

TOMASZ WANAT

## **ROLA EFEKTU PIERWSZEŃSTWA W PUBLIKACJACH PRASOWYCH**

### **I. WPROWADZENIE**

Celem artykułu jest określenie wpływu informacji zawartych w pierwszej części publikacji prasowej na odbiór informacji zawartych w jej drugiej części.

Niejednokrotnie mamy do czynienia z sytuacją, w której do pełnego opisu czy właściwej oceny określonego zdarzenia lub obiektu potrzebujemy co najmniej kilku informacji. Możemy obrać sobie za zadanie: opisanie cech polityka kandydującego na urząd prezydenta, opiniowanie w sprawie żywności transgenicznej lub po prostu przedstawienie właściwości wprowadzanego na rynek produktu. Cechy tych obiektów lub zdarzeń mogą być zarazem pozytywne, jak i negatywne. Polityk może być uczciwy, ale też fanatyczny, żywność transgeniczna – łatwa w uprawie, ale i budząca niepokój wśród konsumentów, a proszek do prania skuteczny w wywabianiu plam, lecz droższy lub szkodliwy dla dłoni. Nie bez znaczenia wydaje się kwestia kolejności przedstawiania tych informacji. Czy lepiej umieścić pozytywne informacje na początku, a negatywne na końcu? Czy przeplatać jedne drugimi lub zastosować jeszcze inny rodzaj porządku? Odpowiedzi na te i inne tego rodzaju pytania byłyby interesujące zarówno dla tych, którzy chcą wpływać na opinię publiczną, jak i dla tych, którzy nie chcą bezwiednie ulegać manipulacji.

Badania w tym zakresie rozpoczęto już latach 20. XX w. Ich wyniki są powszechnie znane pod pojęciem efektów kolejności, tj. pierwszeństwa i świeżości.

### **II. ISTOTA DZIELENIA KOMUNIKATU W PRZEKAZACH PRASOWYCH**

W niniejszym opracowaniu zajmiemy się dzieleniem przekazu stosowanym w mediach drukowanych, a dokładnie jedną z form podziału, która polega na rozbiciu przekazu na dwie części (nie licząc tytułu). Pierwsza jest krótka (jedno lub dwa zdania) i najczęściej drukowana większą lub pogrubioną czcionką<sup>1</sup>, natomiast druga (zasadnicza) obejmuje właściwy przekaz i niejednokrotnie zawiera, a nawet literalnie powtarza, informacje zawarte w części pierwszej.

---

<sup>1</sup> Chodzi o tzw. *lead*. Pojęcie to nie będzie jednak w tej formie stosowane, gdyż nie jest powszechnie znane, a ze względu na swoje obcojęzyczne pochodzenie nie wiadomo, czy warto, aby się upowszechniło.

Tego typu układ przekazu nawiązuje do znanych modeli komunikowania, np. AIDA. Tytuł ma za zadanie przyciągnąć uwagę, a część pierwsza wzbudzić zainteresowanie. Z punktu widzenia prowadzonych rozważań ważniejszy jest jednak problem relacji, jakie zachodzą między częścią pierwszą a drugą. Może ona mieć charakter reprezentatywności, gdy część pierwsza w sposób jak najbardziej pełny próbuje odzwierciedlić istotę przekazu z części drugiej. Może także mieć charakter atrakcyjności, co oznacza, że początkowy fragment ma przede wszystkim zachęcić do przeczytania dalszej części, nie musi natomiast odpowiadać dokładnie treści przekazu z części zasadniczej.

O ile po opracowaniu naukowym możemy oczekiwać pierwszego sposobu dzielenia tekstu (trudno, aby wstęp w pracy doktorskiej nie odpowiadał treści rozprawy), o tyle nie jest to takie oczywiste w wypadku publikacji nienaukowych. Działalność komercyjna zachęca autorów i redaktorów do odejścia od zasady reprezentatywności na rzecz zasady atrakcyjności. Muszą oni starać się o pozyskanie czytelników, stąd stosowanie technik zachęcających do przeczytania tekstu. Nie ma w tym nic złego. Kłopot pojawia się dopiero wtedy, gdy to zachęcanie wpływa na ocenę informacji zawartych w przekazie.

Zauważmy, że sama zasada atrakcyjności jest pewną manipulacją. Osoba, która przeczyta tylko część pierwszą, może mieć błędną opinię na dany temat. Przykładowo tekst „Nowak nie żyje” może nie mieć wiele wspólnego z całością przekazu brzmiącego „Nowak nie żyje już myślami o dawnych czasach, gdy...”. Ten rodzaj manipulacji można uznać za nader prymitywny. Bardziej subtelny charakter może mieć próba wpływania na opinie poprzez umieszczenie pewnych informacji w określonych miejscach komunikatu, np. na początku.

### III. EFEKTY KOLEJNOŚCI

Efekty kolejności to często omawiane zagadnienia związane z przekazem perswazyjnym. Wyróżnia się dwa ich rodzaje: efekt pierwszeństwa oraz świeżości. Efekt pierwszeństwa oznacza, iż komunikat nadany w pierwszej kolejności będzie odznaczał się nieproporcjonalnie większą siłą oddziaływania w stosunku do pozostałych informacji zawartych w komunikacie. Nietrudno się domyślić, iż efekt świeżości działa analogicznie w odniesieniu do końcowej części przekazu. Oba te efekty kojarzone są zasadniczo z procesami zapamiętywania lub pamięci (np. krzywa zapomnienia Ebbinghausa czy prawo Josta). W dalszej części opracowania główny nacisk zostanie położony na efekt pierwszeństwa.

Wiele badań poświęcono określeniu, który z efektów kolejności jest ważniejszy. Problem ten okazał się jednak niemożliwy do rozstrzygnięcia bez uwzględnienia warunków, w jakich pojawia się przekaz. C. I. Hovland, który jako jeden z pierwszych próbował te warunki określić, zauważył, że efekt pierwszeństwa występuje przede wszystkim wtedy, gdy odbiorca zaakceptuje pogląd wyrażony w pierwszej części, pierwsza i druga część będzie nadawana przez tego samego nadawcę, a materiał zawarty w przekazie nie będzie wcześniej znany odbiorcy<sup>2</sup>. Dodać do tego można wyniki badań wskazujące na wystę-

<sup>2</sup> S. Mika, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1987, s. 210-211.

powanie efektu pierwszeństwa w sytuacji, gdy komunikat nadawany jest przez ten sam rodzaj nośnika, natomiast gdy stosuje się różne media, występowanie efektów kolejności jest trudne do przewidzenia<sup>3</sup>.

W serii artykułów z początku lat 60. XX w. inny z badaczy efektu kolejności – R. Lana, stwierdził, że efekty pierwszeństwa pojawiają się, gdy materiał ma wysoce kontrowersyjny charakter, np. dotyczy broni jądrowej, i gdy odbiorcy są tematem bardzo zainteresowani<sup>4</sup>.

Kolejni badacze, N. Miller i D. Campbell, przyjęli odwrotną perspektywę, tj. próbowali określić warunki pojawiania się efektu świeżości. Wiązali oni go z sekwencją czasową pojawiania się komunikatów. Efekt świeżości będzie miał większe szanse wystąpienia, gdy czas pomiędzy dwoma komunikatami będzie relatywnie długi, a czas między końcem drugiego komunikatu a podjęciem ostatecznej decyzji relatywnie krótki<sup>5</sup>.

Powyższe wnioski zostały sformułowane na potrzeby określania kolejności przekazów, a nie kolejności argumentów pojawiających się w tym samym przekazie. Ten drugi nurt badań nad efektami kolejności jest mniej owocny i po części powtarza omówione powyżej wnioski. Pierwsze badania z tego zakresu związane były z zagadnieniem formowania wrażenia. W serii eksperymentów, których wyniki S. Asch opublikował w 1946 r., stwierdzono występowanie efektów pierwszeństwa. Badacz ten poprosił o scharakteryzowanie pewnej hipotetycznej osoby opisanej za pomocą sześciu cech: inteligentny, pilny, porywczy, krytyczny, uparty, zazdrosny. W jednej grupie cechy były wymienione w takiej kolejności, w drugiej zaś w odwrotnej. Pomimo iż cechy były takie same, badani w odmienny sposób charakteryzowali opisaną osobę, przywiązując większą wagę do cech wymienionych na początku<sup>6</sup>. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że osoby biorące udział w tych eksperymentach wydawały swoją opinię na podstawie kilku przymiotników, co stanowi duże uproszczenie w stosunku do przekazu prasowego, który jest zwykle bogatszy w treści.

Efekt pierwszeństwa można zaobserwować nie tylko w odniesieniu do kolejności argumentów, ale nawet kolejności słów użytych w jednym zdaniu. W pytaniu o to, czy w porównaniu z przemysłem ruch drogowy prowadzi do większego, czy mniejszego zanieczyszczenia powietrza, wystarczyło przestawić słowo „przemysł” na miejsce wyrażenia „ruch drogowy”, aby liczba osób skłonnych przypisać większe zanieczyszczenie powietrza ruchowi drogowemu wzrosła z 46% do 54%<sup>7</sup>.

Obecnie prowadzone badania związane z efektami kolejności koncentrują się nie tyle na wyjaśnieniu procesów nimi rządzących, ile na znalezieniu dla nich odpowiedniego zastosowania. Efekt pierwszeństwa może na przykład

<sup>3</sup> A. S. Luchins, E. H. Luchins, *Primacy Effects and Nature of Communications: Movie Pictures*, „The Journal of General Psychology” 110, 1984, s. 11-22.

<sup>4</sup> C. P. Haugtvedt, D. T. Wegener, *Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective*, „Journal of Consumer Research” 21, 1994, 1.

<sup>5</sup> E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, PWN, Warszawa 1987, s. 111.

<sup>6</sup> G. Mietzel, *Wprowadzenie do psychologii*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999, s. 347; W. D. Crano, *Primacy Versus Recency in Retention of Information and Opinion Change*, „The Journal of Social Psychology” 101, 1977, s. 87-96.

<sup>7</sup> M. Wanke, *Comparative Judgments as a Function of the Direction of Comparison Versus Word Order*, „Public Opinion Quarterly” 60, 1996, s. 406.

posłużyć do wyjaśnienia sądów na temat własnej przyszłości<sup>8</sup>, wprowadzania produktu na rynek czy oceny pracowników. Przykładowo w odniesieniu do wprowadzania nowości efekt pierwszeństwa przejawia się w silnej pozycji na rynku marek wprowadzanych w danej kategorii jako pierwsze. G. Carpenter i K. Nakamoto sugerują, że bariery wejścia i koszty zmiany marki nie są wystarczającym wyjaśnieniem fenomenu marek pionierów dlatego, iż marki te zachowują swoją pozycję nawet na dojrzałych rynkach w sytuacji, gdy brak kosztów zmiany i łatwej możliwości repositionowania marki. Uważają też, że efekt pierwszeństwa w tym przypadku wynika z faktu nabycia określonej wiedzy o markach i szybkim (przed pojawieniem się konkurentów) ukształtowaniem się określonej struktury preferencji, co uniezależnia je od tego, co się wydarzy w przyszłości<sup>9</sup>. Z kolei F. Alpert i M. Kamins próbowali ustalić, czy po latach od wprowadzenia produktu fakt, że był on pierwszy na rynku jest konsumentom znany, i czy wywiera to wpływ na ich obecne opinie i zachowania. Badacze ci stwierdzili istnienie grupy osób pozytywnie nastawionych do nowości, a co za tym idzie i marek, które były kiedyś pionierami. Dodatkowo zauważyli istnienie związku pomiędzy wizerunkiem marki pioniera a wizerunkiem własnym danej osoby, który opiera się na zasadzie zgodności, co z kolei wpływa na pozytywną postawę i intencje zakupu marki pioniera<sup>10</sup>.

W odniesieniu do kształtowania opinii o pracownikach można podać przykład badania związanego z oceną kandydatów w procesie rekrutacji. Końcowa opinia o kandydatach na stanowisko przedstawiciela handlowego zależała w większym stopniu od oceny drugiego z zadań, jakie kandydat musiał wykonać. Tymi zadaniami były umiejętność wyszukiwania informacji, w którym kandydat zawsze wypadł negatywnie, oraz umiejętność prowadzenia rozmowy z klientem, w którym kandydat prezentował się pozytywnie. Jako że zadania zawsze były takie same i w ten sam sposób wykonywane, jedyną różnicą była kolejność ich wystąpienia. Skoro ocena końcowa w większym stopniu zależała od drugiego zadania, można wyciągnąć wniosek, że w tym przypadku występował efekt świeżości<sup>11</sup>.

Opisane powyżej wnioski dotyczące warunków występowania efektu pierwszeństwa i świeżości dostarczają przesłanek do wnioskowania o zasadach działania tekstu dzielonego. Warto zauważyć, że w przypadku prasowego artykułu nadawcą jest ta sama gazeta, a materiał nie jest znany odbiorcy. Tak więc spełnione są II i III z warunków C. I. Hovlanda. Pierwszy dotyczący akceptacji, a także te związane z obserwacjami R. Lany nie są wykluczone, choć bezpośrednio nie można ich zaobserwować. Będą musiały być sprawdzone w badaniach.

Jeśli chodzi o wnioski N. Millera i D. Campbella to dają one niejednoznaczne wskazania. Krótki okres pomiędzy zapoznaniem się z obydwo ma częściami komunikatu wskazuje na efekt pierwszeństwa, natomiast bezpośrednio podej-

<sup>8</sup> B. P. Buunk, *Social Comparison and Optimism about One's Relational Future: Order Effects in Social Judgment*, „European Journal of Social Psychology” 28, 1998, s. 777-786.

<sup>9</sup> G. S. Carpenter, K. Nakamoto, *Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage*, „Journal of Marketing Research”, August 1989, s. 285-298.

<sup>10</sup> F. H. Alpert, M. A. Kamins, *An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perception Toward Pioneer and Follower Brands*, „Journal of Marketing”, October 1995.

<sup>11</sup> S. Highhouse, A. Gallo, *Order Effects in Personnel Decision Making*, „Human Performance” 10, 1997 (1), s. 31-46.

mowanie decyzji po drugim komunikacie (a dokładniej: drugiej części artykułu) sugeruje możliwość wystąpienia efektu świeżości. Podsumowując: dzielenie tekstu może wywołać wystąpienie efektu pierwszeństwa. Daje to podstawę do stwierdzenia że:

H1: W sytuacji stałej liczby informacji zawartych w przekazie tekst dzieleny będzie wykazywał większy wpływ efektu pierwszeństwa niż tekst ciągły.

#### IV. EFEKT ZAKOTWICZENIA

Efekty kolejności związane są głównie z możliwością zapamiętywania argumentów znajdujących się na początku lub na końcu. W krótkim przekazie komunikacyjnym różnice w zapamiętywaniu nie powinny być jednak zbyt duże, ponieważ mogą okazać się niewystarczające dla zaistnienia tych efektów. Wydaje się, że wartościowym uzupełnieniem efektu kolejności może być występowanie w procesach decyzyjnych heurystyki zakotwiczenia i dostosowania (dalej w tekście nazywanej zakotwiczeniem). Definiowana jest ona jako proces, w którym ludzie dokonują szacunków, wychodząc od pewnej wielkości początkowej, która jest później poprawiana, aby dojść do wielkości końcowej (a dodatkowo) poprawianie to jest zwykle niewystarczające<sup>12</sup>.

W klasycznym i często cytowanym przykładzie funkcjonowania tejże heurystyki A. Tversky oraz D. Kahneman poprosili dwie grupy osób, aby obliczyły iloczyn pewnych wyrażeń. W pierwszej grupie było to  $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 8$ , w drugiej –  $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$ . Zanim jednak uczestnicy badania zdołali ukończyć zadanie, poproszono ich o dokonanie oszacowania iloczynu. Okazało się, że średnia dla grupy osób mnożących od 1 wynosiła 512, podczas gdy dla drugiej było to 2250. (Obie wielkości były istotnie zaniżone w stosunku do faktycznego wyniku wynoszącego 40 320). Badacze ci sugerują, że osoby wykorzystują posiadane informacje do oszacowania nieznanego wyniku – w tym przykładzie było nim kilka pierwszych przemnożonych liczb<sup>13</sup>. W innym eksperymencie poproszono o określenie wieku Mahatmy Gandhiego. Wcześniej jednak spytano część osób, czy miał on więcej niż 9 lat, a część, czy miał mniej niż 140 lat. Jak łatwo zauważyć, te wcześniejsze pytania nie dostarczały trafnych informacji o wieku Gandhiego, gdyż każda osoba dorosła ma więcej niż 9 i mniej niż 140 lat. Niemniej średnia oszacowanego wieku w pierwszej grupie była niższa niż w drugiej<sup>14</sup>. Jedną z kluczowych obserwacji związanych z działaniem heurystyki zakotwiczenia, a zaobserwowanej w tym badaniu, było wykorzystanie przez osoby badane danych o znikomej, a w zasadzie żadnej, wartości prognostycznej. Powyższe przykłady (i szereg innych, które opisywane są w literaturze<sup>15</sup>) różniły się od sytuacji rozpatrywanej w niniejszym artykule.

<sup>12</sup> A. Tversky, D. Kahneman, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, „Science” 185, 1974, s. 1124-1131.

<sup>13</sup> Autor niniejszego artykułu próbował replikować powyższe badania w polskich warunkach. Niestety, wyniki nie potwierdziły ustaleń Stracka i Mussweillera. Być może było to spowodowane dużą liczbą braków odpowiedzi, co sugerowałoby, że osoby badane w ogóle nie słyszały o Gandhim. Natomiast zbliżony, choć nie identyczny, eksperyment z „udziałem” Władysława Jagiełły przyniósł podobne wyniki.

<sup>14</sup> N. Epley, T. Gilovich, *Putting Adjustment Back in the Anchoring and Adjusting Heuristic*, „Psychological Science” 12, 2001, s. 391.

<sup>15</sup> T. Tyszka, T. Zaleskiewicz, *Racjonalność decyzji*. PWE, Warszawa 2001, s. 226-230.

Różnica polega na tym, że osoby czytające przekaz nie muszą podejmować decyzji na podstawie niepełnych danych, tak jak w wyżej opisanych eksperymentach. Jak jednak sugerują G. Chapman i E. Johnson<sup>16</sup>, zakotwiczenie może także wywierać wpływ na informacje napływające. Jeżeli więc początkowy fragment tekstu posłuży jako kotwica, to następne informacje będą miały mniejszą wagę i ostatecznie mogą nie wpłynąć znacząco na zmianę opinii (czyli zerwanie się z kotwicy). Oznaczałoby to również, że efekt pierwszeństwa nie musi być tylko związany z pamięcią, ale także ze sposobem przetwarzania informacji. Nie jest to zresztą całkowicie oryginalna idea. Już S. Asch sugerował, że początkowe informacje mogą posłużyć do sformułowania oczekiwań, do których następne informacje będą musiały się dopasować poprzez częściową zmianę ich znaczenia<sup>17</sup>. W podobny sposób wyjaśnia się oddziaływanie słów towarzyszących obrazowi w reklamie. Słowa są kotwicami ułatwiającymi interpretację obrazu występującego w reklamie, co wpływa pozytywnie na jednorodność odbioru, poziom zrozumienia przekazu i liczbę osób, którym reklama się podoba<sup>18</sup>. W jeszcze bardziej sformalizowany sposób zależność między zakotwiczeniem a efektami kolejności przedstawili w swoim modelu R. Hogarth i H. Einhorn. Uwzględnia on trzy zmienne: długość zadania (np. tekstu), złożoność zadania oraz sposób udzielania odpowiedzi na zadanie<sup>19</sup>. Nie będzie on jednak wykorzystany, gdyż zakłada takie same wyniki zarówno dla tekstu dzielonego, jak i ciągłego (por. opis badania).

Odnosząc powyższe rozważania do badania, można zauważyć że:

H2: W sytuacji stałej liczby informacji zawartych w przekazie osoby z pozytywnym początkiem komunikatu będą wykazywały bardziej pozytywne nastawienie do całości przekazu niż osoby z komunikatem o negatywnym początku.

Warto zauważyć, iż stała liczba argumentów powoduje, że jeżeli na początku pojawia się pozytywny (negatywny), to pozostała część ma bardziej negatywny (pozytywny) charakter. Może to skutkować zbliżaniem się końcowych ocen do siebie. Różnica w początkowej ocenie powinna jednak sprawić, że pomimo tendencji do zbliżania się wyniki będą różne.

## V. INFORMACJE WSTĘPNE O BADANIU

W badaniu uczestniczyło 60 studentów studiów zaocznych. Większość, tj. ponad 80%, stanowiły kobiety. Badanie przeprowadzono w grupach po 10-20 osób. Uczestników badania przydzielono losowo do jednej z czterech grup. Wynikało to z zastosowania międzygrupowego planu eksperymentalnego w układzie 2x2, w którym układ tekstu posiadał dwa poziomy (ciągły tekst, dzielony tekst), podobnie jak zakotwiczenie, gdzie dwoma poziomami były nega-

<sup>16</sup> R. Hastie, R. M. Dawes, *Rational Choice in an Uncertain World. The psychology of Judgment and Decision Making*, Sage Publications, Thousand Oaks 2001, s. 210.

<sup>17</sup> W. D. Crano, *Primacy versus Recency in Retention of Information and Opinion Change*, „The Journal of Social Psychology” 101, 1977, s. 89.

<sup>18</sup> B. J. Phillips, *The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads*, „Journal of Advertising” XXIX, Spring 2000, s. 15-24.

<sup>19</sup> S. Highhouse, A. Gallo, op. cit., s. 32-34.

tywny lub pozytywny początek. Głównym zadaniem badanych było ustosunkowanie się do tezy, że zarząd powinien otrzymać podwyżkę. Ocena wyrażona była w skali od 1 do 7, gdzie jedynka oznaczała „całkowicie nie zgadzam się” a 7 „całkowicie zgadzam się”. Poziom 4 rozgraniczał opinie negatywne (oceny niższe od 4) od pozytywnych (oceny wyższe od czterech). Dodatkowo w grupie osób z dzielonym tekstem, po jego pierwszej części, połowę osób proszono o ustosunkowywanie się do tego samego twierdzenia, które znalazło się na końcu. W praktyce oznacza to, że odpowiadała na to samo pytanie dwukrotnie – po pierwszej i po drugiej części. Druga połowa osób badanych z tej grupy udzielała odpowiedzi na pytanie, czy początek artykułu jest na tyle interesujący, iż warto byłoby przeczytać jego dalszą część.

## VI. MATERIAŁ WYKORZYSTANY W BADANIU

Do określenia wpływu efektów kolejności i zakotwiczenia na opinię wykorzystano krótki artykuł zamieszczony w „Gazecie Wyborczej” z 3 grudnia 2004 r. Omawiał on prośbę zarządu skierowaną do rady nadzorczej o możliwość podniesienia pensji członkom zarządu dużej firmy giełdowej. Dla celów badania usunięto z tego artykułu drugi (obok podwyżki) podejmowany w nim wątek, jakim były przygotowania do Barbórki. W tekstach użytych w badaniu posłużono się nie tylko informacjami, lecz także zdaniami zaczerpniętymi z artykułu. Wersja pozytywna i negatywna zawierały te same informacje, ale przedstawione w odmiennym kolejności. Z powodów stylistycznych obie wersje różniły się jednak kilkoma słowami. Układ treści w obu wersjach prezentuje tabela 1. Kolejne zdania przekazu zostały opatrzone literami. „N” dotyczy informacji o prośbie zarządu o podwyżkę, a znaki „+” oraz „-” przy następnych literach informują, czy dana informacja miała pozytywny, czy negatywny charakter w odniesieniu do prośby zarządu. Prośba ta została umieszczona albo w pozytywnym (A+), albo w negatywnym kontekście (D-). Oryginalny tekst z „Gazety Wyborczej” był zbliżony do układu dzielonego z negatywnym początkiem.

Tabela 1

Układ treści przekazu wykorzystany w badaniu

Układ tekstu z pozytywnym początkiem	Układ tekstu z negatywnym początkiem		
	Tekst ciągły	Tekst dzielony	Tekst dzielony
N	N	N	N
A+	A+	D-	D-
B-	<i>Podział tekstu</i>	A+	<i>Podział tekstu</i>
C+	B-	B-	A+
D-	C+	C+	B-
E+	D-	E+	C+
	E+		E+

Informacje przekazywane w eksperymentalnych komunikatach były takie same. Różniły się tylko kolejnością. Jak można zauważyć, główna zmiana polegała na przeniesieniu informacji negatywnej (D-) z części końcowej – dla tekstu z pozytywnym początkiem, a do części początkowej – dla tekstu z negatywnym początkiem. Kolejność pojawiania się pozostałych informacji nie uległa zmianie. Można jednak zauważyć, że wersja układu z negatywnym początkiem ma bardziej pozytywny koniec.

## VII. REZULTATY BADANIA

Na wstępie sprawdzono, czy negatywny i pozytywny początek został odebrany we właściwy sposób. Osoby czytające tekst z pozytywnym początkiem powinny być pozytywnie ustosunkowane do podwyżki w przeciwieństwie do osób, którym przedstawiono negatywną wersję. Do tego celu posłużono się połową osób badanych z grupy z dzielonym tekstem. Pozytywny i negatywny kontekst wpłynął na opinie osób badanych. Średnia ocen osób z pozytywnym początkiem tekstu wynosiła 4,7 i była istotnie wyższa od średniej ocen badanych, którzy mieli negatywny początek tekstu – średnia 2,4 ( $t=4,438$ ;  $p<0,001$ ). Pytanie o opinię o podwyżce po początkowej części tekstu mogło wpłynąć na końcową opinię osób badanych. W tym celu sprawdzono, czy istnieją różnice pomiędzy osobami, które odpowiadały na pytanie odnośnie podwyżki, a tymi, które odpowiadały na pytanie niezwiązane z podwyżką. Okazało się, że różnica w odpowiedziach w obu badanych podgrupach jest niewielka. Dla pierwszej grupy wynosiła 4,4 dla drugiej 4,2 i była nieistotna statystycznie  $F(1,28) = 0,92, p>1$ . Wynika z tego, że bezpośrednie pytanie o opinię po pierwszej części tekstu nie decydowało o ocenie końcowej.

W celu określenia wpływu ciągłości i układu tekstu na ocenę przeprowadzono analizę wariancji. Jej wyniki prezentuje tabela 2.

Tabela 2

Rezultaty ANOVA dla badania

Źródło wariancji	SS	df	MS	F	p
Układ tekstu (U)	45,067	1	45,067	15,426	,000
Ciągłość treści (C)	11,267	1	11,267	3,857	,055
Interakcja (UC)	15,00	1	15,00	5,134	,027
Błąd	163,600	56	2,921		
Razem	234,933	59			

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Istotny wpływ układu tekstu nie pozostawia wątpliwości. W grupie z pozytywnym początkiem średnia ocen końcowych wyniosła 3,0, podczas gdy dla grupy z negatywnym początkiem analogiczna średnia kształtowała się na poziomie 4,73 ( $F(1,59)=15,426$ ;  $p<0,001$ ). Większy kłopot sprawia interpretacja drugiego czynnika prostego. Jest on istotny na poziomie 0,1, a więc w zasadzie bardzo trudno ocenić, czy jego wpływ jest znaczący. Ciągły tekst był oceniany

średnio na 3,43, natomiast dzielony na 4,3. Mimo tej relatywnie niedużej różnicy między średnimi, warto zwrócić uwagę na różnicę w walencji. Ciągły tekst był oceniany negatywnie, podczas gdy dzielony pozytywnie. Istotne statystycznie okazały się interakcje pomiędzy układem a ciągłością tekstu.

Istotny wpływ zmiennych nie oznacza, iż zostały potwierdzone hipotezy postawione w badaniu. Jak nietrudno dostrzec, średnia ocena w grupie osób z negatywnym początkiem jest wyższa od analogicznej średniej dla grupy z pozytywnym początkiem. Oznacza to, że zamiast zakotwiczenia zaobserwowano tu efektu inwersji opinii. Jakkolwiek nieco zaskakujący, to niewątpliwie również, a może nawet bardziej, interesujący. Na podstawie istniejących danych trudno dostrzec źródło jego wystąpienia. Pewne wskazówki zawarte są w końcowej części opracowania.

Faktu, że drugi z czynników prostych – ciągłość – jest w zasadzie nieistotny statystycznie, nie można traktować jako zaskoczenie. Warto bowiem zauważyć, że tylko w grupie z tekstem nieciągłym mogą wystąpić silne efekty zakotwiczenia. W grupie z ciągłym tekstem pozytywny lub negatywny początek wywierał wpływ na ocenę, ale w niewielkim stopniu. W jednej i drugiej grupie ocena miała walencję negatywną – 3,1 dla pozytywnego początku i 3,8 dla negatywnego początku  $F(1,28)=1,293; p>0,2$  Potwierdza to przyjęte na wstępie założenia. Istotne zmiany w opiniach można zauważyć pomiędzy grupami, które czytały tekst o identycznym układzie, ale w którym części osób badanych unie-możliwiono przeczytanie całości tekstu jednym tchem. Grupa ta charakteryzowała się istotnie statystycznie ( $F(1,28)=10,201; p<0,001$ ) wyższą średnią opinią od grupy, która czytała cały tekst – średnia odpowiednio dla grup 5,67 i 3,8. Potwierdza to słuszność stosowania nieciągłego tekstu w celu wywierania wpływu na odbiorcę. Biorąc pod uwagę wspomniany efekt inwersji, skutek może być jednak czasami odwrotny od zamierzonego.

## VIII. WNIOSKI

Z przeprowadzonego badania wynika, że dzielenie tekstu może mieć wpływ na kształtowanie opinii u odbiorcy komunikatu. Dotyczy to sytuacji, gdy treść przekazu pozostaje niezmienna – zmianie podlega tylko kolejność prezentowanych argumentów. Umieszczenie któregoś z nich na początku może wywrzeć bardzo znaczący wpływ na pozostałe. Niestety, nie można jednoznacznie stwierdzić, że odbiór całości będzie podporządkowany pierwszej części. Odwrotnie od zakładanego, uzyskany efekt pozytywny (negatywny) na początku tekstu nie prowadził do pozytywnej (negatywnej) oceny końcowej. Próby wyjaśnienia tego zjawiska mają charakter wysoce spekulatywny. Niemniej warto przywołać kilka możliwości, które stanowić mogą w przyszłości inspirację do dalszych badań.

Po pierwsze, lepsza ocena komunikatu z pozytywnymi argumentami na końcu mogłaby sugerować istnienie efektu świeżości. Jakkolwiek nie można wykluczyć jego oddziaływania, to z całą pewnością nie można za jego pomocą wytłumaczyć wszystkiego. W szczególności zaś nie można wyjaśnić, dlaczego

dużo silniejszy był pozytywny efekt w przypadku tekstu dzielonego w porównaniu z tekstem ciągłym. Oba teksty miały bowiem taki sam układ.

Po drugie, w grę może wchodzić kwestia interakcji pomiędzy początkową a końcową oceną. Osoby, które czytały tekst ciągły, nie musiały formułować opinii na początku. Natomiast osoby z dzielonym tekstem taką ocenę tworzyły, a później konfrontowały z innymi informacjami. Nietrafność początkowego sądu mogła wywoływać bardziej skrajną opinię końcową. Ta skrajność sądów mogła wynikać z niechęci do bycia manipulowanym lub z powodu większej wagi, jaką zwykle nadaje się argumentom emocjonalnym. W badaniach zauważa się, że na przykład nagrody o tej samej wartości mogą być uważane za bardziej atrakcyjne, jeżeli będą miały bardziej emocjonalny wymiar (np. wycieczka o wartości 1000 zł w porównaniu z wypłatą 1000 zł). W użytym w badaniu tekście niektóre z argumentów miały bardziej neutralny charakter, a niektóre mniej. W szczególności informacja o wysokości zarobków prezesa mogła zostać odebrana emocjonalnie. Stanowić ona mogła punkt krytyczny. Wszystkie informacje napływające później mogły być oceniane bardziej emocjonalnie i przez to przeważane. Łącząc to ze wspomnianą powyżej interakcją, mogło to doprowadzić do opisywanego skutku w postaci inwersji opinii.

*Dr Tomasz Wanat jest adiunktem  
Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.*

## THE PRIMACY EFFECT IN PRESS PUBLICATIONS

### S u m m a r y

Press articles are sometimes divided in two parts: the introductory one (the lead) and the main one. The paper is an attempt to determine the impact of the lead on the perception of information contained in the main part of a press article. The analysis of the order effect i.e. primacy, recency and the anchoring and adjustment heuristic constituted a theoretical basis. Hypotheses made on that basis were subsequently verified in the course of an experiment. It has been found that the division of a text into the lead and the main body does indeed influence the way in which the text is perceived. Despite identical content, the same text was perceived and evaluated differently, depending on the form of its presentation (divided or undivided). The sequencing of argumentation in the text has also proved to influence the way in which it is perceived. However, a positive (or negative) attitude formed initially, does not always lead, contrary to what was assumed, to a positive (or negative) assessment of the whole text and its message.