*, Łódzkie Studia Teologiczne 2011, nr 20.1, 181–205.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Szulczewski M., *Informacja*, w: *Teoria i praktyka dziennikarstwa*, red. B. Golka, M. Kafla, Z. Mitzner, Warszawa 1964, 91–97.
- Walecka-Rynduch A., *Przejawy manipulacji w kształtowaniu wizerunku polityka. „Efekt Ottingera” w polskiej przestrzeni politycznej*, Naukowy Przegląd Dziennikarski 2015, nr 3, 54–69.
- Wojciechowska I., *Spójność wizerunku w polityce*, Humanities and Social Sciences 2013, nr 3, 225–237.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2008.
- Zimbardo P.G., Leippe M.R., *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Poznań 2004.

INFORMATION OR AGITATION?

THE IMAGE OF ANDRZEJ DUDA ON THE TVP.INFO PORTAL BEFORE THE FIRST ROUND OF PRESIDENTIAL ELECTIONS

Summary

The text analyzes the image of Andrzej Duda on the Tvp.info portal before the first round of the presidential elections in 2020. The author referred to the theory of social influence formulated by Robert Cialdini, which states that in some situations people act in a simplified manner and automatically react to specific stimulus.

In the texts analyzed was found one example of the rule of involvement and consistency. Not once did the analyzed texts contain the principles of liking and inaccessibility. In seven of the studied publications was found none of the rules of exerting social influence. In the vast majority of texts which stated the existence of rules of exerting social influence, was observed agitation in favor of the president seeking re-election.

Key words: Andrzej Duda, image, social influence, presidential elections

Nota o Autorze

Hubert SZCZYPEK – absolwent studiów I stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Napisał pracę licencjacką *Informacja czy agitacja? – wizerunek Andrzeja Dudy w portalu tvp.info przed I turą wyborów prezydenckich 2020* pod kierunkiem dr. Mateusza Tutaka. Aktualnie student Uniwersytetu Warszawskiego. Kontakt e-mail: h.szczypek@gmail.com