

Mariusz Wszolek

Uniwersytet SWPS

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8830-189X>

e-mail: mwszolek@swps.edu.pl

Annette Siemes

Uniwersytet Wrocławski

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6129-0900>

e-mail: annette.siemes@uwr.edu.pl

Michael Fleischer

Uniwersytet SWPS

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3873-3491>

e-mail: mfleischer@swps.edu.pl

Wpływ materiału ikonicznego na ocenę wypowiedzi

The influence of iconic material on the evaluation of an utterance

Abstrakt

W niniejszym artykule prezentujemy wyniki badań inspirowane eksperymentem opublikowanym na łamach czasopisma „Psychology development” w artykule *Stable Truthiness Effect Across the Lifespan*, badającym efekt prawdziwości na podstawie materiału zdjęciowego. Przedmiotem prezentowanego badania jest sposób współoddziaływania ofert komunikacyjnych na poziomie werbalnym i wizualnym oraz to, czy i jak silnie różni się nawiązywalność wypowiedzi werbalnych od wypowiedzi aktualizujących dwa kanały recepcji (werbalny i wizualny). W przeprowadzonym badaniu przedłożono respondentom ankietę do samodzielnego wypełnienia, zawierającą 21 twierdzeń z prośbą o ich ocenę – prawda/fałsz. Badanie zaś przeprowadzono w dwóch etapach: raz, prezentując tylko tekst twierdzenia, a raz, twierdzenie z umieszczonym nad nim zdjęciem. Uzyskane na drodze empirii dane pokazują, że występowanie zdjęcia przy danym twierdzeniu nie wpływa jednoznacznie na negację lub przyjęcie twierdzenia przez ankietowanych.

Słowa kluczowe: prawdziwość, komunikacja indeksalna, znak ikoniczny, wpływ fotografii

Abstract

The article presents the results of research inspired by an experiment published in the *Psychology Development* journal in the article “Stable Truthiness Effect Across the Lifespan,” examining the truthiness effect based on photographic material. The subject of the presented study is how communication offers interact at the verbal and visual levels, and whether and to what extent the linkability of oral utterances differs from that of utterances using two channels of reception (verbal and visual). In the study,

the respondents were asked to fill in a questionnaire containing 21 statements, with a request to evaluate them in terms of true or false. The study was conducted in two stages: first, presenting only the text of the statement, and the other time, the text with a photo placed above it. The data obtained empirically show that the photo next to a given statement does not affect the respondent's rejection or acceptance of the information.

Keywords: integrity, index communication, iconic sign, the influence of photography

0. Wstęp

W eksperymencie, w którym badano wpływ znaków ikonicznych na materiał językowy (Derksen i in. 2022) zaprezentowano respondentom zestaw twierdzeń, pytając ich o to, czy są prawdziwe czy fałszywe. Następnie, w drugim etapie badania, zaprezentowano te same twierdzenia, dodając do nich mniej lub bardziej niezwiązane z twierdzeniem zdjęcie i pytając o to samo. W niniejszym artykule prezentujemy próbę replikacji tego eksperymentu, zmieniając jednak w niewielkim (acz znaczącym) stopniu jego układ. O ile w wyjściowym badaniu prezentowano twierdzenia w sposób oczywisty nieprawdziwe, o tyle my zastosowaliśmy inną procedurę, prezentując zarówno jawnie nieprawdziwe, jak i prawdziwe oraz mniej lub bardziej prawdopodobne twierdzenia, chcąc sprawdzić również, czy wpływ fotografii oddziałuje na wszystkie możliwe strony, tzn. nie tylko osłabia lub wzmacnia wrażenie czy ocenę nieprawdziwości, lecz ma również taki wpływ na prawdę. Szczegółowo omówimy samo badanie niżej, na razie przedstawmy układ i wyniki wyjściowego eksperymentu.

Zespół badaczy w eksperymencie opublikowanym na łamach czasopisma „Psychology development” w artykule *Stable Truthiness Effect Across the Lifespan* (Stabilny efekt prawdy w całym okresie życia) pokazuje, że w sytuacji oceny prawdziwości twierdzeń w powiązaniu z materiałem ikonograficznym respondenci twierdzenia te częściej oceniają jako prawdziwe, a dzieje się tak również w sytuacjach, w których brak na zdjęciach informacji dla oceny prawdziwości danego twierdzenia. Według autorów bez względu na to, czy twierdzenie jest prawdziwe czy fałszywe, fotografia wzmacnia jego wiarygodność i nie sprowadza się to jedynie do niejednoznacznych sformułowań; tu badacze powołują się na wyniki badań empirycznych, sugerujące, że ocena prawdziwości twierdzeń zwiększa się w sytuacjach, kiedy wsparte jest to materiałem fotograficznym, np. w sprawach sądowych, zarówno wśród biegłych sądowych, jak i świadków (Derksen i in. 2020; Sanson i in. 2020; Jacoby i Dallas 1981; Whittlesea 1993).

Większość badań w tym zakresie prowadzonych było na osobach dorosłych, wynika to, jak twierdzą badacze, z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, w przypadku dzieci obserwuje się inną funkcję fotografii, polegającą na uzupełnianiu informacji w celu uzyskania wiedzy lub doświadczeń w danym temacie (Strough i in. 2011). Tym samym dorośli mogą podchodzić do fotografii nie na zasadzie uzyskiwania informacji rozumianej jako usuwanie niewiedzy (zob. Shannon, Weaver 1949; Fleischer 2019), lecz oceny jej prawdziwości na podstawie już posiadanej wiedzy. W omawianym artykule badacze zwracają również uwagę na kwestię pamięci źródłowej, która zmniejsza się liniowo w wieku dorosłym (Cansino i in. 2013), por.:

Ta zmniejszona zdolność monitorowania źródła informacji może zwiększyć błędne przypisanie źródła, zwiększając zakres, w jakim informacje ze zdjęcia wpływają na podejmowanie decyzji. Prowadziłoby to następnie do większego efektu prawdziwości u osób starszych w porównaniu z innymi grupami wiekowymi. (Derksen i in. 2022: 914)¹

Drugim powodem, dla którego prowadzi się badania na osobach dorosłych, są efekty kohorty (ang. *cohort effects*). Na przykład to, w jakiej mierze ktoś został skonfrontowany z technologią, reklamą lub mediami z biegiem czasu, mogłoby zmienić sposób, w który osoby w różnym wieku procedują fotografie w mediach cyfrowych i drukowanych (Derksen i in. 2022: 914)²:

Oznacza to, że różnice w ocenie prawdziwości obserwowanych zjawisk, relacji medialnych itp., mogą być uzależnione od poziomu nasycenia informacyjnego przy jednoczesnej korelacji z wiekiem osób badanych.

Pomimo tych ograniczeń badacze deklarują, że opracowali paradygmat oceny prawdziwości dla każdego wieku (ang. *all ages*), podkreślając jednak, że, ponieważ jest to pierwsze badanie prawdziwości na tak szerokiej grupie respondentów, hipotezy dotyczące związku między prawdziwością a wiekiem mają charakter eksploracyjny.

Do udziału w badaniach zrekrutowano 449 uczestników (próg wejścia z uwagi na wiek wynosił 3 lata), z czego po odsianiu osób, które nie posługiwały się językiem angielskim w stopniu wystarczającym do wzięcia udziału w badaniu lub osób, które straciły zainteresowanie badaniem itp., w procedurze badawczej pozostała próba składająca się z 251 uczestników,

¹ This reduced ability to monitor the source of information could increase source misattributions, increasing the extent to which information from the photo affects decision-making. This would subsequently lead to greater truthiness effects for older adults compared to other age groups.

² For example, differences in the amount of exposure to technology, advertising, or media across time could change the way that people of different ages process related photos in digital and print media.

w tym 125 kobiet i 120 mężczyzn i 6 osób deklarujących się jako inne. Wiekowy rozkład grupy badawczej wahał się w przedziale od 3,05 do 75,68 lat.

Uczestnikom badania przedłożono 12 prawdziwych lub fałszywych twierdzeń i/lub ciekawostek na temat roślin i zwierząt. Badanie było przeprowadzone za pomocą tabletu z ekranem dotykowym. Stosunek fałszywych twierdzeń i ciekawostek do prawdziwych wynosił 50%. Ponadto połowa twierdzeń prezentowana była w powiązaniu ze zdjęciem, zaś druga połowa bez zdjęcia, co w rezultacie oznacza, że każde twierdzenie mogło się pojawić w wersji z fotografią lub bez fotografii. Uczestnicy badania zostali poinstruowani o procedurze udziału w badaniu, czyli wskazaniu, czy dane twierdzenie jest prawdziwe czy fałszywe. Dodatkowo poinformowano ich, że pytania powinny stanowić intelektualne wyzwanie. Uczestnikom w wieku 3–5 lat osoba prowadząca badanie czytała instrukcje, prosząc o zaznaczenie właściwej odpowiedzi. Samo badanie zajmowało mniej więcej 5 minut. Główny wniosek płynący z replikowanego przez nas badania brzmi, że fotografia nawiązująca do określonego twierdzenia wzmacnia poczucie prawdy jako subiektywnego stanu wewnętrznego (Fenn i in. 2013; Newman i in. 2012). Innymi słowy, można powiedzieć, że fotografia pełni rolę wskazówki prawdy. Ponadto nie stwierdzono znaczącej korelacji między oceną prawdziwości a wiekiem, co stoi w opozycji do badań, na które powołują się badacze w przeglądzie literatury przedmiotu.

1. Problem i układ nowego badania

W nawiązaniu do pierwotnego badania, zainteresowało nas, w jaki sposób współoddziaływają oferty komunikacyjne na poziomie werbalnym i wizualnym oraz czy i jak silnie różni się nawiązywalność wypowiedzi werbalnych od wypowiedzi aktualizujących dwa kanały recepcji (werbalny i wizualny). W celu operacjonalizacji tego ogólnego problemu wybraliśmy układ eksperymentalny inspirowany wyżej opisanym projektem, przenosząc go jednak w kontekst komunikacyjny (a nie tylko psychologii). Chodzi nam o umożliwienie obserwacji potencjalnych współzależności za pomocą prostego układu eksperymentalnego skupiającego się na niewielu tylko aspektach. To ostatnie (zawężenie gamy aspektów badawczych) pozwala na potwierdzenie relewancji statystycznej ewentualnych korelacji, natomiast szersza perspektywa, którą przyjmujemy tu w oparciu o teorię komunikacji, pozwala na analizę wyników w kontekście procesu negocjowania znaczeń. Na tej podstawie sformułowaliśmy następujące pytania badawcze:

- Pytanie wiodące po operacjonalizacji w kontekście badań komunikacji: jak osoby biorące udział w eksperymencie reagują na wypowiedzi (twierdzenia), uwarunkowane kompleksowym kontekstem komunikacyjnym (zwłaszcza z obszaru interdyskursu)? Chodzi przy tym o wypowiedzi o charakterze twierdzeń o prostej strukturze: niekiedy pseudonaukowej, czasem absurdałne w wymowie lub mało prawdopodobne, lub takie, które trudno zaklasyfikować jako prawdziwe bądź fałszywe bez sprawdzenia faktów lub przesłanek prowadzących do danego twierdzenia.
- Dodatkowe pytania: jak tekst koresponduje w takiej sytuacji ze zdjęciem; czy można stwierdzić różnice (a jeśli tak, to jakie) między ofertą komunikacyjną ze zdjęciem oraz bez niego?

2. Metodologia

W zaproponowanym eksperymencie przedłożyliśmy respondentom ankietę do samodzielnego wypełnienia, zawierającą 21 (mniej lub bardziej rozsądnych) twierdzeń z prośbą o ich ocenę: „Proszę ocenić, czy podane niżej twierdzenia to prawda czy fałsz” oraz dwiema opcjami odpowiedzi „prawda” i „fałsz”. Formularz ankiety wypełniany był online w ten sposób, że na ekranie pojawiała się jedno podlegające ocenie twierdzenie, a po udzieleniu odpowiedzi pojawiała się następne itd. Samo badanie zaś przeprowadzono w dwóch etapach: raz, prezentując tylko tekst twierdzenia, a raz, twierdzenie z umieszczonym nad nim zdjęciem (formularz tego etapu zamieszczamy w aneksie). W obydwu etapach udział wzięli różni respondenci (skład obydwu grup – patrz niżej). Formularze zostały opracowane na platformie qualtrics i zostały udostępnione w sposób celowy studentom i studentkom pierwszych lat studiów na kierunkach: komunikacja wizualna, dziennikarstwo i komunikacja społeczna, psychologia, komunikacja wizerunkowa i grafika. Badanie przeprowadzono od maja do lipca 2022 r.

W analizie uwzględniliśmy tylko ankiety, w których wypełniono co najmniej 80% pytań, czyli uzyskaliśmy odpowiedź na co najmniej 17 spośród 21 twierdzeń. Z 280 formularzy, wypełnienie których zostało rozpoczęte po kliknięciu linka prowadzącego do formularza ankiety, 240 spełniło ten wymóg (tj. 85,7% rozpoczętych ankiet).

Ciekawym wynikiem dodatkowym w zakresie dokumentacji przebiegu badania jest to, że udział rozpoczętych i niezakończonych ankiet przy wersji bez zdjęcia jest nieco wyższy niż przy wersji ze zdjęciem. Różnica nie jest co prawda duża (w zależności od wersji ankiety oraz przyjętego stopnia wypełnienia – ok. 3% wyższa/nizsza kwota przerywania), ale staje się widoczna

zwłaszcza wtedy, kiedy stosujemy surowsze kryterium, uwzględniając tylko te ankiety, przy których maksymalnie dwa do czterech pytań pozostało bez odpowiedzi, tzn. wypełniono co najmniej w 80% lub 90% (zob. dokumentacja w aneksie, tabele A1 do A3). Z w ten sposób uwzględnionych formularzy 148 dotyczyło wersji bez zdjęcia, natomiast wersję ze zdjęciami wypełniły 92 osoby (tab. 1).

Tabela 1. Liczba odpowiednio wypełnionych wersji formularza (bez zdjęcia/ze zdjęciem)

	N	%
Bez zdjęcia	148	61,7
Ze zdjęciem	92	38,3
Ogółem	240	100

Jeśli chodzi o strukturę grupy respondentów pod kątem wieku oraz płci, to większość ankietowanych stanowią osoby młode w wieku 18–25 lat (zob. tab. 2). Przewaga kobiet wiąże się ze strukturą grup zaproszonych do udziału – były to głównie studentki czterech kierunków studiów na Uniwersytecie SWPS oraz Uniwersytecie Wrocławskim, które jednak mogły dzielić się linkiem do ankiety z kolejnymi, dowolnymi osobami.

Tabela 2. Wiek i płeć respondentów zgrupowany

Wiek	N	%	Płeć	N	%
18–21	97	40,4	kobieta	161	67,1
22–25	96	40,0	mężczyzna	70	29,2
26–29	20	8,3	inna	9	3,8
30–33	16	6,7	ogółem	240	100
34–57	11	4,6			
ogółem	240	100			

3. Formularz ankiety

W opracowanym formularzu przedłożyliśmy respondentom następujące twierdzenia. Pojawiały się one w kolejności podanej niżej numeracji, ale zawierały dwie grupy twierdzeń. Jedna składała się z twierdzeń w sposób oczywisty fałszywych (lub wręcz absurdalnych lub nawet humorystycznych):

1. Nosorożce rodzą się różowe, a potem przybierają właściwy kolor skóry.
2. Według najnowszych badań piwo nie zalicza się do napojów alkoholowych.
3. Produkty spożywcze testowane są zawsze na zwierzętach.

4. Zegarki mechaniczne dokładniej wskazują czas niż zegarki digitalne.
5. Wszystkie kamienie powstały z powolnego zbrylania się piasku.
6. Neurobiologia donosi, że ludzki mózg działa tak jak komputery.
7. Blokowiska wymyślili komuniści.
8. Smartfony są szkodliwe dla zdrowia.
9. Kanapy tracą sprężystość pod wpływem warunków atmosferycznych.
10. Energia z baterii alkalicznych ma kolor czerwony.
11. Mleko w krowich wymionach zawiera duże ilości CO₂.
12. Wywar z herbaty jest o 10% cięższy od wywaru z werbeny.

Drugą grupę stanowiły twierdzenia, co do których (jak zakładamy) panują w populacji różne (niezależne od stanu faktycznego) poglądy, czy to uwarunkowane reprezentowaną ideologią, czy wymagające wiedzy, a pochodzące z obszaru jeszcze niewynegocjowanej normalności (konsensu):

1. Populacja ludzka dzieli się na rasy w zależności od koloru skóry.
2. Zmiany klimatyczne są wymysłem naukowców.
3. Produkty firmy Apple są lepsze niż produkty innych firm.
4. Jarosław Kaczyński jest sterowany przez Putina.
5. Pandemia została wyzwolona w laboratoriach.
6. Polacy to dumny naród.
7. Wszyscy jesteśmy rozumnymi ludźmi.
8. Doświadczenie rośnie wraz z wiekiem.
9. Dieta wegetariańska jest zdrowsza niż tradycyjny sposób odżywiania się.

Generalnie nie interesuje nas tutaj oczywiście, czy fałszywość twierdzeń jest rozpoznawana czy nie, lecz głównie, czy zestawienie ich ze zdjęciem powoduje zmianę nastawienia w ogóle, a jeśli tak, to w jakim stopniu. Czy zatem jawnie fałszywe twierdzenia są bardziej stabilnie oceniane (a zdjęcia nie mają wpływu na ich ocenę) niż „wątpliwe”, ideologiczne, w wypadku których respondenci zmieniają swoje zdanie w znaczącym stopniu, kiedy pojawia się zdjęcie? Materiał ikoniczny natomiast wybraliśmy tak, aby zdjęcia miały związek z treścią twierdzenia, ale były na tyle neutralne, by nie rzucały się w oczy, nie ukierunkowywały recepcji i nie zdominowały semantycznie samego twierdzenia. Stąd kiedy mowa np. o zmianie klimatu, nie załączyliśmy zdjęcia wskazującego na katastrofę klimatyczną, a tylko mniej lub bardziej neutralny krajobraz; kiedy mowa o mleku czy blokowiskach, pokazana jest krowa lub neutralne zdjęcie bloków itd. (patrz Aneks).

4. Wyniki

Generalnie udało nam się stwierdzić, że zaprezentowane twierdzenia oceniane są za pomocą różnych strategii i nie pojawia się jakaś jednoznaczna tendencja, według której wszystkie twierdzenia lub ich większość byłaby negowana lub przyjęta przez ogół ankietowanych. Wyłaniają się natomiast grupy twierdzeń, produkujących bardziej lub mniej zdecydowaną ocenę. W obydwu przypadkach bywa, że pokazanie zdjęcia zdaje się powodować stabilizację oceny w takim sensie, że występująca w pierwszym etapie badania (bez zdjęcia) przewaga odpowiedzi po stronie „prawda” lub „fałsz” zwiększa się przy dodaniu zdjęcia. Z uwagi na niektóre twierdzenia jednak różnice są nieduże, a tylko w niewielu przypadkach można potwierdzić ich statystyczną istotność. Także z uwagi na płeć odpowiedzi nie różnią się w jakiś istotny sposób od siebie (zob. tabela w Aneksie)³.

Kiedy natomiast pojawiają się różnice, wtedy dodanie zdjęcia nie powoduje zmiany nastawienia, lecz wzmacnia się poprzednio wybrana opcja, tak jakby respondenci przyłączali się do (nieznanej im oczywiście, lecz zakładanej) opinii większości. To znaczy: jeśli w ocenach bez zdjęcia większość respondentów wybrała odpowiedź „fałsz”, to w ocenach ze zdjęciem (w przypadku istnienia różnic) udział wybierających tę opcję się zwiększa. Niżej omówimy te i inne zależności dokładniej. Tabela 3 pokazuje ocenę twierdzeń ogółem oraz w obydwu etapach badania (bez zdjęcia/ze zdjęciem).

Tabela 3. „Proszę ocenić, czy podane niżej twierdzenia to prawda czy fałsz”, odpowiedzi ogółem oraz w obydwu etapach

Twierdzenie		Ogółem		No photo		Photo	
		N	%	N	%	N	%
Nosorożce rodzą się różowe, a potem przybierają właściwy kolor skóry.	prawda	88	36,8%	61	41,5%	27	29,3%
	fałsz	151	63,2%	86	58,5%	65	70,7%
Według najnowszych badań piwo nie zalicza się do napojów alkoholowych.	prawda	19	7,9%	13	8,8%	6	6,6%
	fałsz	220	92,1%	135	91,2%	85	93,4%
Populacja ludzka dzieli się na rasy w zależności od koloru skóry.	prawda	102	42,7%	62	41,9%	40	44%
	fałsz	137	57,3%	86	58,1%	51	56%
Produkty spożywcze testowane są zawsze na zwierzętach.	prawda	41	17,1%	25	16,9%	16	17,4%
	fałsz	199	82,9%	123	83,1%	76	82,6%
Zegarki mechaniczne dokładniej wskazują czas niż zegarki digitalne.	prawda	41	17,1%	29	19,6%	12	13%
	fałsz	199	82,9%	119	80,4%	80	87%

³ Czynniki wieku nie zostaje tu uwzględniony z powodu spójności struktury grupy respondentów pod tym kątem.

cd. tabeli 3

Zmiana klimatu jest wymysłem naukowców.	prawda	4	1,7%	1	0,7%	3	3,3%
	fałsz	236	98,3%	147	99,3%	89	96,7%
Produkty firmy Apple są lepsze niż produkty innych firm.	prawda	49	20,5%	36	24,3%	13	14,3%
	fałsz	190	79,5%	112	75,7%	78	85,7%
Jarosław Kaczyński jest sterowany przez Władimira Putina.	prawda	41	17,2%	33	22,4%	8	8,7%
	fałsz	198	82,8%	114	77,6%	84	91,3%
Wszystkie kamienie powstały z powolnego zbrylania się piasku.	prawda	60	25%	41	27,7%	19	20,7%
	fałsz	180	75%	107	72,3%	73	79,3%
Neurobiologia donosi, że ludzki mózg działa tak jak komputery.	prawda	79	33,2%	48	32,9%	31	33,7%
	fałsz	159	66,8%	98	67,1%	61	66,3%
Pandemia została wyzwolona w laboratoriach.	prawda	58	24,5%	41	27,9%	17	18,9%
	fałsz	179	75,5%	106	72,1%	73	81,1%
Błokowiska wymyślili komuniści.	prawda	90	37,7%	58	39,5%	32	34,8%
	fałsz	149	62,3%	89	60,5%	60	65,2%
Smartfony są szkodliwe dla zdrowia.	prawda	168	70%	98	66,2%	70	76,1%
	fałsz	72	30%	50	33,8%	22	23,9%
Wszyscy jesteśmy rozumnymi ludźmi.	prawda	140	58,8%	87	59,6%	53	57,6%
	fałsz	98	41,2%	59	40,4%	39	42,4%
Doświadczenie rośnie wraz z wiekiem.	prawda	155	64,6%	101	68,2%	54	58,7%
	fałsz	85	35,4%	47	31,8%	38	41,3%
Polacy to dumny naród.	prawda	146	61,3%	91	62,3%	55	59,8%
	fałsz	92	38,7%	55	37,7%	37	40,2%
Kanapy tracą sprężystość pod wpływem warunków atmosferycznych.	prawda	117	48,8%	68	45,9%	49	53,3%
	fałsz	123	51,2%	80	54,1%	43	46,7%
Energia z baterii alkalicznych ma kolor czerwony.	prawda	29	12,2%	24	16,6%	5	5,4%
	fałsz	208	87,8%	121	83,4%	87	94,6%
Mleko w krowich wymionach zawiera duże ilości CO ₂ .	prawda	50	21,4%	32	22,4%	18	19,8%
	fałsz	184	78,6%	111	77,6%	73	80,2%
Wywar z herbaty jest o 10% cięższy od wywaru z werbeny.	prawda	65	28,5%	40	28,6%	25	28,4%
	fałsz	163	71,5%	100	71,4%	63	71,6%
Dieta wegetariańska jest zdrowsza niż tradycyjny sposób odżywiania się.	prawda	113	47,9%	66	45,2%	47	52,2%
	fałsz	123	52,1%	80	54,8%	43	47,8%
ogółem ^a		240	100	148	100	92	100

^a Pojedyncze brakujące przypadki z N ogółem: brak odpowiedzi na dane pytanie.

Źródło: opracowanie własne, ankieta wśród N=240 respondentów, maj/czerwiec 2022, pytanie zamknięte. W tabeli uwzględniono procent ważnych przypadków dotyczących danego twierdzenia.

W odniesieniu do ogólnych wyników nietrudno zauważyć, że wszystkie twierdzenia ocenione zostały zgodnie ze stanem faktycznym. W zależności od charakteru twierdzenia pojawiają się co prawda mniejsze lub większe wahania, niemniej jednak respondenci kierują się wiedzą, konsensem (ang. *common sense*), doświadczeniem z obszaru interdyskursowych semantyzacji i nastawień aksjologicznych. W przypadku siedmiu twierdzeń jednak sytuacja nieco się zmienia, ponieważ decyzje co do oceny zdają się bazować na polaryzujących nastawieniach. Wydawałoby się, że kwestie rasy (prawda/fałsz 42,7%/57,3%) i odpowiednio: działania mózgu (33,2%/66,8%), rozumności ludzi (58,8%/41,2%), korelacji doświadczenia z wiekiem (64,6%/35,4%), stereotypu dumności Polaków (61,3%/38,7%) bądź zdrowotności diety wegetariańskiej (47,9%/52,1%), o funkcjonowaniu sprężystości kanap (48,8%/51,2%) nie wspominając, powinny być stosunkowo oczywiste, to jednak okazuje się, że takimi nie są. Wniosek: im bardziej zbliżamy się do kwestii motywowanych w interdyskursie ideologicznie, tym bardziej polaryzujący charakter twierdzeń w tym zakresie pozwala je odkryć. Wybór tego rodzaju sformułowań wynikał oczywiście z celów badania i pytań badawczych, które udało się tutaj potwierdzić.

Spójrzmy już teraz na kwestię wpływu zdjęcia na ocenę zaprezentowanych twierdzeń. Tylko przy dwóch twierdzeniach można obserwować statystycznie istotne zależności z uwagi na pojawienie się zdjęcia lub jego brak, a to w kierunku jeszcze wyraźniejszego odrzucania twierdzeń jako fałszywe, kiedy dodane jest zdjęcie, tzn. zdjęcie wzmacnia już istniejące nastawienie⁴. W wersji bez zdjęcia twierdzenie „Jarosław Kaczyński jest sterowany przez Władimira Putina” odrzucane jest przez 77,6% respondentów, a w wersji ze zdjęciem przez 91,3%; tutaj pojawia się także różnica w odniesieniu do płci respondentów: twierdzenie to kobiety odrzucają częściej (88,2%) niż mężczyźni (71%)⁵. Analogicznie rzecz ma się w wypadku twierdzenia „Energia z baterii alkalicznych ma kolor czerwony”, które w wersji bez zdjęcia odrzuca 83,4% osób biorących udział w eksperymencie, a w wersji ze zdjęciem 94,6% zaznacza odpowiedź „fałsz”.

Badanie wskazuje na to, że pojawienie się zdjęcia utwierdza respondentów w już posiadanej opinii i/lub ją wzmacnia. Różnice w zależności od pojawienia się zdjęcia lub jego braku okazują się jednak stosunkowo mało istotne pod

⁴ Statystyczną istotność opisywanych tu współzależności sprawdzić można za pomocą testu chi-kwadrat, potwierdzają się one także w teście współczynnika kontyngencji, aczkolwiek moc tego efektu w obydwu wypadkach (wpływ danej zmiennej na sposób odpowiedzi oraz korelacja) okazuje się być nieduża.

⁵ Podobne reakcje widzimy przy twierdzeniu „Kanapy tracą sprężystość pod wpływem warunków atmosferycznych”, tutaj odrzuca je więcej kobiet (56,5%) niż mężczyzn (44,4%).

kątem statystycznej relewancji i tylko dla niektórych przypadków możemy potwierdzić konkretne współzależności między faktem przedłożenia zdjęcia lub jego braku. To samo dotyczy kwestii płci, gdzie również tylko w niewielu przypadkach obserwujemy statystycznie istotne różnice.

W perspektywie komunikacyjnej natomiast ciekawa jest ogólna reakcja na przedłożony materiał oraz sam układ badawczy, widziany oraz interpretowany na tle procesu komunikacji, tzn. wyniki ogólne oraz, szerzej, kwestia podejścia do sytuacji badawczej, w której respondenci proszeni są o ocenę absurdalnych w większości wypowiedzi jako prawdziwych czy fałszywych. W tym szerszym kontekście analitycznym należy uznać jako co najmniej zaskakujące niektóre wyniki oraz ogólnie to, że jawnie absurdalne lub dyskusyjne twierdzenia nie są odrzucane tak jednogłośnie, jak można by przypuszczać.

Największy odsetek respondentów negujących daną wypowiedź odnotujemy przy twierdzeniu „Zmiana klimatu jest wymysłem naukowców” (98,3%), na drugim miejscu sytuuje się twierdzenie „Według najnowszych badań piwo nie zalicza się do napojów alkoholowych” (92,1%). Natomiast najniższy jest udział odpowiedzi przeciwnych przy – jak się okazuje – dyskusyjnym twierdzeniu „Smartfony są szkodliwe dla zdrowia”, gdzie tylko około co trzeci respondent (30%) zaznacza opcję „fałsz”. Rzecz w tym, że same smartfony (ich technologia), według aktualnej wiedzy naukowej, nie są szkodliwe dla zdrowia, lecz szkodliwy jest czy może być sposób korzystania z nich (np. nie zrównoważona relacja między bezpośrednimi kontaktami społecznymi w czasie rzeczywistym „tu i teraz” oraz czasem spędzanym z urządzeniem i na portalach wirtualnych, za długi czas spędzany w niekorzystnej postawie ciała itp.). W tym sensie twierdzenie to jest tak samo fałszywe (acz o niejednoznacznym kontekście) jak większość pozostałych na liście, a mimo to 70% respondentów przyjmuje je jako prawdziwe, tzn. ocenia na szerszym tle społeczno-komunikacyjnym i na tej podstawie wybiera odpowiedź, a nie na podstawie faktów, w sensie konkretnych punktów odniesienia, do których nawiązuje twierdzenie.

Pojawia się jeszcze szereg reakcji na twierdzenia, które znaczna część ankietowanych traktuje jako prawdziwe (lub też fałszywe) wbrew temu, że nie można takiej oceny oprzeć na wiedzy naukowej lub wynikającego z logiki wniosku, lecz, co najwyżej, oceniane mogą być jako „prawdziwe/fałszywe” przy stosowaniu określonych przesłanek komunikacyjnych, co przy niektórych twierdzeniach staje się szczególnie widoczne przez to, że właśnie nie są tak jednogłośnie odrzucane jak inne.

Poniższe dwie tabele 4 i 5 pokazują zestawy twierdzeń, co do których opinie respondentów są: a) zdecydowanie spójne w tym sensie, że jednoznacznie

opowiadają się oni na korzyść jednej z opcji, oraz b) bardziej zdyferencjonowane (więcej niż 25 % ankietowanych jest innego zdania niż pozostali). Przyjrzyjmy się dokładniej tak ustrukturyzowanym danym w tych dwóch grupach odpowiedzi: raz, w odniesieniu do twierdzeń, co do których respondenci są w przeważającej mierze zgodni w swoich opiniach na ich temat, a raz, twierdzeń, co do których decyzje na temat ich prawdziwości są podzielone, tzn. mamy do czynienia z, nazwijmy je, polaryzującymi opiniami, zależnymi od reprezentowanej ideologii, dyferencjujących poglądów i nastawień.

Tabela 4. Twierdzenia wykazujące wśród respondentów zgodność nastawień

Twierdzenie	Odp.	No photo		Photo	
		N	%	N	%
Według najnowszych badań piwo nie zalicza się do napojów alkoholowych.	prawda	13	8,8%	6	6,6%
	fałsz	135	91,2%	85	93,4%
Produkty spożywcze testowane są zawsze na zwierzętach.	prawda	25	16,9%	16	17,4%
	fałsz	123	83,1%	76	82,6%
Zegarki mechaniczne dokładniej wskazują czas niż zegarki digitalne.	prawda	29	19,6%	12	13%
	fałsz	119	80,4%	80	87%
Zmiana klimatu jest wymysłem naukowców.	prawda	1	0,7%	3	3,3%
	fałsz	147	99,3%	89	96,7%
Produkty firmy Apple są lepsze niż produkty innych firm.	prawda	36	24,3%	13	14,3%
	fałsz	112	75,7%	78	85,7%
Jarosław Kaczyński jest sterowany przez Władimira Putina.	prawda	33	22,4%	8	8,7%
	fałsz	114	77,6%	84	91,3%
Energia z baterii alkalicznych ma kolor czerwony.	prawda	24	16,6%	5	5,4%
	fałsz	121	83,4%	87	94,6%
Mleko w krowich wymionach zawiera duże ilości CO ₂ .	prawda	32	22,4%	18	19,8%
	fałsz	111	77,6%	73	80,2%
		148	100	92	100

W prawie wszystkich wypadkach pokazanie zdjęcia wzmacnia tu już posiadane nastawienie, w niewielu pozostałych sytuacja jest stabilna niezależnie od wersji (ze zdjęciem lub bez) i to bez względu na to, czy twierdzenie jest oceniane jako prawda czy fałsz. Kiedy zatem w interdyskursie panuje konsens w odniesieniu do jakiejś kwestii, wtedy pojawienie się materiału ikonicznego wzmacnia to już występujące nastawienie. Natomiast im bardziej absurdałne (czyli oddalone od konsensu) jest dane twierdzenie, tym silniejsze jest owo wzmocnienie. Zaś im wyższe prawdopodobieństwo prawdy lub fałszu, tym wzmocnienie to jest słabsze.

Tabela 5. Twierdzenia o polaryzowanych nastawieniach

Twierdzenie	Odp.	No photo		Photo	
		N	%	N	%
Nosorożce rodzą się różowe, a potem przybierają właściwy kolor skóry.	prawda	61	41,5%	27	29,3%
	fałsz	86	58,5%	65	70,7%
Populacja ludzka dzieli się na rasy w zależności od koloru skóry.	prawda	62	41,9%	40	44%
	fałsz	86	58,1%	51	56%
Wszystkie kamienie powstały z powolnego zbrylania się piasku.	prawda	41	27,7%	19	20,7%
	fałsz	107	72,3%	73	79,3%
Neurobiologia donosi, że ludzki mózg działa tak jak komputery.	prawda	48	32,9%	31	33,7%
	fałsz	98	67,1%	61	66,3%
Pandemia została wyzwolona w laboratoriach.	prawda	41	27,9%	17	18,9%
	fałsz	106	72,1%	73	81,1%
Błokowiska wymyślili komuniści.	prawda	58	39,5%	32	34,8%
	fałsz	89	60,5%	60	65,2%
Smartfony są szkodliwe dla zdrowia.	prawda	98	66,2%	70	76,1%
	fałsz	50	33,8%	22	23,9%
Wszyscy jesteśmy rozumnymi ludźmi.	prawda	87	59,6%	53	57,6%
	fałsz	59	40,4%	39	42,4%
Doświadczenie rośnie wraz z wiekiem.	prawda	101	68,2%	54	58,7%
	fałsz	47	31,8%	38	41,3%
Polacy to dumny naród.	prawda	91	62,3%	55	59,8%
	fałsz	55	37,7%	37	40,2%
Kanapy tracą sprężystość pod wpływem warunków atmosferycznych.	prawda	68	45,9%	49	53,3%
	fałsz	80	54,1%	43	46,7%
Wywar z herbaty jest o 10% cięższy od wywaru z werbeny.	prawda	40	28,6%	25	28,4%
	fałsz	100	71,4%	63	71,6%
Dieta wegetariańska jest zdrowsza niż tradycyjny sposób odżywiania się.	prawda	66	45,2%	47	52,2%
	fałsz	80	54,8%	43	47,8%
		148	100	92	100

W przypadku twierdzeń, przy których respondenci nie są pewni co do ich oceny, sytuacja nie jest jednoznaczna. Generalnie dodanie zdjęcia wzmacnia ocenę twierdzenia bez zdjęcia niezależnie od tego, czy zaklasyfikowane zostało ono jako prawda czy fałsz. Jednak kiedy relacja prawda/fałsz jest wyrównana, wtedy zdjęcie ma w większości przypadków już tylko nieznaczny wpływ na ocenę, a w każdym razie wpływ ten nie wykazuje

charakteru trendu, raz bowiem wzmacnia się dominująca ocena, a raz słabsza. A zatem zdjęcia mają znaczny wpływ na ocenę głównie lub przede wszystkim w wypadkach pewności co do oceny samego zjawiska; w sytuacjach braku zgodności natomiast materiał ikoniczny, by tak rzec, nie pomaga w podjęciu decyzji i nie wspiera jej w wyraźny sposób, gdyż wtedy rolę wiodącą w ocenie przejmują reprezentowana przez respondentów ideologia, tzn. w odniesieniu do twierdzeń o charakterze ideologicznym. Kiedy zaś ocena twierdzenia wymaga wiedzy, wtedy oddziaływanie zdjęcia jest słabsze oraz nieregularne (raz wzmacnia się prawda, raz fałsz).

Podsumowując, powiedzieć można, że efekt „truthiness” opisany w replikowanym badaniu zdaje się w ramach naszego badania, tzn. w przypadku przedłożenia twierdzeń uwarunkowanych kompleksowym kontekstem z zakresu interdyskursu, bardziej dotyczyć odczuwanej prawdziwości własnych przekonań (względnie oczekiwań – przekonań dotyczących tego, co inni/większość sądzą o danym zagadnieniu). W celu sprawdzenia tej ostatniej możliwości można by przeprowadzić kolejne badanie z dodatkowym pytaniem w tym zakresie (np.: Jak według Pana/Pani większość uczestników ankiety ocenia to twierdzenie? / Większość badanych według mnie ocenia to twierdzenie jako ... prawda/fałsz). Wyniki dotyczące procesu wypełniania ankiety wskazują ponadto na to, że przedłożenie materiału ikonicznego motywuje osoby biorące udział w ankiecie do jej wypełnienia, co stanowi tym samym narzędzie dla generowania lepszego zwrotu wypełnionych formularzy. Może to być zaletą przy badaniach, w ramach których istnieje możliwość przedłożenia materiałów ikonicznych oraz tworzenia grupy kontrolnej, aczkolwiek nie w każdym układzie oraz nie przy każdym problemie badawczym dobór materiałów obrazowych jest możliwy i wskazany. W każdym wypadku należy zwrócić uwagę na to, że przedłożony materiał siłą rzeczy w określony sposób wpływa na odpowiedzi, oraz zadać można (sobie, w roli badacza) pytanie, czy stosowanie materiałów wizualnych będzie sensowne w kontekście danego problemu i celu badawczego.

Literatura

- Cansino S., Estrada-Manilla C., Hernández-Ramos E., Martínez-Galindo J.G., Torres-Trejo F., Gómez-Fernández T., Ayala-Hernández M., Osorio D., Cedillo-Tinoco M., Garcés-Flores L., Gómez-Melgarejo S., Beltrán-Palacios K., Guadalupe García-Lázaro H., García-Gutiérrez F., Cadena-Arenas Y., Fernández-Apan L., Bärtschi A., Resendiz-Vera J., & Rodríguez-Ortiz M.D. (2013): *The rate of source memory decline across the adult lifespan*. „Developmental Psychology” 49(5), s. 973–985.
- Derksen D.G., Giroux M.E., Connolly D.A., Newman E.J., Sanson M., Crozier W.E., Strange D. (2020): *Court case context and fluency-promoting photos inflate the credibility of forensic science*. „Zeitschrift für Psychologie” 228(3), s. 221–225.

- Derksen D.G., Giroux M.E., Newman E.J., Bernstein D.M. (2022): *Stable truthiness effect across the lifespan*. „Developmental Psychology” 58(5), s. 913–922.
- Fenn E., Newman E.J., Pezdek K., Garry M. (2013): *The effect of nonprobative photographs on truthiness persists over time*. „Acta Psychologica” 144(1), s. 207–211.
- Fleischer M. (2019): *Design informacji i jej algorytmy*. Kraków.
- Jacoby L.L., Dallas M. (1981): *On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning*. „Journal of Experimental Psychology: General” 110(3), s. 306–340.
- Newman E.J., Garry M., Bernstein D.M., Kantner J., Lindsay D.S. (2012): *Nonprobative photographs (or words) inflate truthiness*. „Psychonomic Bulletin & Review” 19(5), s. 969–974.
- Shannon C.E., Weaver W. (1949): *The mathematical theory of communication*. Urbana.
- Strough J., Karns T.E., Schlosnagle L. (2011): *Decision-making heuristics and biases across the lifespan*. „Annals of the New York Academy of Sciences” 1235(1), s. 57–74.
- Whittlesea B.W.A. (1993): *Illusions of familiarity*. „Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition” 19(6), s. 1235–1253.

ANEKS

Aneks do niniejszego badania udostępniamy w wersji elektronicznej. Aneks zawiera dokumentację stopnia wypełnienia formularzy (kwoty przerwaneego wypełniania ankiety), odpowiedzi ogółem z uwagi na płeć oraz materiał badawczy z przypisanym zestawem pytań. Link: https://docs.google.com/document/d/1TQw2KJYlkGPmRPBL0MTeGSIN5-8bogPKs89iT_6iAqY/edit?tab=t.0



