

KOMITET REDAKCYJNY

- MARIA LEWICKA redaktor naczelny, Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski,
e-mail: marlew@psych.uw.edu.pl
- WOJCIECH CWAŁINA Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa,
e-mail: wojciech.cwalina@swps.edu.pl
- JOANNA CZARNOTA-BOJARSKA Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski,
e-mail: joanna@psych.uw.edu.pl
- DARIUSZ DOLIŃSKI Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy
we Wrocławiu,
e-mail: dariusz.dolinski@swps.edu.pl
- GRZEGORZ SĘDEK Instytut Psychologii PAN, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej,
Warszawa,
e-mail: gsedek@swps.edu.pl
- SŁAWOMIR ŚPIEWAK Instytut Psychologii, Uniwersytet Jagielloński,
e-mail: slawek@apple.phils.uj.edu.pl
- BOGDAN WOJCISZKE Instytut Psychologii PAN, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej,
Warszawa,
e-mail: bogdan@psychpan.waw.pl
- JOANNA STEFAŃSKA sekretarz redakcji, Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski,
e-mail: jstefanska@psych.uw.edu.pl

Copyright © by Polskie Stowarzyszenie Psychologii Społecznej

Adres Redakcji:
Redakcja *Psychologii Społecznej*
ul. Stawki 5/7
00-183 Warszawa
e-mail: spoleczna@psych.uw.edu.pl
fax: 022 635 79 91
www.spoleczna.psychologia.pl

ISSN 1896-1800

Redakcja: *Anna Strzałkowska*
Korekta: *Krzyszyna Chłudzińska*

Wydawnictwo Naukowe Scholar, ul. Krakowskie Przedmieście 62, 00-322 Warszawa
tel./fax 022 828 95 63, 022 828 93 91, 022 826 59 21
e-mail: info@scholar.com.pl, scholar@neotrada.pl, www.scholar.com.pl
Druk i oprawa: Paper & Tinta, Warszawa
nakład: 600 egz.

Spis treści

Psychospołeczne aspekty Internetu

Redaktorzy naukowci: *Krzysztof Krejtz* i *Jan M. Zajac*

- 191** Internet jako przedmiot i obszar badań psychologii społecznej
Jan M. Zajac, Krzysztof Krejtz
- 201** Psychologiczne predyktory zakupów on-line
Oleg Gorbaniuk, Joanna Wiciok, Monika Hermanowicz-Górny
- 214** Wzorce aktywności studentów w Internecie
Patrycja Rudnicka
- 225** Przegląd wybranych badań nad wpływem Internetu na dobrostan psychiczny i kontakty społeczne użytkowników
Agata Błachnio
- 234** Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: zwiększanie realizacji próby
Jan M. Zajac, Dominik Batorski

Czy możliwe są prawa uniwersalne w psychologii społecznej: dyskusja

- 249** O uniwersalności teorii psychologii społecznej
Maciej Dymkowski
- 262** O korzyściach z teorii średniego zasięgu
Michał Bilewicz
- 266** Psychologia społeczna: od naiwnego do świadomego uniwersalizmu
Mirosław Kofta
- 271** O konstruktywizmie, różnicach indywidualnych i prawach ogólnych
Maria Lewicka
- 276** Jeśli działa, nie naprawiaj – glosa do tekstu „O uniwersalności teorii psychologii społecznej”
Macieja Dymkowskiego
Adrian Wójcik
- 280** Komentowanie komentarzy: o uniwersalnych teoriach i ich przydatności w psychologii społecznej
Maciej Dymkowski
- 286** O czasopiśmie
- 286** Wskazówki dla autorów
- 288** Wskazówki dla recenzentów
- 290** Polskie Stowarzyszenie Psychologii Społecznej
- 290** Władze
- 291** Procedura przyjmowania nowych członków
- 291** Aktywności
- 292** Aktualności

Contents

Psycho-social aspects of Internet use

Editors: *Krzysztof Krejtz & Jan M. Zajac*

- 191** The Internet as object and area of socio-psychological research
Jan M. Zajac, Krzysztof Krejtz
- 201** Psychological predictors of on-line shopping behavior
Oleg Gorbaniuk, Joanna Wiciok, Monika Hermanowicz-Górny
- 214** Patterns of internet activity among students
Patrycja Rudnicka
- 225** Review of research on the social and psychological effects of the Internet on well-being and interpersonal relationships of users
Agata Blachnio
- 234** Motivating people to participate in online research: Ways to increase response rate
Jan M. Zajac, Dominik Batorski

Are universal laws in social psychology possible: A discussion

- 249** On the universality of theories in social psychology
Maciej Dymkowski
- 262** Profiting from middle-range theories
Michał Bilewicz
- 266** Social psychology: From naïve to conscious universalism
Mirosław Kofta
- 271** On constructivism, individual differences and universal laws
Maria Lewicka
- 276** If it is not broken, don't fix it – response to the article “On the universality of theories in social psychology” by Maciej Dymkowski
Adrian Wójcik
- 280** Comments on comments: On universal theories and their usefulness in social psychology
Maciej Dymkowski
- 286** About the Journal
- 286** Information for the authors
- 288** Information for the reviewers
- 290** Polish Society of Social Psychology
- 290** Authorities
- 291** How to become a member
- 291** Activities
- 292** News

Psychospołeczne aspekty Internetu

Redaktorzy naukowci: *Krzysztof Krejtz* i *Jan M. Zajac*

Internet jako przedmiot i obszar badań psychologii społecznej

Jan M. Zajac¹ • Krzysztof Krejtz²

¹ Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski

² Wydział Psychologii, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

W artykule przedstawiono główne obszary zainteresowań psychologów społecznych badających Internet i jego społeczny kontekst. Chcemy, aby był to rodzaj wprowadzenia i przewodnika dla osób, które pragną pogłębić swoją wiedzę na ten temat. Omawiamy kolejno: specyfikę komunikacji internetowej i zachowania w sieci, zagadnienie tożsamości w kontekście Internetu, związki między aktywnością w Internecie a różnymi obszarami życia, sposoby korzystania z Internetu, prowadzenie badań w Internecie. Przytaczamy podstawowe publikacje, ze szczególnym uwzględnieniem dorobku polskich autorów. Wprowadzamy zarazem artykuły zawarte w tym specjalnym bloku tematycznym *Psychologii Społecznej*.

Słowa kluczowe: aktywność internetowa, komunikacja zapośredniczona przez komputer, korzystanie z Internetu, metodologia badań w Internecie, psychologia Internetu, tożsamość

W pierwszych akapitach tekstów poświęconych psychospołecznym aspektom Internetu autorzy prawie zawsze podkreślają wielką liczbę jego użytkowników, szybkość upowszechnienia i dynamiczny rozwój. Ukazują, w jak dużym stopniu Internet wkroczył w różne obszary życia, od pracy i kształcenia po rozrywkę i komunikację interpersonalną. Z nutką dumy zauważają, że technologia o tak dużym znaczeniu społecznym nie może pozostać domeną wyłącznie nauk technicznych. Jej sukces wszak wynika między innymi z tego, że umożliwia i ułatwia za-

spokajanie ważnych potrzeb społecznych. Nie można nie zgodzić się z tymi argumentami, chociaż Internet nie jest pierwszą technologią komunikacyjną i wskazuje się na liczne analogie do historii innych środków przekazu, na przykład telegrafu (Joinson, 2003) czy radia (Gackenbach i Ellerman, 1998).

Fenomen Internetu polega jednak na tym, że ze społecznego punktu widzenia jest on obecnie czymś znacznie więcej niż jedynie technologią komunikacyjną. Dla wielu grup społecznych stał się naturalnym środowiskiem funkcjonowania społecznego, pozwalającym na zaspokojenie większości społecznych potrzeb i motywacji. Służy nie tylko do poszukiwania informacji, lecz również do zawierania i podtrzymywania znajomości i bliskich związków. Co więcej, sieć jest także środowiskiem tworzenia się nowych społeczności oraz norm społecznych i kulturowych (por. Nowak i Krejtz, 2006). Jesteśmy więc przekonani, że warto poznać całkiem już obszerny dorobek badań psychologów społecznych w tym nowym obszarze.

Jan M. Zajac, Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski,
ul. Stawki 5/7, 00-183 Warszawa,

e-mail: janmzajac@gmail.com

Krzysztof Krejtz, Wydział Psychologii, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa,
e-mail: kkrejtz@swps.edu.pl

Prace nad artykułem były wspierane ze środków na Badania Własne Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego BW 1735/11.

Psychologia Internetu?

Być może zgrabniej byłoby zatytułować ten artykuł „Wprowadzenie do psychologii Internetu”. Wstęp do specjalnego, „internetowego” numeru *Studiów Socjologicznych* nosi przecież tytuł „Wprowadzenie do socjologii Internetu” (Batorski i Olechnicki, 2007). Czy jednak mówienie o psychologii tego szczególnego medium jest uprawnione? Czy obok psychologii zdrowia, szczęścia, miłości i humoru potrzeba nam jeszcze psychologii Internetu?

Za wyodrębnieniem psychologii Internetu przemawia kryterium przedmiotowe. Są psychologowie społeczni, którzy badają zachowanie człowieka w Internecie lub relacje między Internetem a innymi obszarami życia społecznego. Spełnione są także niektóre przesłanki instytucjonalne. Odbywają się międzynarodowe konferencje i funkcjonują specjalne towarzystwa naukowe. Powstają pisma poświęcone problematyce Internetu i – szerzej – technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT), w których zagadnienia psychologii społecznej odgrywają ważną rolę. Publikuje się książki na ten temat i artykuły w renomowanych czasopismach. W 1999 roku ukazała się *The psychology of the Internet* (Wallace, polskie wydanie w 2001 roku) – jedna z pierwszych poważniejszych pozycji dotyczących tej problematyki (por. także Gackenbach, 1998; Suler, b.d.), a w roku 2007 – obszerny tom *Oxford handbook of Internet psychology* (Joinson, McKenna, Postmes i Reips), wydany nakładem Oxford University Press. Przedmiot o nazwie „Psychologia Internetu” jest nauczany na uniwersytetach, również w Polsce.

Z pewnością jest to istotny obszar i przedmiot badań dla psychologów społecznych. Badania tego rodzaju pomagają zrozumieć funkcjonowanie ludzi w coraz ważniejszej sferze ich aktywności i mogą mieć duże znaczenie aplikacyjne. Jak dotąd nie powstała jednak, i być może nigdy nie powstanie, spójna teoria wyjaśniająca zachowania człowieka w Internecie. Rzadko mamy do czynienia z jakościowo nowymi fenomenami. Znacznie częściej obserwowalne zachowania jednostek i zjawiska społeczne można tłumaczyć, odwołując się do dobrze znanych mechanizmów psychospołecznych, co zresztą podkreślają we wstępie do tomu redaktorzy wspomnianego *Oxford handbook of Internet psychology* (Joinson i in., 2007). Prowadzone prace empiryczne najczęściej dotyczą dobrze znanych pytań i problemów, które są badane w nowym środowisku Internetu. Rodzi to zatem uzasadnione wątpliwości, czy można w ogóle mówić o psychologii Internetu. Niezależnie od tych kontrowersji warto Internet badać.

Najogólniej mówiąc, psychologów społecznych zajmujących się tą problematyką interesują przede wszystkim

dwa zagadnienia: (1) zachowanie ludzi w środowisku Internetu i jego specyfika, wynikająca głównie z cech tego medium oraz (2) wzajemne relacje pomiędzy aktywnością internetową a życiem użytkowników poza Internetem. Należy podkreślić, że zarówno samo medium, jak i jego społeczne funkcje zmieniają się bardzo szybko, co trzeba uwzględniać w badaniach. Prace prowadzone w latach 80. czy 90. ubiegłego wieku w wielu przypadkach są już nieaktualne, gdyż środowisko komunikacyjne Internetu zmieniło się tak bardzo, że zmianie uległy również ilościowe i jakościowe własności obserwowanych zachowań społecznych człowieka. To, co dzieje się on-line i off-line coraz częściej jest silnie związane i trudne do rozróżnienia ze względu na coraz większe upowszechnienie Internetu i jego wykorzystanie w różnych obszarach życia codziennego. Jonathon Cummings i Robert Kraut (2002) piszą wręcz o „udomowieniu” Internetu. Obecnie Internet, także w Polsce, wykorzystuje się przede wszystkim do kontaktów z osobami poznanymi poza siecią i często jest on tylko jednym z kilku kanałów komunikacji (Batorski, 2007). Nie tworzy jakiejś odrębnej rzeczywistości i nie jest nową, odmienną przestrzenią społeczną. Co najwyżej taką funkcję mogą pełnić niektóre szczególne środowiska w jego obrębie.

Komunikacja internetowa i specyfika zachowania

Ważny nurt badań dotyczy komunikacji zapośredniczonej przez komputer (*computer-mediated communication* – CMC), która obecnie jest przede wszystkim komunikacją internetową (przegląd badań i teorii zob. Walther i Parks, 2002). Od lat 70. XX wieku badaczy interesowało, czy i w jaki sposób komunikacja zapośredniczona, pozbawiona wielu elementów pozawerbalnych, może mieć charakter osobisty. Szczególnie wiele uwagi poświęcano komunikacji wyłącznie tekstowej, która do niedawna dominowała w Internecie i wciąż jeszcze ma bardzo duże znaczenie. W pierwszych ujęciach podkreślano przede wszystkim ograniczenia CMC (Short, Williams i Christie, 1976; Sproull i Kiesler, 1986). W połowie lat 90. wraz z rosnącą popularnością Internetu zaczęto jednak dostrzegać, że CMC może służyć także celom stricte osobistym i interpersonalnym. Wśród wielu prac ukazujących zalety komunikacji zapośredniczonej na szczególną uwagę zasługują publikacje Josepha Walthera (1992, 1996). Walther (1992) stwierdził, że główne ograniczenia w interakcji zapośredniczonej wynikają z wolniejszego tempa wymiany informacji i dowiódł, że po nieco dłuższym czasie taka komunikacja będzie równie osobista. Co więcej, komunikacja tekstowa wcale nie musi być zimna i bezosobowa, gdyż użytkownicy korzystają z dostępnych sposobów wzbogacenia jej w celu nadawania i odczyty-

wania znaczenia, tworząc tak zwany parajęzyk. Walther zauważył również, że w pewnych sytuacjach brak osobistego wymiaru komunikacji nie jest wadą, lecz zaletą, gdyż pomaga skupić się na zadaniu. Zarazem w niektórych sytuacjach komunikacja zapośredniczona może być wręcz hiperosobista – umożliwi szybsze osiągnięcie zażyłości i intymności niż komunikacja bezpośrednia (Walther, 1996; por. także Bargh, McKenna i Fitzsimons, 2002).

Badanie komunikacji w Internecie nie wystarcza do zrozumienia specyfiki zachowania w tej przestrzeni społecznej. W ważnym artykule opublikowanym w 2000 roku w *Personality and Social Psychology Review* Katelyn McKenna i John Bargh omówili cztery czynniki, które ich zdaniem mogą wpływać na odmienność zachowania w Internecie. Pierwszym i chyba najważniejszym jest anonimowość czy dokładniej: wrażenie anonimowości, gdyż w sensie technicznym w Internecie rzadko kiedy jesteśmy anonimowi (por. Mazurek, 2006a). Kolejny czynnik to odległość fizyczna kontaktujących się ze sobą osób, która w sieci traci znaczenie. Potencjalnie możemy kontaktować się z kim tylko zechcemy, niezależnie od jego lokalizacji. Trzecim czynnikiem w ujęciu McKenny i Bargha (2000) jest znacznie mniejsze znaczenie wyglądu fizycznego i aspektów wizualnych, czyli czynników grających dużą rolę w powstawaniu pierwszego wrażenia i w ogóle rozwoju interakcji w kontaktach bezpośrednich. Czwartym i ostatnim jest mniejsze znaczenie czasu, gdyż w Internecie dużą wagę ma komunikacja asynchroniczna (np. e-mail czy fora dyskusyjne), w której ramach można dowolnie poprawiać i kształtować wypowiedź.

Wymienione czynniki, zdaniem McKenny i Bargha (2000), powodują, że czasem w sieci pewne zjawiska psychologiczne i społeczne wyglądają nieco inaczej niż off-line. Ten model teoretyczny powstał jednak przed kilku laty, kiedy w Internecie zdecydowanie dominowała komunikacja tekstowa. Obecnie komunikacja zapośredniczona coraz częściej jest multimedialna, przez co znaczenia nabierają jej wizualne i dźwiękowe aspekty, a poza tym czujemy się mniej anonimowi. Ponadto badania empiryczne dowodzą, że komunikacja internetowa bardzo często przebiega między ludźmi mieszkającymi w bliskiej odległości i na przykład kontakty przez komunikator Gadu-Gadu są w dużym stopniu uwarunkowane bliskością geograficzną (Rakocy, Batorski i Kucharski, 2006).

Obecnie brakuje jednego spójnego modelu specyfiki zachowania w Internecie. Można się zastanawiać, czy stworzenie go jest w ogóle możliwe ze względu na bardzo duże zróżnicowanie technologiczne różnych środowisk i form komunikacji w sieci. Wiele zjawisk zauważanych

w Internecie dobrze opisują i wyjaśniają teorie psychologiczne, na przykład rozhamowanie zachowania (Joinson, 1998) czy efekt deindywidualizacji (Postmes, Spears i Lea, 2000). Odwoływanie się do mechanizmów znanych spoza Internetu pomaga zrozumieć agresję w sieci (Malamuth, Linz i Yao, 2005) czy relacje wewnątrz- i międzygrupowe (McKenna i Seidman, 2005).

Tożsamość a Internet

Internet od swojego powstania zainteresował badaczy tożsamości (zob. np. Krejtz i Krejtz, 2006; Mazurek, 2006b). Jedną z szerzej dyskutowanych w naukach społecznych jest silnie osadzona w nurcie filozofii postmodernistycznej koncepcja antropolożki Sherry Turkle (1995, 2001). Autorka podkreśla, że Internet stwarza możliwości aktywnego konstruowania dowolnej liczby stosunkowo niezależnych od siebie tożsamości. Jej zdaniem tożsamości wykreowane w Internecie mają także bardzo silny wpływ na zachowanie człowieka poza Internetem. Turkle zauważa również, że w komunikacji zapośredniczonej mamy do czynienia z odcielesnieniem tożsamości, która nie jest już ograniczona takimi zewnętrznymi wyznacznikami, jak wiek, płeć czy rasa. Jej śladem wielu autorów (np. Berman i Bruckman, 2001; Bolter, 2001; Donath, 1999) porównywało Internet do laboratorium i miejsca eksperymentów z tożsamością.

Badania polskie idą nieco dalej i pokazują związek pomiędzy społecznymi doświadczeniami internetowymi a strukturą poznawczą i afektywną wiedzy na własny temat. Wielopostaciowość Ja człowieka znajduje odzwierciedlenie również w cechach struktury samowiedzy i samooceny. Ludzie organizują wiedzę o samym sobie w odrębne role społeczne, schematy Ja, aspekty itp. Często wyodrębniane są one na podstawie kontaktów ze znaczącymi innymi osobami lub grupami. Wielość kontaktów internetowych oraz ich nieco inny charakter, na przykład większa labilność czy płytkość, mogą hipotetycznie kształtować strukturę Ja jako mniej uporządkowaną treściowo i afektywnie. Stwierdzono, że liczba i głębokość kontaktów internetowych są związane z uporządkowaniem wiedzy o sobie oraz złożonością poznawczej struktury samowiedzy (Krejtz i Krejtz, 2006).

W serii badań empirycznych wykazano, że ludzie mają tendencję do ujawniania w kontakcie z nieznanymi swoich skrywanych cech osobowości – „Ja prawdziwego” zgodnie z koncepcją Carla Rogersa – i czynią to chętniej w rozmowie z nimi za pośrednictwem sieci niż w bezpośrednich kontaktach (Bargh i in., 2002). Co więcej, rozmówcy byli w stanie odczytać te cechy trafniej niż podczas tradycyjnej rozmowy. Dzięki temu oraz rzutowaniu na rozmówcę cech idealnego partnera rozmowy bada-

ni z grupy relacji internetowych mieli bardziej pozytywne odczucia względem poznawanej osoby niż badani, którzy poznawali nową osobę w tradycyjny sposób, a także wyrażali większą chęć utrzymywania z nią relacji.

Potwierdzenie empiryczne znalazła także teza o szczególnym znaczeniu ekspresji w sieci dla grup o zmarginalizowanych tożsamościach (McKenna, 2007; McKenna i Bargh, 1998). Aktywni uczestnicy internetowych grup dyskusyjnych dla osób o mniejszościowych i nieuznawanych społecznie skłonnościach seksualnych i poglądach politycznych znaleźli na tym forum możliwości wyrażenia siebie. W efekcie wzrosła ich samoakceptacja oraz poczucie przynależności i więzi z podobnymi osobami, a zmniejszyło się poczucie odrzucenia przez społeczeństwo i izolacji społecznej. Dość częstym skutkiem aktywności w sieci była chęć ujawnienia nieakceptowanej tożsamości poza Internetem. Autorzy interpretują te mechanizmy w kategoriach zbliżania się Ja realnego i Ja idealnego dzięki interakcjom w grupie online.

Badania nad tożsamością w sieci przeszły ciekawą ewolucję. Niegdyś dotyczyły takich kwestii, jak zabawy z tożsamością czy podawanie się, na przykład, za osoby o przeciwnej płci. Od pewnego czasu większą uwagę zwraca się na badania związku doświadczeń internetowych ze strukturą Ja oraz zmian w rozumieniu i prezentowaniu siebie poprzez ujawnianie skrywanych, aczkolwiek głęboko prawdziwych aspektów własnego obrazu siebie. Wydaje się, że zostało to wymuszone przez rozwój wiedzy na temat zachowań człowieka w Internecie, jak również ze względu na lepsze zrozumienie samego Internetu. Internetowe „zabawy z tożsamością” nie są wcale częste i dotyczą przede wszystkim specyficznych środowisk, jak choćby gier typu MUD (por. Walther i Parks, 2002) oraz zachowań charakterystycznych dla pewnych grup, na przykład nastolatków, którzy znajdują się w szczególnym momencie rozwoju swojej tożsamości.

Internet a życie psychiczne i społeczne

Wiele badań, prowadzonych także w Polsce, dotyczy związków pomiędzy korzystaniem z Internetu a różnymi obszarami życia psychicznego i społecznego człowieka. Można je określić jako studia nad zależnościami między aktywnością w Internecie a różnymi aspektami życia poza nim.

Pytanie o to, co dzieje się z jednostkami i społeczeństwami pod wpływem sieci, wydaje się bardzo ciekawe, ale trudno uzyskać satysfakcjonujące odpowiedzi na nie. Internet – jak każda technologia – ewoluuje, stąd też wyniki badań po pewnym czasie dezaktualizują się. Poza tym w przypadku tak niejednorodnego medium trudno mówić o ogólnych konsekwencjach korzystania z niego.

Bardziej uprawnione byłoby analizowanie konsekwencji wykorzystywania jego różnych form i funkcji. Występuje także wiele problemów natury metodologicznej, powodujących, że trudno porównywać wyniki poszczególnych badań i wnioskować o przyczynowości. Częstym błędem jest również rozważanie skutków Internetu w oderwaniu od szerszego kontekstu społecznego. Jedną technologią, nawet tak popularną, rzadko bywa jedyną przyczyną obserwowanych zjawisk. Zazwyczaj jest to tylko jeden z wielu czynników wpisujących się w szersze procesy przemian życia społecznego, wzorców kontaktów interpersonalnych i stylu życia, zaś na efekty korzystania wpływają także cechy psychologiczne czy zmiany trybu życia jednostki.

Wobec tych ograniczeń trudno nakreślić jednoznaczny obraz konsekwencji korzystania z Internetu. Kolejne badania dostarczają jednak nowych, ciekawych wniosków i obserwacji. Wielu z nich nie da się jednoznacznie zaklasyfikować do obszaru psychologii społecznej czy socjologii. Wystarczy wspomnieć studia nad związkami między korzystaniem z Internetu i utrzymywaniem kontaktów z innymi osobami oraz kapitałem społecznym (np. Hampton i Wellman, 2002; Norris, 2004), wykorzystaniem czasu (np. Anderson i Tracey, 2002; Nie, Hillygus i Erbring, 2002) czy zaangażowaniem w życie społeczności, aktywnością obywatelską i działaniami zbiorowymi (np. Katz i Rice, 2002; Postmes, 2007). Do obszaru psychologii można natomiast z pewnością zaliczyć badania związków między użytkowaniem Internetu a dobrostanem psychicznym oraz badania wpływu osobowości i temperamentu na sposób korzystania z Internetu (np. Kraut i in., 2002; Kraut i in., 1998; LaRose, Eastin i Gregg, 2001). Inne ciekawe publikacje dotyczą roli Internetu w bliskich relacjach interpersonalnych, miłości i przyjaźni (np. Ben-Ze'ev, 2005; Boneva, Kraut i Froehlich, 2001; Parks i Floyd, 1995; Whitty, 2007).

Warto podkreślić, że polscy autorzy mają w tym obszarze istotny dorobek (Batorski, 2006, 2007; Henne, 2003; Leszczyńska, 2006; Skarżyńska i Henne, 2005; po polsku ukazał się również artykuł Wellmana i Hogana, 2005). Dorobek ten uzupełnia zamieszczony w prezentowanym numerze przekrojowy artykuł Agaty Błachnio, ukazujący wyniki różnych badań dotyczących dobrostanu psychicznego i relacji interpersonalnych. Może on służyć jako wprowadzenie w tematykę i źródło wskazówek bibliograficznych. Ponadto seksualność w sieci badał Zbigniew Izdebski (2006). Ważnym źródłem mogą być też socjologiczne teksty na temat społeczności internetowych (np. Olcoń, 2006a, 2006b; Szpunar, 2004).

Dostęp do Internetu i sposoby korzystania z niego

Pomimo rosnącej popularności Internetu obecnie korzysta z niego nie więcej niż 40% dorosłych Polaków (Batorski, 2007). Dla porównania: w całej Unii Europejskiej grupa użytkowników Internetu stanowi 54% dorosłych mieszkańców, w państwach z największym odsetkiem internautów na świecie – ok. 70–80%, a w Islandii – aż 86% (za: Internet World Stats, 2008). Co więcej, użytkownicy bardzo wyraźnie różnią się intensywnością i wzorami korzystania z Internetu, a to z kolei wpływa na rolę, jaką odgrywa on w ich życiu.

Do niedawna kwestia upowszechnienia i korzystania z tej technologii była domeną przede wszystkim socjologów, zwracających uwagę głównie na nierówności społeczne oraz związane z nimi finansowe i techniczne bariery użytkownika Internetu. Wraz z coraz powszechniejszym dostępem do sieci na znaczeniu zyskują inne czynniki, takie jak kompetencje, motywacja i sposoby korzystania (por. Hargittai, 2002; Van Dijk, 2005). W krajach, gdzie z Internetu korzysta zdecydowana większość obywateli, sam fakt dostępu różnicuje ich w mniejszym stopniu niż czynniki związane ze sferą psychologiczną. Nawet w krajach o niezbyt dużym odsetku użytkowników, jak Polska, część osób nie korzysta z Internetu z powodów innych niż koszty i trudności techniczne (Batorski, 2007). Można zatem sądzić, że psychologowie będą w przyszłości odgrywali ważną rolę w dyskusji nad sposobami korzystania z Internetu.

Ważnym głosem w tej dyskusji jest zamieszczony w niniejszym numerze artykuł Patrycji Rudnickiej. Autorka wskazuje na duże zróżnicowanie internautów pod względem rodzaju podejmowanych aktywności, zauważalne nawet wśród studentów, a więc kategorii wyróżniającej się sposobem korzystania z sieci. Podkreśla, że obok zmiennych demograficznych różne klasy użytkowników różnicują także zmienne psychologiczne. Wyniki jej badań świadczą również o tym, że za wykluczeniem technologicznym stoją nie tylko „twarde” uwarunkowania technologiczne, ale i czynniki motywacyjne.

Podobnej tematyki dotyczy tekst Olega Gorbaniuka, Joanny Wiciok i Moniki Hermanowicz-Górny. Autorzy dowodzą znaczenia czynników psychologicznych dla dokonywania zakupów w sieci. Zakupy przez Internet mogą przynieść znaczne oszczędności lub być, po prostu, bardzo wygodne, ale robi je tylko część internautów. Jak wskazują wyniki prezentowanego badania, jest to w znacznym stopniu uwarunkowane cechami psychologicznymi i może być wyjaśniane przez model planowanego zachowania Ajzena i Fishbeina.

Prowadzenie badań w Internecie

Coraz częściej sieć wykorzystuje się do prowadzenia badań naukowych, których tematyka niekoniecznie musi dotyczyć Internetu. Rodzi to nowe wyzwania metodologiczne wobec dobrze ugruntowanych paradygmatów badawczych. Do ważnych zalet takich badań należą możliwości zmniejszenia ich kosztów i przyspieszenia realizacji, jak również zastosowania w naturalnym środowisku społecznym technik badawczych, wykorzystywanych do tej pory w laboratoriach uniwersyteckich. Nie można jednak zapominać o ograniczeniach, wynikających między innymi z mniejszej kontroli nad sytuacją badania i trudności ze standaryzacją. Istotne są również dylematy etyczne badań prowadzonych przez Internet (Ess, 2002).

Obecnie Internet wykorzystuje się niemal w każdym paradygmacie metodologicznym: w badaniach eksperymentalnych (Birbaum, 2000; Reips, 2002, 2007), sondażowych (Couper, 2000; Dillman, 2000), jakościowych (Mann i Stewart, 2000) czy nawet z użyciem testów psychologicznych (Buchanan, 2007; Naglieri i in., 2004). W literaturze można znaleźć wiele znaczących pozycji przeglądowych i prac zbiorowych (np. Hine, 2005; Joinson i in., 2007; Jones, 1999; Reips i Bosnjak, 2001; Skitka i Sargis, 2005) i warto z nich korzystać. W ostatnich latach ukazały się również ciekawe pozycje w języku polskim (Batorski i Olcoń, 2006; Henne, 2004; Jeran, 2004; Olcoń, 2006c; Parzuchowski, 2005; Sobieszek, 2006; Żmijewska-Jędrzejczak, 2004), zaś w 2007 roku w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie powstało Internetowe Laboratorium Eksperymentalne DigiLab, które jest chyba pierwszą w Polsce wydzieloną w strukturze uczelni wyższej komórką organizacyjną, zajmującą się problemami metodologicznymi badań internetowych.

Problematyki tej dotyczy również zamieszczony w niniejszym numerze artykuł Jana M. Zająca i Dominika Batorskiego na temat skłaniania do udziału w badaniach internetowych. Autorzy – odwołując się do wyników licznych eksperymentów metodologicznych, w tym również studiów własnych – omawiają wiele aspektów internetowych projektów badawczych, które wpływają na chęć uczestnictwa. Wobec stosunkowo niskiej motywacji potencjalnych uczestników zagadnienie to ma znaczenie dla wszystkich badaczy projektujących badania ze świadomym udziałem osób badanych.

Inne zagadnienia

Ten krótki przegląd nie wyczerpuje długiej listy zagadnień związanych z Internetem, które mogą być interesujące dla psychologów społecznych. Tematem często podejmowanym w mediach jest problematyczne korzystanie z Internetu i nadużywanie go (np. Morahan-Martin,

2005, 2007; Poprawa, 2006) czy wręcz, jak postuluje wielu autorów, uzależnienie od niego (np. Young, 1998). Wątpliwości budzi pytanie, czy w ogóle można mówić o uzależnieniu od Internetu, czy raczej od różnych form i sposobów korzystania z niego, na przykład od hazardu, pornografii czy interakcji społecznych w Internecie. Wiele badań wskazuje także na to, że problematyczne korzystanie z Internetu zazwyczaj (ale nie zawsze!) wiąże się z innymi problemami i zaburzeniami.

Uzależnienie to tylko jeden z aspektów tak zwanej ciemnej strony Internetu. Obok niego zwraca się uwagę na agresję w sieci (Malamuth i in., 2005) i szerzenie nienawiści (Douglas, 2007), oszustwa, włamania do systemów informatycznych i naruszanie praw autorskich (Joinson, 2005) oraz trawienie czasu i odwlekanie pracy z powodu aktywności internetowych (Lavoie i Pychyl, 2001; Zajac, 2006). Podkreśla się niebezpieczeństwa czyhające na dzieci i młodzież – od zalewu niewiarygodnych informacji aż po pedofilię (np. Livingstone i Bober, 2005; „Zagrożenia dzieci”, 2005). Internet w wielu przypadkach nie tylko umożliwia intensyfikację i propagowanie zachowań niepożądanych, ale i stwarza zupełnie nowe ich formy (Joinson, 2005). Tym ważniejsza jest się więc rola psychologów, którzy powinni zwracać uwagę na to, jak im zapobiegać i eliminować je.

Nowoczesne technologie mają znaczenie także w wielu dziedzinach psychologii stosowanej: od kształcenia, szczególnie na odległość, przez zastosowanie komunikacji zapośredniczonej i Internetu w organizacjach, zwłaszcza w zarządzaniu zasobami ludzkimi (Gueutal i Stone, 2005), aż po wykorzystanie Internetu w pomocy psychologicznej i – co rodzi uzasadnione kontrowersje – terapii (Aouil, 2004; Rochlen, Zack i Speyer, 2004).

Dorobek polskich autorów

Trzy spośród czterech prac dotyczących Internetu, zamieszczonych w niniejszym numerze, po raz pierwszy zaprezentowano w 2006 roku na konferencji „Społeczne aspekty Internetu”, stąd też od niej rozpoczniemy krótkie omówienie dorobku polskich autorów w interesującym nas obszarze.

Ogólnopolskie konferencje „Społeczne aspekty Internetu” (SAI) organizowano w Warszawie w latach 2005 i 2006. Brali w nich udział przede wszystkim młodzi badacze, najczęściej reprezentujący socjologię i psychologię społeczną, a także kulturoznawstwo, medioznawstwo i inne dyscypliny. Konferencja SAI2006 została zorganizowana przez Instytut Społecznej Psychologii Informatyki i Komunikacji Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej oraz Instytut Dziennikarstwa, Instytut Studiów Społecznych i Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, przy

wspieraniu Polskiego Stowarzyszenia Studentów i Absolwentów Psychologii, Oddziału Mazowieckiego Polskiego Towarzystwa Informatycznego oraz sponsorów: NASK i Allegro.pl. Zgłoszono aż 98 propozycji wystąpień, a po selekcji abstraktów ostatecznie zakwalifikowano 45 prezentacji i 24 postery, w tym osiem posterów studenckich. W programie znalazł się wykład gościa specjalnego prof. Henry’ego Jenkinsa z MIT i dwa panele tematyczne. Wybrane prace opublikowano w specjalnych numerach tematycznych *Studiów Medioznawczych* (nr 3[30], 2007), *Studiów Socjologicznych* (nr 3[186], 2007) i bieżącym numerze *Psychologii Społecznej*. Dokładny opis konferencji można znaleźć na stronie <http://sai.spik.swps.edu.pl/> oraz w sprawozdaniu (Juza, 2007).

Konferencje naukowe związane z tematyką społecznych aspektów Internetu organizowano także w innych ośrodkach: Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Elblągu („Oblicza Internetu”, 2004–2007), Gdańskiej Wyższej Szkole Humanistycznej, Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, na Uniwersytecie Gdańskim i Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Zazwyczaj miały charakter interdyscyplinarny i tylko niewielka część referatów dotyczyła tematyki psychospołecznej. Warto dodać, że Adam N. Joinson – jeden z wiodących badaczy psychospołecznych aspektów Internetu – był gościem specjalnym konferencji zorganizowanej w 2003 roku na Uniwersytecie Gdańskim przez Koło Nauk Psychologicznych Anima.

Należy też wspomnieć, że dwie najważniejsze światowe konferencje są organizowane dorocznie przez stowarzyszenia Association of Internet Researchers (AoIR, zob. www.aoir.org) oraz Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF, zob. www.gor.de). Obie mają charakter interdyscyplinarny, przy czym AoIR uwzględnia bardzo szeroki wachlarz tematów, z przewagą nauk o komunikacji, zaś DGOF jest obecnie nastawione przede wszystkim na badania ilościowe.

Dorobek publikacyjny polskich autorów nie jest na razie duży. Dla psychologów społecznych najbardziej interesująca powinna być praca zbiorowa *Społeczna przestrzeń Internetu* (Batorski, Marody i Nowak, 2006) oraz artykuły publikowane w czasopiśmie (np. Henne, 2003; Parzuchowski, 2005; Skarżyńska i Henne, 2005). Przydatne mogą być też niektóre artykuły ze specjalnych numerów *Studiów Socjologicznych* (nr 3[186], 2007), *Studiów Medioznawczych* (nr 3[22], 2005 i nr 3[30], 2007) i *Kultury Współczesnej* (nr 1[43], 2005) oraz publikacje książkowe (Filiciak, 2006; Grzenia, 2006; Jonak i in., 2006; Kurczewski, 2006). Kolejne (od 2003 roku) raporty *Diagnoza Społeczna* – dostępne wraz z danymi, które można wykorzystać w samodzielnych analizach, na

stronie www.diagnoza.com – zawierają obszerny moduł dotyczący korzystania z komputerów i Internetu.

Książki przetłumaczone na język polski to przede wszystkim *Psychologia Internetu* Patricii Wallace (2001) – napisana w sposób bardzo komunikatywny, ale raczej popularnonaukowa i niezbyt już aktualna oraz *Miłość w sieci* Aarona Ben Ze'eva (2005) – ciekawa, wręcz kontrowersyjna i zarazem często spekulatywna, gdyż wiele tez autora nie ma pokrycia w wynikach badań empirycznych. Warto też sięgnąć po książki socjologa Manuela Castellsa (2003, 2007) i medioznawcy Henry'ego Jenkinsa (2006). Najbardziej przydatna będzie jednak literatura anglojęzyczna (przede wszystkim Joinson i in., 2007 i Amichai-Hamburger, 2005, a także np. Gackenbach, 1998; Joinson, 2003; Suler, b.d.; Wellman i Haythornthwaite, 2002). Najwięcej artykułów dotyczących psychologicznych i społecznych aspektów Internetu można znaleźć w czasopismach *CyberPsychology and Behaviour*, *Computers in Human Behaviour*, *Social Science Computer Review*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, *First Monday* i *International Journal of Internet Science*. Trzy ostatnie są w całości dostępne w Internecie.

Jako ciekawostkę warto dodać, że prawdopodobnie pierwszymi polskimi zajęciami akademickimi dotyczącymi opisywanej tematyki było seminarium „Psychologia Internetu”, prowadzone przez Andrzeja Nowaka na Uniwersytecie Warszawskim w semestrze zimowym roku 2001/2002. Potem wprowadzono je do programu studiów psychologicznych na specjalności „Społeczna psychologia informatyki i komunikacji” w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, na Uniwersytecie Warszawskim, Uniwersytecie Gdańskim i w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Warszawie, przy czym w dwóch pierwszych uczelniach obejmowały one także metodologię badań przez Internet.

LITERATURA CYTOWANA

- Amichai-Hamburger, Y. (red.). (2005). *The social Net: Understanding human behavior in cyberspace*. Oxford: Oxford University Press.
- Anderson, B., Tracey, K. (2002). Digital living: The impact (or otherwise) of the internet on everyday British life. W: B. Wellman, C. Haythornthwaite (red.), *The Internet in everyday life* (s. 139–163). Malden, MA: Blackwell.
- Aouil, B. (2004). *Psychologia pomocy online czyli internet w poradnictwie psychologicznym*. Bydgoszcz: Magraf.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y., Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the „true self” on the Internet. *Journal of Social Science*, 58, 33–48.
- Batorski, D. (2006). Korzystanie z nowych technologii: uwarunkowania, sposoby i konsekwencje. W: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2005. Warunki i jakość życia Polaków* (s. 269–297). Warszawa: Vizja Press&IT.
- Batorski, D. (2007). Uwarunkowania i konsekwencje korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych. W: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków* (s. 274–295). Uzyskano 27 grudnia 2007 z <http://www.diagnoza.com>
- Batorski, D., Marody, M., Nowak, A. (red.). (2006). *Społeczna przestrzeń Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academic.
- Batorski, D., Olcoń, M. (2006). Prowadzenie badań przez internet: podstawowe zagadnienia metodologiczne. *Studia Socjologiczne*, 3, 99–132.
- Batorski D., Olechnicki, K. (2007). Wprowadzenie do socjologii internetu. *Studia Socjologiczne*, 3, 5–14.
- Ben-Ze'ev, A. (2005). *Miłość w sieci. Internet i emocje*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Berman, J., Bruckman, A. S. (2001). The Turing Game. Exploring identity in an online environment. *Convergence*, 7(3), 83–102. Uzyskano 27 grudnia 2007 z <http://www.cc.gatech.edu/~asb/papers/convergence-tg-01.pdf>
- Birnbaum, M. H. (2000). *Psychological experiments on the Internet*. New York: Academic Press.
- Bolter, J. D. (2001). Identity. W: T. Swiss (red.), *Unspun: Key concepts for understanding the World Wide Web* (s. 17–29). New York: NYU Press.
- Boneva, B., Kraut, R., Frohlich, D. (2001). Using e-mail for personal relationships: The difference gender makes. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 530–549.
- Buchanan, T. (2007). Personality testing on the Internet: What we know and what we do not. W: A. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, U.-D. Reips (red.), *Oxford handbook of Internet psychology* (s. 447–460). Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Castells, M. (2007). *Społeczność sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Couper, M. P. (2000). *Web surveys: A review of issues and approaches*. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464–494.
- Cummings, J. N., Kraut, R. (2002). Domesticating computers and the Internet. *The Information Society*, 18(3), 1–18.
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and internet surveys: The tailored design method*. New York: John Wiley.
- Donath, J. (1999). Identity and deception in the virtual community. W: M. A. Smith, P. Kollock (red.), *Communities in cyberspace* (s. 29–59). London: Routledge.
- Douglas, K. M. (2007). Psychology, discrimination and hate groups online. W: A. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, U.-D. Reips (red.), *Oxford handbook of Internet psychology* (s. 155–164). Oxford: Oxford University Press.
- Ess, Ch., AoIR ethics working committee (2002). *Ethical decision-making and Internet research. Recommendations from the AoIR ethics working committee*. Uzyskano 27 grudnia 2007 z <http://www.aoir.org/reports/ethics.pdf>

- Filiciak, M. (2006). *Wirtualny plac zabaw*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Gackenbach, J. (red.). (1998). *Psychology and the Internet*. San Diego: Academic Press.
- Gackenbach, J., Ellerman, E. (1998). Introduction to psychological aspects of internet use. W: J. Gackenbach (red.), *Psychology and the Internet* (s. 1–26). San Diego: Academic Press.
- Grzenia, J. (2006). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gueutal, H., Stone, D. L. (red.). (2005). *The brave new world of eHR: Human resources in the digital age*. San Francisco: Pfeiffer.
- Hampton, K. N., Wellman, B. (2002). The not so global village of Netville. W: B. Wellman, C. Haythornthwaite (red.), *The Internet in everyday life* (s. 345–371). Oxford: Blackwell.
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4). Uzyskano 27 grudnia 2007 z http://www.firstmonday.org/issues/issue7_4/hargittai
- Henne, K. (2003). Kompetencja społeczna i inteligencja emocjonalna a zaangażowanie w Internet. *Psychologia Jakości Życia*, 2, 111–130.
- Henne, K. (2004). Internet – nowa metoda badań w psychologii. *Nowiny Psychologiczne*, 2, 5–30.
- Hine, C. (red.). (2005). *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*. Oxford: Berg.
- Internet World Stats (2008). Uzyskano 2 stycznia 2008 z <http://www.internetworldstats.com>
- Izdebski, Z. (2006). *Seksualność Polaków w dobie HIV/AIDS – ryzykowna dekada. Studium porównawcze*. Zielona Góra: Uniwersytet Zielonogórski.
- Jeran, A. (2004). Internet jako narzędzie i przedmiot badań. *Kultura i Społeczeństwo*, 4, 179–186.
- Jenkins, H. (2006). *Kultura konwergencji: Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Joinson, A. (1998). Causes and implications of disinhibited behaviour on the Internet. W: J. Gackenbach (red.), *Psychology and the Internet* (s. 43–60). San Diego: Academic Press.
- Joinson, A. N. (2003). *Understanding the psychology of Internet behaviour: Virtual worlds, real lives*. New York: Palgrave Macmillan.
- Joinson, A. N. (2005). Deviance and the Internet: New challenges for social science. *Social Science Computer Review*, 23, 5–7.
- Joinson, A. N., McKenna, K. Y. A., Postmes, T., Reips, U.-D. (2007). *Oxford handbook of Internet psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Jonak, Ł., Mazurek, P., Olcoń, M., Przybylska, A., Tarkowski, A., Zajac, J. M. (red.). (2006). *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jones, S. (red.). (1999). *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the Net*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Juza, M. (2007). Sprawozdanie z drugiej ogólnopolskiej konferencji naukowej Społeczne Aspekty Internetu. *Studia Mediodoznawcze*, 3, 121–130.
- Katz, J. E., Rice, R. E. (2002). *Social consequences of the Internet*. Cambridge: MIT Press.
- Kraut, R. E., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58 (1), 49–74.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T., Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017–1031.
- Krejtz, K., Krejtz, I. (2006). Ja w sieci – sieć we mnie. Zależności pomiędzy doświadczeniem w internecie a reprezentacją obrazu siebie. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu* (s. 91–113). Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- Kurczewski, J. (red.). (2006). *Wielka sieć: E-seje z socjologii Internetu*. Warszawa: Trio.
- LaRose, R., Eastin, M. S., Gregg, J. (2001). Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression. *Journal of Online Behavior*, 1(2). Uzyskano 7 czerwca 2004 z <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/paradox.html>
- Lavoie, J. A. A., Pychyl, T. A. (2001). Cyberslacking and the procrastination superhighway: A web-based survey of online procrastination, attitudes, and emotion. *Social Science Computer Review*, 19, 431–444.
- Leszczyńska, J. (2006). Czy Internet odbiera nam szczęście? Wpływ korzystania z Internetu na dobrostan psychiczny użytkowników. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu* (s. 183–208). Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- Livingstone, S., Bober, M. (2005). *UK children go online*. Uzyskano 7 sierpnia 2006 z <http://www.children-go-online.net>
- Malamuth, N., Linz, D., Yao, M. (2005). The Internet and aggression: Motivation, disinhibitory and opportunity aspects. W: Y. Amichai-Hamburger (red.), *The social Net: Understanding human behavior in cyberspace* (s. 163–190). Oxford: Oxford University Press.
- Mann, Ch., Stewart, F. (2000). *Internet communication and qualitative research. A handbook for researching online*. London: Sage Publications.
- Mazurek, P. (2006a). Anatomia internetowej anonimowości. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu* (s. 79–90). Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- Mazurek, P. (2006b). Internet i tożsamość. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu* (s. 113–132). Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- McKenna, K. Y. A. (2007) Through the Internet looking glass: Expressing and validating the true self. W: A. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, U.-D. Reips (red.) *Oxford handbook of Internet psychology* (s. 205–221). Oxford: Oxford University Press.
- McKenna, K. Y. A., Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of Internet: Identity “demarginalization” through virtual group

- participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 681–694.
- McKenna, K. Y. A., Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57–75.
- McKenna, K. Y. A., Seidman, G. (2005). You, me and we: Interpersonal processes in electronic groups. W: Y. Amichai-Hamburger (red.), *The social Net: Understanding human behavior in cyberspace* (s. 191–217). Oxford: Oxford University Press.
- Morahan-Martin, J. (2005). Internet abuse: Addiction? Disorder? Symptom? Alternative explanations? *Social Science Computer Review*, 23, 39–48.
- Morahan-Martin, J. (2007). Internet use and abuse and psychological problems. W: A. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, U.-D. Reips (red.), *Oxford handbook of Internet psychology* (s. 331–345). Oxford: Oxford University Press.
- Naglieri, J. A., Drasgow, F., Schmit, M., Handler, L., Pfrifera, A., Margolis, A., Velasquez, R. (2004). Psychological testing on the Internet: New problems, old issues. *American Psychologist*, 59(3), 50–162.
- Nie, N. H., Hillygus, D. S., Erbring, L. (2002). Internet use, interpersonal relations, and sociability: A time diary study. W: B. Wellman, C. Haythornthwaite (red.), *The Internet in everyday life* (s. 215–243). Malden, MA: Blackwell.
- Norris, P. (2004). The bridging and bonding role of online communities. W: Ph. N. Howard, S. Jones (red.), *Society online: The Internet in context* (s. 31–42). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nowak, A., Krejtz, K. (2006). Internet z perspektywy nauk społecznych. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu* (s. 113–132). Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- Olcoń, M. (2006a). *Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu*. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu* (s. 147–161). Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- Olcoń, M. (2006b). *Uspołecznienie macierzyństwa przez dyskurs w przestrzeni internetowej*. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu* (s. 267–281). Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- Olcoń, M. (2006c). Zogniskowane wywiady grupowe online – charakterystyka techniki badawczej. W: Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J. M. Zając (red.), *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje* (s. 395–412). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Parks, M., Floyd, K. (1995). Making friends in cyberspace. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(4). Uzyskano 27 grudnia 2007 z <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/parks.html>.
- Parzuchowski, M. (2005). Ja też nie cierpię polityki: relacyjna funkcja narzekania. *Psychologia Jakości Życia*, 4(1), 37–52.
- Poprawa, R. (2006). W poszukiwaniu psychologicznych mechanizmów problematycznego używania Internetu. W: M. Sołowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku* (s. 113–124). Elbląg: Wydawnictwo PWSZ.
- Postmes, T. (2007). The psychological dimensions of collective action, online. W: A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, U.-D. Reips (red.), *Oxford handbook of Internet psychology* (s. 165–185). Oxford: Oxford University Press.
- Postmes, T., Spears, R., Lea, M. (2000). The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 26, 341–371.
- Rakocy, K., Batorski, D., Kucharski, P. (2006, grudzień). *Znaczenie dystansu geograficznego dla struktury internetowych sieci społecznych*. Wystąpienie na Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Społeczne aspekty Internetu”, Warszawa.
- Reips, U.-D. (2002). Standards for internet-based experimenting. *Experimental Psychology*, 49(4), 243–256.
- Reips, U.-D. (2007). The methodology of Internet-based experiments. W: A. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, U.-D. Reips (red.), *Oxford handbook of Internet psychology* (s. 373–390). Oxford: Oxford University Press.
- Reips, U.-D., Bosnjak, M. (red.). (2001). *Dimensions of Internet science*. Berlin: Lengerich.
- Rochlen, A. B., Zack, J. S., Speyer, C. (2004). Online therapy: Review of relevant definitions, debates and current empirical support. *Journal of Clinical Psychology*, 60(3), 269–283.
- Short, J., Williams, E., Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York: Wiley.
- Skarżyńska, K., Henne, K. (2005). Internet, kapitał społeczny, szczęście. Kto i dlaczego korzysta z Internetu? *Kolokwia Psychologiczne*, 13, 172–186.
- Skitka, L. J., Sargis, E. G. (2005). Social psychological research and the Internet: The promise and the peril of a new methodological frontier. W: Y. Amichai-Hamburger (red.), *The social net: The social psychology of the Internet* (s. 1–26). Oxford: Oxford University Press.
- Sobieszek, K. (2006). Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych. W: Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J. M. Zając (red.), *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje* (s. 365–394). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Sproull, L., Kiesler, S. (1986). Reducing context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32, 1492–1512.
- Suler, J. (b.d.). *Psychology of cyberspace*. Uzyskano 27 grudnia 2007 z <http://users.rider.edu/~suler/psyber/psyber.html>
- Szpunar, M. (2004). Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna. *Studia Socjologiczne*, 2, 95–135.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Turkle, S. (2001). Tożsamość w epoce Internetu. W: Zofia Rosińska (red.), *Blaustein: Koncepcja odbioru mediów* (s. 133–141). Warszawa: Prószyński i S-ka.
- van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The deepening divide, inequality in the information society*. Thousand Oaks: Sage.

- Wallace, P. (2001). *Psychologia Internetu*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52–90.
- Walther, J. B. (1996). Computer mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3–43.
- Walther, J. B., Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. W: M. L. Knapp, J. A. Daly (red.), *Handbook of interpersonal communication* (s. 529–563). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wellman, B., Haythornthwaite, C. (red.). (2002). *The Internet in everyday life*. Malden, MA: Blackwell.
- Wellman, B. Hogan, B. (2005). Internet w życiu codziennym. *Kultura Popularna*, 2(12), 38–46.
- Whitty, M. (2007). Love letters: The development of romantic relationships throughout the ages. W: A. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, U.-D. Reips (red.), *Oxford handbook of Internet psychology* (s. 31–42). Oxford: Oxford University Press.
- Young, K. S. (1998). *Caught in the net: How to recognize the signs of Internet addiction, and a winning strategy for recovery*. New York: Wiley.
- Zagrożenia dzieci w Internecie (2005). *Dziecko Krzywdzone: teoria, badania, praktyka*, 13.
- Zając, J. M. (2006). Nadużywanie internetu w pracy. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spoleczna przestrzeń Internetu* (s. 221–236). Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- Żmijewska-Jędrzejczak, T. (2004). *Badania internetowe*. W: P. B. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych* (s. 241–259). Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

The Internet as object and area of socio-psychological research

Jan M. Zając¹ • Krzysztof Krejtz²

¹ Faculty of Psychology, University of Warsaw

² Faculty of Psychology, Warsaw School of Social Psychology

Abstract

The paper presents major areas of interest of social psychologists who research the Internet and its social context. The aim is to introduce the reader to this field, giving some guidelines. We briefly discuss the following issues: computer-mediated communication and online behavior; identity and the Internet; relations between Internet activities and various aspects of life; patterns of usage; conducting research online. Most important publications in the area are reviewed, with special attention to works of Polish authors. We also present four articles included in this special issue of *Social Psychology*.

Key words: computer-mediated communication, identity, Internet activities, Internet psychology, online research methods, use of the Internet

Psychologiczne predyktory zakupów on-line

Oleg Gorbaniuk • Joanna Wiciok • Monika Hermanowicz-Górny

Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Przeprowadzone badania miały na celu znalezienie odpowiedzi na pytanie o to, co warunkuje postawę konsumentów wobec wykorzystania najnowszych technologii w procesie robienia zakupów (*e-commerce*). W badaniach wzięły udział 274 osoby w wieku od 19 do 55 lat. Sto trzydzieści dziewięć spośród nich dokonywało zakupów przez Internet, natomiast 135 nigdy wcześniej tego robiło, aczkolwiek są użytkownikami Internetu. Wyniki badań polskich konsumentów są w dużym stopniu zgodne z wynikami wcześniejszych badań w krajach wysokorozwiniętych. Konsumentów dokonujących zakupów w sieci cechuje większa impulsywność w procesie podejmowania decyzji konsumenckich, większa tolerancja ryzyka podczas zakupów, potrzebują oni większej różnorodności w konsumpcji i szybciej akceptują nowości pojawiające się na rynku. Trafnymi predyktorami e-zakupów są także negatywna postawa wobec zakupów tradycyjnych, niska potrzeba bezpośredniego kontaktu z produktem oraz pozytywna postawa wobec komputerów. Całościowy model psychologicznych uwarunkowań zakupów w sieci przetestowano za pomocą analizy równań strukturalnych. Analiza ścieżek wykazała wysoką przydatność modelu planowanego zachowania Ajzena i Fishbeina w przewidywaniu zachowań e-konsumentów.

Słowa kluczowe: analiza równań strukturalnych, teoria planowanego zachowania, zachowania konsumentów, zakupy przez Internet

Wprowadzenie

Internet niezwykle szybko wpisał się w naszą rzeczywistość. W kwietniu 2007 roku liczbę jego użytkowników w Polsce w wieku od 15 do 75 lat szacowano na 42% (Zalewski, 2007). Internet jest wykorzystywany zarówno jako środek komunikacji, źródło informacji, jak i sposób na nabywanie określonych dóbr czy usług. Zwraca się uwagę na odrębny charakter i specyficzne cechy tego kanału dystrybucji, różniące go od kanałów uznawanych za tradycyjne. Podkreśla się interaktywność sieci, zauważa się również, że handel w sieci jest niejako odpowiedzią na potrzeby i wymagania współczesnego konsumenta. Wartość światowej sprzedaży on-line w 2006 roku

wyniosła 220 mld dolarów (Forrester Research, 2007). W Polsce w tym samym czasie wartość zakupów przez Internet szacowano na 4,6 mld złotych, wliczając w to aukcje internetowe. W 2006 roku 55% polskich internautów deklarowało dokonanie zakupów przez sieć, podczas gdy w roku 2005 odsetek ten wynosił 41% (Gemius, 2006). Mimo wzrostu z roku na rok liczby e-konsumentów w Polsce częstotliwość kupowania za pośrednictwem Internetu wciąż nie jest zbyt duża, ponieważ tylko 19% spośród nich robi to częściej niż raz w miesiącu (Gemius, 2006).

Bardziej szczegółowe przyjrzenie się prawidłowościom charakteryzującym zachowanie konsumentów w sieci pozwala na opracowanie efektywnych strategii marketingowych oraz zaspokojenie potrzeb konsumentów w możliwie najwyższym stopniu. W ostatnim dziesięcioleciu pojawia się coraz więcej publikacji na temat specyfiki zachowania konsumentów kupujących za pośrednictwem Internetu. Przegląd literatury przedmiotu umożliwia wyodrębnienie zestawu cech wyróżniających e-konsumentów na tle konsumentów tradycyjnych.

Oleg Gorbaniuk, Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: oleg.gorbaniuk@gmail.com

Joanna Wiciok, Del Piero Sp. z o.o., ul. Krzywa 6, 40-061 Katowice, e-mail: joanna.wiciok@delpiero.pl

Monika Hermanowicz-Górny, Platforma Projektów Europejskich, ul. Krakowskie Przedmieście 68, 20-002 Lublin, e-mail: monika.hermanowicz@mep.pl

Korespondencję prosimy kierować na adres: oleg.gorbaniuk@gmail.com

Postawa, intencja a zachowanie konsumentów

W publikacjach poświęconych uwarunkowaniom zakupów on-line można znaleźć wyniki badań dotyczących postaw wobec zakupów on-line (np. Bellman, Lohse i Johnson, 1999; Crisp, Jarvenpaa i Todd, 1997; Wu, 2003; Yang i Lester, 2004), intencji takich zakupów (np. Bellman i in., 1999; Brown, Pope i Voges, 2001; Crisp i in., 1997; George, 2002; Goldsmith, 2002; Park, 2002) lub też zachowania w postaci kupowania lub niekupowania produktów za pośrednictwem Internetu (np. Andrews i Currim, 2003; Degeratu, Rangaswamy i Wu, 2000; Li, Kuo i Russel, 1999; Lida, 2002; Limayem, Khalifa i Frini, 2000). Najwięcej jednak badań poświęcono zagadnieniu postaw wobec e-zakupów (Li i Zhang, 2002).

W psychologii postawą wobec dowolnego obiektu nazywamy względnie stałą skłonność do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się osoby do tego obiektu (Wojciszke, 2000). Postawa może mieć źródła w przekonaniach osoby na temat właściwości danego obiektu, w przeżyciach emocjonalnych z nim związanych lub też być skutkiem dotychczasowych zachowań wobec przedmiotu postawy. Biorąc pod uwagę specyfikę zakupów przez Internet, szczególnie duże znaczenie dla postawy mogą mieć przekonania, czyli świadome opinie na ich temat. Są one kształtowane przez różnego rodzaju czynniki: mass media, informacje zdobyte od innych konsumentów czy też bezpośrednie doświadczenia z e-zakupami. Ustosunkowanie względem określonego przedmiotu czy też osoby nie jest tym samym, co postawa wobec zachowania. Czym innym jest stosunek do Internetu jako kanału dystrybucji towarów, a czym innym postawa wobec samego robienia zakupów w sieci w przypadku własnej osoby.

W psychologii społecznej rozróżnia się tendencję do zachowania – czyli intencję – i zachowanie. Tendencja do zachowania to deklarowana chęć zachowania się w określony sposób. Powstaje ona w wyniku przekonania dotyczącego przedmiotu postawy oraz jego oceny emocjonalnej i z reguły poprzedza zachowanie. Natomiast zachowanie to postępowanie wobec przedmiotu postawy. Przyjęte rozróżnienie jest o tyle istotne, iż często obserwuje się rozbieżności między chęcią do zachowania się zgodnie z treścią postawy a rzeczywistym zachowaniem.

Zachowanie konsumentów w środowisku on-line można wyjaśniać poprzez zaproponowaną przez Ajzena i Fishbeina (1980, 2004) teorię działań przemyślanych (*theory of reasoned action*) czy też teorię planowanego zachowania (*theory of planned behavior*), będącą modyfikacją pierwszej. Teorie te opierają się na założeniu, że w sytuacjach społecznych ludzie zachowują się racjonalnie. Model planowanego zachowania zakłada, iż tym, co determinu-

je zachowanie człowieka, jest przejawiana przez niego intencja, na którą w znacznym stopniu wpływa osobista postawa wobec określonego zachowania oraz subiektywne normy. Postawę wobec określonego zachowania determinują nie tyle fakty, co subiektywne przekonania osoby, odnoszące się do rezultatów danego zachowania. Innymi słowy, postawa wobec określonego zachowania to przekonania dotyczące wyników tego działania. Pozytywne (negatywne) przekonania przekładają się na pozytywną (negatywną) postawę wobec danego zachowania.

Źródłem postrzeganych norm są również subiektywne przekonania ludzi na temat społecznej presji, której mogą oni ulegać, a która sprawia, że albo się zaangażują w określone zachowanie, albo nie. Wpływ na proces formowania subiektywnych norm mają przede wszystkim osoby znaczące w środowisku danej osoby.

Innym czynnikiem uwzględnionym w modelu planowanego zachowania jest postrzegana kontrola behawioralna, która zgodnie z założeniami modelu wywiera wpływ zarówno na intencję, jak i zachowanie konsumentów. Na przekonania ludzi dotyczące zachowania wpływają różne czynniki społeczne, personalne czy sytuacyjne. Dlatego też można odnaleźć różnice w przekonaniach pomiędzy kobietami a mężczyznami, osobami młodszymi a starszymi, lepiej i słabiej wykształconymi, bogatymi i biednymi, pomiędzy ludźmi różnych ras, a także o odmiennych cechach osobowości (Ajzen i Fishbein, 2004).

Istnieje kilka założeń i ograniczeń w przewidywaniu zachowań na podstawie teorii planowanego zachowania. Zachowania muszą być intencjonalne, podjęte w wyniku aktualnie występujących przyczyn, ponadto mogą zaistnieć w najbliższej przyszłości. O zachowaniu można wnioskować na podstawie intencji jedynie wtedy, gdy odległość czasowa pomiędzy zachowaniem a intencją jest stosunkowo mała. Model ten nie odnosi się do działania pod presją społeczną (uważa się, że nie pozwala adekwatnie przewidzieć zachowanie, jeśli pewien aspekt zachowania pozostaje poza kontrolą osoby) albo przy małym zaangażowaniu intelektualnym (McCormack Brown, 1999).

Innym ograniczeniem teorii jest nieuwzględnienie w niej takich czynników, jak cechy osobowości czy charakterystyka demograficzna osób. Są też pewne niejasności dotyczące tego, jak zdefiniować postrzeganą kontrolę behawioralną, z których wynikają problemy z pomiarem tej zmiennej. Ponadto teoria ta opiera się na założeniu, że ludzie zachowują się racjonalnie i podejmują decyzje na podstawie uzyskanych przez siebie informacji. Nie uwzględnia się natomiast motywacji nieświadomej (McCormack Brown, 1999).

Postawa, normy i postrzegana kontrola a zakupy w sklepach internetowych

Yang i Lester (2004) twierdzą, że konsumenci mający doświadczenie w robieniu zakupów w sieci wykazują bardziej pozytywną postawę wobec tej formy transakcji. E-klienci – czyli osoby, które przynajmniej raz zdecydowały się na skorzystanie z usług sklepów internetowych – są świadomi negatywnych aspektów takiej formy zakupów, co jednak nie zniechęca ich do kupowania on-line. Yang i Lester za pomocą analizy czynnikowej zidentyfikowali cztery podstawowe wymiary postaw wobec zakupów on-line: dwa pozytywne – wygodę (łatwy dostęp do informacji, możliwość robienia zakupów o każdej porze dnia, możliwość zamawiania produktów z odległych miejsc, korzystniejsze ceny, różnorodność produktów, szybkość robienia zakupów) oraz efektywność (możliwość robienia zakupów bez konieczności wychodzenia z domu, oszczędność czasu i kosztów związanych z odwiedzaniem wielu sklepów, mniejszy wysiłek ze strony konsumentów, szybkość robienia zakupów) i dwa negatywne – obawy/niedogodności (brak możliwości wypróbowania produktu przed jego zakupem, trudności ze zwrotem wadliwego towaru, możliwość kradzieży numeru karty kredytowej, logowanie się na stronę sklepu wymaga podania zbyt wielu informacji, konieczność czekania na dostawę zakupionego towaru) oraz wysiłek/bezosobowość (przeszukiwanie sieci zajmuje zbyt dużo czasu, znalezienie stron sklepów internetowych pochłania czas, brak towarzyszącego klientom sprzedawcy). Ustalono, że e-klienci różnią się od konsumentów kupujących wyłącznie w tradycyjnych sklepach na trzech wymiarach: obu pozytywnych i jednym negatywnym – odnoszącym się do wysiłku/bezosobowości.

Badania (Karayanni, 2003; Lee i Johnson, 2002; Yang i Lester, 2004) dowodzą, że klienci sklepów internetowych pomimo tego, że są świadomi pewnych niedogodności związanych z tą formą zakupów, w większym stopniu koncentrują się na jej zaletach (dostępność przez całą dobę, oszczędność czasu, uniknięcie kolejek). Postrzegane niedogodności nie odwołują ich od nabywania produktów on-line. Natomiast osoby niedokonujące zakupów przez Internet bardziej skupiają się na aspektach negatywnych, takich jak trudności ze zlokalizowaniem w sieci poszukiwanego sklepu, brak zaufania, trudności w korzystaniu z usług internetowych (Karayanni, 2003).

Klienci sklepów internetowych w odróżnieniu od konsumentów tradycyjnych mają poczucie większych kompetencji w robieniu e-zakupów i lepiej znają Internet, co może wynikać m.in. z tego, że spędzają więcej czasu w sieci (Goldsmith, 2000; Goldsmith i Goldsmith, 2002; Lepkowska-White, 1999; Li in., 1999). Oznacza to, że postrzegana przez nich kontrola zachowania jest wyższa.

W wielu pracach dotyczących zachowań konsumencjki w sieci podkreśla się znaczenie wiedzy, znajomości Internetu, umiejętności posługiwania się tym medium oraz doświadczenia w poruszaniu się po stronach WWW. Goldsmith i Bridges (2000) stwierdzili, że konsumenci, którzy uważali robienie zakupów w Internecie za czynność prostą, wykazywali silniejszą intencję dokonania tego typu zakupów. Flynn i Goldsmith (2001), opierając się na modelu racjonalnego działania Ajzena i Fishbeina, udowodnili, iż postrzegany przez konsumentów poziom własnej wiedzy dotyczącej Internetu wpływa na dokonywanie przez nich zakupów w sieci. Zyskując pewne umiejętności poruszania się w Internecie, są bardziej skłonni zawierać transakcje on-line, czują się przy tym pewniej i bezpieczniej. Działa to w obie strony – częstsze korzystanie z usług sklepów internetowych powoduje wzrost wiedzy i umiejętności konsumentów, co z kolei stymuluje ich do większej aktywności w zakresie zakupów elektronicznych. Inni badacze również podkreślają znaczenie w wyjaśnianiu postaw konsumentów wobec handlu w sieci doświadczenia, które redukuje postrzegane ryzyko transakcji (Miyazaki i Fernandez, 2001; Park, 2002) oraz sprzyja postrzeganiu sieci jako godnej zaufania (George, 2002).

Crisp i współpracownicy (1997) są zdania, że posiadane przez konsumentów doświadczenie istotnie wpływa na intencję zakupu on-line, nie odgrywa natomiast znaczącej roli w wyjaśnianiu postawy konsumentów wobec *e-commerce*. W przypadku osób doświadczonych w korzystaniu z Internetu postawa wobec handlu elektronicznego w większym stopniu wyjaśnia intencję zakupu on-line. Ponadto w obu grupach konsumentów (z doświadczeniem i bez niego) poszczególne czynniki w różnym stopniu wpływają na zachowania on-line. U konsumentów bez doświadczenia zasadniczy wpływ wywiera na nie wysiłek, z jakim wiążą się transakcje on-line, oraz ceny produktów oferowanych w sklepach internetowych. Wobec tego osoba o niewielkich umiejętnościach posługiwania się Internetem decyduje się na zakupy w sieci wtedy, gdy nie będą one od niej wymagały dużego wysiłku, a ceny produktów uzna za atrakcyjne. Konsumenci doświadczeni w posługiwaniu się siecią zwracają uwagę raczej na ryzyko transakcji internetowych oraz zabezpieczenie danych osobowych, a ponadto oczekują, że zakupy on-line dostarczą im przyjemności. W miarę wzrostu doświadczenia w korzystaniu z Internetu zwiększa się udział postawy w wyjaśnianiu intencji zakupu (Crisp i in., 1997).

Na intencję korzystania z usług sklepów on-line wpływają także subiektywnie postrzegane normy dotyczące zakupów w sieci, czyli przekonania funkcjonujące w najbliższym otoczeniu. Limayem, Cheung i Chan (2003) są

zdania, że główną rolę odgrywa tu rodzina i prezentowane przez jej członków poglądy na temat handlu elektronicznego. Kraut, Scherlis, Mukhopadhyay, Manning i Kiesler (1996) również potwierdzają związek pomiędzy intencją zakupu w sieci a postrzeganymi normami funkcjonującymi w otoczeniu, przy czym w większym stopniu niż Limayem i współpracownicy kładą nacisk na rolę przyjaciół. Autorzy uważają, że ludzie są znacznie bardziej skłonni kupować w sklepach internetowych, jeśli mają pozytywne wsparcie najbliższego otoczenia, czyli rodziny i przyjaciół.

Nie należy zakładać, że osoba przejawiająca silną intencję zakupu z całą pewnością zdecyduje się na skorzystanie z usług sprzedawców internetowych, gdyż na zachowanie konsumentów mają wpływ inne czynniki, a wśród nich – przede wszystkim – postrzegana kontrola. Jeśli więc konsument wykazuje silną intencję zakupu w sieci, a dodatkowo posiada umiejętności posługiwania się Internetem i pozytywnie ocenia konsekwencje robienia zakupów on-line, można przypuszczać, że skorzysta z usług sklepów internetowych.

Cechy psychologiczne konsumenta a zakupy przez Internet

Przejawiana postawa wobec *e-commerce*, intencja zakupu towarów, a także skorzystanie z usług sklepów internetowych są funkcją różnego rodzaju czynników. Zależą one, między innymi, od cech charakteryzujących konsumentów.

Donthu i Garcia (1999) wskazują na pewne zasadnicze różnice pomiędzy klientami sklepów internetowych a konsumentami, którzy nie zdecydowali się na dokonywanie zakupów w sieci. Klientów sklepów internetowych charakteryzuje większa innowacyjność oraz skłonność do ryzyka. Ponadto są bardziej impulsywni, w większym stopniu poszukują wygody i urozmaicenia, wykazują pozytywniejszy stosunek do reklam. Przejawiają także bardziej pozytywną postawę wobec marketingu bezpośredniego, częściej korzystają ze sprzedaży wysyłkowej i telezakupów itp. (Karayanni, 2003).

Dla klientów sklepów elektronicznych marka oraz cena nie są wyznacznikami jakości produktu – głównie z tego powodu, że zazwyczaj na stronie internetowej dostępne są szczegółowe informacje o jakości oferowanych towarów (Andrews i Currim, 2003; Degeratu i in., 2000; Donthu i Garcia, 1999; Lepkowska-White, 1999). Dopiero w sytuacji ograniczonego dostępu do informacji wzrasta znaczenie marki w procesie decyzyjnym (Degeratu i in., 2000). Warto też dodać, że mimo dostępności serwisów porównujących ceny, tylko 28% internautów w Polsce kiedykolwiek z nich korzystało (Gemius, 2006).

Wu (2003) twierdzi, że stosunek konsumentów do handlu elektronicznego zależy, między innymi, od ich preferencji dotyczących robienia zakupów, od stylu życia, postawy wobec komputerów oraz postrzeganych korzyści, jakie może im zapewnić *e-commerce*. Osoby, które szybciej od innych przystosowały się do nowoczesnych technologii, takich jak Internet, są w bardziej pozytywnie nastawione do handlu elektronicznego (French i O’Cass, 2001; Limayem i in., 2000). Wykazują również silniejszą intencję dokonania zakupu on-line (Eastlick i Lotz, 1999; Goldsmith, 2002; Skik i Limayem 2002), a co więcej – częściej decydują się na tę formę zakupów (Citrin, Sprott, Silverman i Stem, 2000; Donthu i Garcia, 1999; Goldsmith 2000; Goldsmith, 2002; Goldsmith i Goldsmith, 2002; Limayem i in., 2000).

Niektórzy autorzy (Goldsmith, 2000; Goldsmith i Goldsmith, 2002) twierdzą, że klienci sklepów internetowych tym różnią się od konsumentów, którzy nie dokonują zakupów on-line, iż sama interakcja z komputerem sprawia im przyjemność, co – według tych badaczy – w dużym stopniu determinuje zachowanie w sieci. Tym, co charakteryzuje osoby korzystające ze sklepów on-line, jest tzw. *wired lifestyle*, czyli stosowanie nowoczesnych technologii, takich jak sieć internetowa, zarówno w domu, jak i w miejscu pracy. Od lat używają Internetu, codziennie otrzymują wiele wiadomości elektronicznych, wykorzystują sieć w pracy zawodowej, uważając przy tym, że zwiększa to ich produktywność (Bellman i in., 1999). Zarówno w domu, jak i w pracy chętnie surfują po sieci (Karayanni, 2003). Ponadto bardziej prawdopodobne jest sięgnięcie po oferty sklepów internetowych w przypadku osób spędzających wiele godzin w pracy, gdyż mają one mniej czasu na tradycyjne zakupy (Bellman i in., 1999). Należy jednak zwrócić uwagę, iż badania te, jak i wiele innych, są silnie związane z kulturą amerykańską, a zatem ujawniane w nich prawidłowości nie muszą pasować do realiów innych krajów, choćby Polski.

Goldsmith i Lafferty (2001) twierdzą, iż istnieje silny związek pomiędzy innowacyjnością konsumentów a postrzeganiem przez nich zakupów internetowych jako alternatywnej wobec tradycyjnych sklepów formy nabywania towarów. Innowacyjni konsumenci uznają ten sposób robienia zakupów za tańszy, łatwiejszy, bezpieczny oraz przyjemniejszy. Ponadto mają większą wiedzę dotyczącą handlu internetowego. Częściej również korzystają z usług sklepów internetowych i wykazują przy tym silniejszą intencję zakupu on-line w przyszłości.

Niektóre cechy osobowości konsumentów wyraźnie wpływają na przejawianą przez nich postawę wobec handlu elektronicznego, a co ważniejsze – w pewnym stopniu warunkują także zachowanie w sieci. Osoby otwarte

na zmiany, nieobawiające się nowych sytuacji częściej stają się klientami e-sklepów i wykazują bardziej pozytywną postawę wobec możliwości robienia zakupów za pomocą Internetu w porównaniu z tymi, które preferują znane, stałe sytuacje. Taką samą zależność obserwujemy również w przypadku osób, które wierzą w dobre intencje czy motywy działania innych ludzi. Konsumenty podejrzliwi wobec innych w mniejszym stopniu skłaniają się ku zakupom w sieci, wykazując zarazem bardziej negatywną postawę wobec handlu elektronicznego (Copas, 2003).

Klientami sklepów internetowych częściej stają się konsumenci o wewnętrznym umiejscowieniu kontroli (Lida, 2002). Są oni również liderami opinii w swoim środowisku (Kwak, Fox i Zinkhan, 2002).

Konsumentów preferujących tradycyjny sposób robienia zakupów do sklepów przyciąga panująca tam specyficzna atmosfera; cenią sobie możliwość rozmowy ze sprzedawcami, znajomymi, z którymi przyszli, a nawet innymi klientami. Zakupy to dla nich czynność społeczna, emocjonalna. Nie mają silnej potrzeby sprawowania kontroli nad sytuacją zakupową, w zupełności wystarcza im taki poziom kontroli, na jaki pozwalają im właściciele sklepów i sprzedawcy. Z kolei konsumenci ceniący sobie sklepy internetowe w małym stopniu zorientowani są na interakcje społeczne. Nad kontakt z innymi ludźmi przedkładają wygodę oraz wysoki poziom kontroli, jaką mogą sprawować w środowisku wirtualnym (Poole i O'Casey, 2001). Swaminathan, Lepkowska-White i Rao (1999) również uważają, że ludzie zorientowani na interakcje z innymi w mniejszym stopniu decydują się na zakupy on-line, natomiast konsumenci zorientowani na wygodę częściej stają się klientami e-sklepów.

Wolfenbarger i Gilly (2001) twierdzą, że konsumenci, dokonując zakupów on-line, kierują się różnymi motywami: są albo zorientowani na cel, albo nastawieni eksperymentatorsko. Jednakże wśród e-klientów nastawienie na cel jest zdecydowanie bardziej powszechne. Li i współpracownicy (1999) zauważyli, że konsumenci często korzystający z usług sklepów internetowych, w porównaniu z jedynie okazjonalnie kupującymi przez Internet, są w większym stopniu kierując się wygodą. Natomiast Brown i in. (2001) w wyniku przeprowadzonych badań doszli do wniosku, że wśród internautów dokonujących zakupów on-line można wyróżnić kilka typów klientów: dla niektórych istotna jest cena, inni szukają w zakupach przyjemności, jeszcze inni cenią sobie personalne podejście do klienta i preferują zakupy w miejscach, gdzie są znani przez obsługę lub przynajmniej personalnie traktowani. Autorzy uważają, że orientacja konsumenta nie wpływa znacząco na intencję zakupów on-line.

Podsumowując, należy zauważyć, że postawa oraz intencja zakupu w sklepach wirtualnych są w dużym stopniu uwarunkowane charakterystyką konsumentów. Duże znaczenie przypisuje się posiadanemu przez konsumentów doświadczeniu w korzystaniu z Internetu, umiejętnościom poruszania się w sieci oraz postawie wobec nowoczesnych technologii. Badacze są również zdania, że takie cechy, jak innowacyjność, otwartość na zmiany czy ufność są czynnikami warunkującymi postawę wobec handlu elektronicznego oraz intencję zakupu w sieci.

Problemy i hipotezy badawcze

Celem podjętych badań było znalezienie odpowiedzi na pytania: w jakim stopniu prawidłowości stwierdzone w zachowaniu zachodnich e-konsumentów sprawdzają się w warunkach polskich oraz jaki jest model współzależności cech istotnie warunkujących zakupy w Internecie? Na podstawie wyników dotychczasowych badań można sformułować kilka hipotez badawczych. Należy oczekiwać, że osoby dokonujące zakupów poprzez Internet, w porównaniu do internautów niepraktykujących tego, cechuje: wyższy poziom akceptacji nowości (Hipoteza 1.1), większa potrzeba różnorodności (Hipoteza 1.2), większa tolerancja ryzyka (Hipoteza 1.3), większa skłonność do zakupów impulsywnych (Hipoteza 1.4), niższa potrzeba bezpośredniego kontaktu z produktem i sprzedawcą (Hipoteza 1.5), większe zaufanie do innych ludzi (Hipoteza 1.6), niechęć do dokonywania zakupów w tradycyjny sposób (Hipoteza 1.7) oraz pozytywna postawa wobec nowoczesnych technologii komputerowych (Hipoteza 1.8).

Należy także oczekiwać, że w świetle modelu zaproponowanego w ramach teorii planowanego zachowania osoby dokonujące e-zakupów – w porównaniu do tradycyjnych konsumentów – powinny cechować się bardziej pozytywną postawą wobec zakupów przez Internet (Hipoteza 2.1), postrzegać większą akceptację e-zakupów w swoim otoczeniu (Hipoteza 2.2), postrzegać większą kontrolę zachowań związanych z zakupami w Internecie (Hipoteza 2.3) oraz wykazywać silniejszą intencję takich zachowań w przyszłości (Hipoteza 2.4).

Po wstępnej weryfikacji istotności zmiennych wyróżniających e-konsumentów na tle internautów niedokonujących zakupów w sieci należy odpowiedzieć na dwa zasadnicze pytania badawcze:

1. Czy model planowanego zachowania adekwatnie opisuje uwarunkowania zakupów przez Internet?
2. Czy zmienne spoza modelu planowanego zachowania, ale istotne dla przewidywania przynależności do grupy e-konsumentów, są redundantne względem predyktorów ujętych w modelu?

Metoda

Pomiar zmiennych

W badaniu zastosowano cztery kwestionariusze: (1) opinii o zakupach w sklepach internetowych, (2) zwyczajów konsumenckich, (3) specyfiki konsumenta oraz (4) postaw wobec współczesnej technologii. Wszystkie kwestionariusze składały się z zestawu twierdzeń, do których respondenci mieli ustosunkować się na skali od 1 do 7 (od „zdecydowanie się nie zgadzam”, do „zdecydowanie się zgadzam”).

Kwestionariusz opinii o zakupach zastosowano do pomiaru elementów składowych modelu teorii planowanego zachowania: intencji oraz postawy konsumentów wobec zakupów przez Internet. Konstrukcję narzędzia oparto na wynikach dwuetapowych badań pilotażowych. W pierwszym etapie wzięło udział 60 studentów, których zadaniem było wypisanie zalet i wad zakupów w sklepach internetowych oraz podanie przymiotników, z jakimi kojarzą się e-zakupy. Najtrafniejsze z podanych stwierdzeń i przymiotników włączono do pierwszej wersji skali. Dodano do niej również cztery stwierdzenia umożliwiające pomiar intencji zakupu w sieci oraz wybrane stwierdzenia z kwestionariusza autorstwa Swaminathana i współpracowników (1999). Ostatecznie pierwsza wersja kwestionariusza składała się z 37 stwierdzeń. Przebadano nią 40 studentów. Po dokonaniu analiz wyłączono z kwestionariusza stwierdzenia o najmniejszej mocy dyskryminacyjnej. W rezultacie do ostatecznej wersji włączono 25 stwierdzeń badających zarówno postawę, jak i intencję zakupu w sieci. Analiza głównych składowych z rotacją ortogonalną Varimax wyodrębniła dwa wymiary postawy wobec zakupów w Internecie: Postrzegane Korzyści wynikające z dokonywania zakupów on-line (11 pozycji, współczynnik zgodności wewnętrznej α Cronbacha = 0,81) oraz Postrzegane Bezpieczeństwo transakcji internetowych (5 pozycji, $\alpha = 0,87$). Współczynnik rzetelności skali do pomiaru intencji dokonywania w przyszłości e-zakupów (4 pozycje) wyniósł 0,92.

Skala postaw wobec współczesnej technologii – autorstwa Limayema, Hirt i Cheung (2003) – uzupełniona o twierdzenia własnej konstrukcji, składała się ostatecznie z 14 pozycji i badała takie zmienne, jak normy społeczne (4 pozycje, $\alpha = 0,74$), postawę wobec komputerów (4 pozycje, $\alpha = 0,85$), przekonania dotyczące własnych umiejętności posługiwania się komputerem oraz poruszania się po Internecie (czyli kontrolę behawioralną; 6 pozycji, $\alpha = 0,88$). Pomiar norm społecznych oparty był na ocenie, czy w najbliższym otoczeniu osoby badanej są dokonywane zakupy w sieci oraz jaka jest postawa jej otoczenia wobec tej formy zakupów. Pomiar kontroli

behawioralnej polegał na ocenie przez badanych tego, jak czują się w sytuacji pracy z komputerem czy Internetem – jak postrzegają swoje umiejętności obsługi komputera i poruszania się w środowisku wirtualnym, czy posiadane przez nich umiejętności pozwalają im na prawidłowe dokonanie transakcji w sieci itp.

Kwestionariusz zwyczajów konsumenckich składał się z 21 stwierdzeń dotyczących takich obszarów zachowań konsumenckich, jak: postawa wobec zakupów w ogóle, ocena wagi relacji interpersonalnych podczas dokonywania zakupów (traktowanie zakupów jako czynności społecznej, dającej możliwość nawiązania bezpośrednich relacji zarówno z sprzedawcą, jak i innymi konsumentami), postawa wobec marketingu bezpośredniego czy konieczność bezpośredniego kontaktu z produktem przed jego zakupem. Do budowy narzędzia wykorzystano stwierdzenia z kwestionariusza Swaminathana i in. (1999), badającego postawę wobec marketingu bezpośredniego oraz potrzeby nawiązywania bezpośrednich relacji ze sprzedawcą w trakcie zakupów. Wykorzystano również stwierdzenia zawarte w skali stworzonej przez Parka (2002) do badania postawy wobec zakupów oraz skali autorstwa Li i współpracowników (1999), służącej do pomiaru potrzeby bezpośredniego kontaktu z produktem przed jego zakupem. Analiza głównych składowych wykazała istnienie dwóch czynników, które określono jako Zamiłowanie do Zakupów Tradycyjnych (8 pozycji, $\alpha = 0,91$) oraz Potrzebę Bezpośredniego Kontakt z Produktem (3 pozycje, $\alpha = 0,83$). Zgodność wewnętrzna pozycji wchodzących w skład czynnika badającego postawę wobec marketingu bezpośredniego była niewystarczająca, dlatego zrezygnowano z tej zmiennej w dalszych analizach.

Kwestionariusz specyfiki konsumenta, złożony z 28 pozycji, zastosowano do pomiaru cech psychologicznych konsumentów, takich jak potrzeba różnorodności, skłonność do podejmowania ryzykownych decyzji czy zamiłowanie do ryzyka, impulsywność, oryginalność w myśleniu i działaniu, zaufanie do ludzi. Do zbadania zaufania wykorzystano pozycje ze skali Cheung i Lee (2001). Do oceny innowacyjności, potrzeby różnorodności oraz oryginalności zastosowano pozycje z badań, które przeprowadzili Donthu i Garcia (1999). Analiza głównych składowych wykazała istnienie pięciu czynników: Unikanie Ryzyka podczas zakupów (8 pozycji, $\alpha = 0,87$), Zaufanie do Innych (4 pozycje, $\alpha = 0,84$), Poszukiwanie Różnorodności w zakupach (8 pozycji, $\alpha = 0,84$), Uleganie Impulsom podczas zakupów (4 pozycje, $\alpha = 0,75$) oraz Awersja do Nowości na rynku (4 pozycje, $\alpha = 0,75$).

Dodatkowo badani wypełniali metryczkę, zawierającą pytania o wiek, płeć, status materialny, miejsce zamieszkania, kierunek i rok studiów. Odpowiadali również na

pytania dotyczące Internetu (częstości oraz miejsca korzystania z Internetu, sposobów wykorzystywania Internetu) oraz zakupów przez Internet (czy dokonują zakupów; jeśli nie, to z jakich powodów; jeśli tak, to jak często i na jaką sumę).

Osoby badane

W badaniach wzięły udział 274 osoby, spośród których 139 dokonywało zakupów przez Internet, a 135 nigdy wcześniej tego nie robiło. Osoby z grupy kontrolnej, niepraktykujące zakupów on-line, dobierano w taki sposób, aby nie różniły się wiekiem i wykształceniem od osób z grupy e-klientów. Warunkiem zakwalifikowania do grupy kontrolnej było też korzystanie z Internetu. Połowę ankietowanych w każdej z badanych grup stanowili studenci, drugą połowę – osoby pracujące zawodowo. Wiek badanych wahał się od 19 do 55 lat ($M = 25,84$; $SD = 6,36$). Dziesięć procent ankietowanych deklaroowało wykształcenie średnie, 46% – niepełne wyższe lub licencjackie oraz 44% – wyższe.

Płeć, miejsce stałego zamieszkania, wysokość dochodu nie były uwzględniane jako kryterium doboru do badań, dlatego też pomiędzy e-konsumentami i osobami preferującymi tradycyjne formy zakupów wystąpiły różnice w zakresie tych zmiennych, które można traktować jako demograficzne predyktory zakupów przez Internet. W grupie e-konsumentów, w porównaniu z grupą kontrolną, przeważali mężczyźni (57% vs. 37%; $\chi^2 = 11,18$, $df = 1$, $p < 0,001$), osoby na stałe mieszkające w mieście (85% vs. 76%; $\chi^2 = 3,73$; $df = 1$; $p < 0,10$) oraz o wyższym poziomie dochodów na osobę w gospodarstwie domowym ($Me = 1000$ zł vs. 800 zł; test U Manna-Whitneya: $z = 3,73$; $p < 0,001$).

Procedura badań

Badania przeprowadziły dwie współautorki artykułu. Dane zgromadzono metodą ankiety roznoszonej; osoby

badane poproszono o samodzielne wypełnienie kwestionariuszy w ciągu jednego dnia. Ankieterki każdorazowo wyjaśniały sposób ich wypełniania. Wypełnione ankiety były odbierane osobiście przez ankieterki, co miało umożliwić badanych do starannego odpowiadania na pytania.

Analiza wyników

Różnice pomiędzy konsumentami tradycyjnymi i internetowymi

W celu weryfikacji Hipotezy 2, zakładającej istnienie różnic pomiędzy e-konsumentami i konsumentami tradycyjnymi w zakresie zmiennych z modelu planowanego zachowania zastosowano test t . Jak wskazują wyniki zamieszczone w Tabeli 1, szczegółowe Hipotezy 2.1–2.4 zyskały potwierdzenie na poziomie $p < 0,001$. E-konsumentów przejawiali bardziej pozytywną postawę wobec zakupów przez Internet, postrzegając je jako korzystne i bezpieczne. Oprócz tego w ich środowisku istniały silniejsze normy wspierające tego rodzaju zakupy. Mieli oni także poczucie większej kontroli nad tego typu zachowaniami i wyrażali zdecydowanie silniejszą intencję e-zakupów w przyszłości.

Następnie sprawdzono Hipotezy 1.1–1.8, również za pomocą testu t (zob. Tabela 2). Wyniki analiz w zakresie cech decydujących o specyfice osobowościowej konsumentów wskazują, że e-konsumentów – w porównaniu do tradycyjnych konsumentów – mają silniejsze tendencje do podejmowania ryzyka podczas zakupów ($t = 5,39$; $df = 256$; $p < 0,001$), cechuje ich większa impulsywność w trakcie zakupów ($t = 4,73$; $df = 260$; $p < 0,001$), większa potrzeba różnorodności w zakupach ($t = 5,41$; $df = 272$; $p < 0,001$), większa akceptacja nowości w sferze dóbr konsumpcyjnych ($t = 6,12$; $df = 272$; $p < 0,001$) oraz zbliżony poziom zaufania do innych ludzi ($t = 1,58$; $df = 272$; $p = 0,056$).

Tabela 1.

Różnice pomiędzy e-konsumentami i konsumentami tradycyjnymi w zakresie zmiennych z modelu planowanego zachowania

Zmienne	E-konsumentów		Tradycyjni konsumenci		Test t	
	M	SD	M	SD	t	df
Bezpieczeństwo	4,08	1,49	2,96	1,03	7,23***	246
Korzyści	5,04	0,85	4,05	0,76	10,22***	272
Normy	4,77	0,98	3,60	1,16	8,99***	262
Kontrola behawioralna	6,10	0,85	5,05	1,26	8,09***	234
Intencja e-zakupów	4,87	1,04	3,32	0,92	13,09***	272

*** $p < 0,001$.

Tabela 2.

Różnice pomiędzy e-konsumentami i konsumentami tradycyjnymi w zakresie zmiennych spoza modelu planowanego zachowania

Zmienne	E-konsumenci		Tradycyjni konsumenci		Test <i>t</i>	
	M	SD	M	SD	t	df
Unikanie ryzyka	3,77	1,24	4,49	0,94	-5,39***	256
Zaufanie do innych	4,35	1,38	4,10	1,30	1,58	272
Poszukiwanie różnorodności	5,29	0,93	4,71	0,86	5,41***	272
Uleganie impulsom	4,29	1,56	3,49	1,22	4,73***	260
Dystans do nowości	2,79	1,12	3,56	0,97	-6,12***	272
Zamiłowanie do zakupów	3,45	1,40	4,36	1,34	-5,49***	272
Potrzeba bezpośredniego kontaktu	4,20	1,38	5,82	1,03	-11,08***	254
Postawa wobec komputerów	6,03	0,98	5,42	1,10	4,86***	272

*** $p < 0,001$.

Oprócz tego, zgodnie z oczekiwaniami, e-konsumenci mieli zdecydowanie mniejszą potrzebę bezpośredniego kontaktu z produktem przed podjęciem decyzji o zakupie ($t = 11,08$; $df = 254$; $p < 0,001$), a sam proces tradycyjnych zakupów postrzegali jako uciążliwy ($t = 5,49$; $df = 272$; $p < 0,001$). Osoby dokonujące zakupów przez Internet przejawiały również bardziej pozytywną postawę wobec technologii komputerowych i komputeryzacji ($t = 4,86$; $df = 272$; $p < 0,001$).

Model uwarunkowań e-zakupów

W celu wykazania współzależności pomiędzy zmiennymi w modelu planowanego zachowania Ajzena i Fish-

beina, adaptowanego do wyjaśniania uwarunkowań zakupów przez Internet, oraz zmiennymi egzogenicznymi w stosunku do tego modelu zastosowano analizę ścieżek. Aby uprościć zadanie, zmienne egzogeniczne poddano analizie głównych składowych z rotacją ortogonalną Varimax w celu uzyskania mniejszej liczby nieskorelowanych ze sobą zmiennych. Za optymalny uznano układ pięcioczynnikowy, który wyjaśniał 87% wariancji zmiennych źródłowych. Całkowicie odrębne czynniki stanowiły Postawa wobec Komputerów (ładunek czynnikowy 0,93) oraz Zaufanie do Innych (ładunek 0,97). Kolejny czynnik określono jako Zamiłowanie do Zakupów, na który składały się dwie zmienne: Zamiłowanie do Procesu

Tabela 3.

Wzajemne korelacje pomiędzy zmiennymi z modelu planowanego zachowania i zmiennymi egzogenicznymi w stosunku do niego

Zmienne	E-zakupy	Intencja	Bezpieczeństwo	Korzyści	Normy	Kontrola
E-zakupy	1,00					
Intencja e-zakupów	0,62**	1,00				
Bezpieczeństwo	0,40**	0,50**	1,00			
Korzyści	0,53**	0,70**	0,61**	1,00		
Normy społeczne	0,48**	0,63**	0,38**	0,49**	1,00	
Kontrola behawioralna	0,44**	0,53**	0,32**	0,52**	0,52**	1,00
Zaufanie do innych	0,03	0,07	0,16**	0,12**	0,14**	0,01
Postawa wobec komputerów	0,23**	0,38**	0,22**	0,37**	0,38**	0,49**
Zamiłowanie do zakupów	-0,36**	-0,40**	-0,38**	-0,45**	-0,34**	-0,28**
Konserwatyzm konsumencki	-0,20**	-0,32**	-0,21**	-0,33**	-0,26**	-0,46**
Rozwaga	-0,29**	-0,34**	-0,43**	-0,42**	-0,23**	-0,21**

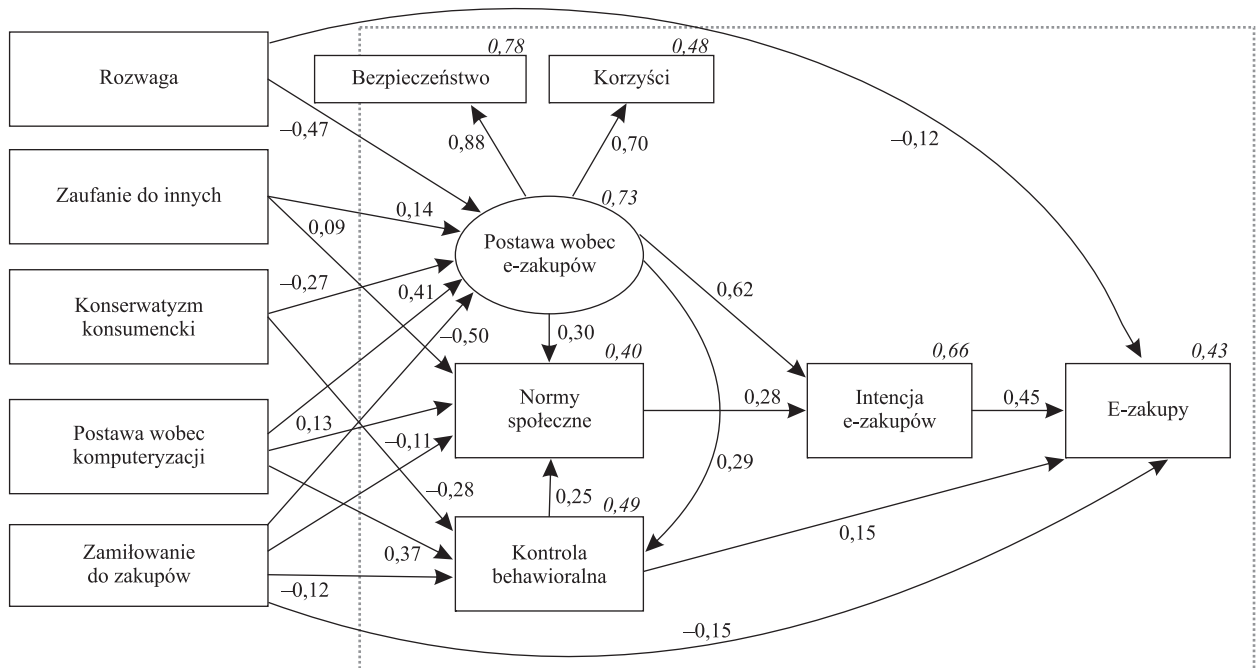
** $p < 0,01$.

Zakupu (ładunek 0,90) oraz Potrzeba Bezpośredniego Kontakt z produktem (0,61). Czynniki czwarty, nazwany Rozważą, obejmował Unikanie Ryzyka (0,63), Nieuleganie Impulsom (0,87), Potrzebę Bezpośredniego Kontakt z produktem przed zakupem (0,57). Ostatni czynnik określono jako Konserwatyzm Konsumentki i składały się nań: Dystans do Nowości rynkowych (0,86), Poszukiwanie Różnorodności (-0,76), Unikanie Ryzyka (0,53). Nasilenie pięciu zmiennych powstałych wskutek redukcji obliczono metodą regresyjną, co z jednej strony zmniejsza ilość utraconych informacji, z drugiej zaś zachowuje ortogonalność zmiennych wynikowych. Ponieważ pod względem zaufania do innych e-konsumentki i konsumentki tradycyjni nie różnili się między sobą, tej zmiennej nie uwzględniano w testowanym modelu współzależności. Tabela 3 zawiera współczynniki korelacji r Pearsona pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

Po zastosowaniu analizy ścieżek za optymalny należy uznać układ relacji pomiędzy zmiennymi przedstawiony na Rysunku 1. Obliczeń dokonano przy użyciu programu AMOS 7.0, a zastosowana strategia obliczeń, w której punktem wyjścia były relacje pomiędzy zmiennymi sugerowane przez Ajzena (1991), miała częściowo charakter eksploracyjny. Po lewej stronie modelu znajdują się predyktory, po prawej natomiast – zmienne z modelu teorii

planowanego zachowania. Tuż przy ścieżkach umieszczono standaryzowane wagi regresji, a nad prawym górnym rogiem zmiennych endogenicznych wyróżnione kursywą wartości R^2 . Różnice pomiędzy modelem a wejściową macierzą korelacji nie były istotne statystycznie, funkcja rozbieżności liczona metodą największej wiarygodności (ML): $\chi^2 = 31,31$; $df = 33$; $p = 0,551$; inne wskaźniki również świadczyły o bardzo dobrym dopasowaniu modelu (przedział ufności RMSEA 0–0,041; PCLOSE = 0,987; GFI = 0,9804; AGFI = 0,960; HOELTER_{0,05} = 414).

W celu określenia procentu wyjaśnionej wariancji zmiennych zależnych przez zmienne niezależne wykorzystano wielokrotną analizę regresji liczoną metodą krokową. Okazało się, że zmienne z modelu planowanego zachowania tłumaczą 41% wariancji dokonywania bądź niedokonywania zakupów przez Internet w badanej próbie, $F(2, 271) = 92,12$; $p < 0,001$; zmienne w modelu: intencja ($\Delta R^2 = 0,39$) i kontrola behawioralna ($\Delta R^2 = 0,02$). Uwzględnienie w zestawie zmiennych niezależnych dodatkowo zmiennych egzogenicznych względem modelu planowanego zachowania zwiększa odsetek wyjaśnionej wariancji jedynie o 2% ($R^2 = 0,43$; zob. Rysunek 1). Jeżeli przedmiotem predykcji uczynimy Intencję e-zakupów, to odsetek wyjaśnionej wariancji zmiennej zależnej przez zmienne z modelu planowanego zachowania wynosi



Rysunek 1. Model uwarunkowań e-zakupów.

65%. Wyższy wskaźnik korelacji wielokrotnej wynika m.in. ze zbliżonego poziomu ogólności pomiaru analizowanych zmiennych.

Dodatkowo obliczono procent wyjaśnionej wariancji dla postawy, postrzeganych norm społecznych i kontroli behawioralnej przez zmienne egzogeniczne względem modelu. W przypadku postrzeganych korzyści odsetek ten wynosi 56%, $F(5, 268) = 67,14$; $p < 0,001$; zmienne w modelu regresji wielokrotnej: zamiłowanie do zakupów ($\Delta R^2 = 0,19$), rozważa ($\Delta R^2 = 0,16$), postawa wobec komputerów ($\Delta R^2 = 0,13$), konserwatyzm konsumencki ($\Delta R^2 = 0,06$) i zaufanie do innych ($\Delta R^2 = 0,02$). Dla postrzeganego bezpieczeństwa transakcji $R^2 = 0,41$; $F(5, 268) = 37,21$; $p < 0,001$; zmienne w modelu regresji wielokrotnej: rozważa ($\Delta R^2 = 0,17$), zamiłowanie do zakupów ($\Delta R^2 = 0,14$), postawa wobec komputerów ($\Delta R^2 = 0,05$), zaufanie do innych ($\Delta R^2 = 0,03$) oraz konserwatyzm konsumencki ($\Delta R^2 = 0,02$). Dla postrzeganych norm społecznych $R^2 = 0,33$; $F(5, 268) = 26,99$; $p < 0,001$ oraz dla postrzeganej kontroli behawioralnej $R^2 = 0,47$; $F(4, 269) = 60,01$; $p < 0,001$. Zmienne, które wchodziły w skład wyszczególnionych modeli regresji wielokrotnej, odpowiadają, oczywiście, relacjom oznaczonym strzałkami na Rysunku 1.

Dyskusja wyników

Najważniejszym celem przeprowadzonych badań było udzielenie odpowiedzi na pytanie, jaki jest układ współzależności zmiennych decydujących o specyfice e-konsumentów względem internautów ograniczających się do zakupów tradycyjnych. Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły wartość predykcijną większości zmiennych, które w dotychczasowych badaniach zachodnich uznawano za istotnie warunkujące e-zakup.

Wyniki badania wskazują na to, że konsumenci, którzy nabywają produkty w sieci, faktycznie prezentują bardziej pozytywną postawę wobec tej formy zakupów. Ich intencja dokonania zakupów w sieci w przyszłości również jest silniejsza niż w przypadku konsumentów, którzy jeszcze nie przekonali się do *e-commerce*. Wykazano także, że e-klienci mają bardzo wysokie poczucie kontroli behawioralnej, a w ich najbliższym otoczeniu handel elektroniczny spotyka się z dużą akceptacją. Postawa i normy społeczne mają udział w wyjaśnianiu zarówno samej intencji zakupu, jak i aspektu behawioralnego, czyli zachowania on-line.

Wyniki wcześniejszych badań sugerowały, że istnieje szereg psychologicznych korelatów większej skłonności do zaakceptowania oraz korzystania z elektronicznej formy zakupów. Badacze uważają, że konsumenci kupujący w sieci są bardziej ufni w stosunku do ludzi (Copas,

2003), innowacyjni (French i O’Cass, 2001; Limayem, Cheung i Chan, 2003; Limayem i in., 2000;), impulsywni (Donthu i Garcia, 1999; Karayanni, 2003), mają wyższy próg tolerancji ryzyka (Donthu i Garcia, 1999; Karayanni, 2003), poszukują różnorodności (Donthu i Garcia, 1999; Karayanni, 2003). Ponadto częściej wykorzystują najnowsze technologie w codziennym życiu (Bellman i in., 1999). Według niektórych autorów sama interakcja z komputerem sprawia im przyjemność (Goldsmith, 2000; Goldsmith i Goldsmith, 2002). Z powyższym twierdzeniem nie zgadzają się natomiast Li i in. (1999) oraz Koufaris i Hampton-Sosa (2002), którzy w swych badaniach nie stwierdzili istotnych różnic pomiędzy konsumentami kupującymi i niedokonującymi zakupów w sieci. Wyniki wielu badań potwierdzają natomiast tezę, że posiadana przez konsumentów wiedza na temat funkcjonowania Internetu i doświadczenie w zakresie obsługi sieci oraz zakupów on-line są wyznacznikiem prawdopodobieństwa, że skorzystają oni z usług wirtualnych sklepów (George, 2002; Miyazaki i Fernandez, 2001; Park, 2002).

Wyniki badań własnych w dużym stopniu potwierdziły te ustalenia. Konsumentów dokonujących zakupów w sieci cechuje większa impulsywność w podejmowaniu decyzji konsumenckich, większa tolerancja ryzyka podczas zakupów, potrzebują oni większej różnorodności w konsumpcji i szybciej akceptują nowości pojawiające się na rynku. W odróżnieniu od wyników badań Copasa (2003) nie stwierdzono różnic pomiędzy e-konsumentami i konsumentami tradycyjnymi pod względem zaufania do innych ludzi.

Istnieją różne opinie na temat tego, co motywuje e-klientów. Li i współpracownicy (1999), Swaminathan i in. (1999), Poole i O’Cass (2001) twierdzą, że klienci sklepów internetowych ponad interakcję z innymi ludźmi stawiają wygodę oraz możliwość sprawowania kontroli. Natomiast Brown, i in. (2001) uważają, że potrzeba kontaktów z innymi nie wywiera znaczącego wpływu na intencję zakupu on-line.

Uzyskane wyniki wskazują, że na zachowania polskich konsumentów w sieci wpływają takie zmienne, jak: postawa wobec procesu zakupów, potrzeba bezpośredniego kontaktu z produktem oraz postawa wobec komputerów. Konsumenci korzystający z usług sklepów internetowych nie uznają robienia zakupów za atrakcyjne zajęcie, nie potrzebują również nawiązywania relacji interpersonalnych w trakcie kupowania, nie uważając zakupów za istotną czynność społeczną. Nie wykazują zbyt dużej potrzeby bezpośredniego kontaktu z produktem przed zakupieniem go, przejawiają natomiast pozytywną postawę wobec nowoczesnych technologii. Z kolei konsumenci tradycyjni

w dużo większym stopniu cenią sobie bezpośredni kontakt zarówno z innymi konsumentami, jak i sprzedawcą. Robiąc zakupy, chcą mieć możliwość obejrzenia produktu, przymierzenia go czy też ocenienia jego walorów w trakcie bezpośrednich oględzin.

Ważnym wnioskiem wynikającym z zastosowanej analizy równań strukturalnych jest stwierdzenie, że model oparty na teorii planowanego zachowania pozwala dobrze przewidywać zarówno intencję, jak i same zakupy przez Internet. Wyjaśnia on zdecydowaną większość wariancji e-zakupów w porównaniu do modelu całościowego, zawierającego także zmienne egzogeniczne, i całkowicie wystarcza, aby wytłumaczyć wariację intencji e-zakupów w przyszłości bez odwoływania się do zmiennych spoza modelu, uwzględnionych w prezentowanym badaniu.

Wbrew założeniom autorów teorii planowanego zachowania w badaniach e-zakupów ustalono, że kontrola behawioralna jedynie pośrednio warunkuje intencję zakupu. Jednocześnie potwierdzono, że obok intencji spośród pozostałych elementów modelu planowanego zachowania tylko kontrola behawioralna stanowi dodatkowy predyktor zakupów internetowych. Uzyskany procent wyjaśnionej wariancji można uznać za zadowalający, biorąc pod uwagę względnie wysoki poziom ogólności twierdzeń w zastosowanych kwestionariuszach, badających postawę wobec e-zakupów w ogóle, a nie wobec wąsko zdefiniowanej czynności (por. Ajzen, 1991).

Zmienne egzogeniczne względem modelu planowanego zachowania, decydujące o specyfice psychologicznej e-konsumentów – takie jak tolerancja ryzyka, potrzeba różnorodności, akceptacja nowości i impulsywność, zamiłowanie do zakupów, zaufanie do innych oraz postawa wobec nowoczesnych technologii – są jedynie dobrymi predyktorami postawy wobec e-zakupów, postrzeganych norm społecznych i postrzeganej kontroli behawioralnej zakupów przez Internet. Nie są natomiast konieczne w przewidywaniu zachowań e-konsumentów, jeżeli dysponujemy pomiarami zmiennych z modelu planowanego zachowania.

Rozważając kwestię ograniczeń przeprowadzonych badań, należy zwrócić uwagę na kompromisowe rozwiązanie, przyjęte w procesie budowy modelu ścieżek. W przyszłości warto dobrać takie narzędzia pomiaru predyktorów e-zakupów spoza modelu planowanego zachowania, które umożliwiłyby skonstruowanie spójnego teoretycznie konstruktów na podstawie konfirmacyjnej analizy czynnikowej. Ze względu na trudności ze zbudowaniem takiego modelu uproszczono zadanie, stosując eksploracyjną analizę czynnikową w celu zredukowania liczby zmiennych wzajemnie nieskorelowanych, co jest bardziej adekwatnym postępowaniem w ramach ogólne-

go modelu liniowego niż w przypadku analizy równań strukturalnych. Kolejne ograniczenie wynika z samego przedmiotu badań, a więc Internetu, który rozwija się tak szybko, że wyniki badań dezaktualizują się niemal zaraz po ich uzyskaniu. Biorąc pod uwagę rozciągnięty w czasie proces powstawania publikacji na ten temat, niewykluczone, że niniejszy tekst i przedstawione w nim prawidłowości mogą mieć już, przynajmniej częściowo, charakter historyczny. Planując zatem przyszłe badania z uwzględnieniem omówionych tu wyników, należałoby wziąć poprawkę na upływ czasu.

Dalsze poszukiwania mogą pójść w kierunku zidentyfikowania kolejnych czynników warunkujących zachowania on-line, nie ograniczając się wyłącznie do weryfikacji tych, które uznaje się za istotne w badaniach zachodnich. Ważnym uzupełnieniem byłoby uwzględnienie zmiennych sytuacyjnych, gdyż w prezentowanych badaniach skoncentrowano się na uwarunkowaniach związanych z samymi konsumentami, a pomiar zachowania oparto na pochodzących od respondentów informacjach dotyczących przeszłości. Ciekawą modyfikacją badań korelacyjnych byłoby dokonanie pomiaru rzeczywistych zachowań w postaci e-zakupów po pomiarze potencjalnych predyktorów. Interesujące byłyby także badania eksperymentalne nad tym zagadnieniem.

Istotne byłoby również opracowanie typologii konsumentów on-line wraz z wszelkimi powiązaniem psychologicznymi i demograficznymi. Punktem wyjścia mogą być, na przykład, raporty z badania Diagnoza Społeczna (Czapiński i Panek, 2006, 2008), w których są analizowane między innymi uwarunkowania różnych sposobów korzystania z Internetu, w tym dokonywania zakupów on-line. Interesujące byłoby także powtórzenie badań w zaprezentowanej w tym artykule wersji po wzroście stopnia dostępności i upowszechnienia Internetu w Polsce – w celu zweryfikowania, czy ustalony zestaw predyktorów jest stabilny w czasie.

LITERATURA CYTOWANA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (2004). *The influence of attitudes on behavior*. Uzyskano 11 marca 2005 z <http://home.comcast.net/icek.ajzen/att.handbook.pdf>
- Andrews, R., Currim, I. (2003). Behavioral differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: Implications for enterprise design and marketing strategy. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 38–61.

- Bellman, S., Lohse, B. L., Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying: Findings from the Wharton Virtual Test Market. *Communications of the ACM*, 42(12), 32–38.
- Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2001). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666–1684.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. (2001). Trust in Internet shopping: Instrument development and validation through classical and modern approaches. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 23–32.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., Stem, D. E. (2000). Adoption of the Internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294–300.
- Copas, G. M. (2003). Can Internet shoppers be described by personality traits? *Usability News*, 5(1). Uzyskano 11 marca 2005 z <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/51/personality.htm>.
- Crisp, C. B., Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A. (1997). *Individual differences and Internet shopping attitudes and intentions*. Uzyskano 11 marca 2005 z http://ccwf.cc.utexas.edu/~crisp/Indiv_Shop.htm.
- Czapiński, J., Panek, T. (red.). (2006). *Diagnoza Społeczna 2005. Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: Vizja Press&IT.
- Czapiński, J., Panek, T. (red.). (2008). *Diagnoza Społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków*. Uzyskano 7 kwietnia 2008 z http://www.diagnoza.com/files/diagnoza2007/raport_11.11.pdf
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effect of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55–78.
- Donthu, N., Garcia, A. (1999). The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52–58.
- Eastlic, M. A., Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 209–223.
- Flynn, R. L., Goldsmith, R. E. (2001, listopad). *The impact of Internet knowledge on online buying attitudes, behavior, and future intentions: a structural modeling approach*. Wystąpienie na konferencji Society for Marketing Advances, Nowy Orlean. Uzyskano 5 listopada 2004 z <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/2001/66.pdf>
- Forrester Research (2007). *The state of retailing online 2007. Profitability and market sizing report*. Uzyskano 1 czerwca 2007 z <http://www.shop.org/soro07>
- French, T., O’Cass, A. (2001). Internet users’ adoption of web retailing: user and product dimensions. *Journal of Product & Brand Management*, 10(6), 361–381.
- Gemius (2006). *Internet 2006*. Uzyskano 1 czerwca 2007 z http://www.pliki.gemius.pl/Raporty/2006/Gemius_SA_Internet_2006.pdf
- George, J. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 165–180.
- Goldsmith, R. E. (2000). How innovativeness distinguishes online buyers. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(4), 323–333.
- Goldsmith, R. E. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the Internet: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 22–28.
- Goldsmith, R. E., Bridges, E. (2000). E-tailing vs retailing: Using attitudes to predict online buying behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(3), 245–253.
- Goldsmith, R. E., Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89–102.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. (2001, listopad). *Innovative online buyers*. Wystąpienie na konferencji Society for Marketing Advances, Nowy Orlean. Uzyskano 1 maja 2005 z <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/2001/toc.pdf>
- Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Karayanni, D. A. (2003). Web-shoppers and non-shoppers: Compatibility, relative advantage and demographics. *European Business Review*, 15(3), 141–152.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. (2002). *Consumer trust online: Examining the role of the experience with the Web Site*. Uzyskano 5 listopada 2004 z <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.pdf>
- Kraut, R., Scherlis, W., Mukhopadhyay, T., Manning, J., Kiesler, S. (1996). The home net field trial of residential Internet services. *Communications of the ACM*, 39(12), 55–63.
- Kwak, H., Fox, R. J., Zinkhan, G. M. (2002). What products can be successfully promoted and sold via the Internet? *Canadian Advertising Research Foundation*, 256, 5–13.
- Lee, M., Johnson, K. K. P. (2002). Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 146–157.
- Lepkowska-White, E. (1999). Internet shopping: Perceptions of offline and online consumers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). Uzyskano 11 marca 2005 z <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm>
- Li, N., Kuo, C., Russel, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer’s online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1–23.
- Li, N., Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. Uzyskano 5 listopada 2004 z http://melody.syr.edu/pzhang/publications/AMCIS02_Li_Zhang.pdf
- Lida, B. (2002). Can personality be used to predict how we use the Internet? *Usability News*, 4(2). Uzyskano 5 listopada 2004 z http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/42/e-shopping_personality.htm

- Limayem, M., Cheung, C., Chan, G. (2003, maj). *A meta-analysis of online consumer behavior empirical research*. Wystąpienie na 8th AIM Conference, Grenoble, Francja. Uzyskano 11 marca 2005 z <http://www.aim2003.iut2.upmf-grenoble.fr/Communications/LIMAYEM%20%20MK%20CHEUNG%20-%20CHAN.rtf>
- Limayem, M., Hirt, S. G., Cheung, C. (2003, czerwiec). *Habit in the context of IS continuance: Theory extension and scale development*. Wystąpienie na 11th European Conference on Information Systems, Naples, Włochy. Uzyskano 5 listopada 2004 z <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20030087.pdf>
- Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421–432.
- McCormack Brown, K. (1999). Theory of reasoned action/theory of planned behavior. Uzyskano 11 marca 2005 z http://hsc.usf.edu/~kmbrown/TRA_TPB.htm
- Miyazaki, A., D., Fernandez, A. (2001). Consumer perception of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 54–61.
- Park, C. (2002, lipiec). A model on the online buying intention with consumer characteristics and product type. Wystąpienie na "Australian World Wide Web Conference", Sunshine Coast, Queensland. Uzyskano 11 marca 2003 z <http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/park2/paper.html>
- Poole, M., O'Casey, A. (2001). *An exploratory study of the mall versus the online shopping environment*. Uzyskano 5 listopada 2004 z <http://130.195.95.71:8081/www/anzmac2001/anzmac/authors/pdfs/poole2.pdf>
- Skik, M., Limayem, M. (2002, maj). *Intention to buy from the web: a comparative study between Canada and Tunisia*. Wystąpienie na Seventh AIM Conference, Hammamet, Tunezja.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., Rao, B. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). Uzyskano 5 listopada 2004 z <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>
- Wojciszke, B. (2000). Postawy i ich zmiana. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki* (t. 3, s. 79–106). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
- Wu, J. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44.
- Yang, B., Lester, D. (2004). Attitudes toward buying online. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(1), 85–91.
- Zalewski, P. (2007). NetTrack: 12,7 mln internautów w Polsce. Uzyskano 14 czerwca 2007 z <http://www.internetstandard.pl/news/113841.html>

Psychological predictors of online shopping behavior

Oleg Gorbaniuk • Joanna Wiciok • Monika Hermanowicz-Górny

Institute of Psychology, Catholic University of Lublin

Abstract

The research was conducted to investigate the determinants of consumers' attitudes toward using new technology during the buying process (e-commerce). Two hundreds seventy four subjects participated in this study. The age of participants ranged from 19 to 55. One hundred thirty nine participants used the Internet for shopping, 135 participants were Internet users but had never done online shopping. The results are compatible to a large degree with studies that have been carried out in developed countries. The online shoppers are more impulsive in making decisions (during shopping), more variety oriented, and more risk tolerant than Internet users who do not shop online. Additionally, online purchasers accept new product faster than do traditional consumers. The relevant predictors of online shopping behavior are also: the attitude toward process of shopping, attitude toward computers and an experiential orientation (people who are experientially-oriented like seeing, touching and trying products before buying). The general model of psychological determinants was tested by path analysis. The path analysis showed that the theory of planned behavior by Ajzen and Fishbein can be a very useful tool in predicting online shopping behavior.

Key words: consumer behavior, e-commerce, path analysis, theory of planned behavior

Złożono: 23.04.2007

Złożono poprawiony tekst: 20.06.2007

Zaakceptowano do druku: 7.10.2007

Wzorce aktywności studentów w Internecie

Patrycja Rudnicka

Instytut Psychologii, Uniwersytet Śląski

Celem artykułu jest przedstawienie specyfiki aktywności studentów w Internecie, jak również jej uwarunkowań o charakterze psychologicznym. Zastosowanie analizy skupień pozwoliło na wyodrębnienie czterech klas użytkowników, różniących się pod względem układu temporalnych i ilościowych wyznaczników aktywności w Internecie. Uzyskane wyniki wskazują, że najliczniejsza jest klasa użytkowników, których aktywność można określić jako zrównoważoną, zidentyfikowano także klasy użytkowników intensywnie korzystających z możliwości sieci oraz dwie odmienne klasy wykluczonych – technologicznie i ograniczających własną aktywność. Przeprowadzone analizy statystyczne potwierdziły, że poszczególne klasy użytkowników różnią się pod względem cech psychologicznych, takich jak poczucie własnej skuteczności, postawy oraz lęk wobec komputerów i Internetu, jak również charakterystyk demograficznych.

Słowa kluczowe: cyfrowy podział, Internet, lęk, poczucie własnej skuteczności, postawy, wzorce korzystania

Wprowadzenie

Internet jest najmłodszym medium masowym, jednak w ostatnich latach stał się integralną częścią rzeczywistości społecznej. Równocześnie, wraz ze wzrostem liczby osób korzystających z sieci, coraz istotniejszym kryterium różnicującym internautów staje się odpowiedź na pytanie: „Co robisz w Internecie?” zamiast dotychczasowego: „Czy korzystasz z Internetu?”. Różnorodność podejmowanych działań staje się bowiem kolejnym kryterium cyfrowego podziału, tym razem przebiegającego wśród grup podłączonych do światowej pajęczyny. Cyfrowy podział ewoluje w kierunku cyfrowej nierówności. Systematyczne różnice pomiędzy grupami wyznaczone są obecnie nie tylko poprzez obiektywny dostęp technologii, ale również posiadane umiejętności w zakresie ich wykorzystywania i, w rezultacie, kształt aktywności (por. DiMaggio i Hargittai, 2001).

Opis aktywności jednostki w Internecie

Aktywność człowieka w Internecie można definiować jako zbiór czynności i działań podejmowanych w informacyjnej i społecznej przestrzeni Internetu, które wykonuje on, korzystając z określonych usług internetowych.

Działania te charakteryzuje celowość; aby osiągnąć swe zamierzenia, internauta może wykorzystywać równocześnie bądź na zmianę kilka odmiennych usług internetowych, takich jak, na przykład, poczta elektroniczna, gry czy też komunikatory.

Całokształt działań podejmowanych przez osobę w przestrzeni Internetu opisywać można na wiele sposobów. Istotnymi wymiarami są zarówno ilość podejmowanych działań, jak również ich treść. Niemniej ważne są także aspekty temporalne, takie jak staż i częstość korzystania oraz ilość czasu spędzanego on-line. Pierwsze dwie kategorie opisu wyrażają równocześnie doświadczenie, które wpływa na charakter aktywności jednostki, a także kształtuje jej postawy wobec medium oraz poczucie własnej skuteczności (Rudnicka, 2007).

Uwarunkowania aktywności w Internecie

Na kształt aktywności jednostki w Internecie wpływa wiele czynników; spośród nich szczególnie znaczenie mają cechy demograficzne, takie jak płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania czy też dochody. Często determinują one zarówno samo podejmowanie aktywności w Internecie i jej poziom, jak i sposób spędzania w nim czasu i preferowanie określonych usług internetowych (por. Jackson, Ervin, Gardner i Schmitt, 2001; Ono i Zawodny, 2003; Schumacher i Morahan-Martin, 2001; Teo i Lim, 2000; Whitley, 1997). Czynniki demograficzne mają tak-

Patrycja Rudnicka, Instytut Psychologii, Uniwersytet Śląski,
ul. Grażyńskiego 53, 40-126 Katowice
e-mail: rudnicka@us.edu.pl.

że kluczowe znaczenie dla kształtowania się zjawiska cyfrowego podziału (Batorski, 2006; Castells, 2003; Fox, 2005).

Czynniki sytuacyjne w interakcji z właściwościami jednostki nadają ostateczny kształt działaniom jednostki i zwrotnie regulują jej aktywność internetową. Specyfika korzystania z Internetu powoduje, że konieczne jest zwrócenie uwagi na działania podejmowane i w przestrzeni rzeczywistej, i w cyberprzestrzeni. Mamy w tym przypadku do czynienia zarówno z interakcją człowiek–komputer, zachodzącą w określonych warunkach fizycznych (miejscu, czasie), jak i interakcją człowiek–komputer–człowiek, zachodzącą w cyberprzestrzeni, której właściwości psychologiczne są odmienne (Suler, 1996). Oprócz tego mnogość usług i programów dostępnych podczas korzystania z Internetu może zarówno stymulować aktywność, jak i mieć działanie hamujące ze względu na niską ocenę własnych kompetencji jednostki czy też pojawianie się określonych odczuć, na przykład lęku (Rudnicka, 2005).

Odmienne problemy wiążą się z warunkami korzystania z sieci. Dla pełnego i swobodnego kształtowania się aktywności najbardziej sprzyjający jest dostęp do sieci w miejscu zamieszkania. Natomiast inne czynniki kształtujące jakość interakcji to cechy technologiczne sytuacji korzystania z medium (np. łatwość używania, szybkość działania, cechy strony internetowej). Czynniki te wpływają na postawy użytkowników wobec medium, ale, przede wszystkim, mogą się przyczyniać do pojawiania się podczas wykonywania zadań internetowych zjawiska przepływu (*flow*), wiążącego się z odczuwaniem satysfakcji i zadowolenia (por. Chen, Wigand i Nilan, 1999; Csikszentmihalyi, 2005; Finneran i Zhang, 2003; Rettie, 2001).

Uwarunkowania indywidualne podejmowania aktywności w Internecie

Spośród licznych doniesień badawczych na temat roli cech indywidualnych w kształtowaniu aktywności człowieka w Internecie chciałabym przytoczyć przede wszystkim te z nich, które dotyczą czynników odpowiedzialnych za akceptację nowych technologii. Koncentrują się one na wyjaśnianiu roli uniwersalnych charakterystyk – najczęściej o charakterze poznawczym bądź afektywnym – w korzystaniu z technologii informacyjnych (Compeau, Higgins i Huff, 1999; Davis, 1989; Venkatesh, Morris, Davis i Davis, 2003).

Poczucie własnej skuteczności. Podejście społeczno-poznawcze – a przede wszystkim centralne dla tej teorii pojęcie poczucia własnej skuteczności (Bandura, 1997, 2001) – stało się punktem wyjścia do wielu badań dotyczących korzystania z komputera (por. m.in. Compeau

i Higgins, 1995; Compeau i in., 1999; Hill, Smith i Mann, 1987; Igbaria i Iivari, 1995; Karsten i Roth, 1998). Od kilku lat coraz liczniejsze są także doniesienia badawcze na temat poczucia własnej skuteczności w sytuacji korzystania z Internetu. Poczucie własnej skuteczności związane z użytkowaniem Internetu (*Internet self-efficacy* – ISE) to stopień przekonania jednostki, że na bazie swoich umiejętności będzie potrafiła skutecznie korzystać z Internetu – wykonać w nim zamierzone działania. Istotne dla oceny ISE są przekonania jednostki dotyczące jej umiejętności zarówno obsługi urządzenia i konkretnych programów, jak i korzystania z określonych usług internetowych (por. m.in. Durndell i Haag, 2002; Eastin i LaRose, 2000; Sam, Othman i Nordin, 2005; Yi i Hwang, 2003).

Postawy wobec Internetu. We współcześnie funkcjonujących modelach akceptacji technologii postawę użytkownika traktuje się jako predyktor przyszłych działań. Postawy wobec komputerów i Internetu kształtowane są, przede wszystkim, w wyniku wcześniejszych doświadczeń jednostki, przy czym – jak podkreślają badacze – istotnym czynnikiem jest możliwość korzystania z technologii w domu. Badacze wskazują także, iż kształt postaw w znacznej mierze zależy od takich cech, jak płeć, wiek i inne charakterystyki społeczne oraz demograficzne (Anandarajan, Simmers i Igbaria, 2000; Levine i Donitza-Schmidt, 1998; Schumacher i Morhan-Martin, 2001; Smith, Caputi i Rawstorne, 2000; Torkzadeh i Van Dyke, 2002).

Lęk wobec komputerów oraz Internetu. W latach 80. XX wieku, wraz z upowszechnianiem się komputerów, zmieniał się profil użytkowników. Z tamtego okresu pochodzą pierwsze prace badawcze dotyczące zjawiska lęku wobec komputerów (za: Chua, Chen i Wong, 1999). Od tego czasu rdzeń definicji nie zmienił się – interakcja, rzeczywista lub antycypowana, z komputerem wywołuje w jednostce dyskomfort i wzbudza negatywne emocje (por. m.in. Bozionelos, 2001; Rosen i Weil, 1995). Autorzy wskazują również, iż lęk wobec komputerów jest stanem, a więc ma zmienny, sytuacyjnie uwarunkowany charakter. Konsekwencje lęku to przede wszystkim unikanie sytuacji, w których konieczne jest korzystanie z komputera (Chuai in., 1999).

Lęk wobec Internetu można przewidywać na podstawie lęku wobec komputerów i najczęściej przejawia się on w podobny sposób, czyli w rzadszym korzystaniu bądź spędzaniu mniej czasu on-line (Barbeite i Weiss, 2004; Dinev, 2002; Joiner i in., 2005). W porównaniu ze statycznym korzystaniem z komputera, po podłączeniu do sieci pojawiają się nowe możliwości w zakresie zarówno interakcji człowiek–komputer, jak i interakcji pomiędzy użytkownikami, które mogą stać się źródłem lęku (Chou,

2003; Presno, 1998). Konieczne jest również uwzględnienie specyficznych cech sieci, mogą one bowiem dodatkowo stymulować lęk – korzystanie z Internetu może rodzić poczucie zagrożenia z powodu komputerowych włamań, wirusów, spamu, a także monitorowania czy wręcz szpiegowania poczynań jednostki (Dinev, 2002).

Aktywność w kontekście cyfrowego podziału i wykluczenia

Różnice w udziale poszczególnych grup społecznych w populacji on-line, a także prezentowanej przez nie aktywności mogą wynikać z braku dostępu technologicznego z przyczyn ekonomicznych, ale także z braku umiejętności. Ciekawe podejście prezentują DiMaggio i Hargittai (2001), którzy zwracają uwagę na to, że powoli, wraz ze wzrostem liczby osób korzystających z sieci, kryterium ewentualnych podziałów przestaje być obiektywna dostępność technologii, a coraz istotniejsze stają się różnice – a dokładniej: nierówności – między ludźmi, wyrażające się w poziomie kompetencji czy też zakresie aktywności. Klasyfikacja autorstwa DiMaggio i Hargittai obejmuje pięć poziomów przejawiania się cyfrowych nierówności, od (1) dostępności technologii, przez (2) autonomię korzystania, (3) zakres działań podejmowanych w sieci, (4) możliwość uzyskania wsparcia społecznego, aż po (5) poziom umiejętności. Wielopoziomowa koncepcja cyfrowego podziału lepiej pasuje do aktualnych wzorców korzystania z Internetu na świecie niż klasyczne założenia teorii cyfrowego podziału oparte głównie na kryterium braku dostępu (Castells, 2003). Zarazem klasyfikacja wielopoziomowa wyraźnie wskazuje na rosnącą rolę indywidualnych uwarunkowań w kształtowaniu aktywności człowieka w sieci.

Cyfrowy podział tradycyjnie wiąże się z obiektywnymi utrudnieniami w dostępie do sieci, jednak wśród osób nieużywających Internetu albo drastycznie ograniczających swoją aktywność można znaleźć takie, które mają dostęp do Internetu lub mogą podłączyć się do sieci, ale nie wykorzystują w pełni tych możliwości. Można przypuszczać, że w przypadku osób dobrowolnie wykluczających się z grupy korzystających z sieci (*non-users*) istotne są ich charakterystyki indywidualne, a więc będące przedmiotem analizy niniejszego artykułu postawy, emocje i poczucie własnej skuteczności (por. Selwyn, 2003). W przypadku dobrowolnego wykluczania się z grup użytkowników podstawowe znaczenie mają postawa i brak zainteresowania. Oprócz tego osoby niekorzystające z Internetu często wskazują jako przyczynę takiego stanu rzeczy brak wiedzy o tym, jak z niego korzystać, albo też podkreślają, że jest on trudny w obsłudze (Batorski, 2006; eEurope, 2004).

Wśród polskich internautów osoby młode, uczniowie i studenci, stanowią niemal 40%, co czyni z nich najliczniejszą grupę użytkowników sieci (SMG/KRC, 2006). Brak jednak szczegółowych informacji o tym, jak dokładnie przedstawia się aktywność osób w tej grupie wiekowej, nie jest więc wykluczone, że pomimo obiektywnie dobrych warunków dostępu do sieci (kampusy uniwersyteckie oraz szkoły zwykle oferują go bezpłatnie) zaznaczają się wśród nich różnice w zakresie podejmowanych działań i preferowanych usług. Ważne wydaje się także pogłębienie wiedzy o psychologicznych charakterystykach tej grupy, takich jak poziom poczucia własnej skuteczności, postawy wobec Internetu oraz lęk.

Na podstawie przytoczonych informacji i rozważań teoretycznych dotyczących specyfiki i uwarunkowań aktywności w Internecie sformułowano następujące pytania badawcze: Czy wśród badanych studentów można spotkać się z odmiennymi wzorcami aktywności? Czym charakteryzują się poszczególne wzorce aktywności? A także, które czynniki, spośród demograficznych i psychologicznych uwarunkowań aktywności, najwyraźniej różnicują poszczególne klasy użytkowników?

Metoda

Osoby badane

W badaniu uczestniczyli studenci kilkunastu wydziałów oraz innych jednostek organizacyjnych Uniwersytetu Śląskiego. Badaniami objęto grupę 1324 osób. Po wyeliminowaniu ankiet, które z powodu braków danych nie nadawały się do dalszej analizy, ostateczna liczebność próby wyniosła 1288 osób. Dobór do grupy był celowy. Podstawą wyboru osób badanych było założenie, że w przypadku grupy w miarę jednorodnej pod względem możliwości dostępu do Internetu rola czynników psychologicznych w regulacji podejmowania aktywności w Internecie będzie znacznie bardziej wyrazista i łatwiejsza do uchwycenia, gdyż nie maskuje jej wpływ czynników środowiskowych. Ponadto w przypadku grupy studentów uczelni wyższej można zminimalizować ryzyko, że niepodejmowanie aktywności w Internecie jest wynikiem ograniczeń technologicznych i ekonomicznych – zarówno poszczególne wydziały, jak i inne jednostki uniwersyteckie oferują bezpłatny dostęp do sieci. W pracy przedstawiono wyniki uzyskane od 852 kobiet (66%) i 436 mężczyzn (34%). Najmłodsza badana osoba miała 18 lat, a najstarsza 44 lata ($M = 21,49$; $SD = 2,15$).

Narzędzia badawcze

Aktywność w Internecie. Zbieranie informacji dotyczących ilościowych i jakościowych wymiarów aktywności odbywało się z wykorzystaniem Kwestionariusza

Internetowego (KI), stworzonego przez autorkę badania (Rudnicka, 2007). Za pomocą skal dyskretnych osoba badana dokonywała samooceny w zakresie stażu i częstości korzystania z Internetu, przeciętnej ilości czasu spędzanego w Internecie dziennie i w tygodniu poprzedzającym badanie, liczby i typu miejsc korzystania z Internetu oraz deklarowała częstość korzystania z poszczególnych usług internetowych (lista dziewięciu usług: e-mail, WWW, IRC, czat, komunikatory IM, sieci P2P, FTP, Usenet News, gry on-line) oraz działań podejmowanych w sieci (lista 27 działań, m.in. korzystanie z wyszukiwarek internetowych, dyskusowanie na forach czy też prowadzenie bloga. Odpowiadała także na pytanie otwarte pozwalające na uzupełnienie listy o inne podejmowane przez siebie działania). Podstawą klasyfikacji usług była odmienność technologiczna – charakteryzują się one różnymi protokołami przesyłu danych. Z kolei podstawą wyodrębnienia działań była ich treść – chodziło o różnorodne działania, często podejmowane w ramach jednej usługi, na przykład wyszukiwanie informacji czy dyskusowanie na forach internetowych, które odbywają się za pośrednictwem usługi WWW. Warto dodać, że opis aktywności internetowej poprzez możliwe działania jest z pewnością bardziej naturalny, jednak w przeciwieństwie do zamkniętego zbioru usług, nastęca znacznie więcej problemów, ponieważ liczbę działań ogranicza jedynie pomysłowość użytkowników i programistów. Obserwując współczesną sieć, można także dostrzec wyraźną tendencję do poszerzania tradycyjnych możliwości usług i łączenia ich. Jako przykład ponownie może posłużyć usługa WWW – kiedyś porównywana do hipertekstowej książki, a obecnie oferująca całe spektrum multimedialnych możliwości interakcji i komunikowania się oraz tworzenia treści.

Poczucie własnej skuteczności. Nasilenie tej zmiennej szacowano za pomocą Miary Poczucia Własnej Skuteczności w Internecie (*Internet Self-Efficacy Measure* – ISEM). Skala ta jest modyfikacją narzędzia do pomiaru poziomu poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do komputerów – *Computer Self-Efficacy Measure* (CSEM) autorstwa Compeau i Higginsa (1995). Skala ISEM umożliwia pomiar zgeneralizowanego przekonania jednostki o skuteczności własnego działania w Internecie. Składa się z 10 stwierdzeń opisujących warunki realizacji nowego zadania, sformułowanych w postaci drugiego członu niedokończonego zdania: „Mogę wykonać dowolne, nieznanne mi wcześniej zadanie w Internecie...”. Poszczególne stwierdzenia różnicuje charakter możliwego do uzyskania wsparcia ze strony innych osób oraz możliwości wykorzystania swoich poprzednich doświadczeń, na przykład: „...jeśli mogłem/am wcześniej obserwować kogoś wykonującego to zadanie”, „...jeśli będę miał/a wystarczającą

ilość czasu na jego wykonanie”, „...jeśli kiedyś wykonywałem/am podobne zadanie”. Respondent określa swoje ogólne przekonanie dotyczące możliwości wykonania zadania w danych warunkach (kafeteria odpowiedzi: „tak”, „nie”), a następnie szacuje stopień swojej pewności za pomocą 10-stopniowej skali od 1 („brak pewności”) do 10 („całkowita pewność”). Wyniki skali mieszczą się w przedziale od 10 do 100 punktów, suma wyników odzwierciedla poziom przekonania jednostki o własnej skuteczności. Wartość współczynnika rzetelności α Cronbacha dla skali ISEM wyniosła 0,93 (Rudnicka, 2007).

Postawy wobec Internetu. W celu określenia postawy osób badanych wobec Internetu wykorzystano Skalę Postaw wobec Internetu (*Internet Attitude Scale* – IAS), będącą modyfikacją skali służącej do oceny postaw wobec komputerów – *Computer Attitude Scale* (CAS), opracowanej przez Nickella i Pinto (1986). Modyfikacja skali CAS polegała na zastąpieniu w poszczególnych twierdzeniach odwołań do komputerów odniesieniami do Internetu. Podobną techniką z powodzeniem posługiwano się w kilku innych pracach badawczych (np. Anandarajan i in., 2000; Durndell i Haag, 2002; Sam i in., 2005). Skala IAS składa się z 20 pozycji. Osoba badana proszona jest o ocenę stopnia, w jakim zgadza się z przedstawionymi twierdzeniami pozytywnymi (np. „Internet zapewnia nam lepszą przyszłość”) i negatywnymi (np. „Ludzie stają się niewolnikami Internetu”) za pomocą pięciostopniowej skali Likerta od 1 („zdecydowanie się nie zgadzam”) do 5 („zdecydowanie się zgadzam”). Wyniki skali mieszczą się w przedziale od 20 do 100 punktów. Im wyższy wynik, tym bardziej pozytywne postawy wobec Internetu prezentuje respondent. Współczynnik rzetelności α Cronbacha skali IAS wyniósł 0,75 (Rudnicka, 2007).

Lęk wobec komputerów. Pomiaru dokonywano za pomocą Skali Lęku wobec Komputerów (*Computer Anxiety Rating Scale* – CARS) autorstwa Heinssena, Glass i Knight (1987). Według autorów skali lęk to obawa przed używaniem komputera i wpływem komputera na funkcjonowanie jednostki. Lęk ten wyraża się w negatywnych myślach i odczuciach związanych z komputerem (np. „Obawiam się używania komputera”), a także przeświadczeniu osoby badanej, że nie uda jej się opanować umiejętności jego obsługi (np. „Waham się, czy używać komputera, bo mogę popełnić błędy, których nie będę mógł/mogła poprawić” czy pozycja punktowana odwrotnie: „Każdy potrafi nauczyć się obsługi komputera, jeśli jest wytrwały i ma silną motywację”). Skala CARS składa się z 19 twierdzeń; osoba badana proszona jest o ocenę stopnia ich zgodności z własnymi przekonaniem za pomocą skali Likerta od 1 („zdecydowanie się nie zgadzam”) do 5 („zdecydowanie się zgadzam”). Wyniki skali mieszczą

się w przedziale od 19 do 95 punktów. Jak podają autorzy skali, wynik poniżej 32 punktów wskazuje na niski poziom lęku, powyżej zaś 55 punktów – na poziom wysoki (Heinssen i in., 1987). Współczynnik rzetelności α Cronbacha skali CARS wynosi 0,87 (Rudnicka, 2007).

Lęk wobec Internetu. Pomiar lęku wobec Internetu przeprowadzono za pomocą Internetowej Skali Lęku (ISL), narzędzia własnego autorstwa. Skala pozwala zmierzyć lęk związany z negatywną oceną własnych kompetencji jednostki, powodujący dyskomfort emocjonalny i niepokój podczas korzystania z sieci (np. „Boję się, że się ośmieszę, nieumiejętnie korzystając z Internetu”), a także lęk będący konsekwencją postrzegania pewnych aspektów korzystania z Internetu i jego cech – takich jak możliwość przechwycenia danych przez osoby trzecie, włamanie do komputera, spamowanie – jako zagrażających (np. „Martwię się, że ktoś może wykraść i wykorzystać dane na mój temat, które przesyłam Internetem”, „Obawiam się, że korzystając z Internetu, mogę zawirusować mój komputer”). Skala ISL składa się z 18 pozycji. Osoba badana proszona jest o oszacowanie częstości odczuwania, w związku z określonymi działaniami i sytuacjami internetowymi, określonych emocji. Oceny dokonuje na pięciostopniowej skali od 1 („nigdy”) do 5 („zawsze”). Wyniki skali mieszczą się w przedziale od 18 do 90 punktów; wysokość wyniku odzwierciedla nasilenie lęku jednostki wobec Internetu. Rzetelność pomiaru szacowana za pomocą współczynnika α Cronbacha wyniosła 0,88 (Rudnicka, 2007).

Procedura badawcza

Badania grupowe prowadzono od stycznia do marca 2006 roku. Osoby badane wypełniały kwestionariusze typu papier-ołówek w obecności ankieterów. Udział w badaniach był dobrowolny, uczestników informowano, że w dowolnym momencie mogą z niego zrezygnować. W celu zapewnienia anonimowości badanych, nie zbierano danych umożliwiających ich bezpośrednią identyfikację. Przedstawione w artykule analizy statystyczne przeprowadzono z zastosowaniem programu SPSS 14.

Wyniki

Klasy użytkowników i ich charakterystyka

Analizę skupień, której celem była identyfikacja klas użytkowników podobnych pod względem układu temporalnych i ilościowych cech aktywności internetowej, przeprowadzono przy użyciu procedury dwustopniowego grupowania. Procedura ta, dostępna w pakiecie statystycznym SPSS, jest narzędziem eksploracyjnym, pozwalającym na identyfikację w zbiorze danych naturalnych zgrupowań (skupień), które nie są widoczne w inny

sposób. Zastosowane algorytmy umożliwiające równoczesną analizę zmiennych jakościowych i ilościowych, a także łatwość i szybkość obsługi dużych zbiorów danych odróżniają ją od innych metod grupowania, takich jak hierarchiczna analiza skupień i analiza skupień metodą k -średnich (Norušis, 2006).

Zmienne, na podstawie których wyodrębniono skupienia, to zmienne opisujące doświadczenie: częstość i staż korzystania z Internetu, temporalne wyznaczniki aktywności (przeciętna liczba godzin spędzanych w Internecie, a także liczba godzin spędzonych w sieci w tygodniu poprzedzającym badanie) oraz zmienne wyrażające różnorodność doświadczeń (ogólna liczba wykorzystywanych usług i podejmowanych działań).

W celu zminimalizowania wpływu skali, w jakiej mierzone były zmienne, poddano je standaryzacji. Wpływ kolejności poszczególnych obserwacji w próbie na wynik grupowania zmniejszono poprzez posortowanie zbioru obserwacji według wygenerowanych losowo liczb. Za miarę odległości skupień przyjęto logarytm wiarygodności, a jako kryterium grupowania wybrano Bayesowskie Kryterium Informacyjne Schwartza (BIC).

Za optymalne rozwiązanie uznano liczbę czterech skupień. Liczebności poszczególnych klas użytkowników przedstawiono w Tabeli 1. Najmniej liczne skupienie stanowi około 18% próby, natomiast najliczniejsze gromadzi 36% osób badanych.

W przypadku Skupienia 1, Skupienia 2 i Skupienia 4 kryteria, które najsilniej różnicowały klasy użytkowników, to ilość czasu spędzanego w Internecie zarówno w ostatnim tygodniu, jak i przeciętnie, natomiast w przypadku Skupienia 3 – częstość korzystania. Kryterium stażu okazało się istotne jedynie w odniesieniu do Skupienia 2, w którym znaczna część osób miała ponad pięcioletni staż korzystania. Przyczyną braku istotnego wpływu kryterium stażu na przynależność do pozostałych skupień jest dominacja wśród osób badanych użytkowników o stażu dwu- i pięcioletnim. Poszczególne skupienia są także zróżnicowane pod względem kompozycji poszczególnych wymiarów zmiennych kategoryalnych: stażu, częstości korzystania i ilości czasu spędzanego w Internecie. Na podstawie ich analizy wybrano kryteria najlepiej

Tabela 1.
Liczebność poszczególnych skupień (klas użytkowników)

Skupienie	<i>N</i>	%
1	461	35,8
2	336	26,1
3	228	17,7
4	263	20,4

Tabela 2.

Cechy dystynktywne poszczególnych skupień (klas użytkowników) w zakresie zmiennych jakościowych

Zmienna	Skupienie				mediana dla całej grupy
	1	2	3	4	
Staż	najczęściej 2 do 5 lat	2 do 5 lat i powyżej 5 lat	najczęściej 2 do 5 lat	najczęściej 2 do 5 lat	2 do 5 lat
Częstość korzystania	codziennie lub kilka razy w tygodniu	codziennie	raz w tygodniu i rzadziej	kilka razy w tygodniu lub codziennie	codziennie
Przeciętny czas korzystania z Internetu	najczęściej do 4 godzin	powyżej 2 godzin, najczęściej od 4 do 6 godzin	najczęściej poniżej 2 godzin	poniżej 2 godzin	2 do 4 godzin
Czas korzystania z Internetu w tygodniu poprzedzającym badanie	najczęściej 7 do 14 godzin	powyżej 21 godzin	poniżej 7 godzin lub nie korzystał	poniżej 7 godzin	7 do 14 godzin

Tabela 3.

Środki ciężkości zmiennych ilościowych dla poszczególnych skupień (klas użytkowników)

Zmienna		Skupienie				cała grupa
		1	2	3	4	
Liczba wykorzystywanych usług	M	6,12	7,33	4,19	5,19	5,91
	SD	1,70	1,51	1,94	1,84	2,04
Liczba podejmowanych działań	M	16,20	19,97	9,80	13,79	15,56
	SD	4,43	4,06	4,60	4,52	5,5

Tabela 4.

Procentowy rozkład cech demograficznych poszczególnych skupień (klas użytkowników)

Zmienna		Skupienie				cała grupa
		1	2	3	4	
Płeć	mężczyźni	30,4	60,4	21,9	16,3	34
	kobiety	69,6	39,6	78,1	83,7	66
Kierunek studiów	humanistyczne	47,1	28,0	49,1	56,7	44,4
	informatyczne	12,4	39,3	5,3	3,4	16,3
	matematyczno-przyrodnicze	31,7	21,7	39,9	34,2	31,3
	ekonomiczne	8,9	11,0	5,7	5,7	8,3
Typowe miejsce korzystania z Internetu	dom	93,3	96,4	25,0	80,6	79,4
	uczelnia	2,6	0,9	21,9	7,2	6,5
	praca	0,7	1,2	1,3	1,1	1,0
	kawiarenka internetowa	0,2	–	9,6	0,4	1,9
	rodzina, znajomi	1,5	–	39,9	6,5	8,9
	inne miejsce	1,7	1,5	2,2	4,2	2,3

opisujące wzorce korzystania z Internetu poszczególnych klas użytkowników, przedstawione w Tabeli 2.

Środki ciężkości (centroidy) dla skupień w odniesieniu do zmiennych ilościowych – liczby wykorzystywanych usług i podejmowanych działań – przedstawiono w Tabeli 3. Oprócz zróżnicowania wartości dla poszczególnych skupień zwraca uwagę fakt, iż w przypadku Skupienia 1 i Skupienia 2 średnie wartości skupień są wyższe niż przeciętne, natomiast w odniesieniu do Skupienia 3 i Skupienia 4 można obserwować wartości niższe niż przeciętne.

Pomiędzy poszczególnymi skupieniami zaznaczają się wyraźne różnice w zakresie zmiennych demograficznych, a więc płci, kierunku studiów, a także dostępności Internetu w miejscu zamieszkania. Dominacja mężczyzn zaznacza się jedynie w odniesieniu do Skupienia 2, dominacja kobiet widoczna jest w odniesieniu do Skupienia 4, w pozostałych przeważają kobiety, przy czym rozkład liczebności płci zbliżony jest do rozkładu w próbie. Zróżnicowanie rozkładu płci w poszczególnych skupieniach zweryfikowano przy użyciu testu χ^2 . Uzyskane wyniki wskazują na występowanie statystycznie istotnych różnic w zakresie rozkładu płci cechującego poszczególne skupienia, $\chi^2(3, N = 1288) = 158,84; p < 0,001$.

Udział osób studiujących na poszczególnych kierunkach także różnicuje skupienia, $\chi^2(9, N = 1288) = 211,53; p < 0,001$. Zwraca uwagę Skupienie 2, w którym udział studentów kierunków informatycznych, a także ekonomicznych jest wyższy, niż w pozostałych, w których dominują studenci kierunków humanistycznych i matematyczno-przyrodniczych. W poszczególnych skupieniach zaznaczają się także różnice w zakresie miejsc korzystania z Internetu. Odsetek osób korzystających z Internetu w domu w przypadku trzech skupień przekracza 80%, natomiast dla Skupienia 3 wynosi zaledwie 25%. W Tabeli 4 przedstawiono charakterystyczne cechy poszczególnych skupień w zakresie opisanych powyżej zmiennych.

Psychologiczna charakterystyka klas użytkowników

Celem ostatniej z przeprowadzonych analiz statystycznych było sprawdzenie, czy w zależności od prezentowanego wzorca korzystania z Internetu (przynależności do jednej z czterech klas użytkowników) zaznaczają się różnice w zakresie poziomu poczucia własnej skuteczności, a także postaw i lęku. Zastosowano wielowymiarową analizę wariancji (MANOVA) przy założonym poziomie istotności statystycznej $p < 0,001$. Ze względu na zakłócenie założenia o niejednorodności wariancji w odniesieniu do zmiennej ISEM w procedurze porównań *post-hoc* wykorzystano test Gamesa-Howella. Natomiast ze względu na istotną statystycznie wysoką korelację między zmiennymi opisującymi lęk wobec komputerów i lęk

Tabela 5.

Statystyki opisowe wyników uzyskanych przez badaną grupę w skalach ISEM, IAS, CARS i ISL ($N = 1288$)

Zmienna	<i>N</i>	Min	Max	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>
ISEM	1288	10	100	71,21	74	18,91
IAS	1288	44	89	70,32	70	7,31
CARS	1288	19	80	40,80	41	9,52
ISL	1288	18	76	39,74	39	10,38

wobec Internetu, $r(1286) = 0,65; p < 0,001$, utworzono zmienną kompozytową opisującą ogólny poziom lęku, będącą sumą wyników uzyskanych w obydwu skalach (CARS/ISL).

Statystyki opisowe wyników pomiaru skalami badawczymi poczucia własnej skuteczności, postaw wobec Internetu, lęku wobec komputera i lęku wobec Internetu przedstawiono w Tabeli 5.

Przeprowadzone procedury statystyczne wykazały, że średnie wyniki w skalach mierzących poczucie własnej skuteczności, postawy i oba rodzaje lęku, uzyskane przez osoby należące do poszczególnych skupień, różnią się istotnie, Λ Wilksa = 0,794; $F(9, 3120) = 34,56; p < 0,001$; $\eta^2 = 0,074$. W przypadku wszystkich badanych zmiennych potwierdzono istotność różnic pomiędzy średnimi wynikami osób należących do poszczególnych skupień na skalach ISEM ($F = 76,62; p < 0,001$), IAS ($F = 52,10; p < 0,001$) oraz CARS/ISL ($F = 72,23; p < 0,001$). Związek pomiędzy przynależnością do klasy a uzyskiwanymi wynikami w przypadku każdej ze zmiennych uznać można za silny, $\eta = 0,33$ dla skali IAS, $\eta = 0,38$ dla skali CARS/ISL oraz $\eta = 0,39$ dla skali ISEM.

Kolejnym krokiem było przeprowadzenie testów *post-hoc*. W Tabeli 6 przedstawiono statystyki opisowe poszczególnych zmiennych w rozbiciu na skupienia.

W celu dalszej eksploracji różnic i podobieństw pomiędzy skupieniami posłużono się testami *post-hoc*. Potwierdziły one, że na tle wszystkich czterech grup najsilniej zaznaczona jest odmienność skupienia drugiego. Średnie wyniki uzyskane na skali ISEM przez osoby należące do Skupienia 2 są istotnie wyższe niż uzyskane przez osoby należące do pozostałych skupień. W skali postaw badani należący do tej klasy także uzyskali istotnie wyższe wyniki, natomiast poziom ich lęku był niższy niż osób z pozostałych skupień. Nieco odmienne zależności stwierdzono w przypadku Skupienia 3 i Skupienia 4. Średnie wyniki poszczególnych skal w tych grupach są zbliżone. Jednak w porównaniu z wynikami uzyskanymi przez osoby należące do pozostałych skupień okazują się niższe w zakresie poczucia własnej skuteczności i postaw

Tabela 6.

Średnie i odchylenia standardowe wyników w skalach ISEM, IAS i CARS/ISL w klasach użytkowników wyodrębnionych na podstawie analizy skupień

Skupienie	N	ISEM		IAS		CARS/ISL	
		M	SD	M	SD	M	SD
1	461	71,62	17,53	71,09	6,52	80,40	16,63
2	336	82,00	14,54	73,31	7,09	70,39	16,40
3	228	61,79	19,81	66,57	7,50	89,40	18,12
4	263	64,90	18,47	68,38	6,82	86,08	16,02

oraz wyższe w przypadku lęku zarówno od wyników Skupienia 2, jak i Skupienia 1.

Dyskusja i wnioski

Wśród osób badanych można wyróżnić klasy użytkowników, które cechuje odmienny układ temporalnych, ilościowych i sytuacyjnych aspektów korzystania z sieci. Uwagę zwracają przede wszystkim różnice w zakresie liczby wykorzystywanych usług i podejmowanych działań. Jest to szczególnie istotne w kontekście podobnego stażu osób badanych, a także podobnych możliwości dostępu do Internetu (poza Skupieniem 3).

Łącząc informacje dotyczące charakterystyk poszczególnych klas pod względem częstości korzystania, liczby działań i możliwości dostępu do Internetu z wiedzą o demograficznych właściwościach należących do nich osób, uzyskuje się pełniejszy obraz czynników kształtujących aktywność badanych. Aktywność, którą można opisać jako zrównoważoną, cechuje 36% osób badanych (Skupienie 1). Struktura demograficzna tej grupy jest zbliżona do struktury próby; zaznacza się w niej podobna przewaga kobiet oraz studentów kierunków humanistycznych. Zdecydowana większość osób należących do tej grupy ma możliwość korzystania z Internetu w domu. Liczba podejmowanych przez nie działań wskazuje na duże zróżnicowanie aktywności (por. Rudnicka, 2007). W przypadku kolejnej klasy użytkowników, obejmującej 26% badanej próby, zwraca uwagę intensywne wykorzystywanie dużej liczby usług i działań, jak również znaczny staż korzystania z sieci (Skupienie 2). W grupie tej zaznacza się przewaga mężczyzn, a także studentów kierunków informatycznych i ekonomicznych.

Odmienny charakter aktywności prezentują dwie pozostałe klasy (Skupienia 3 i 4). Użytkownicy należący do klasy trzeciej korzystają z Internetu najrzadziej i z reguły przez krótki czas. Co zrozumiałe, ich aktywność jest najbardziej zubożona. Taki kształt aktywności wymuszają ograniczenia technologiczne – zaledwie 25% spośród tych osób ma możliwość korzystania z Internetu w domu.

Najczęściej korzystają one z sieci u rodziny i znajomych – tę grupę użytkowników można nazwać sporadycznymi internautami. Główne cechy demograficzne tej klasy to wyraźna przewaga kobiet, a także studentów kierunków humanistycznych i matematyczno-przyrodniczych.

Ostatnią klasę osób badanych wyróżnia to, że korzystają one z Internetu kilka razy w tygodniu, rzadziej codziennie. Typowa ich aktywność obejmuje niewielką liczbę działań i krótki czas przebywania on-line. Pod tym względem są podobne do sporadycznych internautów z klasy trzeciej. Podstawowa różnica polega jednak na tym, iż w przeciwieństwie do nich mają możliwość korzystania z sieci w domu (81%). I w tej klasie zaznacza się przewaga kobiet i niewielki udział studentów kierunków informatycznych i ekonomicznych. Charakterystyczną cechą tej grupy jest wycofywanie się z aktywności – studentów tych można nazwać ograniczającymi swoje korzystanie z sieci.

Najciekawszą, z punktu widzenia problematyki artykułu, jest ostatnia klasa użytkowników. W przeciwieństwie do użytkowników sporadycznych, dla których barierą jest brak stałego dostępu do Internetu, grupa ta ma zadowalające warunki dostępu. W porównaniu z pozostałymi klasami można także zauważyć podobieństwo pod względem stażu korzystania, nie mamy więc w tym przypadku do czynienia z nowicjuszami. Tym, co wyróżnia te osoby jest, przede wszystkim, to, że stosunkowo rzadko, krótko i w sposób mało zróżnicowany korzystają z możliwości, jakie zapewnia Internet. Można powiedzieć, że o ile klasa trzecia (sporadyczni internauci) stanowi przykład wykluczenia technologicznego, to w przypadku osób z klasy czwartej mamy do czynienia z dobrowolnym wykluczeniem się z grupy aktywnych użytkowników. Informacji o przyczynach takiego stanu rzeczy dostarcza analiza wyników uzyskanych na skalach mierzących zmienne psychologiczne. Osoby należące do klas użytkowników intensywniej korzystających z Internetu cechują bardziej przychylnie postawy, wyższy poziom poczucia własnej skuteczności, a także niższe nasilenie lęku. Osoby mniej

aktywne cechuje odwrotny układ czynników psychologicznych. Badani należący do klasy „ograniczających się” prezentowali znacznie mniej przychylnie postawy wobec Internetu, niż należący do pierwszych dwóch klas. Ponadto ich poczucie własnej skuteczności okazało się niższe, ujawniła się także skłonność do odczuwania lęku związanego z komputerami i Internetem. Podobne wyniki uzyskali „sporadyczni internauci”, a więc osoby o faktycznie ograniczonych możliwościach korzystania z Internetu.

Generalizowanie rezultatów badań na populację ogranicza przede wszystkim celowy dobór do próby (por. Brzeziński, 2003). Jednak na podstawie uzyskanych wyników można określić kierunki dalszych poszukiwań badawczych. Ważne wydaje się pogłębianie wiedzy o związkach przyczynowych między właściwościami jednostki a jej aktywnością w Internecie. Cenne może być empiryczne potwierdzenie przypuszczeń dotyczących roli właściwości psychologicznych oraz różnic płci i zainteresowań (wyrażanych kierunkiem studiów) w kształtowaniu aktywności internetowej. Przedstawione analizy potwierdziły, iż cztery klasy użytkowników, wyodrębnione ze względu na odmienną aktywność w Internecie, różnią się proporcją płci i kierunków studiów osób badanych oraz poziomem natężenia poszczególnych zmiennych psychologicznych – poczucia własnej skuteczności, lęku i postaw wobec sieci. Uzyskane wyniki wskazują, że kształtowanie się postaw, natężenie lęku oraz poziom poczucia własnej skuteczności wiążą się zarówno z płcią i studiowanym kierunkiem, jak i charakterem dotychczas podejmowanej aktywności internetowej i możliwościami dostępu do sieci.

Uzyskane wyniki prowokują do pytań o wzajemne interakcje i rolę poszczególnych właściwości jednostki, a także ich związek z aktywnością. Z jednej strony można obserwować potwierdzenie stereotypów – wśród osób intensywniej korzystających z sieci dominują mężczyźni, warto jednak zwrócić uwagę, że w większości są to studenci kierunków informatycznych. Mężczyzn znajdziemy także i w grupach, których aktywność jest uboższa – przy czym znacznie bardziej prawdopodobne, że będą oni studentami kierunków humanistycznych. Czynniki takie jak płeć i kierunek studiów wiążą się z aktywnością osób badanych. Wiedząc, jakiej płci jest dana osoba i na jakim kierunku studiuje, można z większym prawdopodobieństwem określić jej postawy i przekonania dotyczące Internetu oraz własnych możliwości korzystania z niego. Należy jednak pamiętać, że nakładają się na to preferencje poszczególnych płci związane z wyborem kierunku studiów. W grupie humanistów wyraźnie dominują kobiety, natomiast wśród studentów kierunków

informatycznych mężczyźni. Wybór kierunku studiów, który wyraża zainteresowania i preferencje jednostki, warunkują także czynniki kulturowe, związane z odmiennymi wzorcami socjalizacji chłopców i dziewcząt oraz wiele innych czynników wynikających z sytuacji życiowej człowieka. Niewątpliwie jednak różnice w poziomie natężenia zmiennych psychologicznych w grupie kobiet i mężczyzn studiujących na poszczególnych kierunkach istnieją, lecz ich charakterystyka wykracza poza ogólny stereotyp płci, zgodnie z którym kobiety ujawniają niższe poczucie własnej skuteczności i większe nasilenie lęku. Potwierdzają to wyniki analiz statystycznych dotyczących różnic płci, które wykazały, iż stereotypowe postrzeganie kobiet jako posiadających mniejsze zdolności techniczne i mniej zainteresowanych korzystaniem z sieci stanowi uproszczenie. Na przykład, studentki kierunków ekonomicznych i informatycznych prezentują znacznie wyższe poczucie własnej skuteczności i niższy lęk niż zarówno koleżanki, jak i koledzy studiujący kierunki humanistyczne (por. Rudnicka, 2007).

Analiza skupień dostarczyła także informacji o znaczeniu obiektywnej dostępności Internetu dla kształtowania aktywności. Rezultaty badań dobitnie wskazują, że samo zapewnienie jednostce dostępu do sieci może okazać się niewystarczające do kształtowania zrównoważonej i zróżnicowanej aktywności w sieci. Przykład osób, które pomimo posiadania dobrych warunków dostępu nie rozwijają swojej aktywności, pokazuje, że bezradność w kontakcie z mediami wyzwalają przede wszystkim cechy indywidualne – psychologiczne charakterystyki, takie jak poziom poczucia własnej skuteczności i skorelowane z nim postawy oraz poziom lęku związanego z korzystaniem z komputera i Internetu. Obniżone poczucie skuteczności i lęk zwrótnie hamują działania, co powoduje powstawanie efektu błędnego koła. Tymczasem bez podejmowania lub w związku z ograniczaniem działań w sieci jednostka nie ma możliwości doświadczania sytuacji, które mogłyby się przyczynić do zmiany jej postaw i odczuć. Stąd też postulat świadomego i umiejętnego kształtowania – poprzez oddziaływania instytucjonalne w szkołach, jak i przekaz pojawiający się w mediach – pozytywnych postaw wobec sieci oraz wdrażanie programów i treningów mających na celu podnoszenie kompetencji jednostki i wzmacnianie jej poczucia własnej skuteczności.

Analiza różnic związanych z płcią i kierunkiem studiów, połączona z kontrolą możliwości korzystania z sieci i wcześniejszych doświadczeń osób badanych, pozwala na precyzyjne wyodrębnienie grup potrzebujących wsparcia także wśród studentów – środowiska powszechnie uznawanego za aktywne w Internecie. Wyniki badań potwierdzają, że także wśród studentów można zaobserwo-

wać przejawy cyfrowej nierówności. Z jednej strony jest ona uwarunkowana obiektywnymi utrudnieniami w dostępie do Internetu, z drugiej – cechami indywidualnymi: poziomem poczucia własnej skuteczności, lękiem i postawami wobec Internetu. Warto więc równocześnie oddziaływać na obydwa typy barier – technologiczne i indywidualne – poprzez zarówno ułatwianie dostępu do technologii, jak i podnoszenie kompetencji, czego rezultatem będzie kształtowanie pozytywnych postaw, wzmacnianie poczucia własnej skuteczności i zmniejszanie lęku. Postulaty rozwoju społeczeństwa informacyjnego pozwalają bowiem przypuszczać, że wkrótce zrównoważone i otwarte podejście do korzystania z technologii, a także biegłość w korzystaniu z nich będą decydować o tym, kto i w jakim stopniu stanie się beneficjentem ery informacji.

LITERATURA CYTOWANA

- Anandarajan, M., Simmers, C., Igarria, M. (2000). An exploratory investigation of the antecedents and impact of Internet usage: An individual perspective. *Behaviour & Information Technology*, 19(1), 69–85.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1–26.
- Barbeite, F. G., Weiss, E. M. (2004). Computer self-efficacy and anxiety scales for an Internet sample: Testing measurement equivalence of existing measures and development of new scales. *Computers in Human Behavior*, 20(1), 1–15.
- Batorski, D. (2006). Cyfrowy podział w Polsce: nowe technologie a szanse życiowe i wykluczenie społeczne. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spoleczna przestrzeń internetu* (s. 317–336). Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academic.
- Bozionelos, N. (2001). The relationship of instrumental and expressive traits with computer anxiety. *Personality and Individual Differences*, 31(6), 955–974.
- Brzeziński, J. (2003). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Chen, H., Wigand, R. T., Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15, 585–608.
- Chou, C. (2003). Incidences and correlates of Internet anxiety among high school teachers in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 731–749.
- Chua, S. L., Chen, D. T., Wong, A. F. (1999). Computer anxiety and its correlates: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 609–623.
- Compeau, D. R., Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189–211.
- Compeau, D. R., Higgins, C. A., Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145–158.
- Csikszentmihalyi, M. (2005). *Przeptyw*. Warszawa: Jacek Santorski & CO.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 318–340.
- DiMaggio, P., Hargittai, E. (2001). From the “digital divide” to “digital inequality”: Studying Internet use as penetration increases. *Princeton University Center for Arts and Cultural Policy Studies, Working Paper Series*, 15. Uzyskano 1 marca 2007 z <http://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP15%20-%20DiMaggio%2BHargittai.pdf>
- Dinev, T. (2002). *Internet user anxiety – model, measurement, factorial validity*. Wystąpienie na Decision Sciences Institute Conference, San Diego. Uzyskano 1 marca 2007 z <http://www.fau.edu/tdinev/publications/anx.pdf>
- Durndell, A., Haag, Z. (2002). Computer self efficacy, computer anxiety, attitudes towards the Internet and reported experience with the Internet, by gender, in an East European sample. *Computers in Human Behavior*, 18(5), 521–535.
- Eastin, M. S., LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1). Uzyskano 1 marca 2007 z <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/eastin.html>
- eEurope. (2004, luty). *eEurope+ 2003 Final Progress Report*. Uzyskano 1 marca 2007 z http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/2005/doc/all_about/benchmarking/eeuropeplus_progress_report.pdf
- Finneran, C. M., Zhang, P. (2003). A person-artefact-task (PAT) model of flow antecedents in computer-mediated environments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 475–496.
- Fox, S. (2005). *Digital divisions*. Uzyskano 1 marca 2007 z http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Digital_Divisions_Oct_5_2005.pdf
- Heinssen, R., Glass, C., Knight, L. (1987). Assessing computer anxiety: Development and validation of the Computer Anxiety Rating Scale. *Computers in Human Behavior*, 3, 49–59.
- Hill, T., Smith, N. D., Mann, M. F. (1987). Role of efficacy expectations in predicting the decision to use advanced technologies: The case of computers. *Journal of Applied Psychology*, 72(2), 307–313.
- Igarria, M., Iivari, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23(6), 587–605.
- Jackson, L., Ervin, K., Gardner, P. D., Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles*, 44, 363–379.
- Joiner, R., Gavin, J., Duffield, J., Brosnan, M., Crook, C., Durndell, A. i in. (2005). Gender, Internet identification, and Internet anxiety: Correlates of Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 8(4), 371–378.
- Karsten, R., Roth, R. M. (1998). The relationship of computer experience and computer self-efficacy to performance in

- introductory computer literacy courses. *Journal of Research on Computing in Education*, 31(1), 14–24.
- Levine, T., Donitsa-Schmidt, S. (1998). Computer use, confidence, attitudes, and knowledge: A causal analysis. *Computers in Human Behavior*, 14(1), 125–146.
- SMG/KRC (2006). *NetTrack. Fala listopad 2005 – styczeń 2006*. Uzyskano 11 września 2006 z <http://www.internetstandard.pl/news/91258.html>
- Nickell, G. S., Pinto, J. N. (1986). The computer attitude scale. *Computers in Human Behavior*, 2, 301–306.
- Norušis, M. J. (2006). *SPSS 14.0 Statistical Procedures Companion*. New York: Prentice Hall.
- Ono, H., Zavodny, M. (2003). Gender and the Internet. *Social Science Quarterly*, 84(1), 111–121.
- Presno, C. (1998). Taking the byte out of Internet anxiety: Instructional techniques that reduce computer/Internet anxiety in the classroom. *Journal of Educational Computing Research*, 18(2), 147–161.
- Rettie, R. (2001). An exploration of flow during Internet use. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 103–113.
- Rosen, L. D., Weil, M. M. (1995). Computer anxiety: A cross-cultural comparison of university students in ten countries. *Computers in Human Behavior*, 11(1), 45–64.
- Rudnicka, P. (2005). E-kompetencje – potencjał społeczeństwa informacyjnego. W: B. Kozuszniak (red.), *Kapitał ludzki w dobie integracji i globalizacji* (s. 88–102). Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Rudnicka, P. (2007). *Psychologiczne mechanizmy podejmowania aktywności w Internecie*. Nieopublikowana praca doktorska, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Sam, H., Othman, A. E. A., Nordin, Z. (2005). Computer self-efficacy, computer anxiety, and attitudes toward the Internet: A study among undergraduates in Unimas. *Educational Technology & Society*, 8(4), 205–219.
- Schumacher, P., Morahan-Martin, J. (2001). Gender, Internet and computer attitudes and experiences. *Computers in Human Behavior*, 17(1), 95–110.
- Selwyn, N. (2003). Apart from technology: Understanding people's non-use of information and communication technologies in everyday life. *Technology in Society*, 25(1), 99–116.
- Smith, B., Caputi, P., Rawstorne, P. (2000). Differentiating computer experience and attitudes toward computers: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 16(1), 59–81.
- Suler, J. (1996). *Psychology of cyberspace*. Uzyskano 1 marca 2007 z <http://www-usr.rider.edu/~suler/psyber/basicfeat.html>
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G. (2000). Gender differences in Internet usage and task preferences. *Behaviour & Information Technology*, 19(4), 283–295.
- Torkzadeh, G., Van Dyke, T. P. (2002). Effects of training on Internet self-efficacy and computer user attitudes. *Computers in Human Behavior*, 18(5), 479–494.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Whitley, B. E. (1997). Gender differences in computer-related attitudes and behavior: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 13(1), 1–22.
- Yi, M. Y., Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 431–449.

Patterns of internet activity among students

Patrycja Rudnicka

Institute of Psychology, University of Silesia

Abstract

This article presents characteristics of Internet activity and their psychological determinants among students. Four groups of users, differing with respect to temporal and quantitative patterns of activity, were identified with the help of cluster analysis. The largest group were users whose activity can be described as balanced, followed by a group of heavy users and by two groups with limited activity due either to restricted Internet access or to unwillingness to use the Internet. Results of statistical analysis showed that the four groups differed significantly on demographic variables and on psychological traits such as self-efficacy, Internet and computer anxiety, and attitudes towards the Internet.

Key words: anxiety, attitudes, digital divide, Internet, patterns of use, self-efficacy

Złożono: 17.04.07

Złożono poprawiony tekst: 5.07.07

Zaakceptowano do druku: 19.10.07

Przegląd wybranych badań nad wpływem Internetu na dobrostan psychiczny i kontakty społeczne użytkowników

Agata Błachnio

Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Dobrostan psychiczny i zdrowe relacje społeczne to podstawa funkcjonowania człowieka. Internet zaś stał się głównym narzędziem komunikacji. W związku z tym pojawiają się pytania, na które od kilku lat szukają odpowiedzi uczeni wielu dyscyplin naukowych: Jak wirtualny świat wpływa na dobrostan psychiczny użytkowników, a także na ich relacje z innymi? Artykuł zawiera przegląd wybranych badań amerykańskich i polskich, dotyczących społecznych i psychologicznych konsekwencji korzystania z Internetu. Zaprezentowano wyniki ukazujące jego pozytywny i negatywny wpływ na użytkowników sieci.

Słowa kluczowe: dobrostan, konsekwencje korzystania z Internetu, psychologia Internetu, wpływ Internetu

Obserwując świat, trudno zaprzeczyć, że w ciągu ostatnich kilku lat Internet coraz bardziej wpływa na życie człowieka. Ulega ono automatyzacji; jak stwierdził McLuhan (2004), procesy mechaniczne są przekształcane w procesy samoczynne, sterowane elektronicznie. Do przesłania wiadomości nie potrzebujemy gońca, listonosza ani papieru; możemy wysłać list elektroniczny, który dochodzi w ciągu kilku sekund, czy porozmawiać z kimś niezależnie od oddalenia geograficznego. Człowiek, korzystając z komputera podłączonego do Internetu, uczy się, prowadzi e-firmy, kupuje w sklepach internetowych, korzysta z informacyjnych serwisów internetowych, rozmawia przez komunikatory, pisze e-listy. Internet wpisał się w życie codzienne, pracę, naukę i czas wolny (por. Wellman, Quan-Haase, Boase i Chen, 2002). Pojawia się jednak pytanie, na które odpowiedzi od kilku lat szukają uczeni wielu dyscyplin naukowych: jak wirtualny świat wpływa na jakość naszego życia?

Po pierwszym okresie fascynacji Internetem, nazywanym przez Wellmana i Hogana (2005) epoką Internetu będącego objawieniem, dosyć szybko pojawiły się głosy demonizujące to medium. Stawiano tezy, że Internet odrywa człowieka od świata rzeczywistego (por. Castells,

2003). Aby jednoznacznie ocenić konsekwencje, potrzeba czasu i danych empirycznych. W artykule postawiono dwa pytania: czy Internet nas unieszczęśliwia i czy ogranicza kontakty społeczne? Opisano wybrane badania nad konsekwencjami korzystania z Internetu, uznane za ważne. Przegląd dotychczasowych badań pozwala na stwierdzenie, że badacze społeczni nie zawsze są zgodni co do konsekwencji używania tego narzędzia (por. Skarżyńska i Henne, 2005b).

Społeczne znaczenie Internetu

Internet, czyli ogólnosiwiatowa sieć komputerowa (por. Bralczyk, 2005), to połączone ze sobą komputery, tworzące sieć komunikacyjną między osobami korzystającymi z nich. Definicję Internetu zaproponowała w maju 1993 roku organizacja Internet Engineering Task Force, opracowująca standardy jego działania, zawarte w dokumencie RFC146 – *What is Internet?* Internet, jak podają w nim Krol i Hoffman, składa się z trzech elementów: (1) technicznego – jest to sieć wielu sieci oparta na TCP/IP, (2) społecznego – to społeczność ludzi, korzystająca z tej sieci oraz (3) informacyjnego – to zbiór zasobów umieszczonych w sieci (Hajduk, 2001).

Internet to też środowisko technologiczne, umożliwiający komunikację społeczną i wpływający na tradycyjne formy porozumiewania się. Internet to miejsce, gdzie

Agata Błachnio, Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin, e-mail: gatta@kul.pl.

dzięki anonimowości i globalnemu dostępowi tworzą się społeczności internetowe, które rozwijają się mimo dystansu geograficznego (por. Leśniakowska, 2006). Internet uznawany jest za medium społeczne, gdyż duży procent jego użytkowników wykorzystuje go do komunikacji. Badania wykazują także, że osoby w większym stopniu korzystające z Internetu, nazywane *heavy-users*, częściej traktują go jako narzędzie społeczne (Henne, 2003).

W sensie społecznym Internet to środek komunikacyjny, narzędzie, z którego korzysta człowiek i które może współtworzyć. Internet to wiele środowisk, takich jak World Wide Web, czyli globalna biblioteka, poczta elektroniczna, asynchroniczne fora dyskusyjne, synchroniczne komunikatory, MUD-y, czyli tekstowe rzeczywistości wirtualne (Wallace, 2005).

Osoby korzystające z Internetu

Językoznawcy włączyli do słownika języka polskiego pojęcie „internauta”, definiowane jako użytkownik Internetu (Bralczyk, 2005), a w literaturze przedmiotu pojawiło się wiele opracowań dotyczących użytkowników Internetu.

Jak wynika z raportu *Diagnoza Społeczna 2005* (Batorski, 2006a), z roku na rok systematycznie wzrasta liczba osób korzystających z Internetu. Najnowsze badania wykazują, że w 2007 roku korzystało z niego prawie 42% Polaków, w 2005 roku – około 33%, natomiast w 2003 roku – niecałe 25% (Batorski, 2007). Użytkownicy Internetu to przede wszystkim ludzie młodzi i dobrze wykształceni. Wiek jest zmienną, która najwyraźniej różnicuje osoby korzystające z Internetu od niekorzystających. W grupie wiekowej do 24. roku życia około 70% osób używa Internetu. Liczną grupą jego użytkowników są także ludzie nieco starsi – między 25. a 34. rokiem życia. Do najmniej licznej grupy należą osoby powyżej 60. roku życia (Batorski, 2006b). Tym, co różnicuje użytkowników Internetu, jest także doświadczenie, czyli wprawa w posługiwaniu się tym narzędziem, związana ze stażem użytkownika (Zajac, 2006).

Podobne wyniki zawarte są w komercyjnym raporcie organizacji IAB Polska (Kaznowski, 2007), z którego wynika, że osoby do 24. roku życia są grupą najczęściej korzystającą z Internetu. Rezultaty analiz pozwalają także na stwierdzenie, że z roku na rok z Internetu korzysta coraz więcej osób w wieku powyżej 45 lat.

Internauci to grupa niejednorodna, zwłaszcza jeśli chodzi o sposób wykorzystywania tego medium. Są grupy internetowych zapaleńców, wykorzystujących możliwości sieci do wielu czynności: od pisania e-maili, zabawy, kupowania przez sieć po prowadzenie własnej firmy. Zdarzają się też przypadkowi użytkownicy, którzy z In-

ternetu korzystają sporadycznie i w ograniczonym zakresie (por. Zajac, 2006).

W literaturze można spotkać określenie „generacja Y”, odnoszące się do pokolenia młodych ludzi urodzonych po 1980 roku, dla których Internet i komputery nie stanowią tajemnicy i którzy najczęściej mają większą wiedzę na ten temat i większą swobodę w obsłudze niż ich rodzice (Cwalina, 2001).

Przegląd badań nad Internetem w życiu codziennym

Internet zmienia się i zmieniają się też sposoby korzystania z niego, a co za tym idzie, zmianie podlegają również konsekwencje bycia użytkownikiem (por. Batorski, 2006a, 2006b). Internet ma charakter społeczny, ludzie – zwłaszcza młodzi – spędzają w nim coraz więcej czasu, także nawiązując relacje społeczne. Rodzi to podstawowe pytanie o wpływ i konsekwencje użytkowania Internetu. Dobrostan psychiczny i zdrowe relacje z innymi są fundamentalnymi potrzebami i podstawą rozwoju. Poczucie szczęścia jednostki wpływa na jej relacje z innymi i odwrotnie: kontakty społeczne mają wpływ na jej poczucie szczęścia (por. Gross, Juvonen i Gable, 2002). Stosownie zatem wydaje się pytanie o wpływ Internetu na jednostkę i jej kontakty społeczne, na dobrostan psychiczny i poczucie szczęścia użytkowników, a także na ich relacje z innymi ludźmi.

Dobrostan psychiczny użytkowników Internetu

Dobrostan psychiczny, czyli poznawcza i emocjonalna ocena naszego życia, inaczej mówiąc: poczucie szczęścia, w dużym stopniu decyduje o jakości naszego życia. Składa się na nie wiele elementów, m.in. zadowolenie z życia, bilans przeżyć emocjonalnych (Czapiński, 2001; Diener, Lucas i Oishi, 2004). Duży wpływ na poczucie szczęścia ma sposób i jakość spędzania czasu wolnego. Jak wynika z badań Kubeya i Csikszentmihalyi (1990, za: Agryle, 2004), oglądanie telewizji było najczęstszym sposobem spędzania czasu wolnego we współczesnym świecie, a osoby, które spędzają wiele godzin przed telewizorem, są mniej szczęśliwe. Przyczyna tego może być dosyć banalna: wierni widzowie prawdopodobnie nie mają nic innego do roboty, a oglądanie telewizji nie wymaga wysiłku i zbytniego zaangażowania. Internet zyskuje coraz więcej użytkowników, pojawia się zatem pytanie, jak wpływa on na jakość ich życia? Czy daje im poczucie szczęścia czy – przeciwnie – unieszczęśliwia ich?

Jednym z pionierów analizowania wpływu Internetu na codzienne życie był Robert Kraut (Kraut in., 1998), który wraz z zespołem w 1995 roku rozpoczął badania wśród osób, które właśnie zaczęły korzystać z sieci. Po roku korzystania z Internetu zauważono u badanych wzrost

poczucia samotności, symptomów depresji i stresów dnia codziennego. Te wyniki z pewnością ucieszyły przeciwników Internetu, którzy od początku prorokowali jego negatywny wpływ na człowieka.

Okazało się zatem, że technologia, która miała ułatwiać kontakty społeczne, de facto osłabia je. Do dyskusji nad tym paradoksem włączyli się LaRose, Eastin i Gregg, (2001), którzy sugerowali, że negatywny wpływ Internetu może być związany z wprawą, czyli ze skutecznością w korzystaniu z tego narzędzia. Jeśli osoba korzystająca z komputera napotyka wciąż nowe problemy, związane z brakiem wprawy od strony technicznej, wywołuje to u niej stres, frustrację i może pogłębiać depresję. Przywołajmy tu przykład prowadzenia samochodu. Młody stażem kierowca, siadając za kierownicę, musi myśleć o kolejnych czynnościach, co często wywołuje u niego stres. Wraz z nabywaniem doświadczenia czynność kierowania staje się automatyczna i stres może zamienić się w przyjemność. Podobnie jest z obsługą komputera podłączonego do Internetu: kiedy użytkownik nabiera wprawy w obsłudze, czynności, które musi wykonać, aby skutecznie korzystać z sieci, stają się coraz mniej stresujące. Ucząc się, uzyskuje coraz większą kontrolę nad urządzeniem, a to pociąga za sobą redukcję negatywnych skutków.

Kraut i współpracownicy (2002) chcieli potwierdzić te wyniki, które wydały się zaskakująco sprzeczne z powszechnymi przekonaniem. W 2002 roku opublikowano analizy trzech pomiarów: z lutego i sierpnia 1998 roku oraz z lutego 1999 roku, które pomogły zrozumieć pewien mechanizm. Stwierdzono, mianowicie, że symptomy depresyjne mogą znacząco nasilać się, gdy internauta zaczyna korzystać z Internetu, ale znacząco słabną wraz z upływem czasu. Podobne wyniki uzyskano w badaniach polskich (Batorski, 2004), z których wynika, że osoby, które dopiero zaczęły korzystać z Internetu, mają zdecydowanie więcej objawów depresyjnych niż trzy lata wcześniej. Zmiana ta istotnie różni się od sytuacji osób o dłuższym stażu korzystania z sieci.

Badacze zastanawiali się, dlaczego ich wcześniejsze badania ukazywały negatywny wpływ korzystania z Internetu. Stwierdzono, że ma to związek z dojrzałością badanych, której nabywają w późniejszej fazie korzystania z Internetu. Pierwsze badania przeprowadzono, kiedy użytkownicy rozpoczęli korzystanie z sieci. Być może początkowe zafascynowanie z czasem mija i internauci uczą się wybierać to, co przynosi im korzyść, a odrzucają to, co nie daje gratyfikacji, a w jakiś sposób im szkodzi. Sformułowano wniosek, że ludzie z czasem uczą się korzystać z Internetu (Kraut i in., 2002).

Leszczyńska (2006), zainspirowana badaniami Krauta i jego zespołu, wykazała związek między korzystaniem z Internetu i dobrostanem psychicznym. Okazało się, że staż korzystania z Internetu oraz wprawa, czyli umiejętność radzenia sobie z tym narzędziem, mają związek z dobrostanem psychicznym użytkowników. Pierwsze zetknięcie z Internetem prawie zawsze ma negatywne skutki. Wraz z nabieraniem wprawy negatywny efekt zanika. Dopiero po pewnym czasie – innym dla każdej osoby – pojawia się uczucie zadowolenia. Badani, którzy wykazywali większe umiejętności techniczne, bardziej pozytywnie oceniali jakość swojego życia.

Pozytywny wpływ korzystania z Internetu wykazali Skarżyńska i Henne (2004, 2005a, 2005b), którzy podają, że użytkownicy sieci deklarują wyższe poczucie szczęścia i dobrostanu psychicznego niż osoby niekorzystające z Internetu. Co więcej, w badaniach tych okazało się, że im większa intensywność korzystania z Internetu, tym większe zadowolenie z życia. W przypadku zapaleńców internetowych stwierdzono dodatni związek długości stażu w użytkowaniu sieci z dobrostanem.

Wprawdzie późniejsze badania Krauta i współpracowników (2002) wykazały raczej pozytywny wpływ korzystania z Internetu na badanych, ale zauważono wzrost poziomu stresu w życiu codziennym. Wynik ten potwierdzono także w badaniach polskich. Wykazano, że stres wzrasta u osób, które więcej (częściej i dłużej) korzystają z Internetu (Batorski, 2004; 2006a, 2006b; Kraut i in., 2002). Może to wynikać z tego, że korzystanie z Internetu pozostawia mało czasu na inne aktywności, powodując generalizację percepcji stresu.

W obronie Internetu stanęli Shaw i Gant (2002), którzy opisali eksperyment weryfikujący hipotezy dotyczące związku między używaniem Internetu a poczuciem samotności i depresją oraz jego wpływu na samoocenę i dostrzeganie wsparcia społecznego. Eksperyment składał się z kilku etapów. Na pierwszym spotkaniu z eksperymentatorem uczestnicy, po zapoznaniu się z instrukcją badania, wypełniali kwestionariusze mierzące wymienione zmienne. Następny etap polegał na odbyciu dwóch sesji na czacie z anonimową osobą. Wcześniej każda osoba z diady otrzymywała e-mailem tematy do dyskusji na kolejny czat. Potem na spotkaniu z eksperymentatorem badani powtórnie wypełniali te same kwestionariusze, po czym na trzech kolejnych sesjach na czacie dyskutowali, zawsze z tą samą osobą, na poznany wcześniej temat. Na ostatnim etapie badani po raz trzeci wypełniali te same kwestionariusze. Z badań wynika, że po 4–8 tygodniach (w zależności od diady) sesji na czatach z anonimowymi osobami u badanych wyraźnie spadło poczucie samotności i depresji, istotnie zaś wzrosła samoocena i poczucie

wsparcia społecznego. Shaw i Gant sądzą, że przekonanie o negatywnym wpływie Internetu jest wyraźnie wyolbrzymione. Badacze sugerują powtórzenie tego eksperymentu, na przykład, wśród osób z depresją, lękiem społecznym czy samotnych. Wyników z przytoczonego eksperymentu nie można uogólnić na całą populację internautów, może razić pewna sztuczność sytuacji. Brakuje też grupy kontrolnej, która poznawałaby się w sposób tradycyjny.

Ocenę partnera w diadach poznających się w sposób tradycyjny i przez Internet badali McKenna, Green i Gleason (2002). Eksperyment składał się z dwóch spotkań: część osób spotykała się dwa razy twarzą w twarz, a część w pierwszym spotkaniu przez Internet, później zaś w bezpośrednim kontakcie. Nie stwierdzono różnic w ocenie partnera po pierwszym spotkaniu w grupie osób spotykających się przez Internet i twarzą w twarz. Dostrzeżono je dopiero po drugim spotkaniu. Osoby spotykające się najpierw przez Internet bardziej lubiły swojego rozmówcę po kolejnym spotkaniu, które odbyło się twarzą w twarz, niż te, które spotykały się tylko w sposób tradycyjny. Badani, którzy spotkali się najpierw w Internecie, czuli, że lepiej znają swojego partnera, niż ci poznający się twarzą w twarz. Można to tłumaczyć tym, że u osób poznających się w sposób tradycyjny na pozytywną ocenę bardziej wpływają powierzchowne cechy niż cechy psychiczne, których nie widać. Osoby, które się nie widzą, łatwiej zwierzają się i otwierają się przed sobą. McKenna i in. (2002) piszą, że dynamika rozwoju znajomości i dochodzenia do bliskości, zwłaszcza w pierwszych etapach znajomości, jest szybsza niż w relacjach pozasieciowych.

Wpływ korzystania z Internetu na samotność wydaje się niejednoznaczny, bo samo zjawisko jest dość złożone. Badania Moody'ego (2001) sugerują, że wraz ze wzrostem czasu spędzanego w sieci wzrasta poziom samotności emocjonalnej, obniża się natomiast poziom samotności społecznej. Może to świadczyć o tym, że wpływ Internetu na ogólny dobrostan człowieka jest bardzo złożony i trudno o jednoznaczny werdykt, czy ma charakter pozytywny, czy negatywny. Internet zmniejsza izolację i umożliwia kontakty społeczne, na przykład na listach dyskusyjnych, przez komunikatory czy e-maile. Ułatwia kontakty z osobami, które są oddalone, przewyciężając przeszkody związane z czasem i dystansem. Z drugiej strony osoba angażująca się tylko w kontakty sieciowe może nie mieć już czasu na silne więzi bezpośrednie – problemem może stać się ograniczenie elementu osobistego w relacjach z innymi, stąd notowana jest samotność emocjonalna. Internet może zarówno wzmocnić, jak i osłabić dobrostan psychiczny; zależy to od tego, czy zastępuje, czy – przeciwnie – wzmacnia codzienne kon-

takty internauty z bliskimi znajomymi w świecie realnym (Gross i in., 2002).

Badania wykazują, że osoby szczęśliwe różnią się osobowościowo od osób nieszczęśliwych, na przykład ekstrawertycy są bardziej szczęśliwi niż introwertycy (Czapiński, 2004). Pojawia się zatem pytanie, czy Internet inaczej wpływa na osoby o różnych cechach osobowości. Kraut i in. (2002) wykazali, że korzystanie z Internetu lepiej służy ekstrawertykom niż introwertykom. U ekstrawertyków wraz ze wzrostem czasu spędzonego w Internecie spada poczucie samotności i poczucie braku czasu, wzrasta natomiast dobrostan i samoocena. W przypadku introwertyków jest przeciwnie: im więcej czasu spędzają w Internecie, tym bardziej stają się samotni i obniżenia się ich dobrostan psychiczny. Z polskich badań (Batorski, 2004, 2006a, 2006b) wynika, że kontakty przez Internet częściej nawiązują ekstrawertycy niż introwertycy. Rozległe kontakty społeczne w sieci nawiązują osoby, które w ogóle nie mają z tym problemów, a więc są otwarte społecznie także w relacjach tradycyjnych.

Kontakty społeczne użytkowników Internetu

Jak zatem wykazano, korzystanie z Internetu wpływa na samego użytkownika. Kolejne pytanie dotyczy wpływu korzystania z Internetu na kontakty społeczne, a więc tego, czy zubaża on kontakty społeczne, czy przeciwnie – powoduje, że internauta ma ich więcej, a zarazem stają się one głębsze i bogatsze.

Pierwsza grupa wyników badań ukazuje negatywny wpływ Internetu na kontakty społeczne jego użytkowników. Nie i Erbring (2002) poszukiwali związku między ilością czasu spędzanego w Internecie i intensywnością życia społecznego. Okazało się, że im więcej czasu badani spędzali w Internecie, tym mieli słabszy kontakt ze swoimi najbliższymi z realnego życia. W innych badaniach Nie i Hillygus (2002) wykazali, że to, jaki wpływ na kontakty twarzą w twarz ma spędzanie czasu w Internecie, zależy od czasu i miejsca korzystania z sieci. Jeśli badani korzystali z Internetu w domu, miało to negatywny wpływ na ich kontakty z przyjaciółmi i rodziną. Nie stwierdzono takiej zależności w przypadku osób korzystających z Internetu w pracy. Okazało się także, że więcej szkód – w postaci słabszych kontaktów przyjacielskich i rodzinnych – przynosi korzystanie z Internetu w weekend niż w zwykły dzień tygodnia.

Negatywny wpływ korzystania z Internetu wśród nastolatków ujawnili w badaniach Sanders, Field, Diego i Kaplan, (2000). Młodzi ludzie, którzy dłużej korzystali z Internetu (ponad dwie godziny dziennie), mieli słabsze relacje z matką i przyjaciółmi, niż ich koledzy korzystający z Internetu krócej (poniżej godziny dziennie).

Natomiast Shklovski, Kraut i Rainie (2004) stwierdzili, że korzystanie z Internetu może prowadzić do ograniczenia liczby odwiedzin znajomych i rodziny; dotyczy to zwłaszcza osób, które początkowo miały szerokie kontakty społeczne i osób, które były ekstrawertykami. Ponadto jeśli członkowie rodziny lub przyjaciele inicjują spotkanie e-mailem lub telefonicznie, nie wpływa to na wzrost spotkań takiej osoby.

Z pierwszych badań Krauta i współpracowników (1998) wynika, że używanie Internetu jest związane z osłabieniem komunikacji w rodzinie użytkownika, a także ze spadkiem liczby jego znajomych ze świata realnego – zarówno tych bliższych, jak i dalszych. W badaniach polskich również wykazano, że wśród osób, które korzystały z Internetu od 2–3 miesięcy, zadowolenie ze stosunków z najbliższymi w rodzinie oraz ze znajomymi i przyjaciółmi zmalało z czasem. Osoby, które zaczęły korzystać z Internetu, odczuwają pogorszenie kontaktów społecznych, ale zauważono też, że pogorszenie to jest tylko chwilowe (Batorski, 2004).

Do dyskusji nad konsekwencjami używania Internetu włączyli się Katz, Rice i Aspden (2001), podejmując badania nad społecznym i psychologicznym jego wpływem, przy czym ich wcześniejsze studium (Katz i Aspden, 1997) nie wykazało negatywnych konsekwencji korzystania z sieci. Według nich osoby korzystające z Internetu, w przeciwieństwie do niekorzystających, miały więcej przyjaciół i więcej kontaktów społecznych zarówno internetowych, jak i pozainternetowych. Internet w tych badaniach okazał się narzędziem, które pozwala rozszerzać i pogłębiać przyjaźnie, a nie wpływa na izolowanie się od społeczeństwa. Użytkownicy Internetu okazali się też bardziej zaangażowani społecznie i politycznie niż niekorzystający z niego. Katz i Rice (2002) podkreślają, że wyniki ich badań nie wskazują jednoznacznie braku negatywnych konsekwencji korzystania z Internetu, ale ujawniają pozytywną stronę jego wpływu na społeczne życie człowieka.

Wyniki ukazujące pozytywny wpływ Internetu na użytkowników uzyskali także Hampton i Wellman (2000), którzy w zamian za udział w badaniu udostępniali badanym stały dostęp do sieci. Po dwóch latach od pierwszego pomiaru okazało się, że korzystanie z Internetu wzmocniło kontakty zarówno dalsze, jak i te z lokalną społecznością. Internet służył mieszkańcom osiedla do kontaktów z sąsiadami, dzięki niemu mogli intensywniej uczestniczyć w życiu społeczności. Nowsze badania Wellmana i współpracowników (Behrens, Glain i Wellman, 2007; Boase, Harrigan, Wellman i Rainie, 2006) wskazują, że osoby, które więcej korzystały z Internetu, częściej bezpośrednio spotykały się ze znajomymi niż te, którzy nie

korzystały z niego. Wynika z tego, że Internet może ułatwiać kontakty twarzą w twarz i może pełnić, jak nazwali to badacze, funkcję katalizatora spotkań społecznych. Nie wykazano, że Internet zastępuje bezpośrednie kontakty; raczej ujawnił się on jako narzędzie, poprzez które można uzupełnić społeczne interakcje i zaangażowanie. Badacze zauważyli, że im więcej kontaktów on-line, tym więcej późniejszych kontaktów bezpośrednich.

Z analiz Skarżyńskiej i Henne'go (2004, 2005a, 2005b), przeprowadzonych na danych zbieranych do Diagnozy Społecznej 2003, wynika, że osoby w większym stopniu korzystające z Internetu mają więcej kontaktów interpersonalnych, a także wyższe poczucie wsparcia społecznego i zaufania do innych niż te, które mniej z niego korzystają. Odnotowano ponadto istotny wzrost kapitału ludzkiego (psychologiczne właściwości i sposób funkcjonowania jednostki) i społecznego (m.in. sieć kontaktów społecznych, poczucie wsparcia i zaufania) po pierwszym roku korzystania z Internetu i utrzymanie się tego poziomu lub jego wzrost w latach kolejnych.

Można postawić tezę, że internauci nie są świadomi tego, iż Internet w jakikolwiek sposób wpływa na ich życie – albo też nie chcą się do tego przyznać. Ujawnili to w swoich badaniach Cole, Suman, Schramm, Lunn i Aquino (2004). Jak się okazało, ludzie uważają, że Internet nie ma wpływu na ich kontakty ze znajomymi. Większość respondentów (ok. 80%) deklaruowała, że ilość czasu spędzonego z najbliższymi po rozpoczęciu korzystania z Internetu nie zmieniła się. Nasuwa się jednak pytanie, czy tak jest w rzeczywistości, czy nie jest to przypadkiem tylko złudzenie internautów? Jak wykazują badania, ludzie rzadko przyznają się do tego, że coś negatywnie wpływa na ich funkcjonowanie. Jeśli respondenci przyznaliby, że Internet ma negatywny wpływ na ich funkcjonowanie, mogłoby to zagrażać ich samoocenie. Warto tu wspomnieć o badaniach nad wpływem telewizji, z których wynika, że respondenci uważają, iż telewizja działa na innych, ale nie na nich – zjawisko to nazwano efektem trzeciej osoby (Skarżyńska, 2002). Można także przywołać mechanizm samooszukiwania się, który polega na zniekształcaniu, na przykład, oceny w celu ochrony przed negatywnymi emocjami (Tyszka, 1999).

Poszukiwania badaczy zmierzały też w kierunku określenia różnic osobowościowych w zakresie podatności na wpływ korzystania z Internetu na kontakty społeczne internautów. Kraut i współpracownicy (2002) postawili dwie interesujące hipotezy. Pierwsza uwzględnia zasadę „bogaty pozostaje bogatym”, a więc im ludzie są bardziej otwarci społecznie i im większe wsparcie społeczne otrzymują, tym więcej będą czerpać korzyści z Internetu – w postaci wsparcia i dobrostanu spowodowanego jego

używaniem. Hipoteza druga mówi natomiast o społecznej kompensacji w przypadku osób bardziej introwertycznych, pozbawionych wsparcia społecznego. Używanie Internetu otwiera przed nimi nowe możliwości komunikacji społecznej. Jeśli jednak osoby te pozostają w satysfakcjonujących, realnych związkach, korzystanie z Internetu może je zakłócać, zwłaszcza jeżeli zastąpią silne relacje rzeczywiste słabymi kontaktami on-line. Z badań wynika, że ludzie częściej korzystający z Internetu mają więcej bliskich i dalszych relacji oraz więcej bezpośrednich interakcji z członkami własnej rodziny. Korzystanie z Internetu i zaangażowanie społeczne są pozytywnie związane z ekstrawersją i negatywnie z introwersją. Im dłużej osoby ekstrawertyczne używają Internetu, tym bardziej są zaangażowane społecznie w porównaniu z tymi, które korzystają z niego w mniejszym stopniu. Z kolei introwertycy, którzy częściej używają Internetu, są mniej zaangażowani społecznie od tych, którzy korzystają z niego rzadziej. Korzystanie z Internetu i wsparcie społeczne okazały się natomiast dodatnio związane z komunikacją w rodzinie. U osób mających wsparcie społeczne intensywne korzystanie z Internetu będzie miało związek ze wzrostem dobrych relacji w rodzinie. Potwierdza to hipotezę: bogaty pozostaje bogatym.

Na podstawie przedstawionych wyników badań nie można dać jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o wpływ korzystania z Internetu na dobrostan człowieka. Część z nich ujawnia wpływ negatywny, a część – pozytywny. Rezultaty wskazujące na negatywne konsekwencje korzystania z Internetu (Kraut i in., 1998; Nie i Erbring, 2002; Nie i Hillygus, 2002; Sanders i in., 2000; Shklovski i in., 2004) są spójne z hydraulicznym modelem, zgodnie z którym komunikacja z jakąś osobą przez jedno medium eliminuje możliwość komunikacji z tą osobą w inny sposób (por. Shklovski i in., 2004). Niektórzy tłumaczą to tym, że używając Internetu, wykorzystujemy czas, który moglibyśmy przeznaczyć na inne aktywności, na przykład kontakty z rodziną. Innymi słowy, korzystanie z Internetu zawsze będzie się odbywać kosztem innych aktywności (Hamton i Wellman, 2000).

Pozytywne konsekwencje korzystania z Internetu przedstawili m.in. Behrens i współpracownicy (2007), Boase i in. (2006), Hamton i Wellman (2000), Katz i in. (2001). Wyniki te można wyjaśnić w ramach przeciwstawnego modelu efektywności, zgodnie z którym używając Internetu, intensywniej i efektywniej wykorzystujemy czas. W takim rozumieniu korzystanie z Internetu umożliwia wykonywanie wielu czynności równocześnie i dużo szybciej. Możemy szybciej komunikować się, wysyłając jedną wiadomość do wielu osób jednocześnie. Ponadto możemy pracować czy robić zakupy, nie wycho-

dząc z domu albo też w jednym czasie czytać najnowsze informacje i odbierać wiadomości.

Przedstawione badania ukazały związek korzystania z Internetu z tradycyjnymi relacjami społecznymi. Natomiast McKenna i współpracownicy (2002) sformułowali pytanie dotyczące tego, jakie osoby zwiększają liczbę swoich znajomych, ale tych poznanych przez sieć. Zaproponowali podział Ja ze względu na umiejscowienie go. W pierwszym przypadku Ja realne może być całkowicie umiejscowione w świecie rzeczywistym. Osoby z tak umiejscowionym Ja nie ujawniają o sobie internetowym znajomym więcej niż znajomym ze świata rzeczywistego. Ich znajomi z Internetu nie wiedzą o nich więcej, niż wiedzieliby znajomi spoza Internetu. Druga możliwość to Ja umiejscowione w równym stopniu w Internecie i świecie rzeczywistym. Istnieje także możliwość umiejscowienia Ja całkowicie w Internecie. Takie osoby ujawniają o sobie internetowym znajomym więcej niż znajomym z rzeczywistego świata. Ich znajomi z Internetu wiedzą o nich więcej rzeczy niż znajomi spoza Internetu. Badacze zastanawiali się, czy to, gdzie jest umiejscowione Ja, wpływa na związki internetowe. Zakładano, że predyktorem umiejscowienia Ja w Internecie jest wysoki poziom lęku społecznego oraz samotności. Osoby wykazujące te cechy będą wchodzić w związki internetowe.

Badani przenosili swoje znajomości internetowe do świata realnego, rozmawiali z internetowymi znajomymi przez telefon, wysyłali do nich listy, spotykali się z nimi. Relacje te stawały się intymne, jeśli umiejscawiali oni swoje Ja realne w Internecie. Takie osoby bardziej też angażowały się i częściej nawiązywały związki uczuciowe w sieci. Okazało się, że jeśli ktoś miał Ja umiejscowione on-line, bez względu na poziom lęku społecznego i samotności zawierał znajomości on-line. Ponadto ekspresja Ja prawdziwego w Internecie nie prowadzi do znaczącej tendencji w spotykaniu internetowych znajomych w świecie rzeczywistym i do dalszego angażowania się w znajomość. Tylko te osoby kontynuują znajomość off-line, które w życiu realnym nie są samotne. Zastanawiano się, czy wspomniane wcześniej Ja realne (umiejscowione w Internecie albo poza nim) jest cechą osobowości. U 34 badanych, którzy w pierwszym badaniu lokalizowali swoje Ja on-line, stwierdzono, że nie zmieniło się to po dwóch latach. Z 30 osób, które lokowały je off-line, tylko u trzech lokalizacja zmieniła się na on-line. Z 60 osób, które miały Ja umiejscowione i w Internecie, i poza nim, aż u 50 nie zaszły żadne zmiany. Badania Amichai-Hamburgera i współpracowników (2002), oparte na koncepcji McKenny i in. (2002), wykazały, że introwertycy i neurotycy lokują swoje Ja realne w Internecie, natomiast ekstrawertycy i nieneurotycy wybierają trady-

cyjne relacje społeczne. Można nie zgodzić się z autorami co do kryterium pomiaru Ja. Pod dyskusję można poddać to, czy badano rzeczywiście Ja, czy jakąś inną zmienną, na przykład ujawnianie informacji o sobie.

Zakończenie

W artykule postawiono dwa pytania: czy Internet nas unieszczęśliwia oraz czy Internet ogranicza kontakty społeczne? Zaprezentowane badania wskazują, że powinniśmy być ostrożni z ferowaniem opinii dotyczących negatywnego wpływu Internetu na dobrostan psychiczny użytkowników. Ich wyniki często są sprzeczne. Z jednej strony, mogą one zależeć od tego, jakie doświadczenie w korzystaniu z Internetu ma użytkownik, w jakiej mierze jest biegły w pracy z komputerem. Z drugiej jednak strony, przedstawione badania pochodzą z różnych okresów. Należy więc zaznaczyć, że wraz z upływem czasu Internet stał się bardziej dostępny i stąd mogą pojawiać się różnice we wpływie korzystania z sieci na człowieka (por. Batorski, 2006a, 2006b). Sprzeczności te mogą być także związane z dynamicznym rozwojem Internetu, co powoduje, że korzystanie z niego też się zmienia, przy czym charakterystyczne jest to, że wzrasta liczba możliwości wykorzystywania tego medium. Zatem badania te trudno porównywać, gdyż przeprowadzono je na różnych etapach rozwoju Internetu.

Prawdopodobnie w określonych warunkach sieć działa jak substytut aktywności ze światem rzeczywistym (por. Castells, 2003). Wydaje się, że wszystko zależy z jednej strony od tego, co robimy w Internecie – czy, na przykład, gramy on-line, rozmawiamy, poszukujemy spełnienia seksualnego, czy też szukamy informacji. Meerkerk, Van Den Eijnden i Garretsen (2006) twierdzą, że czynnikiem najsilniej wpływającym na kompulsywne korzystanie z Internetu jest aktywność seksualna (np. oglądanie stron pornograficznych, rozmowy nasycone tematyką seksualną) i hazard on-line. Z drugiej strony ważne jest to, z czego internauci rezygnują i jakie mają motywy, wchodząc do sieci.

Konsekwencje korzystania z Internetu są ściśle związane z cechami osobowości użytkownika. Jak wykazują badania, lepiej i zdrowiej funkcjonują w sieci osoby ekstrawertyczne i te, które dobrze funkcjonują w rzeczywistym życiu społecznym (por. Wellman i Hogan, 2005). Odmienne wpływy Internetu na użytkowników, w zależności od charakteru wykorzystania sieci, wykazał także Weiser (2001), który wyróżnił dwie funkcje Internetu: społeczną/interpersonalną oraz informacyjną. Okazało się, że używanie Internetu w celach społecznych obniża społeczną integrację, a co za tym idzie – negatywnie wpływa na dobrostan psychiczny użytkownika, redukując

jego kontakty, natomiast praktyczne korzystanie z niego – na przykład poszukiwanie informacji – może mieć korzystny wpływ na dobrostan poprzez wzrost kontaktów społecznych. Autor zaznacza jednak, że korzystanie z Internetu w celach społecznych nie zawsze musi mieć negatywne skutki.

Internet to narzędzie dalece niejednorodne, wykorzystywane do poszukiwania informacji, komunikacji, ale też do rozrywki i zabawy. Trudno więc mówić o wpływie w ogóle Internetu na człowieka. Lepiej szukać konsekwencji poszczególnych rodzajów użytkowania go (por. Batorski, 2006b). Jedno jest pewne: dyskusja nad wpływem Internetu jest cały czas otwarta, a wraz z rozwojem tego narzędzia będą pojawiać się nowe pytania badawcze.

LITERATURA CYTOWANA

- Agryle, M. (2004). Przyczyny i korelaty szczęścia. W: Czapiński, J. (red.) *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka* (s. 165–203). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., Fox, S. (2002). “On the Internet no one knows I’m an introvert”: Extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), 125–128.
- Batorski, D. (2004). Ku społeczeństwu informacyjnemu. W: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2003. Warunki i jakość życia Polaków* (s. 195–235). Warszawa: Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania.
- Batorski, D. (2006a). Korzystanie z nowych technologii: uwarunkowania, sposoby i konsekwencje. W: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2005. Warunki i jakość życia Polaków* (s. 269–297). Warszawa: Vizja Press&IT.
- Batorski, D. (2006b). Korzystanie z Internetu – przemiany i konsekwencje dla użytkowników. W: L. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J. Zajac (red.), *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Batorski, D. (2007). Uwarunkowania i konsekwencje korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych. W: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków* (s. 268–288). Warszawa: Vizja Press&IT.
- Behrens, D., Glavin, P., Wellman, B. (2007). *Connected lives North – Chappleau. Report on the introduction of high-speed Internet to a Northern Ontario rural community*. Uzyskano 7 lipca 2007 ze strony University of Toronto, Computing in the Humanities and Social Sciences: http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/netlab/PUBLICATIONS/_frames.html
- Boase, J., Horrigan, J., B., Wellman, B., Rainie, L. (2006). *The strength of Internet ties. The Internet and email aid users in maintaining their social networks and provide pathways to help when people face big decisions*. Uzyskano 10 lipca 2007 z www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Internet_ties.pdf

- Bralczyk, J. (red.). (2005). *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu*. Poznań: Rebis.
- Cole, J. I., Suman, M., Schramm, P., Lunn, R., Aquino, J. S. (2004). *Ten years, ten trends: The Digital future report. Surveying the digital future. Year 4*. Uzyskano 20 marca 2008 z www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf
- Cwalina, W. (2001). Generacja Y – ponury mit czy obiecująca rzeczywistość. W: T. Zasepa (red.), *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego* (s. 29–42). Częstochowa: Edycja Św. Pawła.
- Czapiński, J. (2001). Szczęście – złudzenie czy konieczność? Cebulowa teoria szczęścia w świetle nowych danych empirycznych. W: M. Kofta, T. Szustrowa (red.), *Złudzenia, które pozwalają żyć* (s. 266–305). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Czapiński, J. (2004). Osobowość szczęśliwego człowieka. W: J. Czapiński, (red.), *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka* (s. 359–379). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Diener, E., Lucas, R. E., Oishi, S. (2004). Dobrostan psychiczny. Nauka o szczęściu i zadowoleniu z życia. W: J. Czapiński, (red.), *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka* (s. 35–49). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gross, E. F., Juvonen, J., Gable, S. L. (2002). Internet use and well-being in adolescence. *Journal of Social Issues*, 58(1), 75–90.
- Hampton, K., Wellman, B. (2000). Examining community in the digital neighborhood: Early results from Canada's wired suburb. W: T. Ishida, K. K. Isbister (red.), *Digital cities: Technologies, experiences, and future perspectives* (s. 194–208). Berlin: Springer Verlag.
- Hajduk, R. (2001, 7 września). 10 lat polskiego Internetu. *PC World Computer*. Uzyskano 20 marca 2008 z <http://www.idg.pl/artykuly/10106.html>
- Henne, K. (2003). Kompetencja społeczna i inteligencja emocjonalna a zaangażowanie w Internet. *Psychologia Jakości Życia*, 2, 111–130.
- Katz, J. E., Aspden, P. (1997). A nation of strangers? *Communications of the ACM*, 40(12), 81–86.
- Katz, J. E., Rice, R. (2002). Project Syntopia: Social consequences of Internet use. *IT & Society*, 1(1), 166–179.
- Katz, J. E., Rice, R., Aspden, P. (2001). *The Internet, 1995–2000: Access, civic involvement, and social interaction*. Uzyskano 1 lipca 2007 z <http://arxiv.org/html/cs/0109032>
- Kaznowski, D. (2007). *Internet 2006. Polska, Europa i świat. Raport strategiczny IAB Polska*. Warszawa: Organizacja IAB Polska.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49–74.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T., Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017–1032.
- LaRose, R., Eastin, M., S., Gregg, J. (2001). Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression. *Journal of Online Behavior*, 1(2). Uzyskano 2 lipca 2007 z <http://www.behavior.net/job/v1n2/paradox.html>
- Leszczyńska, J. (2006). Czy Internet odbiera nam szczęście? Wpływ korzystania z Internetu na dobrostan psychiczny użytkowników. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spoleczna przestrzeń Internetu* (s. 183–208). Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- Leśniakowska, A. (2006). *Reklama internetowa*. Gliwice: One Press Helion.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction. *Journal of Social Issues*, 58(1), 9–31.
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- Meerkerk, G.-J., Van Den Eijnden, R., Garretsen, H. (2006). Predicting compulsive Internet use: It's all about sex! *CyberPsychology & Behavior*, 9(1), 95–103.
- Moody, E. J. (2001). Internet use and its relationship to loneliness. *CyberPsychology & Behavior*, 3(4), 393–401.
- Nie, N. H., Erbring, L. (2002). Internet and society: A preliminary report. *It & Society*, 1(1), 275–283.
- Nie, N. H., Hillygus, D. S. (2002). The impact of Internet use on sociability: Time-diary findings. *It & Society*, 1(1), 1–20.
- Sanders, C. E., Field, T. M., Diego, M., Kaplan, M. (2000). The relationships of internet use to depression and social isolation among adolescents. *Adolescence*, 35, 237–242.
- Shaw, L. H., Gant, L. M. (2002). In defense of the Internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *CyberPsychology & Behavior*, 2(5), 157–171.
- Shklovski, I., Kraut, R., Rainie, L. (2004). The Internet and social participation: Contrasting cross-sectional and longitudinal analyses. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(1). Uzyskano 7 lipca 2007 z http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/shklovski_kraut.html
- Skarżyńska, K. (2002). Wpływ telewizji na postawy i decyzje wyborcze oraz jej percepcja. W: M. Lewicka (red.), *Jednostka i społeczeństwo* (s. 67–82). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Skarżyńska, K., Henne, K. (2004). Thriving in the Internet: The Internet, well-being and social capital. *Academia. The Magazine of the Polish Academy of Sciences*, 3(3), 4–6.
- Skarżyńska, K., Henne, K. (2005a, sierpień). Szczęście online. *Charaktery*, 8, 14–15.
- Skarżyńska, K., Henne, K. (2005b). Internet, kapitał społeczny, szczęście. Kto i dlaczego korzysta z Internetu? *Kolokwia Psychologiczne*, 13, 172–186.
- Tyszka, T. (1999). *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wallace, P. (2005). *Psychologia Internetu*. Poznań: Rebis.

- Weiser, E. (2001). The function of Internet use and their social and psychological consequences. *CyberPsychology & Behavior*, 4(6), 723–743.
- Wellman, B., Hogan, B. (2005). Internet w życiu codziennym. *Kultura Popularna*, 2(12), 38–46.
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W. (2002). *Examining the Internet in everyday life*. Uzyskano 7 lipca 2007 ze strony University of Toronto, Computing in the Humanities and Social Sciences: http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/netlab/PUBLICATIONS/_frames.html
- Zajac, J. M. (2006). Zapośredniczone kontakty społeczne w sytuacjach zadaniowych. W: Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J. Zajac (red.), *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje* (s. 153–175). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Review of research on the social and psychological effects of the Internet on well-being and interpersonal relationships of users

Agata Błachnio

Institute of Psychology, Catholic University of Lublin

Abstract

Well being and healthy social relationships are basis of human functioning. Recently, the Internet has become an important channel of communication. Because of its increasing role there is also an increased research interest in the relationship between Internet use and people's well-being and social life. This article presents a review of selected American and Polish studies concerned with the influence of Internet on the social and psychological lives of its users. The paper presents data that point to both positive and negative effects of the use of Internet.

Key words: consequences of Internet use, influence of Internet, Internet psychology, well-being

Złożono: 27.04.2007

Złożono poprawiony tekst I: 20.07.2007

Złożono poprawiony tekst II: 22.10.2007

Złożono poprawiony tekst III: 9.12.2007

Zaakceptowano do druku: 20.01.2008

Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: zwiększanie realizacji próby

Jan M. Zajac¹ • Dominik Batorski²

¹ Wydział Psychologii, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

² Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego, Uniwersytet Warszawski

Prowadzenie badań ankietowych i eksperymentalnych w Internecie jest coraz popularniejsze, ale ich autorzy muszą borykać się z problemami małej motywacji do udziału i niskiego stopnia realizacji próby (*response rate*). Przykłady różnych badań dowodzą, że można zaprojektować badanie tak, aby wpłynąć na chęć do udziału w nim i znacznie zwiększyć odsetek zwrotów. W artykule omówiono istotne dla realizacji próby elementy badań internetowych, takie jak wybór badanej populacji i sposobu organizacji badania, forma i treść zaproszenia do udziału, a także wykorzystanie gratyfikacji za udział. Autorzy, dokonując przeglądu wyników licznych eksperymentów metodologicznych, a także wyników własnych badań dotyczących organizacji badania i kontaktu z osobami badanymi, podają konkretne wskazówki służące skłonieniu do udziału i zwiększaniu stopnia realizacji próby.

Słowa kluczowe: ankiety, badania przez Internet, metodologia, motywacja badanych, stopień realizacji próby

Badania prowadzone w Internecie mogą być w pełni wartościowe, jeśli tylko przestrzega się odpowiednich standardów metodologicznych. Zarzutem często wysuwany, przede wszystkim wobec badań ankietowych w sieci, jest niski stopień realizacji próby (*response*

rate), który ogranicza możliwość generalizacji wyników z próby na populację¹. Przykłady różnych badań internetowych dowodzą jednak, że niski odsetek zwrotów nie jest immanentną cechą badań internetowych i że sposób przeprowadzenia badania może w bardzo dużym stopniu zwiększyć bądź obniżyć chęć do udziału w nim. Co więcej, zdarza się, iż stopień realizacji próby w badaniach internetowych jest wyższy niż w standardowych badaniach realizowanych poza siecią. Warto zatem uwzględnić wiele wskazówek w fazie projektowania badania, aby jego wyniki mogły służyć rzetelnej odpowiedzi na postawione pytania.

W niniejszym artykule omówiono różne aspekty badań internetowych, podając konkretne wskazówki służące zwiększaniu stopnia realizacji próby. Ze względu na objętość tekstu teoretyczne mechanizmy obserwowanych zależności traktujemy bardzo skrótowo. Skupiliśmy się na przedstawieniu zagadnienia i na konkretnych reko-

Jan M. Zajac, Wydział Psychologii, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa
e-mail: janmzajac@gmail.com

Dominik Batorski, Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego, Uniwersytet Warszawski, ul. Pawińskiego 5a, 02-106 Warszawa
e-mail: batorski@uw.edu.pl

Autorzy pragną podziękować prof. Andrzejowi Nowakowi, Pawłowi Kucharskiemu, Pawłowi Mazurkowi i Kamilowi Rakocy za cenne uwagi merytoryczne i pomoc podczas realizacji badań wspomnianych w artykule. Dziękujemy również trzem recenzentom artykułu, a także Jadwidze Przewłockiej, dzięki którym artykuł ma obecny kształt. Wcześniejszą wersję tej pracy zaprezentowano na konferencji „Społeczne aspekty Internetu” (Warszawa, 8–10 grudnia 2006) oraz na IV Zjeździe Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej (Wrocław, 21–23 września 2007).

W pracy wykorzystano wyniki badań wspieranych z grantu KBN 1H02E-029-27, grantu nr 012410 w ramach 6. Programu Ramowego, akronim CO3 oraz ze środków na Badania Statutowe

Instytutu Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego na 2007 rok. Dominik Batorski pragnie podziękować Fundacji na rzecz Nauki Polskiej, której jest stypendystą.

Korespondencję prosimy kierować na adres:
janmzajac@gmail.com

mendacjach, mających pomóc badaczom realizującym własne badania.

Rekomendacje dotyczą badań ze świadomym udziałem osób badanych, przede wszystkim kwestionariuszowych, ale wiele z nich ma zastosowanie także w innych badaniach eksperymentalnych i jakościowych. Wprawdzie odnoszą się przede wszystkim do sytuacji bezpośredniego zapraszania osób badanych, ale mogą w pewnym stopniu sprawdzać się też w badaniach otwartych, gdy rekrutujemy do udziału za pomocą ogłoszeń o badaniu, umieszczanych na forach dyskusyjnych lub stronach internetowych. Omawiamy kolejne etapy realizacji badania: wybór badanej populacji i metody badania, formę i treść zaproszenia oraz sposób organizacji badania. Nie rozważamy tutaj konstrukcji i cech samego narzędzia badawczego oraz związanej z tym kwestii rezygnacji z udziału w trakcie badania (*dropout*). Są to zagadnienia znacznie szersze, wykraczające poza ramy tego artykułu. Inaczej mówiąc, skoncentrujemy się na problemie skłonienia do rozpoczęcia udziału w badaniu, pomijając problemy utrzymania zainteresowania osoby badanej i zmotywowania jej do uczestnictwa w badaniu do jego końca.

Jesteśmy przekonani, że prowadzenie badań w sieci ma sens i wraz ze wzrostem liczby użytkowników będzie coraz częstsze. Takie zalety, jak oszczędność czasu i mniejsze koszty finansowe, dostęp do dużych i zróżnicowanych prób oraz możliwość dotarcia do specyficznych populacji skłaniają do coraz częstszego stosowania procedur internetowych pomimo ich licznych ograniczeń. Nie powinniśmy już zastanawiać się nad tym, czy w ogóle je prowadzić, lecz raczej w jaki sposób je prowadzić, aby wyniki mogły być konkluzywne (por. Batorski i Olcoń, 2006). Wraz z rosnącą popularnością badań tego typu palącym wyzwaniem staje się opracowanie standardów i wytycznych metodologicznych. Mamy nadzieję, że ten artykuł będzie krokiem w tym kierunku.

Dlaczego stopień realizacji próby jest istotny?

W artykule definiujemy stopień realizacji próby jako proporcję liczby rozpoczętych ankiet do całości próby (por. np. Goeritz, 2006b; Heerwegh i Loosveldt, 2003). Dla precyzji w języku angielskim wskaźnik ten określa się także mianem *survey starting rate*. Warto zauważyć, że w badaniach internetowych liczba rozpoczętych ankiet jest prawie zawsze większa od liczby kwestionariuszy wypełnionych w całości czy uznanych za ważne. W trakcie badania część uczestników rezygnuje z udziału. Ten problem wykracza jednak poza ramy niniejszego artykułu. Ze względu na ograniczenia jego objętości skupiliśmy się na zagadnieniu skłaniania respondentów do rozpoczęcia badania. Część metod, na przykład związanych z treścią

zaproszenia, może wpływać dodatnio na liczbę rozpoczętych ankiet, a jednocześnie ujemnie na odsetek ankiet zakończonych. W takich przypadkach umieściliśmy odpowiednie adnotacje.

Stopień realizacji próby w badaniu kwestionariuszowym jest bardzo istotny dla możliwości uogólniania wyników na badaną populację. Ma to bezpośredni związek z występowaniem błędu wynikającego z braku odpowiedzi (*non-response error*), czyli skutku tego, że nie wszystkie wylosowane w próbie jednostki mogą bądź chcą uczestniczyć w badaniu. Może on dotyczyć zarówno całego kwestionariusza (*unit-non response*), jak i poszczególnych jego pozycji (*item-non response*) (por. Bosnjak i Tuten, 2001). Jeśli stopień realizacji próby jest niski, wyniki badania mogą być zniekształcone lub w ogóle bezwartościowe. Odpowiedzi osób, które nie wzięły udziału w badaniu, mogłyby się istotnie różnić od odpowiedzi osób, które wzięły w nim udział. Zniekształcenia są najsilniejsze wtedy, gdy chęć do udziału jest związana ze zmiennymi będącymi przedmiotem badania. Doświadczenia z wielu krajów dowodzą, że osoby zgadzające się na udział, wyróżniają się na tle populacji ogólnej pod względem podstawowych cech socjodemograficznych (np. wyższe wykształcenie, wyższy status zawodowy), jak również cech osobowości, postaw czy opinii. Różnice te tylko w pewnym stopniu można skorygować w procedurze ważenia wyników (Sztabiński, 1997). Co więcej, zarówno braki danych, jak i procedura ważenia wyników mogą doprowadzić do zwiększenia błędów przewidywania.

Niski stopień realizacji próby, między innymi ze względu na zmęczenie rosnącą ich liczbą² oraz migracje, jest jednym z najważniejszych problemów współczesnych badań sondażowych. Zdarza się, że w sondażach prowadzonych przez renomowane ośrodki badania opinii i realizowanych metodą wywiadu ankietarskiego odsetek zwrotów nie przekracza 50%, a w przypadku wielkich miast jest zdecydowanie niższy.

Stopień realizacji próby w badaniach internetowych

Problem niskiego stopnia realizacji próby dotyczy także badań prowadzonych przez Internet. Obok trudności występujących również w badaniach poza siecią pojawiają się problemy specyficzne dla Internetu. Po pierwsze, są to trudności z określeniem badanej populacji, jej granic i operatu losowania. Po drugie, trudniej dotrzeć do wytypowanych respondentów nie tylko ze względu na większy problem z określeniem badanej populacji, z której losowana była próba, ale również z powodu nieaktywnych adresów, niekorzystania z serwisu czy usługi, za której pomocą przeprowadza się badanie w danym okresie, oraz różnego rodzaju filtrów i zabezpieczeń. Po trzecie, nawet

gdy uda się dotrzeć z komunikatem do respondentów, będzie on w małym stopniu zobowiązujący.

Wobec braku bezpośredniego kontaktu z badaczem internauci nie czują się zobowiązani do udziału w badaniu. Zignorowanie zaproszenia jest bardzo proste, nie musi nawet wiązać się z psychicznymi kosztami odmowy (Batorski i Olcoń, 2006). Ma to związek ze specyfiką zachowania w Internecie, zwłaszcza z poczuciem anonimowości i rozhamowaniem zachowania (por. Joinson, 1998, 2005).

Pomimo tych ograniczeń możliwe jest uniknięcie niskiego odsetka zwrotów w badaniu internetowym, o czym świadczy duża rozbieżność w wynikach różnych studiów. W wielu badaniach internetowych stopień realizacji próby jest bardzo niski – wynosi kilku procent. Sobieszek (2006) twierdzi, nie podając źródła, że przeciętnie pozostaje na poziomie 5–7%. Można jednak wskazać prace, w których stopień realizacji próby był znacznie wyższy, osiągając 82% (Cull, O'Connor, Sharp i Tang, 2005), 72% (Yun i Trumbo, 2000), 67% (Kiesler i Sproull, 1986) czy 53% (Heerwegh, Vanhove, Matthijs i Losveldt, 2005). Opierając się na metaanalizie badań porównujących ankiety umieszczane na stronach WWW (*Web-based surveys*), postawiono wręcz tezę, że przy kontroli innych czynników sama procedura internetowa nie wpływa istotnie na obniżenie stopnia realizacji próby (Lozar Manfreda, Bosnjak, Haas i Vehovar, 2005).

Sposobem na zwiększenie realizacji próby jest odpowiednie zaprojektowanie badania. Wiele lat doświadczeń badawczych zaowocowało stworzeniem konkretnych zaleceń dotyczących ankiet pocztowych, do których najczęściej są porównywane badania internetowe (omówienie zob. np. Frankfort-Nachmias i Nachmias, 2001, s. 244–249). Wiele z tych rekomendacji nie sprawdza się jednak w Internecie (Dillman, 2000), między innymi ze względu na specyfikę komunikacji i zachowania w sieci (por. Joinson, 2005). Jako że jest to stosunkowo nowa metoda badawcza, narzędzia maksymalizacji realizacji próby wciąż są dalekie od doskonałości (Kaplowitz, Hadlock i Levine, 2004), ale z pewnością można już przedstawić pewne wskazówki.

W analizach zachowania respondentów ankiet internetowych uczeni najczęściej odwołują się do teorii wymiany społecznej (por. Dillman, 2000) oraz nieco szerszego modelu autorstwa Vehovara, Bagatelja, Lozar Manfredy i Zaletel (2002). Dokładne omówienie tych koncepcji można znaleźć w cytowanej pracy Sobieszka (2006). Psychologowie społeczni byłiby pewnie bardziej skłonni wykorzystywać w wyjaśnianiu teorie wpływu społecznego i perswazji. W tym artykule kwestię mechanizmów

teoretycznych potraktowaliśmy jednak jako poboczną, koncentrując się na konkretnych rekomendacjach.

Rozważając różne wskazówki dotyczące prowadzenia badań internetowych, należy pamiętać, że część z nich wkrótce może stracić aktualność. Realizacja próby i skuteczność różnych metod zwiększania jej będzie się zmieniać wraz z upowszechnianiem i ewolucją Internetu oraz sposobów korzystania z niego. Co więcej, znaczenie będzie mieć też popularność tego typu badań, szybki rozwój multimediów i technologii mobilnych, a także rosnący szum informacyjny i zalew niechcianych treści i wiadomości itp. Metodologowie są zmuszeni do nieustannej pracy, aby stworzone przez nich standardy były dostosowane do aktualnej sytuacji.

Wybór badanej populacji i sposobu badania

Badana populacja

Obecnie możliwości przeprowadzenia przez Internet badań reprezentatywnych dla populacji mieszkańców Polski są znikome (por. Batorski i Olcoń, 2006). Wynika to z tego, że użytkownicy Internetu wyróżniają się na tle populacji ogólnej ze względu na podstawowe cechy socjodemograficzne (por. np. Batorski, 2007). W marcu 2007 roku z Internetu korzystało 41% dorosłych Polaków. W sieci znacznie częściej można spotkać osoby młode, uczące się bądź z wykształceniem wyższym, pracujące i mieszkające w większych miejscowościach, a także zamożniejsze. Pomimo rozszerzania dostępu do Internetu sytuacja ta raczej nie zmieni się w najbliższych latach. Co więcej, nie ma możliwości przeprowadzenia przez Internet badań reprezentatywnych dla wszystkich jego użytkowników, gdyż nie istnieje ich spis, a więc brak jest operatu losowania, z którego można by dobrać próbę losową. Nie oznacza to jednak, że badania internetowe są nieuzasadnione metodologicznie. Możliwe – i w wielu sytuacjach celowe – jest prowadzenie badań przez Internet na specyficznych, określonych populacjach, mających do niego dostęp, a także wtedy, kiedy reprezentatywność próby nie jest najważniejsza, na przykład w badaniach eksperymentalnych.

Osoby, które decydują się wziąć udział w badaniach internetowych, wyróżniają się na tle populacji użytkowników sieci. Jeśli ktoś częściej i w sposób bardziej aktywny i zróżnicowany korzysta z Internetu, to szanse, że znajdzie się w próbie i nie będzie miał oporów i obaw przed uczestnictwem w badaniu są większe. Bardziej skłonne do udziału w badaniach internetowych są także osoby posiadające stałe łącze. Użytkownicy, którzy płacą za czas połączenia lub za objętość przesyłanych danych, znacznie rzadziej decydują się na udział w badaniu (Batorski, 2005; Vehovar i in., 2002; Zajac, 2006). Może z tego wy-

nikać, że prowadzenie badań przez Internet nie zawsze ma sens w przypadku populacji bardzo zróżnicowanych ze względu na sposób korzystania i przede wszystkim rodzaj dostępu do sieci, bo uzyskane wyniki będą mocno skrzywione.

Odpowiedni wybór badanej populacji ma bardzo duże znaczenie dla powodzenia badań. Ważne, aby dana populacja była zainteresowana tematem badania lub jego formą czy w ogóle badaniami internetowymi. Osoby zainteresowane tematyką badania lub przekonane, że bezpośrednio ich ono dotyczy, są znacznie bardziej skłonne odpowiadać na pytania ankiet internetowych. Często wskazane będzie przeprowadzenie badania na mniejszej czy bardziej specyficznej populacji, aby uzyskać wyższy stopień realizacji próby. Należy rozważyć również ogólne zmęczenie badanych niechcianymi wiadomościami i zaproszeniami, które otrzymują. Może się okazać, że nie ma sensu badać populacji przytłoczonych niechcianymi wiadomościami i informacjami reklamowymi (tzw. spamem), ponieważ w tym przypadku stopień realizacji próby będzie szczególnie niski (por. Rakocy i Zajac, 2006).

Forma badania

Duże znaczenie dla realizacji próby ma forma badania – to, czy narzędzie badawcze umieszczone jest na stronie WWW, w szczególności za pomocą dodatkowych okienek wyskakujących w przeglądarce (tzw. *pop-up*), czy też rozesłane e-mailem lub dostarczone badanym za pomocą innego środka komunikacji (np. komunikatora). Wraz z rozwojem technologii można się spodziewać nowych rozwiązań.

Zdecydowanie najczęściej stosowane i polecane są ankiety umieszczane na stronach WWW (por. Gunn, 2002; Hewson, Yule, Laurent i Vogel, 2003). Badanych można rekrutować i kierować na stronę z kwestionariuszem na wiele sposobów. Adres strony można przesłać pocztą elektroniczną lub komunikatorem, wyświetlić za pomocą wyskakujących okienek lub innych form najczęściej kojarzonych z reklamami, umieścić na innej stronie lub dostarczyć badanym poza Internetem. Umieszczenie kwestionariusza na stronie WWW daje duże możliwości konstruowania narzędzia oraz kontroli nad przebiegiem badania, łącznie ze zbieraniem dodatkowych danych dotyczących zachowania respondentów w trakcie udzielania odpowiedzi (tzw. paradanych) (por. np. Bosnjak i Tuten, 2001; Heerwegh, 2003). Taka forma badania będzie też zazwyczaj najwygodniejsza dla badanych, dzięki czemu rosną szanse, że zechcą wziąć udział w badaniu. Aby rozpocząć ankietę, wystarczy jedno kliknięcie na odpowiedni odnośnik (link). Nie bez znaczenia jest też to, że ze względu na obecną popularność tej formy badań może

się ona respondentom wydawać „najwłaściwsza” i odpowiednia dla badania naukowego.

Specyficzną podkategorią badań na stronach WWW są narzędzia badawcze wyświetlające się w wyskakujących okienkach. Przypominają nie lubiane formy reklamowe, rośnie zatem niebezpieczeństwo, że potencjalni respondenci pominą zaproszenie. Ponadto ten rodzaj ankiet wymaga praktycznie natychmiastowego udziału w badaniu, bowiem zamknięcie okienka, które wyskoczyło, powoduje, że powrót do badania w innym, bardziej dogodnym terminie staje się niemożliwy. Ten problem nie występuje w przypadku badań, do których zaprasza się w inny sposób. Podanie linku do strony badania umożliwi wejście na nią w dowolnym momencie. Co więcej, wiele osób ma włączone w przeglądarkach blokady wyskakujących okienek, przez co ankietę w ogóle może się nie wyświetlić. Nawet jeśli zdadzą sobie z tego sprawę, mogą nie być w stanie usunąć blokady.

Z drugiej strony, wyskakujące okienka są dobrym sposobem badania wtedy, gdy chcemy losować badanych z populacji użytkowników stron internetowych, a nie dysponujemy adresami e-mail lub innym spisem korzystających z danej strony. Wówczas dobór losowy odbywa się poprzez wyświetlenie wyskakującego okienka co którejś osobie wchodzącej na stronę. Aby uniknąć częstszego zapraszania osób, które częściej daną stronę odwiedzają, używa się plików *cookies*³, co pozwala kontrolować, czy dany użytkownik był już wcześniej losowany do próby. Nie ma jednak sensu stosowanie tego rodzaju narzędzia wtedy, kiedy dana strona lub serwis wymagają logowania bądź innej formy rejestracji użytkowników i można do nich dotrzeć w lepszy sposób niż poprzez dodatkowe wyskakujące okienka.

Ankiety e-mailowe (*e-mail survey*) (Sheehan, 2001; Sheehan i Hoy, 1999), w których kwestionariusz jest przesyłany w załączniku lub ewentualnie w treści wiadomości, to proste narzędzie, o ograniczonym jednak zastosowaniu. Było ono szczególnie popularne, gdy badano zbiorowości mające niskoprzepustowy dostęp do Internetu. Obecnie wybór tej formy może ujemnie wpływać na stopień realizacji próby. Wielu respondentów nie weźmie udziału w badaniu, obawiając się otwarcia załącznika ze względu na wirusy i podobne zagrożenia lub wskutek problemów z formatem pliku. Możliwe są również problemy z filtrami antyspamowymi, usuwającymi wiadomości uznane za zagrażające lub blokującymi aktywną treść wysyłanych wiadomości. Co więcej, otwarcie załącznika jest bardziej kłopotliwe i zazwyczaj zajmuje nieco więcej czasu niż wejście na podany adres strony internetowej. Ponadto w takim badaniu trudno zapewnić badanym anonimowość.

Metody mieszane

Sposobem na zwiększenie stopnia realizacji próby jest umieszczenie badań internetowych w szerszym mieszanym schemacie zbierania danych (*mixed-mode data collection*). Łączenie kilku procedur zbierania danych – na przykład ankiety pocztowej i telefonicznej – w ramach jednego projektu badawczego umożliwia badanym udział w najwygodniejszy dla nich sposób.

Możliwość wyboru procedury powinna zwiększyć stopień realizacji próby w badaniu. Dla wielu osób wypełnianie kwestionariusza w sieci wciąż może być bardziej atrakcyjne niż papierowego. Poza tym do niektórych specyficznych populacji łatwiej dotrzeć przez Internet niż pocztą. Ankiety internetowe z powodzeniem są włączane do mieszanych schematów badań (np. Badilla, Bosnjak i Altdorfer, 2003; Dillman i in., 2001; Schonlau, Asch i Du, 2003; Yun i Trumbo, 2000). Co ciekawe, badania wykazują, że nawet w populacjach mających dostęp do Internetu i dość sprawnie korzystających z nowych technologii – jak na przykład uczniowie szkoły średniej (Schonlau i in., 2003) czy studenci (Sills i Song, 2002) – są osoby, które wolą wypełniać kwestionariusz w wersji papierowej.

Trzeba jednak pamiętać o ograniczeniach. Przede wszystkim, badacze nie zawsze będą mieli wystarczająco dużo informacji o badanych (np. zarówno numer telefonu, jak i adres e-mail). Co więcej, wprowadzanie kolejnych procedur znacznie zwiększa koszty. Problemem może być także obciążenie wyników ze względu na procedurę, zwłaszcza różnice pomiędzy bodźcami dźwiękowymi (różnego rodzaju sondaże telefoniczne) i wizualnymi (ankiety pocztowe czy internetowe) (Dillman i Christian, 2003; Dillman i in., 2001). W badaniach mieszanych konieczne jest, aby format kwestionariusza nadawał się do różnych procedur badawczych, na przykład w sondażach telefonicznych nie powinno się stosować pytań wielokrotnego wyboru z wieloma wariantami odpowiedzi (Dillman, Tortora i Bowker, 1998).

Trudno jednoznacznie stwierdzić, w jakich sytuacjach użycie różnych procedur badawczych w ramach schematów mieszanych prowadzi do zniekształceń wyników. W literaturze można znaleźć przykłady badań, w których wyniki ankiety na stronach WWW nie różniły się istotnie od wyników ankiety pocztowej (Ballard i Prine, 2002; Carini, Hayek, Kuh, Kennedy i Ouimet, 2003), jak i takich, w których różnice wystąpiły, choć były niewielkie (Yun i Trumbo, 2000). Aby można było rozwijać zastosowanie procedur internetowych w schematach mieszanych, konieczne są kolejne badania metodologiczne.

Zaproszenie do udziału w badaniu

Odpowiedni sposób kontaktu z respondentami i zaproszenia ich do badania może przyciągnąć ich uwagę i zmotywować do udziału. Wydaje się, że w ankietach internetowych zaproszenie jest szczególnie ważne, gdyż w odróżnieniu od sondaży pocztowych badani zazwyczaj nie oglądają narzędzia badawczego przed podjęciem decyzji o udziale (Crawford, Couper i Lamias, 2001). Ma to znaczenie zwłaszcza w sytuacji, gdy kolejne części kwestionariusza są umieszczone na różnych stronach internetowych oraz w przypadku kontroli dostępu do ankiety (np. hasłem).

Optymalizacja zaproszenia jest stosunkowo prostą metodą zwiększania motywacji respondentów w badaniach internetowych. Nie wymaga od badacza szczególnych nakładów pieniężnych (związanych np. z gratyfikacją finansową czy rzeczową dla uczestników badania) ani umiejętności technicznych (np. manipulacji cechami kwestionariusza). Rekomendacje dotyczące zaproszenia wydają się przydatne w odniesieniu do praktycznie wszystkich badań ze świadomym udziałem osób badanych.

Zaproszenia do badań internetowych można przysyłać za pomocą różnych form komunikacji. W wielu sytuacjach najprostsze będzie użycie poczty elektronicznej jako zdecydowanie najpopularniejszej w sieci. Według raportu z badania *Diagnoza Społeczna 2007* korzysta z niej 91% polskich internautów powyżej 16 lat. Przykładem zastosowania innych form komunikacji jest badanie Batorskiego (2005) – posłużono się w nim narzędziem rozsyłającym zaproszenie wraz z odnośnikiem do strony badania do grupy użytkowników popularnego komunikatora internetowego, których identyfikatory zostały wybrane losowo. Zaproszenia można także umieszczać na stronach WWW, czasem dodatkowo wyróżniając, na przykład bannerem. W ramach schematów mieszanych stosowane są też kontakty telefoniczne i pocztowe⁴.

Warto zauważyć, że skuteczność zaproszeń rozsyłanych losowo na konta poczty elektronicznej czy komunikatorów internetowych może być poważnie ograniczona przez działanie filtrów antyspamowych. Warto zatem zadbać o eliminację tego ograniczenia, na przykład przez obejście filtrów, a najlepiej współpracę z administratorami.

Czas przeprowadzania badania i wysłania zaproszenia

Chcąc zwiększyć stopień realizacji próby, powinniśmy podczas planowania badania uwzględnić dobowe, tygodniowe i sezonowe rytmy aktywności badanej populacji. Mniej efektywne są badania przeprowadzane w sezonie urlopowym, w czasie ferii, wakacji itp., gdyż potencjalni respondenci rzadziej korzystają (albo w ogóle nie korzy-

stają) wówczas z Internetu. Podobnie jest, gdy badanie odbywa się w okresie szczególnie intensywnej pracy, co ma znaczenie w przypadku badań wewnątrz organizacji czy przedsiębiorstwa. Mniejszą gotowość studentów do udziału w czasie sesji, ferii i przerwy wakacyjnej potwierdzono empirycznie (Crawford i in., 2001; Sills i Song, 2002).

Innym ciekawym zagadnieniem jest wpływ na wyniki kontekstu badania i czynników takich jak miejsce i warunki korzystania z Internetu, a także nastrój badanych, mogących zmieniać się wraz z rytmami dobowymi (Pytlewski i Skowroński, 2007), co może istotnie skrzywić rezultaty badań przeprowadzonych o określonej porze.

Gros respondentów bierze udział w badaniach internetowych wkrótce po odebraniu zaproszenia. W badaniu ankietowym (Zajac, 2006) na próbie użytkowników kont pocztowych jednego z polskich portali, w którym zaproszenie wysyłano e-mailem, pomimo dwutygodniowego czasu trwania badania wszystkie odpowiedzi otrzymano w ciągu ośmiu dni od wysłania zaproszenia (piątek, godz. 22.00). Połowę z 811 kompletnych kwestionariuszy wypełniono w ciągu 21,5 godziny od zaproszenia. Co więcej, aż 144 osoby wypełniły kwestionariusz w ciągu pierwszych dwóch godzin po wysłaniu, choć był to późny piątkowy wieczór. Można było również zaobserwować wzrost liczby odpowiedzi w poniedziałkowy poranek – udzieliły ich przede wszystkim osoby wypełniające kwestionariusz w pracy. Wyraźne dobowe fluktuacje liczby wypełnień przy jednoczesnym spadku liczby wypełnień w kolejnych dniach trwania badania (łącznie siedem dni) odnotowano także w badaniu z udziałem ochotników, w którym odnośnik do kwestionariusza zamieszczono na stronie głównej serwisu z gram internetowymi (Mazurek, Zajac i Rakocy, 2007). Jeśli stosowane są dodatkowe kontakty z respondentami, przypominające o badaniu (szerzej opisane dalej), można się spodziewać lokalnych maksimów w liczbie wypełnień wkrótce po wysłaniu dodatkowej informacji, jak zaobserwowano to, na przykład, w badaniu Crawforda i współpracowników (2001). Krańcowy efekt kolejnych przypomnień będzie prawdopodobnie coraz mniejszy. Zarazem fakt, że wielu respondentów zazwyczaj bierze udział w badaniu zaraz po rozesłaniu zaproszenia, może spowodować problemy techniczne ze względu na zbyt dużą liczbę jednoczesnych wejść na stronę z kwestionariuszem, co stało się w cytowanym badaniu (Crawford i in., 2001).

Planując ankietę, badacz musi zebrać informacje na temat wzorców aktywności badanej populacji. Jeśli tylko ma taką możliwość, powinien przeprowadzić badanie wtedy, gdy będą największe szanse, że zaproszenie dotrze do respondentów w najbardziej sprzyjającym momencie.

Informacje o aktywności można, na przykład, wydobyć przy pomocy administratorów z tzw. logów lub po prostu dowiedzieć się tego od członka badanej populacji.

Informacje o aktywności respondentów warto także wziąć pod uwagę, decydując o długości czasu zbierania danych. Ze względu na specyfikę Internetu i wspomniane wcześniej zjawisko kumulacji odpowiedzi w pierwszych dniach badania w wielu przypadkach wystarczy stosunkowo krótki okres (do dwóch tygodni). Zarazem ze względu na różne tygodniowe rytmy aktywności warto, żeby wtedy, gdy jest to możliwe, zbieranie danych trwało co najmniej tydzień. Jeśli przypuszczamy, że część badanej populacji z jakiegoś powodu jest mniej dostępna w tym okresie, może to być powodem wydłużenia okresu zbierania danych. Informacja o dacie zakończenia zbierania danych powinna być umieszczona w treści zaproszenia, nie tylko ze względów organizacyjnych, lecz także dlatego, że krótki termin zakończenia może zwiększyć realizację próby (Porter i Whitcomb, 2003a).

Jako ciekawostkę warto przytoczyć wyniki badania Crawforda i współpracowników (2001). Chcąc sprawdzić możliwość występowania błędów pokrycia (*coverage error*) ze względu na nieaktualne lub błędne adresy e-mail w wylosowanej próbie kont studentów w domenie Uniwersytetu Michigan, przeanalizowali oni daty, kiedy uczestnicy badania po raz ostatni sprawdzali swoje skrzynki. Przy około 35-procentowym stopniu realizacji próby tylko niecałe 11% badanych nie sprawdziło konta uniwersyteckiego w czasie badania, przy czym w tej liczbie są też ci, których wiadomości były automatycznie przesyłane na inny adres. Pozostali – aż 55% próby – weszli na swoją skrzynkę i zdecydowali, by nie brać udziału lub w ogóle nie czytali wiadomości.

Nadawca zaproszenia

Bardziej wiarygodny i cieszący się autorytetem nadawca zaproszenia powinien wyróżniać się w natłoku informacji, być bardziej przekonujący dla respondentów i lepiej skłaniać ich do udziału w badaniu. W przypadku ankiet pocztowych z powodzeniem stosuje się różne sposoby uwiarygodnienia badania, m.in. poprzez informacje o jego sponsorze i organizatorach (Frankfort-Nachmias i Nachmias, 2001). Nasuwa się przypuszczenie, że w podobny sposób można by wpływać na wiarygodność nadawcy i realizację próby w badaniach internetowych. Wyniki badań dowodzą jednak, że nie zawsze jest to skuteczne. Podobne sposoby na uwiarygodnienie i przyciągnięcie uwagi są często używane przy wysyłaniu niechcianej poczty (spamu), stąd też wielu internautów nie ufa takim manipulacjom (Porter i Whitcomb, 2005). Specyfika zachowania i poczucie anonimowości (Joinson, 2005) powodują, że

internauci mogą być mniej skłonni do posłuszeństwa wobec autorytetów. Ponadto ze względu na specyfikę komunikacji zapośredniczonej przez komputer tylko część procesów wpływu społecznego przebiega tak samo jak w kontaktach bezpośrednich czy pocztowych (Guadagno i Cialdini, 2005). Wielkie znaczenie ma kontekst badania i specyfika badanej populacji, jak choćby w przypadku wspomnianego dalej „efektu Anity” (Althoff, Greif, Griel i Batinic, 2006). Trzeba też pamiętać, że wobec zalewu treści internauci zazwyczaj nie czytają dokładnie otrzymywanych komunikatów, a tylko je przeglądają.

Niespójne są wyniki badań dotyczących statusu społecznego i autorytetu nadawcy zaproszenia. O tym, że w prosty sposób można wyrazić w zaproszeniu autorytet, świadczą wyniki uzyskane przez Guéguena i Jacob (2002b). Wskazali oni na większą skuteczność nadawcy o wyższym statusie społecznym (profesor uniwersytetu vs. student), który określono w stopce wiadomości. Potwierdziło się to w badaniu zarówno na próbie studentów, jak i na próbie adresów e-mail zebranych z list mailingowych (nie opisano jej dokładnie). Wyższy status wiązał się także z krótszym czasem zwrotu ankiety.

Można wskazać także badania, w których stwierdzono brak wpływu czynników mających świadczyć o autorytecie nadawcy. W eksperymencie Portera i Whitcomba (2003a) żadnego wpływu na stopień realizacji próby nie miały: spersonalizowane przywołanie (ten aspekt zaproszenia omówiono dalej); adres poczty elektronicznej nadawcy, a dokładniej nazwa użytkownika (osobowy, typu `jsmith@` lub nieosobowy, typu `surveyresearch@`); funkcja osoby przeprowadzającej badanie (dyrektor lub asystent ds. administracyjnych) ani rodzaj biura uniwersytetu przeprowadzającego badanie, przy czym dwie ostatnie informacje podawano w stopce wiadomości. W polskim badaniu również (Zajac, 2006) nie zaobserwowano wpływu adresu nadawcy (`jasiek56@interia.pl` lub `jzajac@sci.psych.uw.edu.pl` – tak więc manipulacja objęła też domenę) ani umieszczonych w stopce wiadomości dodatkowych informacji o naukowym charakterze badania, łącznie z odwołaniem do autorytetu Uniwersytetu Warszawskiego oraz osoby profesora, który był opiekunem pracy.

Niewykluczone, że tak naprawdę działają nie autorytet i status społeczny, ale władza organizatora i sponsora badania nad respondentami. Według Joinsona i Reipsa (2007) najskuteczniejsze jest połączenie spersonalizowanego zaproszenia i nadawcy mającego władzę (profesor i wicekanclerz uniwersytetu vs. bezosobowy adres), co potwierdzono w eksperymentach przeprowadzonych przez nich na próbach studentów Open University (Joinson i Reips, 2007; Joinson, Woodley i Reips, 2007).

Tłumaczy to wyniki uzyskane przez Portera i Whitcomba (2003a) oraz Zajacę (2006), badających próby, wobec których organizatorzy badania i nadawcy zaproszenia nie mieli żadnej władzy, ale tylko część wyników Guéguena i Jacob (2002b).

Być może skuteczność zaproszenia zwiększają dodatkowe informacje o badaczu, na przykład zdjęcia, oraz manipulacje tożsamością nadawcy, ale możliwość stosowania tych technik wydaje się ograniczona. Guéguen i Jacob (2002a) zaobserwowali większy stopień realizacji próby, gdy do e-maila dodano zdjęcie nadawcy, co tłumaczy szerszymi informacjami społecznymi o nim. Podobne wyniki w przypadku zaproszenia wyświetlanego w wyskakującym okienku przedstawili Przewłocka i Janczewski (2007). Wydaje się jednak, że duże znaczenie mogą mieć atrakcyjność osoby na zdjęciu, jej płeć i płeć respondenta oraz interakcje między tymi czynnikami, czego jednak nie zbadano. Guéguen (2003b) zauważył także, że zaproszenia były bardziej skuteczne, gdy imię nadawcy, będące częścią adresu e-mail, było identyczne z imieniem odbiorcy. Tłumaczy to psychologicznym mechanizmem lubienia osób podobnych. Althoff i współpracownicy (2006) zasugerowali, że skuteczniejsze są zaproszenia wysłane przez nadawcę płci żeńskiej (tzw. efekt Anity), zastrzegając, że dotyczy to sytuacji, gdy w próbie dominują mężczyźni, a badanie prowadzone jest na grupie osób intensywnie używających poczty elektronicznej, które trzeba przekonać do poświęcenia czasu na udział w badaniu.

Użyteczność tych wskazówek jest niewielka, przede wszystkim dlatego, że wydają się silnie zależne od kontekstu badania. Podawanie nieprawdziwych informacji na temat organizatora i wykonawcy badania będzie w większości sytuacji nieetyczne. Co więcej, organizator rzadko ma dostęp do tak szerokiej informacji o respondentach, jak badający studentów swojego uniwersytetu Nicolas Guéguen.

Gotowość do udziału w badaniu jest wyraźnie większa wtedy, gdy osoba przeprowadzająca je lub nadawca zaproszenia są członkami badanej zbiorowości, zwłaszcza jeżeli ta zbiorowość ma wspólną tożsamość. Może to wynikać z większej skłonności do działania na rzecz członków wspólnoty. Jeśli nawet badacz sam nie należy do niej, może mu pomóc zaangażowanie osoby, która dla tej wspólnoty jest autorytetem.

Temat zaproszenia

Wydaje się, że wpływ tytułu zaproszenia (pole „temat” w e-mailu) na jego skuteczność jest niewielki lub żaden, lecz znamy tylko jedno badanie dotyczące tego zagadnienia. Przeprowadzili je Porter i Whitcomb (2005), którzy

przypuszczali, że tytuł może mieć duże znaczenie, będąc odpowiednikiem znaczka czy wyglądu koperty w ankietach pocztowych i w dużej mierze decydując o otwarciu wiadomości. W ich badaniu zaproszenia, w których tytułach pojawiała się prośba o pomoc, powołanie na autorytet uniwersytetu czy podanie celu (badanie ankietowe), nie były istotnie skuteczniejsze od wiadomości z pustym polem tytułu, a w pewnych przypadkach wręcz mniej skuteczne od niego. W interpretacji autorów było to efektem zaciekawienia wiadomością bez tytułu, a jednocześnie zniechęcenia do niechcianej poczty, w której często stosuje się techniki wpływu podobne do testowanych w tym eksperymencie. Użytkownicy poczty elektronicznej nauczyli się zatem nie ufać pozornie atrakcyjnym tytułom. Warto jednocześnie zaznaczyć, że w tym wypadku ważny mógł być wpływ kontekstu. Do osób badanych należeli uczniowie szkół średnich oraz studenci. Być może na przykład w przypadku członków panelu badawczego czy pracowników jakiejś organizacji temat zaproszenia mógłby mieć znaczenie. Zarazem należy pamiętać, że zgodnie ze standardami etycznymi i zasadą świadomego udziału w badaniu badacz nie może nadawać swoim zaproszeniem dowolnych tytułów i jest w swych poczynaniach nieco ograniczony.

Wygląd zaproszenia

Istnieją możliwości nadania zaproszeniom szczególnie wyglądu, na przykład przez użycie elementów graficznych i ogólnie nietypowego szablonu. Takie rozwiązania mogą się jednak obrócić przeciw badaczom, prowadząc do zmniejszenia stopnia realizacji próby. Respondenci będą mniej chętni, aby odpowiadać na takie zaproszenia. Może to wynikać z większej objętości i, co za tym idzie, dłuższego czasu ładowania takich wiadomości, z poczucia przeciążenia napływającymi bodźcami, a przede wszystkim z tego, że takie metody kojarzą się przede wszystkim z niechcianą pocztą. Takie wnioski znajdują potwierdzenie w badaniu Whitcomba i Portera (2004), którzy udowodnili negatywny wpływ kolorowego tła i złożonej grafiki zaproszenia e-mailowego na odsetek zwrotów. W przypadku zaproszeń wyświetlanych jako wyskakujące okienka wyniki badań polski badacz sugerują, że dodanie do tekstu nieskomplikowanych elementów graficznych może zwiększyć jego skuteczność, ale najważniejszy pozostaje prosty i estetyczny wygląd (Przewłocka i Janczewski, 2007). Rekomendujemy zatem powściągliwość i przestrzeganie zasady prostoty graficznej zaproszeń oraz unikanie długich tekstów.

Treść zaproszenia

Odpowiednie sformułowanie komunikatu informującego o badaniu i zapraszającego do udziału może pomóc w zwiększeniu realizacji próby. Działające mechanizmy można wyjaśniać, odwołując się do procesów wpływu społecznego, co dla psychologów wydaje się szczególnie interesujące. Trzeba jednak uważać, aby nie przesadzić z technikami tego rodzaju. Jak zauważył Joinson (2005), zbyt duże nasycenie elementami interakcyjnymi może spowodować, że sytuacja badania w zbyt dużym stopniu będzie miała charakter społeczny, a przecież badania internetowe sprawdzają się przy poufnych tematach.

W większości sytuacji sposobem zwiększenia realizacji próby bez szkody dla jakości danych może być personalizacja zaproszenia. Jest to działanie analogiczne do stosowanego w ankietach pocztowych. Często wykorzystywanym sposobem jest zwracanie się do respondenta imieniem i nazwiskiem (oczywiście, badacz musi znać te dane w momencie wysyłki zaproszeń!) zamiast standardowego *Dear student*. Większość badań potwierdza skuteczność tej metody (Heerwegh, 2005; Heerwegh i in., 2005), aczkolwiek w eksperymencie metodologicznym Portera i Whitcomba (2003a) nie zaobserwowano spodziewanych pozytywnych efektów. Joinson i Reips (2007) na podstawie wyników serii eksperymentów zasugerowali, że brak wpływu spersonalizowanego przywitania na stopień realizacji próby w pewnych przypadkach wynika z jednoczesnego zmniejszania się wrażenia anonimowości respondenta.

Prostym sposobem personalizacji zaproszenia jest również wysyłka wiadomości do każdego badanego z osobna, zamiast e-maili wysyłanych równocześnie do całej grupy (nawet na zasadzie ukrytej kopii), co sprawia na badanych wrażenie prośby w większym stopniu indywidualnej (Heerwegh i Loosveldt, 2002). Można także próbować innych sposobów odwoływania się do wyjątkowości badania i reguły niedostępności (por. Cialdini, 1996), ale ich skuteczność może być ograniczona. W badaniu Portera i Whitcomba (2003a) informacja typu „jesteś jedną z niewielu osób uczestniczących w tym badaniu” nie miała wpływu na realizację próby.

Skuteczność wspomnianych metod można tłumaczyć, odwołując się, na przykład, do zjawiska dyfuzji odpowiedzialności. Zdaniem Joinsona (2005), można na tej podstawie przypuszczać, że zindywidualizowane zaproszenia będą bardziej skuteczne. Trzeba jednak pamiętać, że sytuacja badania istotnie różni się od sytuacji napadu czy zagrożenia, w których pierwotnie zaobserwowano rozproszenie odpowiedzialności. Uczestnicy badania zazwyczaj zdają sobie sprawę z tego, że potrzebne jest przebadanie wielu osób.

Z punktu widzenia technik wpływu społecznego nie dziwi, że pomocne jest sformułowanie zaproszenia jako prośby (por. Trouteaud, 2004). Ważne jest też umieszczenie od początku informacji o organizatorach badania i możliwości kontaktu z badaczami. Niezależnie od względów realizacji próby wymagają tego standardy prowadzenia badań. Badani mają również prawo do informacji o dostępności wyników badania i sposobie ich wykorzystania. Co więcej, jak to zostanie dalej omówione, owa dostępność wyników i społeczna użyteczność badań mogą być postrzegane jako forma gratyfikacji, a tym samym mieć pozytywny wpływ na motywację do udziału w badaniu.

Informacja o dacie zakończenia zbierania danych powinna być umieszczona w treści zaproszenia nie tylko ze względów organizacyjnych, lecz także dlatego, że krótki termin może zwiększyć realizację próby (Porter i Whitcomb, 2003a). Ważne jest również podanie w zaproszeniu, ile czasu zajmie wypełnienie ankiety. Krótsze badanie wymaga od badanych mniej wysiłku, co zwiększa gotowość do rozpoczęcia wypełniania. Nie warto jednak wprowadzać ich w błąd, gdyż kiedy zorientują się, że badanie trwa dłużej niż zapowiedziano, są bardziej skłonni do rezygnacji w trakcie wypełniania ankiety (Crawford i in., 2001). Można zatem przyjąć, że najlepiej sprawdzają się badania krótkie, trwające kilka do kilkunastu minut.

Sposób organizacji badania

Wielokrotne kontakty z badanymi

Duże znacznie dla stopnia realizacji próby ma sposób organizacji badania. Szczególnie istotna jest odpowiednia komunikacja z osobami badanymi, a przede wszystkim wielokrotne kontakty z nimi (por. np. Bosnjak i Tuten, 2003). Należy wyróżnić tu kontakty poprzedzające badanie (*pre-notification*) i przygotowujące badanego do udziału oraz późniejszą komunikację, mającą na celu przede wszystkim przypomnienie o badaniu i ponowne zachęcenie do wzięcia udziału osób, które jeszcze tego nie zrobiły (*reminder*) lub podziękowania za udział, dostarczenie informacji zwrotnych czy zadanie dodatkowych pytań (*follow-up*).

Mozna kontaktować się z badanymi także poza Internetem. Zdarza się, że informację o badaniu i zaproszenie do wzięcia udziału badani dostają pocztą bądź telefonicznie. Kaplovitz i współpracownicy (2004) przeprowadzając badanie studentów uniwersytetu, stwierdzili, że jeśli oprócz zaproszenia e-mailem wysyłano również kartkę pocztową z informacją, to stopień realizacji próby był wyższy niż w grupie, która nie otrzymała takiej kartki.

Kontakt przed badaniem pełni przede wszystkim funkcję informacyjną, może się jednak również przyczyniać

do zwiększenia gotowości do wzięcia udziału w badaniu. Można tu odwołać się do różnego rodzaju technik wpływu społecznego. Wydaje się, że zastosowanie ma technika „stopa w drzwiach”. W badaniach Guéguena (2002), prowadzonych na studentach, osoby, które wcześniej spełniły drobną prośbę o radę, były bardziej chętne do uczestnictwa w krótkim badaniu kwestionariuszowym niż osoby, których zaproszenia do udziału nie poprzedzono ową prośbą. Nie zaobserwowano natomiast różnicy w czasie, po jakim udzieliły odpowiedzi. Technika „stopa w drzwiach” zadziałała. Mała prośba (o odpowiedź na krótkie pytanie) zwiększyła skuteczność dużej prośby (o wypełnienie kwestionariusza, co zajmowało 15–20 minut). Wyniki innego badania Guéguena (2003a) sugerują również skuteczność techniki „drzwi zatrzaśnięte przed nosem” (inaczej: „drzwiami w twarz”), aczkolwiek można się zastanawiać nad rzeczywistymi możliwościami stosowania takich technik w badaniach bez ryzyka zaburzeń wyników.

Wysłanie kolejnych zaproszeń do badania w trakcie jego trwania ma na celu przypomnienie i mobilizację osób, które nie wzięły udziału od razu (Dillman, 2000). Nie należy jednak przesadzać z ich liczbą. Efekty końcowe kolejnych zaproszeń są malejące, poza tym mogą one nużyć i denerwować badanych (Solomon, 2001). Aby nie męczyć respondentów niepotrzebnymi kontaktami, wskazane jest wysłanie przypomnień wyłącznie do osób, które jeszcze nie wypełniły ankiety. To jednak wymaga od badacza rozeznania, kto już odpowiedział, co jest możliwe, na przykład, dzięki kontroli dostępu. W przypadku braku możliwości kontroli stosownym wyjściem jest wysłanie do całej badanej próby przypomnienia wraz z podziękowaniem za udział osobom, które to już zrobiły, i informacją o dacie zakończenia badania, jak to uczynili Heerwegh i Loosveldt (2002). Czasem dopuszcza się możliwość przerwania badania, umożliwiając późniejsze dokończenie wypełniania ankiety. W takiej sytuacji warto rozsyłać również przypomnienia o konieczności dokończenia udziału.

W przypadku wielokrotnych kontaktów ważne stają się także odstępy pomiędzy kolejnymi komunikatami. Wydaje się, że w badaniach internetowych wskazane jest, by wysyłać je stosunkowo często. W badaniu Crawforda i współpracowników (2001) przypomnienia wysyłane co dwa dni były skuteczniejsze od wysyłanych co pięć dni. Zdaniem autorów większa częstotliwość przypomnień jest bardziej odpowiednia dla „szybkiego tempa Internetu”. Możemy też przypuszczać, że po dwóch dniach badanym łatwiej jest skojarzyć ze sobą oba zaproszenia, zaś po upływie pięciu dni mogą traktować kolejną wiadomość jak zupełnie nowe zaproszenie. Zdarza się

jednak (szczególnie w badaniach, które trwają dłużej), że przypomnienia wysyłane są rzadziej, jak choćby w drugim, trzecim i czwartym tygodniu sześciotygodniowego badania (Birnholtz, Horn, Finholt i Bae, 2004).

Gratyfikacja

Dosyć oczywistym sposobem oddziaływania na motywację do udziału w badaniu jest wynagradzanie badanych. Gratyfikacja może przyjmować postać finansową, rzeczową lub symboliczną (podziękowanie, informacja zwrotna, ewentualnie możliwość zobaczenia swoich wyników na tle innych). Może być dostarczona zarówno po zakończeniu badania (w przypadku zachęt materialnych: *postpaid*), jak i przed jego rozpoczęciem (*prepaid*). Obecnie wykorzystanie nagród rzeczowych nie musi ograniczać się do przesyłania ich poza Internetem, co najczęściej wymaga zebrania danych osób, które mają takie nagrody otrzymać. Możliwe jest użycie gratyfikacji rzeczowych w Internecie, takich jak dostęp do płatnych serwisów, możliwość ściągnięcia materiałów, kupony zniżkowe czy punkty lojalnościowe w serwisach handlowych (Birnholtz i in., 2004; Goeritz, 2006b; Tuten, Galesic i Bosnjak, 2004). Wyniki badania Birnholtza i współpracowników (2004) sugerują jednak, że skuteczniejsza jest gotówka, gdyż dla respondentów elektroniczne kupony mają obiektywnie niższą wartość niż ekwiwalent w gotówce.

Stosowanie gratyfikacji symbolicznej praktycznie zawsze w jakimś stopniu jest wskazane i wynika ze standardów prowadzenia badań – warto podziękować badanym i powiedzieć im, do czego potrzebny jest ich udział. Co więcej, standardy etyczne wymagają także umożliwienia otrzymania informacji zwrotnej, choćby w formie zbiorczego raportu. Jeśli umieści się wzmiankę o gratyfikacji symbolicznej już w zaproszeniu, jest szansa, że zwiększy to realizację próby. Warto uwzględnić także kontekst badania, na przykład dla pewnych zbiorowości informacja, że udział w badaniu pomoże badaczowi napisać pracę magisterską, może być istotną zachętą, zwłaszcza jeśli znają tego badacza osobiście.

W przypadku nagród finansowych i rzeczowych możliwe jest zarówno nagradzanie wszystkich, którzy wzięli udział w badaniu, jak i organizowanie loterii, w której określona liczba osób wygra nagrodę o większej wartości. W przypadku loterii można wyrzucić wrażenie na badanych dużą sumą. Ponadto przyznanie większej nagrody jednej osobie zamiast wielu małych nagród zazwyczaj pomoże oszczędzić na kosztach wysyłki i dostarczenia nagród. Wyniki eksperymentów metodologicznych nad skutecznością loterii i nagradzania wszystkich respondentów są sprzeczne. Tuten i współpracownicy (2004) stwierdzili, że loteria daje lepsze efekty niż dawanie nagród każdemu.

W badaniach Portera i Whitcomba (2003b) loteria i nagrody dla każdego miały taki sam wpływ na stopień odpowiedzi. Natomiast w badaniach Batorskiego (2005) loteria nie przyczyniała się do zwiększenia częstości rozpoczynania udziału w badaniu i jej efekt polegał jedynie na istotnym ograniczeniu rezygnacji z badania w jego trakcie.

Pewne znaczenie dla obserwowanych różnic może mieć to, czy wyniki loterii są udostępniane badanemu od razu po wypełnieniu przez niego ankiety, czy później, na przykład po zakończeniu całego badania. W badaniach Batorskiego (2005) wykorzystano drugie rozwiązanie, natomiast Tuten i współautorzy (2004) wykazali, że lepsze efekty przynosi rozwiązanie pierwsze. Jedno z wyjaśnień odwołuje się do tego, że uczestnicy badań internetowych podchodzą z większą nieufnością do kwestii nagród – czy rzeczywiście zostaną dostarczone i czy loteria będzie przeprowadzona uczciwie (por. Porter i Whitcomb, 2003b).

Decyzja o stosowaniu gratyfikacji materialnych nie jest prosta i w dużej mierze zależy od kontekstu badania. W badaniach poza Internetem mają one generalnie pozytywne efekty, zwłaszcza jeśli są dostarczane przed rozpoczęciem badania (za: Goeritz, 2006b). Dotychczasowe badania nie prowadzą natomiast do jednoznacznych konkluzji dotyczących wpływu nagród finansowych czy rzeczowych na stopień realizacji próby w badaniach internetowych. Jak wynika z metaanalizy Anji Goeritz (2006b), w Internecie gratyfikacja finansowa czy rzeczowa generalnie zwiększa realizację próby i ogranicza rezygnacje w trakcie badania. Ten efekt jest jednak niewielki i nie zawsze będzie równoważył koszty, zwłaszcza w przypadku wartościowych nagród, które wcale nie działają dużo lepiej niż te o małej wartości. Jak zauważyli Porter i Whitcomb (2003b), przy ograniczonych środkach być może lepiej zainwestować je w dodatkowe kontakty czy personalizację zaproszeń zamiast w gratyfikację.

Skuteczność gratyfikacji materialnej zależy również od badanej populacji. Oprócz dość oczywistych różnic pomiędzy ankietami organizowanymi ad hoc a badaniami na zarejestrowanych uczestnikach panelu badawczego (Goeritz, 2006b) istotne jest to, co tak naprawdę motywuje badanych. Na przykład w badaniu Goeritz (2006a) prowadzonym na studentach uczestnikach panelu non-profit nie stwierdzono wpływu gratyfikacji materialnej. Być może wynika to ze specyfiki badanej populacji, która bierze udział przede wszystkim z ciekawości i chęci pomocy. W takiej sytuacji zewnętrzna motywacja dostarczana poprzez mechanizm wymiany społecznej (wypełnienie za nagrodę) nie jest konieczna.

Problemy związane z wykorzystaniem nagród pieniężnych i rzeczowych w zachęcaniu w Internecie i poza nim

są podobne. Dawanie nagród jest złą praktyką, gdyż niszczy wewnętrzną motywację. Badani są przyzwyczajani do brania udziału dla nagrody, a nie „z dobroci serca”. Gratyfikacja często przyciąga określony typ badanych, zwłaszcza jeśli ma specyficzny charakter, na przykład dostęp do płatnych wiadomości, które będą atrakcyjne tylko dla niektórych respondentów. Co więcej, kompetencje w korzystaniu z Internetu mogą ograniczać możliwość skorzystania z nagród tego typu. Specyficzne dla Internetu są próby wielokrotnego udziału (np. Batorski, 2005), żeby otrzymać więcej lub zwiększyć szanse w loterii, oraz nierzetelne wypełnianie ankiety do końca, aby tylko skończyć i dostać nagrodę (Goeritz, 2006b), co w badaniach internetowych jest dla respondenta znacznie łatwiejsze niż w przypadku bezpośredniego kontaktu z badaczem. Pewnym problemem badań w sieci jest także to, że mogą w nich brać udział mieszkańcy różnych krajów o odmiennych regulacjach prawnych, zwłaszcza dotyczących loterii (Goeritz, 2006b).

Podsumowanie

Problem niechęci osób badanych do udziału i niepełnej realizacji próby stanowi obecnie jedno z największych wyzwań dla badań społecznych, zarówno prowadzonych w Internecie, jak i poza nim. Zagrożeniem jest przede wszystkim coraz większe rozpowszechnienie badań, przez co respondenci są coraz mniej chętni do tego, żeby brać udział w kolejnych. Wyjątek stanowią osoby, które widzą w tym swój interes i traktują badania (szczególnie opinii publicznej) jako sposób realizacji własnych celów i oddziaływania na otaczającą rzeczywistość, co – niestety – prowadzi do dodatkowego skrzywienia wyników. Metody statystyczne, umożliwiające korygowanie zaistniałych już błędów nie są doskonałe i mogą wręcz prowadzić do dodatkowego skrzywienia wyników. Przygotowując badania internetowe, warto zaprojektować je w taki sposób, żeby skłonić do wzięcia udziału w nich, szczególnie, że można – jak staraliśmy się to pokazać – zrobić bardzo dużo, począwszy od wyboru badanej populacji, sposobu i formy badania, poprzez komunikację z respondentami, aż po dostarczanie gratyfikacji.

Wpływając na gotowość do udziału w badaniu, warto się zastanowić, czy nasze zabiegi nie zwiększają nielosowych odchyleń. Grozi to wtedy, gdy skuteczność zabiegów jest nierównomierna ze względu na cechy badanych. Ten problem jest szczególnie istotny, jeśli chcielibyśmy generalizować wyniki badania próby na populację. W takiej sytuacji zwiększenie realizacji próby wcale nie musi oznaczać zwiększenia reprezentatywności, lecz wręcz jej zmniejszenie. Ponadto niektóre ze sposobów wpływania na udział w badaniu, jak na przykład graty-

fikacja, mogą jednocześnie obniżać jakość danych. Nie należy zatem przesadzać w oddziaływaniu na badanych, zwłaszcza jeśli naszym celem jest nie generalizacja z próby na populację, lecz raczej poszukiwanie zależności między zmiennymi.

Zagadnienia przedstawione w tym artykule nie wyczerpują listy czynników mających znaczenie dla motywacji badanych i tego, czy nie tylko rozpoczną badanie, ale również je skończą. Wprawdzie zajmowaliśmy się tu czynnikami, które wpływają na decyzję o rozpoczęciu, to jednak warto wspomnieć, że na dokończenie badania wpływają takie aspekty, jak długość ankiety (ma ona również znaczenie dla samej realizacji próby, jeżeli w treści zaproszenia podajemy orientacyjny czas potrzebny na udzielenie wszystkich odpowiedzi) (Crawford i in., 2001); szybkość ładowania się stron (np. Dillman, Tortora, Conrad i Bowker, 1998; Reips, 2002); liczba podstron, na których jest ankieta⁵; położenie metryczki⁶ (Dillman, Tortora i Bowker, 1998); umieszczenie wskaźnika postępu; format pytań (Dillman i Bowker, 2001); kontrola dostępu do badania (np. Heerwegh i Losveldt, 2003) i wiele innych.

Upowszechnienie się Internetu i badań internetowych prowadzi do demokratyzacji możliwości organizacji i przeprowadzania badań. Liczba internetowych badań ankietowych prowadzonych dla celów naukowych, marketingowych czy edukacyjnych szybko wzrasta. Można się spodziewać kontynuacji tego trendu w najbliższej przyszłości. Przypuszczamy, że zwiększanie liczby badań w Internecie będzie miało negatywny wpływ na stopień realizacji próby. Zarazem rozwój technik motywacyjnych i większa wiedza na temat organizacji badania i zachowania respondentów mogą nań wpływać pozytywnie. Tym większe jest znaczenie upowszechniania odpowiednich standardów metodologicznych.

LITERATURA CYTOWANA

- Althoff, S., Greif, V., Griel, B., Batinic, B. (2006, marzec). *Determinants of response rates of online surveys – the Anita effect: Results of a joint project*. Wystąpienie na konferencji General Online Research 2006, Bielefeld, Niemcy.
- Badilla, W., Bosnjak, M., Altdorfer, P. (2003). Survey administration effects? A comparison of web-based and traditional written self-administered surveys using the ISSP environment module. *Social Science Computer Review*, 21, 235–243.
- Ballard, Ch., Prine, R. (2002). Citizens perceptions of community policing: Comparing Internet and mail survey responses. *Social Science Computer Review*, 20, 485–493.
- Batorski, D. (2005) *Sieci społeczne a Internet: Sieciowy indywidualizm czy nowe wspólnoty*. (Raport KBN 1-H02E-029-27). Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Instytut Studiów Społecznych.

- Batorski, D. (2007). Uwarunkowania i konsekwencje korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych. W: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków* (s. 268–288). Warszawa: Vizja Press&IT.
- Batorski, D., Olcoń, M. (2006). Prowadzenie badań przez internet: Podstawowe zagadnienia metodologiczne. *Studia Socjologiczne*, 3(182), 99–132.
- Birnholtz, J. P., Horn, D. B., Finholt, T. A., Bae, S. J. (2004). The effects of cash, electronic, and paper gift certificates as respondent incentives for a web-based survey of technologically sophisticated respondents. *Social Science Computer Review*, 22(3), 355–362.
- Bosnjak, M., Tuten, T. L. (2001). Classifying response behaviors in web-based surveys. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3). Uzyskano 20 października 2007 z <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue3/boznjak.html>
- Bosnjak, M., Tuten, T. L. (2003). Prepaid and promised incentives in Web surveys: An experiment. *Social Science Computer Review*, 21(2), 208–217.
- Carini, R. M., Hayek, J. C., Kuh, G. D., Kennedy, J. M., Ouimet, J. A. (2003). College student responses to web and paper surveys: Does mode matter? *Research in Higher Education*, 44(1), 1–19.
- Cialdini, R. (1996). *Wýwieranie wpływu na ludzi*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Crawford, S. D., Couper, M. P., Lamias, M. J. (2001). Web surveys: Perceptions of burden. *Social Science Computer Review*, 19, 146–62.
- Cull, W. L., O'Connor, K. G., Sharp, S., Tang, S. S. (2005). Response rates and response bias for 50 surveys of pediatricians. *Health Services Research*, 40(1), 213–226.
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and Internet surveys: The tailored design method*. New York: John Wiley.
- Dillman, D. A., Bowker, D. K. (2001). The Web questionnaire challenge to survey methodologists. W: U.-D. Reips, M. Bosnjak (red.), *Dimensions of Internet science* (s. 159–178). Lengerich: Pabst Science Publishing.
- Dillman, D. A., Christian, L. M. (2003). *Survey mode as a source of instability in responses across surveys*. Uzyskano 2 czerwca 2007 ze strony Washington State University, Social and Economic Sciences Research Center: <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/Mixed%20Mode%20Submission%20to%20Field%20Methods.pdf>
- Dillman, D. A., Phelps, G., Tortora, R., Swift, K., Kohrell, J., Berck, J. (2001). *Response rate and measurement differences in mixed mode surveys using mail, telephone, interactive voice response and the Internet*. Uzyskano 2 czerwca 2007 ze strony Washington State University, Social and Economic Sciences Research Center: http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/Mixed%20Mode%20ppr%20_with%20Gallup_%20POQ.pdf
- Dillman, D. A., Tortora, R. D., Bowker, D. (1998). *Principles for constructing Web surveys*. (SESRC Technical Report 98-50). Uzyskano 2 czerwca 2007 ze strony Washington State University, Social and Economic Sciences Research Center: <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/websurveyppr.pdf>
- Dillman, D. A., Tortora, R. D., Conradt, J., Bowker, D. (1998, sierpień). *Influence of plain vs. fancy design on response rates for Web surveys*. Wystąpienie na Joint Statistical Meetings, Dallas. Uzyskano 27 maja 2007 ze strony Washington State University, Social and Economic Sciences Research Center: <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/asa98ppr.pdf>
- Frankfort-Nachmias, Ch., Nachmias, D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Goeritz, A. S. (2006a). Cash lotteries as incentives in online panels. *Social Science Computer Review*, 24(4), 445–459.
- Goeritz, A. S. (2006b). Incentives in Web studies: Methodological issues and a review. *International Journal of Internet Science*, 1(1), 58–70.
- Guadagno R., Cialdini, R. (2005). Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond. W: Y. Amichai-Hamburger (red.), *The social net: Human behavior in cyberspace* (s. 91–113). Oxford: Oxford University Press.
- Guéguen, N. (2002). Foot-in-the-door technique and computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 18, 11–15.
- Guéguen, N. (2003a). Fund-raising on the Web: The effect of an electronic door-in-the-face technique on compliance to request. *CyberPsychology & Behavior*, 6, 189–193.
- Guéguen N. (2003b). Help on the Web: The effect of the same first name between the sender and the receptor in a request made by e-mail. *Psychological Record*, 53(3), 459–466.
- Guéguen, N., Jacob, C. (2002a). Social presence reinforcement and computer-mediated communication: The effect of the solicitor's photography on compliance to a survey request made by e-mail. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 139–142.
- Guéguen, N., Jacob, C. (2002b). Solicitation by e-mail and solicitor's status: A field study of social influence on the Web. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 377–383.
- Gunn, H. (2002). Web-based surveys: Changing the survey process. *First Monday*, 7(12). Uzyskano 20 października 2007 z http://firstmonday.org/issues/issue7_12/gunn/index.html
- Heerwegh, D. (2003). Explaining response latencies and changing answers using client-side paradata from a Web survey. *Social Science Computer Review*, 21, 360–373.
- Heerwegh, D. (2005). Effects of personal salutations in e-mail invitations to participate in a Web survey. *Public Opinion Quarterly*, 69(4), 588–598.
- Heerwegh, D., Loosveldt, G. (2002). Web surveys: The effect of controlling survey access using PIN numbers. *Social Science Computer Review*, 20, 10–21.
- Heerwegh, D., Loosveldt, G. (2003). An evaluation of the semiautomatic login procedure to control web survey access. *Social Science Computer Review*, 21(2), 223–234.
- Heerwegh, D., Vanhove, T., Matthijs, K., Loosveldt, G. (2005). The effect of personalization on response rates and data quality in web surveys. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 8, 85–99.
- Hewson, C., Yule, P., Laurent, D., Vogel, C. (2003). *Internet research methods: A practical guide for the social and behavioural sciences*. London: Sage Publications.

- Joinson, A. N. (1998). Causes and implications of disinhibited behaviour on the Internet. W: J. Gackenbach (red.), *Psychology and the Internet* (s. 43–60). San Diego: Academic Press.
- Joinson, A. N. (2005). Internet behaviour and the design of virtual methods. W: C. Hine (red.), *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*. Oxford: Berg.
- Joinson, A. N., Reips, U.-D. (2007). Personalized salutation, power of sender and online survey response rates to web-based surveys. *Computers in Human Behavior*, 23, 1372–1383.
- Joinson, A. N., Woodley, A., Reips, U.-D. (2007). Personalization, authentication and self-disclosure in self-administered Internet surveys. *Computers in Human Behavior*, 23, 275–285.
- Kaplowitz, M. D., Hadlock, T. D., Levine, R. (2004). A comparison of web and mail surveys response rates. *Public Opinion Quarterly*, 1(68), 94–101.
- Kiesler, S., Sproull, L. (1986). Response effects in the electronic survey. *Public Opinion Quarterly*, 50, 402–413.
- Lozar Manfreda, K., Bosnjak, M., Haas, I., Vehovar, V. (2005, marzec). *Comparison of Web survey response rates to other modes: A meta-analysis*. Wystąpienie na konferencji General Online Research 2005, Zurych.
- Mazurek, P., Zajęc, J. M., Rakocy, K., (2007, marzec). *Online digital surveillance: What they know about you depends on what you know*. Wystąpienie na konferencji General Online Research 2007, Lipsk.
- Porter, S. R., Whitcomb, M. E. (2003a). The impact of contact type on Web survey response rates. *Public Opinion Quarterly*, 67, 579–588.
- Porter, S. R., Whitcomb, M. E. (2003b). The impact of lottery incentives on student survey response rates. *Research in Higher Education*, 44(4), 389–407.
- Porter, S. R., Whitcomb, M. E. (2005). E-mail subject lines and their effect on web survey viewing and response. *Social Science Computer Review*, 23(3), 380–387.
- Przewlocka, J., Janczewski, P. (2007, październik). *Jak e-Kowalski uczył nas stawiać pytania, czyli rola formatu i wyglądu pytań w badaniach online*. Wystąpienie na VIII Kongresie Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa.
- Pytlewski, Ł., Skowroński, M. (2007, październik). *Po drugiej stronie monitora. Zrozumienie kontekstu konsumpcji internetu podstawą skutecznego planowania kampanii interaktywnych*. Wystąpienie na VIII Kongresie Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa.
- Rakocy, K., Zajęc, J. M., (2006, grudzień). *Czy wierzysz w słowa te? Wiarygodność odpowiedzi uzyskiwanych w ankietach internetowych*. Poster przedstawiony na Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Społeczne aspekty Internetu”, Warszawa.
- Reips, U.-D. (2002). Standards for Internet-based experimenting. *Experimental Psychology*, 49(4), 243–256.
- Schonlau, M., Asch, B. J., Du, C. (2003). Web surveys as part of a mixed-mode strategy for populations that cannot be contacted by e-mail. *Social Science Computer Review*, 21, 218–222.
- Sheehan, K. (2001). E-mail survey response rates: A review. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6 (2). Uzyskano 20 października 2007 z <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/sheehan.html>
- Sheehan, K. B., Hoy, M. G. (1999). Using e-mail to survey internet users in the United States: Methodology and assessment. *Journal of Computer Mediated Communication*, 4(3). Uzyskano 20 października 2007 z <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue3/sheehan.html>
- Sills, S. J., Song, Ch. (2002). Innovations in survey research: An application of Web-based surveys. *Social Science Computer Review*, 20, 22–30.
- Sobieszek, K. (2006). Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych. W: Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J. M. Zajęc (red.), *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje* (s. 365–394). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Solomon, D. J. (2001). Conducting web-based surveys. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(19). Uzyskano 20 października 2007 z <http://www.pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=19>
- Sproull, L., Kiesler, S. (1986). Reducing context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32, 1492–1512.
- Sztabiński, P. B. (1997). *Ankieterzy i ich respondenci: Od kogo zależą wyniki badań ankietowych*. Warszawa: IFiS PAN.
- Trouteaud, A. R. (2004). How do you ask counts: A test of Internet-related components of response rates to a Web-based survey. *Social Science Computer Review*, 24, 385–393.
- Tuten, T. L., Galesic, M., Bosnjak, M. (2004). Effects of immediate versus delayed notification of prize draw results on response behavior in web surveys: An experiment. *Social Science Computer Review*, 22(3), 377–384.
- Vehovar, V., Batagelj, Z., Lozar Manfreda, K., Zaletel, M. (2002). Nonresponse in Web surveys. W: Groves, R. M., Dillman, D., Eltinge, J., Little, R. (red.), *Survey nonresponse* (s. 229–242). New York: Wiley.
- Whitcomb, M. E., Porter, S. R. (2004). Email contacts: A test of complex graphical designs in survey research. *Social Science Computer Review*, 22(3), 370–376.
- Yun, G. W., Trumbo, C. W. (2000). Comparative response to a survey executed by post, e-mail, & web form. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1). Uzyskano 20 października 2007 z <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/yun.html>
- Zajęc, J. M. (2006). Nieważne jak pytasz: cechy zaproszenia a skłonność do udziału w ankiecie internetowej. W: M. Sokolowski (red.), *Oblicza internetu: Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku* (s. 167–178). Elbląg: Wydawnictwo PWSZ.

PRZYPISY

1. Oczywiście pod warunkiem, że badania przeprowadza się na próbach losowych, bo tylko wtedy możliwe jest stosowanie metod wnioskowania statystycznego. W praktyce nie wszystkie badania ankietowe realizowane w Internecie są przeprowadzane na próbach losowych.

2. Według danych Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku w 2006 roku w badaniach przeprowadzanych przez jej członków, a więc niemal wszystkie większe polskie firmy badawcze, wzięło udział ok. 5 mln Polaków!

3. Zdecydowaliśmy się na stosowanie terminu *cookies*, który jest zrozumiały dla znacznie większej liczby odbiorców niż jego polski odpowiednik „pliki ciasteczka”.

4. Różne sposoby komunikacji mają zastosowanie także w przypadku omówionych dalej wielokrotnych kontaktów z badanymi.

5. Jeśli cała ankieta mieści się na jednej stronie, to mniej osób rezygnuje w trakcie badania (Batorski, 2005). To rozwiązanie ma jednak również swoje wady.

6. Zazwyczaj metryczka na początku ankiety zmniejsza liczbę rezygnacji w trakcie badania i podnosi jakość zbieranych danych.

Motivating people to participate in online research: Ways to increase response rate

Jan M. Zając¹ • Dominik Batorski²

¹ *Faculty of Psychology, Warsaw School of Social Psychology*

² *Interdisciplinary Centre of Mathematical and Computational Modelling, University of Warsaw*

Abstract

Online surveys and experiments are increasingly common, yet they usually suffer from low response rate. However, some examples prove it is possible to design a study motivating people to participate and obtaining a satisfactory response rate. Such aspects of Internet research as choice of the population to investigate, organization of the study, mode and content of invitation to participation, and incentives for participants are discussed due to their importance for the response rate. Numerous methodological experiments, including some studies undertaken by the authors are reviewed. Detailed recommendations regarding motivating participants and increasing response rate are given.

Key words: methodology, online research, participants' motivation, response rate, surveys

Złożono: 23.06.2007

Złożono poprawiony tekst: 25.09.2007

Zaakceptowano do druku: 22.11.2007

Czy możliwe są prawa uniwersalne w psychologii społecznej: dyskusja

O uniwersalności teorii psychologii społecznej

Maciej Dymkowski

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Przedstawiciele konstrukcjonizmu społecznego głoszą, że psychologowie społeczni nie formułują uniwersalnych teorii, ponieważ ludzie ulegają kulturowo i historycznie zmiennym wpływom, a badane przez psychologię społeczną zjawiska i procesy są swoiste i niepowtarzalne. Polemizując z tym stanowiskiem, podano analizie przypadek teorii w pełni uniwersalnej oraz przykłady kilku innych teorii, które – w świetle wyników badań, zwłaszcza porównań międzykulturowych – są tylko generalizacjami historycznymi bądź ich uniwersalność jest niepełna. Omówiono możliwości wyrugowania z teorii ograniczeń czasu i miejsca poprzez: (a) identyfikację uniwersalnych uwarunkowań opisywanych prawidłowości (b) formułowanie *ad hoc* twierdzeń bardziej ogólnych oraz (c) ukazywanie nowych relacji między teoriami.

Słowa kluczowe: generalizacja historyczna, konstrukcjonizm społeczny, porównanie międzykulturowe, uniwersalność teorii

Wprowadzenie: uniwersalne teorie czy tylko generalizacje historyczne?

Czy teorie formułowane na gruncie głównego nurtu eksperymentalnej psychologii społecznej bywają czymś więcej niż tylko generalizacjami historycznymi, prawdziwymi wyłącznie w danym miejscu i czasie (bądź miejscach i czasach)? Czy trafnie opisują psychospołeczne funkcjonowanie wszystkich ludzi, czy tylko osób pewnego typu, reprezentowanych przez indywidualistycznie zorientowanych Amerykanów, którzy szczególnie często bywają obiektem badań? Artykuł zawiera próbę odpowiedzi na te oraz pokrewne pytania.

Orzekanie o prawdziwości teorii nieograniczonej przez czas i miejsce wymaga uznania, iż istnieją uniwersalia, na które składają się instrumenty psychologiczne – w tym zwłaszcza mentalnego – wyposażenia człowieka (por. Norenzayan i Heine, 2005). Otóż są podstawy, by sądzić, że takie same zawsze i wszędzie bywają „głębokie” struktury mentalne, wzbudzające zainteresowanie antropolo-

gii strukturalnej i psycholingwistyki. Niektóre sposoby i przejawy funkcjonowania umysłu, odgrywające ważną rolę w społecznej aktywności człowieka (na przykład nawyki myślenia wyznaczone przez skłonności do ekonomii poznania czy uporczywie powracające tematy, składające się na przekonania i wyobrażenia o świecie społecznym) pojawiają się, choć w różnym „opakowaniu”, bez względu na przynależność jednostki do epoki czy kultury (por. np. Dymkowski, 2003; Norenzayan i Heine, 2005). Ich występowanie pozwala formułować twierdzenia uniwersalnie prawdziwe, uogólniać wyniki badań prowadzonych przez psychologów społecznych w rozmaitych populacjach, których członkowie funkcjonują w odmiennych warunkach klimatycznych i ekologicznych, posługują się różnymi językami, wyznają rozmaite wartości oraz stosują odmienne praktyki (Norenzayan i Heine, 2005; zob. też Nisbett, 2003; Schlenker, 1974).

Można wyróżnić trzy poziomy „uniwersalności psychologicznej” (Norenzayan i Heine, 2005): pierwszy (uniwersalność egzystencjalna), kiedy to instrumenty psychologiczne, zwłaszcza poznawcze, są takie same w różnych epokach czy kulturach; drugi (uniwersalność funkcjonalna), kiedy instrumenty te nie tylko są tam takie

Maciej Dymkowski, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu, ul. Grunwaldzka 98, 50-357 Wrocław, e-mail: mdymkowski@swps.edu.pl

same, ale też pełnią identyczne funkcje, są analogicznie wykorzystywane, przeto zależność między zmiennymi przyjmuje ten sam kształt oraz poziom trzeci, kiedy są one nie tylko takie same i tak samo wykorzystywane, ale bywają równie dostępne, podobnie często występują w różnych czasach i miejscach (uniwersalność pełna). Jak się wydaje, analogicznie można kwalifikować uniwersalność twierdzeń psychologii społecznej, opisujących te instrumenty oraz ich wykorzystywanie. Jej poziom odpowiada wówczas odpowiedniemu poziomowi uniwersalności psychologicznej.

Ogólność historyczna (zakres obowiązywania) oraz ogólność teoretyczna twierdzeń są ze sobą dodatnio skorelowane, przeto generalizacjom potwierdzanym przez wyniki badań jedynie w niektórych czasach czy miejscach zwykle przysługuje stosunkowo niska ogólność teoretyczna. Jest tak, ponieważ „im wyższa jest teoretyczna ogólność pewnego twierdzenia, tym szerszą ogólność historyczną mu się przypisuje, zakładając [...], że tezy o zależnościach niższego teoretycznie rzędu – znacznie bardziej wieloczynnikowe – znacznie częściej narażone są na «historyczne modyfikacje» czy «historyczne falsyfikacje» przez czynniki występujące w innych współrzędnych czasowo-przestrzennych, a nieznane nam ze względu na swoje skutki dla danej zależności” (Nowak, 1965, s. 45). Uwagi te dotyczą twierdzeń w naukach społecznych, ale z powodzeniem można je odnieść do ich odpowiedników powstających na gruncie eksperymentalnej psychologii społecznej (por. też Heine, 2005).

Niektórym z tych twierdzeń, charakteryzującym się określonymi właściwościami, zwykło się przypisywać status praw nauki. Prawo takie jest zdaniem ogólnym, którego zasięg nie jest ograniczony; opisuje jakąś prawidłowość, zwłaszcza współwystępowanie elementów danej klasy (typu) bądź to, jak te same warunki, zrealizowane w dowolnym czasie czy miejscu, powodują określone następstwa (por. np. Hempel, 1991; Nowak, 1965; Ossowski, 1967). Podobnie jak w przypadku teorii ekonomicznych (P. D. McClelland, 1975) zasady odzwierciedlane w modelach psychologii społecznej stosują się do wszystkich sytuacji odpowiadających tym modelom. Zazwyczaj chodzi przy tym o prawa formułowane w języku prawdopodobieństwa – z reguły taka ich postać jest im przypisana „w domyśle” (Hempel, 1991). Nie są one generalizacjami, w których uwypukla się historyczne bądź kulturowe swoistości opisywanych zjawisk czy zależności. Nie mogą w nich występować imiona własne lub terminy niedające się bez ich pomocy zdefiniować, a w których zawarte ograniczenia czasoprzestrzenne decydują o ich prawdziwości (Malewski, 1975).

Jeśli zgodzimy się, że przynajmniej niektóre instrumenty psychologicznego wyposażenia człowieka pojawiają się uniwersalnie, a przy tym bywają analogicznie wykorzystywane i są równie dostępne w różnych epokach i kulturach, należy oczekiwać, że psychologia społeczna dysponuje opisującymi je teoriami, prawdziwymi zawsze i wszędzie i zasadniczo podobnymi do ich odpowiedników w naukach przyrodniczych.

Konstrukcjonizm społeczny i krytyka głównego nurtu

Podobieństwo to może być jednak pozorne: krytycy psychologii społecznej uważają nawet, że jej modele teoretyczne są zupełnie różne od powstających w naukach przyrodniczych ze względu na zasadnicze odmienności przedmiotów badań. Według nich (por. np. Gergen, 1973, 1985) jest ona nauką idiograficzną, pozbawioną uniwersalnych praw i teorii i przynależną do humanistyki – z wszystkimi konsekwencjami takiej przynależności.

W szczególności w wyraźnej opozycji do eksperymentalnej psychologii społecznej pozostaje stanowisko konstrukcjonizmu społecznego, nawiązujące do niektórych tradycji psychologii humanistycznej. Na jego gruncie traktuje się zjawiska i procesy psychiczne jako całości i w powiązaniu z tą całością; wyraźnie dominuje tu perspektywa holistyczna. Przy tym za szczególnie ważną formę ujmowania i rozumienia rzeczywistości uważa się narrację. Akcentuje się jej społeczno-kulturową genezę, zwłaszcza to, że kształtuje się ona w dialogu z innymi ludźmi (Gergen, 1985; zob. też Stemplewska-Żakowicz, 2002). Przy włączaniu do niej informacji o ludzkich czynnościach i przypisywaniu im znaczeń wielką wagę przywiązuje się do społecznego kontekstu. O bagatelizowanie jego wpływu na wyniki badań eksperymentalnych oskarża się psychologów społecznych z głównego nurtu (Gergen, Hepburn i Fisher, 1986), uznając ich zafascynowanie takimi badaniami za osobliwy wytwór myślenia charakterystycznego dla tradycji Zachodu (Gergen, 2001).

Centralna postać tej orientacji, Kenneth J. Gergen, wslawił się totalną krytyką empirycznie zorientowanej psychologii społecznej. Odrzuca on istnienie niezależnego obserwatora oraz rozróżnienie między nim a tym, co on obserwuje; uważa, że reprezentacje społecznej rzeczywistości zawsze są arbitralne i względne (por. też Draheim, 1992). Nawiązując do tradycji socjologii wiedzy psychologowie tej orientacji uznają (Gergen, 1985; zob. też McGuire, 2004), że w spostrzeganiu i interpretowaniu rzeczywistości, konstruowanej przez społecznie uwikłanego obserwatora, podobnie prawomocne są różne punkty widzenia. W związku z tym prawdziwość danej teorii zależy od przyjętej perspektywy (McGuire, 2004).

Co szczególnie ważne, na gruncie konstrukcjonizmu społecznego akcentuje się, iż nie istnieją uniwersalne teorie psychologii społecznej, jako że ludzie ulegają historycznie i kulturowo zmiennym wpływom, a zjawiska i procesy badane przez tę naukę są swoiste i niepowtarzalne (Gergen, 1973, 1985, 2001). W związku z tym badania służą tu identyfikacji współczesnych wydarzeń, zbieraniu informacji o społecznym funkcjonowaniu dziś żyjących ludzi. Dyscyplina ta winna koncentrować się na faktach oraz na prawidłowościach zachowania, obowiązujących jedynie w określonych warunkach historycznych i kulturowych, co pozwala na jej redukcję do... historii (sic!). I o ile przyszli psychologowie będą mieli niewielki pożytek z wiedzy skrzętnie gromadzonej przez ich kolegów tworzących w naszych czasach, to historycy otrzymają szansę, dzięki odwoływaniu się do niej, na lepsze tych czasów zrozumienie (Gergen, 1973). Twierdzenia o niepowtarzalnych, unikatowych faktach i zjawiskach psychospołecznych bywają trafne tylko jako składniki narracji historycznej, psychologia społeczna nie jest więc nauką nomotetyczną, lecz pozostaje odmianą historiografii (Gergen, 1973; Peeters, 1985).

Skromne dokonania konstrukcjonistów społecznych – odwołujących się do hermeneutyki oraz pojmowanego w duchu Diltheya rozumienia, nieuchronnie zniekształcającego poznawanie świata ludzi (por. Dymkowski, 2006; Nowak, 1965) – jawią się jako raczej mało przydatne w zreformowanej psychologii społecznej przyszłości. Jednak ich krytyki dzisiejszego stanu tej dyscypliny nie powinno się ignorować. Psychologowie społeczni uznają ją za przejaw stanowiska nazbyt skrajnego, z którym polemizują (np. Jost i Kruglanski, 2002; Schlenker, 1974), ale też ukazują rozmaite możliwości zawierania z nim kompromisu (Jost i Kruglanski, 2002).

W poszukiwaniu uniwersalnych teorii

Testując uniwersalność teorii psychologicznych (w tym powstałych na gruncie psychologii społecznej), wykorzystuje się dane pochodzące z różnych populacji. W przypadku sięgania po materiały historyczne nie ma się kontroli nad pobieraniem przydatnych informacji, nie można choćby w przybliżeniu oszacować prawdopodobieństwa błędu (por. Nowak, 1965; Pacewicz, 1985; Runyan, 1988). Porównania międzykulturowe dają tu większe możliwości i choćby dlatego zdecydowanie częściej są wykorzystywane.

Uniwersalność niektórych teorii

Wiele danych wskazuje na zmienność funkcjonowania psychologicznego, w tym zwłaszcza mentalnego, człowieka – zarówno międzykulturową (por. Nisbett, 2003;

Nisbett, Peng, Choi i Norenzayan, 2001; Norenzayan i Heine, 2005), jak i historyczną (por. Barbu, 1960; Dymkowski, 2003; Stone, 1981). Tak na przykład niektóre strategie myślenia probabilistycznego, dziś wykorzystywane nagminnie, w ogóle nie pojawiały się na Zachodzie przed częściowym opracowaniem podstaw rachunku prawdopodobieństwa przez Pascala w XVII stuleciu (Norenzayan i Heine, 2005). Trudno się więc dziwić, iż niemało twierdzeń współczesnej psychologii społecznej posiada status jedynie wąskich generalizacji historycznych. Co jednak nie oznacza, że na jej obszarze nie można napotkać również teorii przypuszczalnie w pełni uniwersalnych.

Za przykład tych ostatnich niech posłuży znana koncepcja facylitacji społecznej (Zajonc, 1983), i to pomimo tego, że opisywany przez nią efekt bywa tak słaby, iż można powątpiewać w użyteczność jej aplikacji w praktyce (Daszkowski, 1988). Zgodnie z podstawowym twierdzeniem owej koncepcji obecność innych osobników własnego gatunku polepsza wykonywanie zadań prostych (łatwych) oraz pogarsza wykonywanie zadań złożonych (trudnych). Przy dzisiejszym stanie wiedzy, gdy brak jest danych ukazujących czasoprzestrzenne ograniczenia występowania tej zależności, zasadne wydaje się przypisanie twierdzeniu ją opisującemu pełnej uniwersalności (Norenzayan i Heine, 2005; zob. też Schlenker, 1974): winna ona występować podobnie często i w podobny sposób w każdych warunkach kulturowych czy historycznych. Być może należy nawet uznać jej opis dokonany przez Zajoncę za prawo zoopsychologiczne, odnoszące się również do innych gatunków, w tym prymitywnych filogenetycznie (por. wyniki badań nad zwierzętami, przytaczane przez Zajoncę, 1983). Jednak inne koncepcje facylitacji społecznej, uwzględniające zróżnicowanie wpływu na poziom wykonania odmiennych audytoriów i/lub pośredniczącą rolę mechanizmów poznawczych¹, przypuszczalnie są mniej ogólne teoretycznie i pozostają jedynie generalizacjami historycznymi.

W „biologicznym” modelu facylitacji społecznej Zajoncę zakłada się, że człowiek zawsze i wszędzie reaguje niewielkim przyrostem aktywacji na zauważone pojawienie się innych przedstawicieli własnego gatunku. Chodzi tu o elementarną prawidłowość, w której udział czynników poznawczych bywa niewielki – warunkiem wzrostu niespecyficznego pobudzenia jest samo tylko dostrzeżenie obecności innego człowieka. Oczekuje się, że pobudzenie to pociąga za sobą nasilenie reakcji dominującej (zgodnie z prawem znanym już behawiorystom), w rezultacie lepsze wykonywanie zadań łatwych i pogorszenie wykonywania zadań trudnych, kiedy to dominujące błędne reakcje jeszcze bardziej dominują (Zajonc,

1983). Wprawdzie rezultaty badań (por. wyniki metaanalizy w: Bond i Titus, 1983; zob. też Daszkowski, 1988) wskazują, że cudza obecność zwiększa pobudzenie tylko w przypadku podejmowania zadań trudnych, to jednak zgodnie z przewidywaniami teorii dochodzi wówczas nie tylko do pogorszenia ich wykonania, ale też do poprawienia wykonania zadań łatwych (wzrostu szybkości i nieznacznego podniesienia dokładności ich wykonania – zob. Bond i Titus, 1983).

Wiele wskazuje na to, że fenomeny i zależności w większym stopniu wklajające procesy poznawcze niż efekt facylitacji społecznej, wyraźniej powiązane z mentalnym funkcjonowaniem człowieka i opisywane przez teorie odgrywające we współczesnej psychologii społecznej kluczową rolę, mogą podlegać silniejszym wpływom kontekstu historyczno-kulturowego. Największa stałość i powtarzalność charakteryzuje relatywnie mało skomplikowane zjawiska i procesy psychiczne, bezpośrednio bazujące na podłożu biologicznym, na przykład popędy czy proste emocje (Averill i in., 1998; Gergen, 1973; Pacewicz, 1985; Schlenker, 1974).

Wskazywanie uniwersalnych uwarunkowań występowania fenomenu czy zależności jako alternatywa dla ich czasoprzestrzennej lokalizacji

Efektorem porównań historycznych lub międzykulturowych tylko z rzadka bywa odrzucenie teorii; częściej dochodzi do jej rewizji lub pokazania, że jest ona tylko generalizacją historyczną. Czasem dana zależność występuje uniwersalnie, czego wcześniej nie dostrzegano. Ukazanie jej uniwersalności wymaga przeformułowania opisującego ją twierdzenia (lub twierdzeń).

Fenomen czy zależność pojawiające się jedynie w konkretnej epoce czy kulturze (bądź w danym rodzaju kultur) mogą być wyznaczone w dający się opisać sposób przez określone wartości przyjmowane przez jakiś „trzeci czynnik” (Nowak, 1965). Skoro tak, twierdzenia opisujące je nie powinny znajdować potwierdzenia wszędzie tam, gdzie czynnik taki przyjmuje (lub przyjmował) odmienne wartości albo w ogóle nie występuje (nie występował). Brak przejawów danej zależności jest wówczas wynikiem niepojawiania się warunków początkowych, na które on się składa (w izolacji bądź w interakcji z innymi czynnikami), a bez których zależność ta nie występuje. Identyfikacja czynnika i określenie jego roli w występowaniu owej zależności sprawia, że odnośne twierdzenie uzyskuje status uniwersalnego uogólnienia typu: jeśli zają warunki *w*, to pojawi się *a* lub *a* spowoduje *b* (zdarzenie, zjawisko bądź proces). Zazwyczaj z jakimś prawdopodobieństwem, którego szacowanie może być osobnym, wielce interesującym zadaniem badawczym.

Odwołajmy się do przykładu z pogranicza psychologii społecznej i psychologii motywacji – przykładu o doniosłych implikacjach tak dla nauk społecznych (ekonomii, socjologii, politologii), jak i historiografii. Otóż oczekuje się, że rozpowszechnienie nasilonej potrzeby osiągnięć będzie prowadzić do wzrostu aktywności ekonomicznej i rozwoju gospodarczego w skali makro. Rzeczywiście, zarówno wyniki badań nad społeczeństwami współczesnymi, jak i wykorzystujących zróżnicowane źródła historyczne pochodzące ze starożytnej Grecji, Hiszpanii późnego średniowiecza, Anglii z okresu od późnego średniowiecza do rewolucji przemysłowej, USA od czasów tej rewolucji do lat 50. XX wieku, a nawet źródła archeologiczne z prehistorycznego Peru pokazują (D. C. McClelland, 1961), iż szybki rozwój ekonomiczny bywa poprzedzany przez rozpowszechnienie wysokiego poziomu motywacji osiągnięć, zaś niski jej poziom pozwala przewidywać spowolnienie tego rozwoju lub nawet zastój w tym zakresie. Skoro tak, można domniemywać, że dostateczne rozpowszechnienie nasilonej potrzeby osiągnięć przyczynia się do wzrostu gospodarczego².

Potrzeba ta może się przejawiać w kulturach kolektywistycznych, w których dominuje Ja współzależne, w nieco odmiennej postaci niż w kulturach indywidualistycznych, gdzie najczęściej bywała obiektem badań. W tych pierwszych nie musi być przejawem dążenia do osiągnięcia czegoś wyłącznie „dla siebie”, kiedy jednostka stara się efektywnie spełniać oczekiwania ważnych innych (Markus i Kitayama, 1991). Jednak wydaje się, iż zawsze chodzi o pokrewną motywację nastawioną na „dobre wykonanie”. Według D. C. McClellanda (1961) masowe występowanie wysokiej potrzeby osiągnięć modyfikuje społeczeństwo, ale też ona sama pozostaje pod wpływem zachodzącym w nim zmian. Można zatem sformułować twierdzenie o hipotetycznej zależności między rozpowszechnieniem nasilonej potrzeby osiągnięć a wzrostem gospodarczym. Czy jednak zasadne jest w tym przypadku orzekanie o uniwersalnie występującej zależności, czy raczej tylko o generalizacji historycznej?

Jeśli poprzestaniemy na „wylicznaniu” epok czy kultur, w których zależność ta się pojawiała czy pojawia, możemy mówić jedynie o generalizacji historycznej. Aby ją przeformułować na teorię prawdziwą uniwersalnie, należy pojawienie się jej poprzednika (rozpowszechnienia wysokiej potrzeby osiągnięć) ukazać jako rezultat występowania określonych warunków ogólnych – jakiejś zmiennej niezależnej lub konfiguracji takich zmiennych. Powszechność występowania „tu i teraz” czy „tam i wtedy” zintensyfikowanej motywacji osiągnięć pełniłoby wówczas rolę zmiennej pośredniczącej w hipotetycznej

sekwencji zależności przyczynowych, pojawiającej się uniwersalnie.

Być może rolę pierwszych ogniw łańcucha takich zależności mogą spełniać pewne właściwości klimatu oraz kontekstu kulturowo-historycznego, w tym zwłaszcza określony system wychowania dzieci i wartości religijne. Łącznie prowadzą one do masowego ukształtowania się potrzeby osiągnięć i, następnie, wzrostu gospodarczego, i to bez względu na to, gdzie i kiedy się pojawiają (D. C. McClelland, 1961). Skoro tak, można mówić o ogólnej teorii, która orzeka o sekwencji zależności przyczynowo-skutkowych. Jej dopracowanie wymaga podejścia interdyscyplinarnego, jako że czynniki *stricte* psychologiczne pełnią tu rolę tylko zmiennych pośredniczących. Przy dzisiejszym stanie wiedzy nie ma podstaw, by odmówić jej pełnej uniwersalności.

Formułowanie ad hoc twierdzeń bardziej ogólnych teoretycznie

Uznanie twierdzenia o zjawisku czy zależności psychologicznej jedynie za generalizację historyczną nie wyklucza prób sformułowania *ad hoc* wyjaśniającej ją „teorii wyższego rzędu”, pozbawionej czasoprzestrzennych ograniczeń (Schlenker, 1974). Teoria taka musi operować pojęciami bardziej abstrakcyjnymi, o wyższej ogólności teoretycznej; w szczególności winna zawierać prawo (czy prawa) bardziej elementarne (Nowak, 1971). Mniej ogólna generalizacja może z niej – po spełnieniu szeregu warunków – wynikać (Hempel, 1991; Nowak, 1965, 1971).

Posłużmy się przykładem zaczerpniętym z tekstu Schlenkera (1974). Otóż już pod koniec lat 50. ubiegłego wieku psychologowie społeczni sformułowali wielokrotnie później empirycznie wspierane twierdzenie, głoszące, iż kobiety są bardziej podatne na zewnętrzne oddziaływania niż mężczyźni. Badacze podejrzewali jednak, że w niektórych kulturach (czy czasach) to właśnie mężczyźni bywają (czy bywali) bardziej konformistyczni. Stosowne przewidywania w tej kwestii można wyprowadzić z ogólniejszej teorii, która głosi (Schlenker, 1974, s. 4), że „podatność na zewnętrzne wpływy jest odwrotnie odniesiona do przypisywania sobie zdolności do interpretowania złożonych wydarzeń” (tj. negatywnie powiązana z tym przypisywaniem). Skoro zaś doświadczenia kobiet poddawanych w naszym kręgu kulturowym (ale niekoniecznie „tam i wtedy”) określonym oddziaływaniom socjalizacyjnym nie sprzyjają wykształceniu wiary w posiadanie takich zdolności, przeto „tu i teraz” ujawnia się nasiloną ich podatność na zewnętrzne oddziaływania.

Kolejny przykład winien unaocznic, że choć występowanie danego fenomenu wyznaczone jest przez współrzędne miejsca i czasu, to jednak przybliża osiągnięcie

uniwersalnego celu, co opisuje sformułowana *ad hoc*, ogólna i uniwersalna teoria.

Otóż na gruncie szeroko znanej i wpływowej koncepcji postuluje się uniwersalne występowanie egotystycznego dążenia do jak najbardziej pozytywnych przekonań o sobie. Jednak dzisiaj w świetle wyników wielu badań wykorzystujących porównania międzykulturowe, tendencja ta jawi się jako charakterystyczna przede wszystkim dla indywidualistycznych kultur Zachodu³ (por. przegląd wyników w: Heine i Hamamura, 2007; Heine, Lehman, Markus i Kitayama, 1999; Mezulis, Abramson, Hyde i Hankin, 2004). W szczególności skłonność do zawyżania samoocen, rozmaicie się przejawiającego przeceniania własnych przymiotów moralnych, osiągnięć czy kompetencji okazuje się występować głównie wśród tych, którzy pozostają pod oddziaływaniem takich kultur.

W rozwijających się przede wszystkim we wschodniej Azji kulturach kolektywistycznych rzadziej (jeśli w ogóle) dochodzi do tego rodzaju deformacji samowiedzy. Co więcej, o ile Amerykanom szczególnie zależy na jak najbardziej pozytywnym globalnym samowartościowaniu (*self-esteem*), to Japończycy nade wszystko cenią sobie „zachowanie twarzy” w oczach znaczących innych (Heine, 2001). Jeśli już ujawniają egotyzm, to w taki sposób, aby osoby bliskie czy ważne spostrzegały ich odpowiednio pozytywnie (Muramoto, 2003), przy czym specyfiki jego przejawiania się nie należy redukować do li tylko odmiany autoprezentacji (Heine i in., 1999; Heine, Takata i Lehman, 2000). Być może dążenia te ewoluowały w obu rodzajach kultur w nieco odmiennych kierunkach. W szczególności sporo danych wskazuje na wielowiekowy rozwój powiązanego z indywidualizmem egotyzmu w kręgu wpływów kultury europejskiej (por. np. Dymkowski, 2003; Stone, 1981).

Silna motywacja egotystyczna ulega aktywizacji, gdy jednostka bywa zachęcana do osiągnięć i spostrzegania siebie jako indywidualności. W innym kontekście, spotykanym przede wszystkim w kulturach kolektywistycznych, kiedy wymaga się od niej głównie konformizmu, dążenie to zostaje osłabione lub zniwelowane (Kitayama, Markus, Matsumoto i Norasakkunkit, 1997).

Tak więc teorii egotyzmu w dotychczasowej postaci należałoby przyznać status generalizacji historycznej lub przypisać, co najwyżej, uniwersalność egzystencjalną (por. Norenzayan i Heine, 2005; zob. też Heine i Hamamura, 2007); jeśli nawet niektóre efekty egotystyczne przejawiają się i „tu”, i „tam”, to występują z różną częstotliwością i pełnią inne funkcje w odmiennych warunkach kulturowych. Ludzie ze wschodniej Azji ujawniają czasem dążenie egotystyczne, zwłaszcza odnoszone do (włączanych do Ja) bliskich osób, ale w grę wchodzi

wówczas osobliwe i osłabione jego przejawy⁴. O ile wśród Amerykanów dominuje bezpośrednie wzmacnianie poczucia własnej wartości, to u Japończyków obserwuje się raczej egotyzm przejawiany nie wprost i „zniuansowany” albo wręcz autokrytycyzm, strategicznie przydatny w ich usiłowaniach samodoskonalenia, redukcji czy eliminacji własnych braków i słabości (Chang i Asakawa, 2003; Heine i Hamamura, 2007; Heine i in., 1999; Heine i in., 2000; Kitayama i in., 1997). Bywa on użyteczny zwłaszcza wtedy, gdy jednostka jest uwikłana w bliskie związki emocjonalne z innymi (Takata, 2003).

Aby wypowiadać się o motywacji występującej uniwersalnie, trzeba przededefiniować pojęcie i włączyć je do ogólniejszej teorii. Orzeka ona o metaświadomości do stania się „dobrym człowiekiem”, spostrzegającym siebie jako osobę znaczącą i pozostającą w zgodzie z wymogami swojej kultury, co implikuje żywienie pozytywnych uczuć wobec siebie (Heine, 2003, 2005; Heine i Hamamura, 2007).

Przejawy obu dążeń (egotystycznego w rozumieniu „klasycznym” oraz charakterystycznego dla kolektywistów) składają się na odmienne strategie osiągania tak zdefiniowanego celu dystalnego, najpewniej występującego uniwersalnie. Nie musi on bazować na wysokiej samoocenie, można go też przybliżyć dzięki krytycznej ocenie siebie, skłaniającej do samodoskonalenia, polepszania jakości związków ze znaczącymi innymi (Heine i Hamamura, 2007; Heine i in., 1999; zob. też Markus i Kitayama, 1991). Opis instrumentalności obu dążeń w dochodzeniu do owego uniwersalnego celu jest próbą sformułowania *ad hoc* nowej, ogólnej teorii (Heine, 2005; Heine i Hamamura, 2007). Można ją uznać – w świetle dotąd uzyskiwanych wyników porównań międzykulturowych – za w pełni uniwersalną.

Znajdowanie nowych relacji między teoriami

Zamiast pod wpływem doraźnego zapotrzebowania budować teorię, która w nowym świetle ukaże daną generalizację historyczną, można próbować tę ostatnią tak przeformułować, iż ujawni się jej szczególną relację do innej, wcześniej powstałej ogólnej teorii. Zabieg taki pozwala pozbyć się ograniczeń czasoprzestrzennych, stanowiących o istocie owej generalizacji. Spróbujmy ukazać taką możliwość, przywołując wciąż żywotną w psychologii społeczeństwa koncepcję dysonansu poznawczego.

Na jej gruncie przyjmuje się założenie o fundamentalnej roli w psychologicznym funkcjonowaniu człowieka nietolerancji niezgodności („dysonansów”) między postawami, przekonaniem i zachowaniami. Ich redukcjonowanie pełni – przynajmniej w zamyśle autora oryginalnej teorii (Festinger, 2007) – funkcję celów samych w sobie. Być

może stojąca za nietolerancją dysonansu presja na strukturalizację wiedzy w danym zakresie została ukształtowana w filogenezie; ponieważ jednak jej przejawy bywają blokowane przez niektóre kultury, należy zakwalifikować teorię ją opisującą jako jedynie generalizację historyczną.

Wyniki badań wskazują, że ludzie pozostający pod oddziaływaniem chińskiej tradycji interpretowania rzeczywistości mają skłonność do myślenia holistycznego i dialektycznego. Wydarzenia nie pojawiają się dla nich w izolacji, zawsze uwikłane są w jakąś całość (Nisbett, 2003). Z kolei ludzie Zachodu silniej różnicują figurę od tła, myślą bardziej analitycznie. Większą rolę odgrywają u nich procesy kategoryzacji i kierowanie się ogólnymi regułami. Bardziej od ludzi ze wschodniej Azji przestrzegają reguł logiki klasycznej, co przejawia się w nietolerowaniu sprzeczności logicznej (Peng i Nisbett, 1999; zob. też Nisbett, 2003). Skłonni są akcentować niezgodność, używając strategii polaryzowania sprzecznych przekonań w celu odrzucenia jednego z nich. Natomiast dialektyczne myślenie dążących do harmonii ludzi, którzy pozostają w kręgu oddziaływania kultury chińskiej, nie sprzyja wytwarzaniu dysonansu i ułatwia tolerowanie go, gdy już powstanie. Charakterystyczne dla nich jest upatrywanie prawdy w każdej ze sprzecznych propozycji, poszukiwanie rozwiązań kompromisowych, „zamazywanie” niezgodności i poszukiwanie jakiegoś „złotego środka” (Nisbett, 2003; zob. też Peng i Nisbett, 1999).

Co więcej, ponieważ Japończycy bywają relatywnie bardziej zewnątrzsterowni (w większym stopniu niż ludzie Zachodu kierują się niezinternalizowanymi normami, a mniej – wewnętrznymi regulatorami zachowania), przeto słabiej odczuwają jako nieprzyjemny dysonans między własnymi postawami czy przekonaniem a zachowaniami wyznaczonymi normatywnie (Iwao i Triandis, 1993; zob. też Heine i Lehman, 1997). Efektywne kontrolowanie ekspresji uczuć uważają za zaletę, zatem niezgodność rzeczywiście żywionych uczuć z ich prezentowanymi przejawami nie musi być odczuwana jako awersyjna (Markus i Kitayama, 1991). Nie dziwi więc, że jeśli nawet dochodzi do wytworzenia dysonansu, to może on nie być dla nich aż takim problemem, jak dla ludzi Zachodu (Heine, 2001; Heine i Lehman, 1997).

W świetle niektórych wyników badań teorię dysonansu poznawczego należałoby zatem uznać za generalizację historyczną, opisującą fenomen występujący wyraźnie rzadziej i nieco odmiennie (słabszy efekt dysonansowy) w kolektywistycznych kulturach wschodniej Azji. Jeśli jednak chce się zachować jej pierwotny status teorii uniwersalnej, należy tak ją przeformułować, aby w jasno zdefiniowanych warunkach wyprowadzać z niej przewidywania odnoszące się również do ludzi z tamtych kul-

tur. Wymóg ten wydaje się spełniać propozycja Coopera (2005), w której o powstaniu dysonansu przesądza ukierunkowanie uwagi na uwypuklone, łatwo dostępne standardy. Są nimi przede wszystkim standardy normatywne – powszechnie podzielane wartości kulturowe. Jeśli jednak wzrasta poznawcza dostępność składników Ja (np. samoocen), to one właśnie przejmują funkcje standardów, do których odnoszone są dane informacje. Już wcześniej zauważono rolę pojmowania siebie w powstawaniu niezgodności (w zmodyfikowanej teorii dysonansu Aronsona, 1968) oraz w redukowaniu powstałego dysonansu (w teorii autoafirmacji Steele'a, 1988). W obu tych koncepcjach rola samoocen w wyznaczaniu dynamiki dążenia dysonansowego jest odmienna⁵.

W świetle stanowiska Coopera (2005), jeśli informacje napływające z zewnątrz bądź traktujące o przejawianym własnym zachowaniu lub dokonanym wyborze zostają skonfrontowane z poznawczo dostępnymi standardami, stanowiącymi dla nich układ odniesienia, powstaje dysonans. Z perspektywy tutaj interesującej (choć zupełnie pominiętej przez tego autora) kluczową rolę w kształtowaniu dysonansu winny odgrywać standardy składające się na pojmowanie siebie, które bywa zróżnicowane zarówno kulturowo (Markus i Kitayama, 1991), jak i historycznie (Barbu, 1960; Baumeister, 1987). W rezultacie poznawcza dostępność poszczególnych jego składników, różna w odmiennych środowiskach historyczno-kulturowych, warunkuje pojawienie się dysonansu „tam i wtedy”. I choć osobliwości mentalności dominującej w kulturach kolektywistycznych powodują, iż pewne rodzaje niezgodności bywają tolerowane lub nawet w ogóle nie dochodzi do powstania dysonansu, to jednak można oczekiwać, że również tam odniesienie informacji do stosownych standardów (innych niż u nas) zaowocuje efektami dysonansowymi.

Wyniki badań wspierają to oczekiwanie. O ile w kulturach indywidualistycznych efekty te bywają rezultatem odnoszenia informacji (na przykład o dokonanym wyborze) do uwypuklonych, łatwo dostępnych aspektów Ja niezależnego, szczególnie tutaj ważnego (Hoshino-Browne i in., 2005, badania pierwsze i drugie; Kitayama, Ishi, Imada, Takemura i Ramaswamy, 2006, badanie drugie), to w kulturach kolektywistycznych wytworzenie dysonansu wymaga skonfrontowania informacji z aspektami typowego i ważnego dla tamtych ludzi Ja współzależnego, zawierającego wyróżnionych innych czy wyznaczonego przez domniemany wizerunek siebie w ich oczach (Hoshino-Browne i in., 2005; Kitayama, Snibbe, Markus i Suzuki, 2004). Wykorzystanie procedury torowania, czyniącego łatwo dostępnymi społeczne aspekty Ja, warunkuje występowanie u nich efektów dysonansowych

(Kitayama i in., 2004). Również redukcja dysonansu poprzez zabiegi autoafirmacji jest tam skuteczna, gdy odnoszą się one do aspektów Ja współzależnego (Hoshino-Browne i in., 2005, badanie trzecie).

Dane środowisko historyczno-kulturowe wyznacza charakterystyczną dlań pulę sytuacji, w których dążenie do konsonansu bywa aktywizowane, gdyż aktywnie pozyskiwane czy napływające informacje konfrontowane są z typowymi dla niego standardami Ja, przyciągającymi uwagę jako szczególnie dostępne poznawczo (Hoshino-Browne i in., 2005; zob. też Kitayama i in., 2004). W kulturach indywidualistycznych dążenie to stosunkowo łatwiej jest wytwarzać – standardy Ja nie muszą być w tym celu dodatkowo aktywizowane (Kitayama i in., 2004, badania drugie, trzecie i czwarte). Być może jest tak ze względu na zasygnalizowaną wyżej swoistość mentalności ludzi socjalizowanych w tych kulturach, ułatwiająca powstawanie dysonansu i/lub niesprzyjającą jego tolerowaniu, zwłaszcza zaś dlatego, iż składniki Ja niezależnego (samooceny i różne inne atrybuty wewnętrzne) są tu zwykle łatwo dostępne. Możliwe też, że większą niż gdzie indziej rolę w wywoływaniu efektów dysonansowych odgrywają w tym środowisku kulturowym standardy normatywne, pełniące swoje funkcje nawet bez uprzedniego zabiegu torowania (Cooper i Weaver, 1999, wyniki niepublikowane, za: Cooper, 2005).

Tak więc najpewniej ludzie doświadczają dysonansu w rozmaitych warunkach, co można opisać w ramach zmodyfikowanej koncepcji owego fenomenu. Przeformulowano ją w taki sposób, iż pozostaje we wcześniej niedostrzeganej relacji do innej teorii, orzekającej o funkcjonowaniu ludzkiego umysłu posługującego się heurystykami – preferencyjnie pobierającego i przetwarzającego szczególnie łatwo dostępne informacje (o czym dalej). Tak przekształconej teorii dysonansu można przypisać status teorii uniwersalnej – z tym wszakże zastrzeżeniem, że w kulturach kolektywistycznych efekty dysonansowe najpewniej pojawiają się nieco rzadziej, ponieważ ich zjawienie wymaga spełnienia dodatkowych warunków. Należałoby zatem mówić o uniwersalności funkcjonalnej, bowiem dążenie do konsonansu nie przejawia się tam aż tak często, jak w kulturach indywidualistycznych. Jednak nie jest też czymś rzadkim i osobliwym, jako że nietrudno aktywizować u tamtych ludzi charakterystyczne dla nich standardy, składające się na Ja współzależne. Przy tym jeśli nawet dążenie to często bywa u nich słabsze (obecny stan wiedzy pozwala na formułowanie jedynie przypuszczeń w tym zakresie), najpewniej pełni podobne funkcje, więc opisywane przez teorię zależności przyjmują analogiczny kształt.

Z przyjętej tu perspektywy również interesujący wydaje się inny fenomen, często opisywany przez psycholo-

gów społecznych i psychologów osobowości. Polega on na przesadnym upatrywaniu przez obserwatora przyczyn zachowania innego człowieka (aktora) w nim samym, wyolbrzymianiu roli czynników personalnych w przewidywaniu owych zachowań w porównaniu do wpływu na nie czynników sytuacyjnych⁶.

W świetle wyników porównań międzykulturowych deformacja ta występuje głównie w kulturach indywidualistycznych. To uczestniczący w badaniach Amerykanie przeceniają rolę dyspozycji innych ludzi jako przyczyn ich zachowania w stosunku do wpływu na nie czynników sytuacyjnych (Oyserman, Coon i Kimmelmeier, 2002). W kulturach kolektywistycznych, gdzie dominuje orientacja holistyczna i wielką wagę przywiązuje się do kontekstu (Nisbett, 2003; Triandis, 2001; zob. też Cieślukowska, 2006), ujawnia się redukcja lub nawet odwrócenie tego efektu (Kitayama i in., 2006, badanie trzecie; Nisbett i in., 2001; Oyserman, Coon i Kimmelmeier, 2002; zob. też Nisbett, 2003).

Kierując się innymi potocznymi teoriami rzeczywistości społecznej, ludzie wychowani w kulturach kolektywistycznych częściej niż Amerykanie lokują przyczyny zdarzeń poza działającym aktorem, na przykład w podmiotach kolektywnych (instytucjach czy grupach społecznych: Menon, Morris, Chiu i Hong, 1999). Jeśli już odwołują się do dyspozycji, to przypisują im elastyczność i podatność na zmianę (Norenzayan, Choi i Nisbett, 2002, badanie trzecie; zob. też Triandis, 2001). Koreańczycy podobnie często jak Amerykanie wykorzystują dyspozycyjne wyjaśnienia zachowania dopiero wówczas, gdy mało dostępne są informacje o czynnikach sytuacyjnych (Norenzayan i in., 2002, badanie pierwsze), szczególnie chętnie wykorzystywane przez nich w codziennym życiu.

Tak więc opis tej deformacji poznawczej jest jedynie generalizacją historyczną. Ale jej występowanie można wyjaśnić, odwołując się do ogólnego twierdzenia, będącego składnikiem *explanans* w modelu wyjaśniania probabilistycznego (Hempel, 1991; zob. też Dymkowski, 2004; P. D. McClelland, 1975; Nowak, 1965). Uzasadnia on oczekiwanie zajścia (z dostatecznie wysokim prawdopodobieństwem) *explanandum*, w tym przypadku – pojawienia się owej deformacji poznawczej lub jej przeciwności. Twierdzenie to głosi, że upatrywanie przyczyn zachowania innego człowieka w czynnikach personalnych lub sytuacyjnych zależy od poznawczej dostępności informacji o nich orzekających. A ta jest różna w odmiennych środowiskach kulturowych. Czynniki charakterystyczne dla kultur danego typu (personalne w kulturach indywidualistycznych oraz sytuacyjne w kolektywistycznych) jako szczególnie łatwo tam dostępne często przy-

ciągają uwagę, w rezultacie wyolbrzymiana jest ich rola jako przyczyn zachowania.

Tak więc teraz już wiemy, dlaczego w jednym środowisku kulturowym deformacja ta pojawia się, w innym zaś nie, a nawet ujawnia się jej przeciwieństwo. Potrafimy określić, odwołując się do w pełni uniwersalnego twierdzenia, od jakich ogólnych warunków zależy jej występowanie, a nie tylko wskazywać, kiedy i gdzie można ją zaobserwować.

Najpewniej ludzie mogą myśleć o świecie społecznym na różne sposoby, jednak treści ich myślenia „tu i teraz” w dużym stopniu wyznacza to, co aktualnie najbardziej poznawczo dostępne. Koreańczyk czy Japończyk bywają bardziej od Amerykanina uwrażliwieni na sytuacyjne uwarunkowania zachowania innego człowieka, gdyż dysponują odmiennym od niego bagażem doświadczeń, typowych dla ich środowiska kulturowego. Ich wiedza o tych uwarunkowaniach jest na tyle bogata i łatwo dostępna, iż bez trudu korzystają z informacji z niej wyprowadzanych, posługując się przy tym rozpowszechnionymi w swoim środowisku kulturowym mapami poznawczymi czy teoriami społecznej rzeczywistości.

Uwypuklenie za pomocą procedury torowania u badanych wywodzących się z kultury indywidualistycznej społecznych uzależnień czy wartości typowych dla orientacji kolektywistycznej zwiększa ich uwrażliwienie na czynniki kontekstu, czyni te ostatnie bardziej dostępnymi i sprzyja holistycznemu spostrzeganiu bodźca (Oyserman, Kimmelmeier i Coon, 2002). „Odwrócenie perspektywy” powoduje, że bardziej koncentrują uwagę na sytuacji, co prowadzi do redukcji przewagi dokonywanych wyjaśnień dyspozycyjnych (Storms, 2001). Wzrostowi znaczenia przypisywanego przyczynom sytuacyjnym sprzyja wytworzenie nastawienia empatycznego, przyjęcie punktu widzenia obserwowanego aktora (por. przegląd wyników badań: Fiske i Taylor, 1991).

Podsumowując: skłonność do wykorzystywania heurystyk (przypuszczalnie gatunkowa, w pełni uniwersalna właściwość ludzkiego umysłu) owocuje alokacją uwagi na charakterystyczne dla danych warunków historyczno-kulturowych, szczególnie łatwo w nich dostępne (1) standardy, z którymi bywają konfrontowane niezgodne informacje oraz (2) przyczyny zachowania innych ludzi. A to powoduje, odpowiednio, efekty dysnansowe i pojawienie się (lub odwrócenie) deformacji poznawczej, polegającej na wyolbrzymianiu personalnych przyczyn zachowania. Tak więc przez odniesienie do tych samych ram teoretycznych znajduje wytłumaczenie powstawanie efektów opisywanych przez dwie jakże odmiennie koncepcje psychologii społecznej: poznawczo-motywacyjną teorię dysnansu oraz jedną z poznawczych teorii atrybucji. Obie

one pozostają tylko generalizacjami historycznymi, jeśli nie są odniesione do ogólnej i najpewniej uniwersalnie trafnej teorii, opisującej konsekwencje skłonności umysłu do posługiwania się heurystykami, w tym zwłaszcza regułą poznawczej dostępności (Tversky i Kahneman, 1974). W jej świetle człowiek w warunkach niepewności wykorzystuje przede wszystkim te informacje, które są łatwo dostępne, gdyż bez trudu można je przywołać w pamięci lub odnoszą się do wyrazistych bodźców. I chociaż nierzadko prowadzi to do poznawczych deformacji, przecież usprawnia myślenie, promuje strategicznie oszczędną gospodarkę ograniczonymi zasobami umysłu.

Podsumowanie: jakie teorie, taka nauka

Jeśli nawet wiele twierdzeń sformułowanych przez psychologów społecznych pozostaje jedynie generalizacjami historycznymi, to niektóre wydają się być w pełni uniwersalne lub mogą zostać tak przeformułowane, iż będą opisywać zjawiska czy zależności jako występujące niezależnie od czasu i miejsca. Co prawda, nigdy nie można być całkiem pewnym, że trafnie opisują one zachowania ludzi żyjących we wszystkich kulturach lub czasach. Ale niepewność towarzyszy każdej teorii naukowej, zawsze będącej jedynie przypuszczeniem czy domysłem. Jest ona próbą wykrzycia prawdy i badacz nie może być pewien, czy to próba w pełni udana (Popper, 1999). Oczywiście, pewność ta nie bywa taka sama w przypadku różnych nauk.

Zarzuty wysuwane przez konstrukcjonistów społecznych można odnieść do wszelkich ekspansjonistycznych zakusów „empirycznego” modelu poznania, nawiązującego do pozytywistycznych tradycji *science*. Są one w dużym stopniu powtórzeniem argumentacji formułowanej przez antynaturalistycznie zorientowanych przeciwników wykorzystywania tego modelu w naukach społecznych i historiografii (por. Draheim, 1992; Dymkowski, 2006; Nowak, 1965; Topolski, 1978). *Novum* ich krytyki polega na jej ukierunkowaniu na psychologię społeczną, tradycyjnie zorientowaną na eksperymentalne przyrodoznawstwo i niechętną mariażowi z humanistyką.

Ale ostatnimi laty krytyka ta straciła na radykalizmie, a wpływowi reprezentanci krytykowanej dyscypliny skoncentrowali się na „budowaniu mostów”. Akcentują wspólnotę podstawowych założeń oraz pokrewieństwo intelektualnego rodowodu obu stanowisk, ukazują możliwości ich zintegrowania na gruncie współczesnej psychologii społecznej (Jost i Kruglanski, 2002). Uzasadniona wydaje się nadzieja, że obie tradycje zblizną się do siebie (Gergen, 2002; zob. też Schaller, 2002). Odrzuca nadmierne zaufanie eksperymentalnej psychologii społecznej, nierzadko bagatelizującej zagadnienie historycznej ogólności swoich teorii, jak i przesadną nieufność psychologów huma-

nistycznych wobec empirycznie zorientowanych kolegów. Oskarżenia tych ostatnich o bagatelizowanie wpływu kontekstu na wyniki badań eksperymentalnych (Gergen i in., 1986; zob. też Gergen, 1985) w istocie sprowadzają się do ukazywania różnych ograniczeń trafności zewnętrznej tych wyników. Problem ten doceniają metodologowie (np. Brzeziński, 1996), nie powinni go bagatelizować badacze empirycy z głównego nurtu.

Ewentualne kompromisy w tym sporze nie mogą prowadzić do rezygnacji z prób formułowania uniwersalnych teorii (por. Schaller, 2002): trzeba pamiętać, że typowe ustalenia psychologii (w tym eksperymentalnej psychologii społecznej) upodabniają ją do nauk, w których tradycyjnie dominują prawa i uogólnienia (por. Kruglanski, 2001; Runyan, 1988; zob. też Brett, 1969). Jednak w przeszłości chyba zawsze można było tu napotkać również zwolenników podejścia idiograficznego, usiłujących odkrywać „indywidualne” prawa rządzące zachowaniami konkretnych jednostek (por. np. Allport, 1937), orzekać o swoiście pojmowanych prawach nomotetyczno-idiograficznych (por. Ossowski, 1967; Runyan, 1992). Także współcześnie podejście takie znajduje czasem zwolenników, chociaż raczej poza głównym nurtem psychologii – nie tylko na gruncie konstrukcjonizmu społecznego, ale też wśród psychologów podejmujących badania biograficzne (Runyan, 1992) czy zgłaszających akces do nauk o kulturze (Boski, 2000).

Chociaż wiara w możliwość odkrywania uniwersalnych praw uskrzydlała niektórych psychologów społecznych, inni demonstrowali niechęć do formułowania śmiałych uogólnień wyrażanych w abstrakcyjnym języku, daleko wykraczających poza stwierdzone fakty (por. Cook i Groom, 2003; Kruglanski, 2001, 2004). Formułowali teorie „średniego zasięgu”, które stosunkowo łatwo operacjonalizować i testować eksperymentalnie, ale porządkują one wiedzę z jedynie ograniczonego obszaru tematycznego. A przecież korzyści płynące dla rozwoju nauki z formułowania bardzo ogólnych teorii są bezdyskusyjne (Popper, 1999); w szczególności uzasadnione jest poszukiwanie ram integrujących teorie mniej ogólne, nieaspirujące do uniwersalności. Mogą to być wymuszone sytuacją próby *ad hoc*, jednak chyba lepiej, aby budowanie modeli teoretycznych nie było wyłącznie odpowiedzią na doraźne zapotrzebowanie.

Z drugiej strony ustawiczne testowanie historycznej ogólności teorii może chronić przed nierzadko złudną wiarą, iż oto opisane zostały prawidłowości społecznego funkcjonowania „człowieka w ogóle”. Należy liczyć się z możliwością, iż to, co uznaje się za naukę pojmowaną uniwersalistycznie, niekiedy bywa tylko „psychologią społeczną Amerykanów”, przyjmującą bardzo indywidu-

alistyczną wizję ludzkiej natury (Oyserman, Coon i Kimmelmeier, 2002; zob. też Gergen, 1973). Ale nawet w takich przypadkach zwykle chodzi o coś więcej niż tylko o zbiór wąskich generalizacji historycznych, ciekawostek z zakresu dziejów najnowszych, interesujących głównie dla przyszłych historyków. Uprawianie eksperymentalnej psychologii społecznej jest (również) pisaniem kroniki dzisiejszych czasów, jednak zdecydowanie nie należy jej redukować do wyłącznie takich zabiegów.

LITERATURA CYTOWANA

- Allport, G. W. (1937). *Personality. A psychological interpretation*. New York: Holt.
- Aronson, E. (1968). Dissonance theory: Progress and problems. W: R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, P. H. Tannenbaum (red.), *Theories of cognitive consistency. A sourcebook* (s. 5–27). Chicago: Rand McNally.
- Averill, J. R., Ekman, P., Ellsworth, P. C., Frijda, N. H., Lazarus, R., Scherer, K. R. (1998). Jak wyjaśnić dowody na powszechność zdarzeń poprzedzających emocje? W: P. Ekman, R. J. Richardson (red.), *Natura emocji. Zagadnienia podstawowe* (s. 128–158). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Barbu, Z. (1960). *Problems of historical psychology*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Baumeister, R. F. (1987). How the self became a problem: A psychological review of historical research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 163–176.
- Bond, C. F., Titus, L. J. (1983). Social facilitation: A meta-analysis of 241 studies. *Psychological Bulletin*, 94, 265–292.
- Boski, P. (2000). Psychologia kulturowa i międzykulturowa: Czym są i co je różni od głównego nurtu? *Czasopismo Psychologiczne*, 6, 215–234.
- Brett, G. S. (1969). *Historia psychologii*. Warszawa: PWN.
- Brewer, M. B., Chen, Y. R. (2007). Where (who) are collectives in collectivism? Toward conceptual clarification of individualism and collectivism. *Psychological Review*, 114, 133–151.
- Brown, J. D., Kobayashi, C. (2002). Self-enhancement in Japan and America. *Asian Journal of Social Psychology*, 5, 145–168.
- Brzeziński, J. (1996). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: PWN.
- Chang, E. C., Asakawa, K. (2003). Cultural variations on optimistic and pessimistic bias for self versus a sibling: Is there evidence for self-enhancement in the West and for self-criticism in the East when the referent group is specified? *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 569–581.
- Cieślakowska, D. (2006). Postać i kontekst w procesach percepcji i pamięci. Polsko-chińskie badania porównawcze nad analitycznym i holistycznym stylem poznawczym. *Studia Psychologiczne*, 44, 11–22.
- Cook, T. D., Groom, C. (2003). The methodological assumptions of social psychology. The mutual dependence of substantive theory and method choice. W: C. Sansone, C. C. Mort, A. T. Panter (red.), *The Sage handbook of methods in social psychology* (s. 19–44). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cooper, J. (2005). Motywacja do zmian poznawczych – model dysonansu oparty na standardach. W: J. P. Forgas, K. D. Williams, L. Wheeler (red.), *Umysł społeczny. Poznawcze i motywacyjne aspekty zachowań interpersonalnych* (s. 91–109). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Daszkowski, J. (1988). *Wpływ pracy grupowej na wysiłek w realizacji zadań*. Wrocław: Ossolineum.
- Draheim, M. (1992). Nomotetyzm i idiografizm. Problem epistemologicznych podstaw psychologii rozwoju człowieka. W: *Poznańskie Studia z Filozofii Nauki. Zeszyt 12: O związkach teoretycznych w filozofii nauki i psychologii* (s. 253–285). Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dymkowski, M. (2003). *Wprowadzenie do psychologii historycznej*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dymkowski, M. (2004). Przydatność wiedzy psychologicznej w wyjaśnianiu przyczynowym w historii. *Studia Psychologiczne*, 42, 5–15.
- Dymkowski, M. (2006). Próby rozumienia uczestników dziejów jako źródło deformacji poznania historycznego. *Historyka. Studia Metodologiczne*, 36, 23–35.
- Festinger, L. (2007). *Teoria dysonansu poznawczego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fiske, S. T., Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York–Toronto: McGraw-Hill.
- Gergen, K. J. (1973). Social psychology as history. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, 309–320.
- Gergen, K. J. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*, 40, 266–275.
- Gergen, K. J. (2001). Psychological science in a postmodern context. *American Psychologist*, 56, 803–813.
- Gergen, K. J. (2002). Beyond the empiricist/constructionist divide in social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 188–191.
- Gergen, K. J., Hepburn, A., Fisher, D. C. (1986). Hermeneutics of personality description. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 1261–1270.
- Harmon-Jones, E. (2004). Nowe ujęcie teorii dysonansu poznawczego w świetle teorii na temat Ja. W: A. Tesser, R. B. Felson, J. M. Suls (red.), *Ja i tożsamość* (s. 114–136). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Heine, S. J. (2001). Self as cultural product: An examination of East Asian and North American selves. *Journal of Personality*, 69, 881–906.
- Heine, S. J. (2003). An exchange between Heine and Brown & Kobayashi regarding Brown & Kobayashi (2002). Self-enhancement in Japan? A reply to Brown & Kobayashi. *Asian Journal of Social Psychology*, 6, 75–84.
- Heine, S. J. (2005). Where is the evidence for pancultural self-enhancement? A replay to Sedikides, Gaertner, and Toguchi (2003). *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 531–538.
- Heine, S. J., Hamamura, T. (2007). In search of East Asian self-enhancement. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 4–27.

- Heine, S. J., Lehman, D. R. (1997). Culture, dissonance, and self-affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 389–400.
- Heine, S. J., Lehman, D. R., Markus, H. R., Kitayama, S. (1999). Is there a universal need for positive self-regard? *Psychological Review*, 106, 766–794.
- Heine, S. J., Takata, T., Lehman, D. R. (2000). Beyond self-presentation: Evidence for self-criticism among Japanese. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 71–78.
- Hempel, C. G. (1991). Laws and their role in scientific explanation. W: R. Boyd, P. Gasper, J. D. Troutt (red.), *The philosophy of science* (s. 299–315). Cambridge–London: A Bradford Book, MIT.
- Hoshino-Browne, E., Zanna, A. S., Spencer, S. J., Zanna, M. P., Kitayama, S., Lackenbauer, S. (2005). On the cultural guises of cognitive dissonance: The case of Easterners and Westerners. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 294–310.
- Huguet, P., Galvaing, M. P., Dumas, F., Monteil, J. M. (2005). Wpływ społeczny a reakcje automatyczne – czy można kontrolować to, co nie poddaje się kontroli. W: J. P. Forgas, K. D. Williams, L. Wheeler (red.), *Umysł społeczny. Poznawcze i motywacyjne aspekty zachowań interpersonalnych* (s. 371–388). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Iwao, S., Triandis, H. C. (1993). Validity of auto- and hetero-stereotypes among Japanese and American students. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 24, 428–444.
- Jost, J. T., Kruglanski, A. W. (2002). The estrangement of social constructionism and experimental psychology: History of the rift and prospects for reconciliation. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 168–187.
- Kitayama, S., Ishi, K., Imada, T., Takemura, K., Ramaswamy, J. (2006). Voluntary settlement and the spirit of independence: Evidence from Japan's "Northern Frontier". *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 369–384.
- Kitayama, S., Markus, H. R., Matsumoto, H., Norasakkunkit, V. (1997). Individual and collective processes in the construction of the self: Self-enhancement in the United States and self-criticism in Japan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1245–1267.
- Kitayama, S., Snibbe, A. C., Markus, H. R., Suzuki, T. (2004). Is there any "free" choice? Self-and dissonance in two cultures. *Psychological Science*, 15, 527–533.
- Kruglanski, A. W. (2001). That "vision thing": The state of theory in social and personality psychology at the edge of the new millennium. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 871–875.
- Kruglanski, A. W. (2004). The quest for the gist: On challenges of going abstract in social and personality psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 156–163.
- Malewski, A. (1975). Zagadnienie idiograficzności historii. W: A. Malewski *O nowy kształt nauk społecznych. Pisma zebrane* (s. 148–165). Warszawa: PWN.
- Malle, B. F. (2006). The actor-observer asymmetry in attribution: A (surprising) meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 132, 895–919.
- Markus, H. R., Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224–253.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton: D. Van Nostrand Company.
- McClelland, P. D. (1975). *Causal explanation and model building in history, economics, and the new economic history*. Ithaca–London: Cornell University Press.
- McGuire, W. J. (2004). A perspectivist approach to theory construction. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 173–182.
- Menon, T., Morris, M. W., Chiu, Ch. Y., Hong, Y. Y. (1999). Culture and the construal of agency: Attribution to individual versus group dispositions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 701–717.
- Mezulis, A. H., Abramson, L. Y., Hyde, J. S., Hankin, B. L. (2004). Is there a universal positivity bias in attributions? A meta-analytic review of individual, developmental, and cultural differences in the self-serving attributional bias. *Psychological Bulletin*, 130, 711–747.
- Muramoto, Y. (2003). An indirect self-enhancement in relationship among Japanese. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34, 552–566.
- Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought. How Asians and Westerners think differently... and why*. New York: The Free Press.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Bulletin*, 108, 291–310.
- Norenzayan, A., Choi, I., Nisbett, R. E. (2002). Cultural similarities and differences in social inference: Evidence from behavioral predictions and lay theories of behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 109–120.
- Norenzayan, A., Heine, S. J. (2005). Psychological universals: What are they and how can we know? *Psychological Bulletin*, 131, 763–784.
- Nowak, S. (1965). *Studia z metodologii nauk społecznych*. Warszawa: PWN.
- Nowak, S. (1971). Redukcyjna systematyzacja praw i teorii społecznych. W: S. Nowak (red.), *Metodologiczne problemy teorii socjologicznych* (s. 135–211). Warszawa: PWN.
- Ossowski, S. (1967). Prawa „historyczne” w socjologii. W: S. Ossowski *Dziela. O nauce* (t. 4, s. 61–90). Warszawa: PWN.
- Oyserman, D., Coon, H. M., Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128, 3–72.
- Oyserman, D., Kimmelmeier, M., Coon, H. M. (2002). Cultural psychology, a new look: Reply to Bond (2002), Fiske (2002), Kitayama (2002), and Miller (2002). *Psychological Bulletin*, 128, 110–117.
- Pacewicz, P. (1985). Podstawowe złudzenia psychologów historycznych. *Studia Psychologiczne*, 23, 29–40.
- Peeters, H. F. (1985). Psychologia historyczna. Problemy teoretyczne i metodologiczne. *Studia Psychologiczne*, 23, 13–27.

- Peng, K., Nisbett, R. E. (1999). Culture, dialectics, and reasoning about contradiction. *American Psychologist*, 54, 741–754.
- Popper, K. R. (1999). *Droga do wiedzy. Domysły i refutacje*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Runyan, W. M. (1988). Reconceptualizing the relationships between history and psychology. W: W. M. Runyan (red.), *Psychology and historical interpretation* (s. 247–295). New York: Oxford University Press.
- Runyan, W. M. (1992). *Historie życia a psychobiografia. Badania teorii i metody*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Schaller, M. (2002). Any theory can be useful theory, even if it gets on our nerves. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 199–203.
- Schlenker, B. R. (1974). Social psychology and science. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 1–15.
- Sedikides, C., Gaertner, L., Toguchi, Y. (2003). Pancultural self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 60–79.
- Sedikides, C., Gaertner, L., Vevea, J. L. (2005). Pancultural self-enhancement reloaded: A meta-analytic reply to Heine (2005). *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 539–551.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. W: L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology*, (t. 21, s. 261–302). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Stemplewska-Żakowicz, K. (2002). Konceptje narracyjnej tożsamości. Od historii życia do dialogowego „ja”. W: J. Trzebiński (red.), *Narracja jako sposób rozumienia świata* (s. 81–113). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Stone, L. (1981). *The past and the present*. Boston: Routledge & Kegan Paul.
- Storms, M. D. (2001). Nagrania magnetowidowe a proces atrybucji – zmiana punktów widzenia aktora i obserwatora. W: E. Aronson (red.), *Człowiek istota społeczna. Wybór tekstów* (s. 254–274). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Takata, T. (2003). Self-enhancement and self-criticism in Japanese culture. An experimental analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34, 542–551.
- Topolski, J. (1978). *Rozumienie historii*. Warszawa: PIW.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69, 907–924.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124–1131.
- Voronov, M., Singer, J. A. (2002). The myth of individualism-collectivism: A critical review. *The Journal of Social Psychology*, 142, 461–480.
- Zajonc, R. B. (1983). Facylitacja społeczna. W: W. E. Scott, Jr., L. L. Cummings (red.), *Zachowanie człowieka w organizacji* (s. 133–142). Warszawa: PWN.
- mującymi różne wartości w odmiennych kontekstach społeczno-kulturowych. Na efekt facylitacji społecznej może też wpływać typ zadania; na przykład wykonywanie w obecności innych zadania Stroopa, kiedy to dochodzi do interferencji procesu intencjonalnego przez akty zautomatyzowane, lepiej jest wyjaśnić wpływem przeciążenia poznawczego, oddziałującego na poziom wykonania poprzez zawężanie pola uwagi (Huguet, Galvaing, Dumas i Monteil, 2005).
2. Ze względu na wykorzystywaną metodologię (badania nieeksperymentalne) trudno tu być pewnym, co jest przyczyną, a co skutkiem, choć można zasadnie przypuszczać, że rozpowszechnienie wśród wytwórców nasilonej potrzeby osiągnięć wpływa na zawsze później występujący wzrost gospodarczy. Bezpośrednio oddziałuje ona na „aktywność konstrukcyjną”, sprzyjającą innowacjom technologicznym; trening w zakresie motywacji osiągnięć powoduje wzrost aktywności ekonomicznej szkolonych (D. C. McClelland, 1961).
3. Należy pamiętać, że lokowanie mentalności indywidualistycznej na Zachodzie, a kolektywistycznej we wschodniej Azji jest uproszczeniem: tak na przykład potomków XIX-wiecznych osadników japońskich na Hokkaido cechuje mentalność typowo indywidualistyczna (Kitayama, Ishii, Imada, Takemura i Ramaswamy, 2006), zaś Amerykanów obok nasilonego indywidualizmu charakteryzuje wysoka pozycja na podwymiarze kolektywizmu (tzw. „kolektywizmu grupowego”), określonym m.in. przez skłonność do faworyzacji wewnątrzgrupowej (Brewer i Chen, 2007; o nieostrości podziału na kultury indywidualistyczne i kolektywistyczne oraz niejednorodności pojęcia kolektywizmu zob. też Oyserman, Coon i Kimmelmeier, 2002; Voronov i Singer, 2002). Ograniczone ramy artykułu uzasadniają jedynie zasygnalizowanie tutaj tego problemu.
4. Por. Heine i Hamamura (2007) oraz Heine i in. (1999). Wyniki wskazujące na przejawy egotyzmu u Japończyków (Brown i Kobayashi, 2002) przekonująco kwestionuje Heine (2003), akcentując, że w istocie w grę wchodzi osłabienie lub zanik tego dążenia. Uznanie go za uniwersalne (por. Sedikides, Gaertner i Toguchi, 2003; Sedikides, Gaertner i Vevea, 2005) autor ten odrzuca, argumentując (Heine, 2003, 2005), iż o ile w zakresie cech ważnych obserwuje się na Zachodzie jego nasilenie, to w odniesieniu do cech ważnych na Wschodzie ujawnia się u tamtych ludzi wzrost autokrytycyzmu.
5. Na gruncie teorii Aronsona (1968) postulowana zależność między wysokością samooceny a wielkością dysonansu jest dodatnia, a na gruncie teorii Steele’a (1988) – ujemna. Obie teorie koncentrują się na różnych aspektach samooceny i na odmiennych fazach procesu wzbudzania/redukcji dysonansu (o relacjach między nimi – zob. np. Cooper, 2005; Harmon-Jones, 2004).
6. Deformacja ta przypomina fundamentalny błąd atrybucyjny, na który ludzie ze wschodniej Azji są mniej podatni (Nisbett, 2003; o różnicach między obu deformacjami – zob. Malle, 2006). Jest ona szczególnym przypadkiem asymetrii atrybucyjnej (efekt perspektywy obserwatora), o której orzeka znana teoria Jonesa i Nisbetta, potwierdzana w niektórych tylko warunkach (por. wyniki metaanalizy w: Malle, 2006).

PRZYPISY

1. Mechanizmów powiązanych z przedmiotową samoświadomością, kontrolą poznawczą czy redukowaniem niepewności (por. Daszkowski, 1988), a więc zmiennymi najpewniej przy-

On the universality of theories in social psychology

Maciej Dymkowski

Warsaw School of Social Psychology, Wrocław Faculty

Abstract

According to social constructionism, social psychologists do not formulate universal theories because people conform to culturally and historically changeable influences, and the phenomena and processes investigated by social psychology are specific and unique. In opposition to this position, a case of fully universal theory is analyzed, as well as examples of several other theories that are – in the light of research outcomes, especially of the cross-cultural comparisons – only historical generalizations, or their universality is incomplete. Possibilities are discussed of separating time and space limitations from the theories with the help of: (1) identification of the described commonalities' universal determinants; (2) *ad hoc* formulation of more general assertions; (3) indication of new relations between theories.

Key words: cross-cultural comparison, historical generalization, social constructionism, universality of theory

Złożono: 10.05.2007

Złożono poprawiony tekst I: 5.08.2007

Złożono poprawiony tekst II: 25.09.2007

Zaakceptowano do druku: 25.09.2007

O korzyściach z teorii średniego zasięgu

Michał Bilewicz

Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej i Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski

Psychologia wyjaśniająca (nomotetyczna) często bywa przeciwstawiana psychologii rozumiejącej (idiotygraficznej, konstruktywistycznej). Takie dychotomiczne ujęcie zakłada, że celem naukowej psychologii jest stworzenie uniwersalnych teorii, niezmiennych historycznie i kulturowo. Podejście to milcząco przyjmuje (a) obiektywność poznania naukowego i (b) nieautonomiczność psychologii – jej niższość wobec nauk przyrodniczych. Autor artykułu postuluje alternatywne rozumienie psychologii jako zbioru teorii średniego zasięgu, których zakres wyznaczają wyniki metaanaliz i strukturalne relacje między teoriami – przy założeniu, że praktyczna skuteczność jest jedyną miarą wartości teorii. Omawia też konsekwencje proponowanego ujęcia dla psychologii historycznej.

Słowa kluczowe: konstruktywizm, teoria średniego zasięgu, uniwersalizm

W dominującym, neopozytywistycznym ujęciu nauk społecznych psychologię postrzega się dychotomicznie: z jednej strony mamy psychologię wyjaśniającą, nomotetyczną, której teorii winny być uniwersalne kulturowo, z drugiej zaś – psychologię rozumiejącą, konstruktywistyczną, której jedyną ambicją jest opis, a nie formułowanie praw czy teorii (Ajdukiewicz, 1985). Celem naukowej psychologii mają być zatem teorie uniwersalne, a wszystkie teorie mniejszego zasięgu traktowane są jako uszczegółowienia nieodkrytych jeszcze wielkich teorii. Takie dychotomiczne ujęcie rodzi jednak kilka podstawowych problemów, które ukazują jego słabość w porównaniu do postulowanego tu alternatywnego rozumienia psychologii jako zbioru teorii średniego zasięgu.

Problem wartościowania teorii uniwersalnych

Pierwszym problemem, jaki wynika z ujęcia dychotomicznego, jest pozytywne wartościowanie teorii uniwersalnych, które stanowią przecież niewielką część teoretycznego dorobku psychologii społecznej. Postulat zastępowania generalizacji historycznych bardziej ogólnymi teoriami uniwersalnymi kulturowo i historycznie niesie ze sobą poważny problem praktyczny: Czy te uniwer-

salne teorie (dla przykładu – dążenie do „bycia dobrym człowiekiem”) pozwolą wyjaśnić bardzo szczegółowe zjawiska trafniej niż obecnie dominujące teorie średniego zasięgu? Jeśli nie, to skąd bierze się pozytywne ich wartościowanie?

Wydaje się, że pozytywne wartościowanie tych teorii może opierać się na nieco archaicznym neopozytywistycznym modelu nauki (Ajdukiewicz, 1985), który traktuje ją jako wyabstrahowany z działań badacza zbiór zdań prawdziwych. Dziś wiemy, że nawet rozwój nauk ścisłych jest ściśle zdeterminowany przez kolektywy myślowe, definiujące obszar zainteresowań badawczych oraz możliwości rozwoju teorii (Fleck, 1986). Psychologia społeczna powstała jako odpowiedź na wyzwania świata Zachodu – nieraz stanowiła zaplecze interwencji klinicznych, innym razem pomagała zmierzyć się z problemami rasizmu czy ludobójstwa – a zatem obszar skuteczności psychologii społecznej określał sposób jej rozwoju. Cenne pomysły indygenicznym psychologii (por. Kashima, 2005) mogą rozszerzać obszar skuteczności psychologii wraz z rozwojem nowych kolektywów myślowych – w Japonii, Chinach czy Indiach. Działania takie (o ile tylko utrzymują wysokie standardy metodologiczne) wydają się znacznie bardziej płodne niż poszukiwanie mało skutecznych uniwersalnych praw niezależnych od miejsca i czasu (por. Rorty, 1991).

Michał Bilewicz, Centrum Badań nad Uprzedzeniami, Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski, ul. Stawki 5/7, 00-183 Warszawa, e-mail: bilewicz@psych.uw.edu.pl

Artykuł przygotowany w ramach grantu nr MNiSW N N106 0886 33 „Zagrożenie psychologiczne a stosunki międzygrupowe” oraz stypendium Fundacji na Rzecz Nauki Polskiej.

Problem autonomii psychologii

Drugi podstawowy zarzut, jaki można postawić dychotomicznemu ujęciu, dotyczy odbierania psychologii społecznej prawa do autonomii jako nauki. Poszukując teorii uniwersalnych w psychologii, Maciej Dymkowski trafnie zauważa, że są nimi wyłącznie teorie opisujące bardzo elementarne zjawiska – bazujące na odkryciach nauk przyrodniczych. Procesy psychologiczne – w tym ujęciu – traktowane są jako co najwyżej procesy pośredniczące pomiędzy przyrodniczym *explanans*, a behawioralnym *explanandum*. To założenie o wyższości nauk przyrodniczych nad psychologią skłoniło wielu twórców podstawowych teorii współczesnej psychologii społecznej do poszukiwania biologicznych bądź ewolucyjnych uzasadnień dla swoich odkryć; przykładami mogą być chociażby teoria opanowania trwogi (Pyszczynski, Greenberg i Solomon, 1997) i teoria dominacji społecznej (Sidanius i Pratto, 2001). W obu przypadkach biologiczno-ewolucyjny komponent teorii jest raczej niefalsyfikowalny i nie wpływa na zakres jej przewidywań. Co więcej, autorzy pierwszej z tych teorii próbowali osadzić ją na koncepcjach, które dawno odeszły do lamusa teorii ewolucji (por. Buss, 1997). Autonomię psychologii łatwo jednak obronić – dla przykładu: na gruncie *stricte* psychologicznej teorii tożsamości społecznej bez problemu można wyjaśnić zjawiska uwzględnione w teorii opanowania trwogi (por. Castano i Dechesne, 2005) bez konieczności odwoływania się do biologii, ewolucji czy genetyki.

Druga strona dychotomii również odbiera wyjaśnieniu psychologicznemu prawo do autonomii. Konstruktivistyczne nurty w psychologii – zarówno Gergenowski postmodernizm (Gergen, 1997), dyskursywna psychologia społeczna szkoły Loughborough (Billig, 1996; Potter i Wetherell, 1987), jak i teoria reprezentacji społecznych (Moscovici, 2000; Trutkowski, 2000) – odrzucają autonomię procesów psychicznych. Postmoderniści traktują je jako pochodne relacji i działań, dyskursywiści – jako konsekwencje retoryki i języka, a zwolennicy społecznych reprezentacji – jako byty społeczne. We wszystkich tych przypadkach podobna krytyka staje się ideologią, uprawomocniającą nienaukowe i niesystematyczne badanie zjawisk psychologicznych.

Odpowiedź: psychologia średniego zasięgu

Odpowiedzią na ujęcie dychotomiczne może być traktowanie psychologii społecznej jako zbioru teorii o zróżnicowanym zasięgu, których wartość wyznaczona jest przez ich praktyczną skuteczność w określonym kontekście – na przykład krzewieniu dobrostanu psychicznego, tolerancji czy solidarności (por. Rorty, 1991). Postulat

teorii średniego zasięgu w socjologii (Merton, 1982) stanowił odpowiedź na kryzys tej nauki w połowie XX wieku – kryzys spowodowany uniwersalistycznymi ambicjami funkcjonalizmu i ateoretycznym empiryzmem. Robert K. Merton zachęcał zatem do tworzenia teorii o niskim poziomie abstrakcji, który umożliwiałyby ich weryfikację empiryczną.

Antycypacje postulatu tworzenia teorii średniego zasięgu – wraz z wymienieniem głównych wad teorii uniwersalnych – znajdziemy już w pierwszej księdze *Novum Organum* Bacona (1620/1955, s. 132): „twierdzenia najniższe niewiele się różnią od prostego doświadczenia. Najwyższe zaś i najogólniejsze (jakie obecnie istnieją) są czysto pojęciowe i abstrakcyjne i nie mają w sobie nic ważkiego. Natomiast twierdzenia średniej ogólności to owe twierdzenia prawdziwe, ważne i żywe, od których zależą ludzkie sprawy i koleje losu...”.

W psychologii społecznej określenie zakresu teorii jest dziś możliwe dzięki rozwojowi metaanalizy, a dobrą miarą zasięgu teorii wydaje się wielkość efektu w metaanalizie badań weryfikujących daną teorię – przy założeniu, że w metaanalizie uwzględniono badania z innych kontekstów kulturowych i dane niepublikowane (zwykle niepotwierdzające przewidywań teorii). Przykładem takiego rozstrzygnięcia jest klasyczna teoria kontaktu międzygrupowego (Allport, 1954), która w ciągu półwiecza spotkała się z szeroką falą krytyki, ujawniającej funkcjonalne, poznawcze czy sytuacyjne warunki skuteczności kontaktu dla zmiany postaw (Dovidio, Gaertner i Kawakami, 2003). Dopiero jednak dzięki metaanalizie można było ustalić, w jakim stopniu kontakt wpływa na zmianę postaw – a zatem, jaki jest zakres obowiązywania teorii Allporta (Pettigrew i Tropp, 2006).

Pojawiający się w pracy Macieja Dymkowskiego postulat (tworzenia teorii szerszego zasięgu) jest również do utrzymania bez konieczności odwoływania się do idei „teorii uniwersalnej”. Dla przykładu: niezgodne z przewidywaniami teorii tożsamości społecznej (SIT) reakcje Polaków na zagrożenie pozytywnej tożsamości można wyjaśnić teorią szerszego zasięgu, jaką jest teoria autoweryfikacji (Bilewicz, 2004). Takie postępowanie badacza (1) nie umniejsza skuteczności SIT w innych kontekstach kulturowych, (2) nie falsyfikuje SIT, a jednocześnie (3) nie przypisuje autoweryfikacji jakiegos biologiczno-naturalistycznego poziomu uniwersalności.

Konsekwencje psychologii średniego zasięgu dla psychologii historycznej

Potrzeba uniwersalnych teorii w psychologii społecznej nieprzypadkowo pojawia się w pracy twórcy polskiej szkoły psychologii historycznej (por. Dymkowski, 2003;

Dymkowski, 2004; Izdebski, w druku), która w psychologicznym wyjaśnianiu dziejów stara się zastąpić dominującą w tym polu psychonanalizę psychologią społeczno-poznawczą. Polska szkoła psychologii historycznej nadal traktuje jednak historię w sposób anegdotyczny: zajmuje się opisem motywacji, decyzji i działań pojedynczych aktorów historycznych za pomocą współczesnych teorii psychologicznych. A do tego zadania potrzebne jest założenie o uniwersalności pewnych teorii psychologii społecznej.

Podejście to można przeciwstawić znacznie bardziej systematycznym próbom uprawiania psychologii historycznej za pomocą metody archiwalnej (Mullen, 2001; Peterson i Gerstein, 2005). W badaniach archiwalnych – dzięki kodowaniu źródeł historycznych – na pytania psychologiczne odpowiada się danymi historycznymi, które stają się czymś więcej niż tylko ilustracjami uniwersalnej teorii psychologicznej. Dzięki temu można, na przykład, dowiedzieć się, czy na przestrzeni dziejów zagrożenie społeczno-ekonomiczne rodziło autorytaryzm (Peterson i Gerstein, 2005) albo w jaki sposób skład grup etnicznych wpływał na ich poznawczą reprezentację w oczach innych grup (Mullen, Rozell i Johnson, 2000). Odpowiadając na te pytania, psychologowie tworzą teorie średniego zasięgu, a nieprzypadkowo jeden z najwybitniejszych propagatorów badań archiwalnych, zmarły przed rokiem Brian Mullen, był również ekspertem w dziedzinie metaanalizy (Mullen, 1989). Obie dziedziny stawiają bowiem na pragmatyczną wartość teorii psychologicznych, która – zgodnie z intuicjami Bacona – zanika na zbyt uniwersalnych i zbyt konkretnych poziomach opisu.

LITERATURA CYTOWANA

- Ajdukiewicz, K. (1985). Metodologiczne typy nauk. W: K. Ajdukiewicz *Język i poznanie* (t. 1, s. 287–313). Warszawa: PWN.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bacon, F. (1620/1955). *Novum Organum*. Warszawa: PWN.
- Bilewicz, M. (2004). Zagrożenie tożsamości czy pozytywnego wizerunku? Poznawcze i afektywne reakcje na zagrożenie statusu grupy własnej. W: M. Kofta (red.), *Myślenie stereotypowe i uprzedzenia: Mechanizmy poznawcze i afektywne* (s. 41–58). Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Billig, M. (1996). *Arguing and thinking: A rhetorical view of social psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Buss, D. M. (1997). Human social motivation in evolutionary perspective: Grounding terror management theory. *Psychological Inquiry*, 8, 22–26.
- Castano, E., Dechesne, M. (2005). On defeating death: Group reification and social identification as immortality strategies. *European Review of Social Psychology*, 16, 221–255.
- Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., Kawakami, K. (2003). Intergroup contact: The past, present, and the future. *Group Processes and Intergroup Relations*, 6, 5–21.
- Dymkowski, M. (2003). *Wprowadzenie do psychologii historycznej*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dymkowski, M. (2004). Przydatność wiedzy psychologicznej w wyjaśnianiu przyczynowym w historii. *Studia Psychologiczne*, 42, 5–15.
- Fleck, L. (1986). *Powstanie i rozwój faktu naukowego. Wprowadzenie do nauki o stylu myślowym i kolektywie myślowym*. Lublin: Wydawnictwo Lubelskie.
- Gergen, K. J. (1997). The place of the psyche in a constructed world. *Theory and Psychology*, 7, 723–46.
- Izdebski, A. (w druku). Dlaczego Aleksander Wielki zatrzymał się na rzece Hyfasis w 326 przed Chr.? *Historyka*.
- Kashima, Y. (2005). Is culture a problem for social psychology? *Asian Journal of Social Psychology*, 8, 19–38.
- Merton, R. K. (1982). *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa: PWN.
- Moscovici, S. (2000). *Social representations: Exploration in social psychology*. Cambridge: Polity Press.
- Mullen, B. (1989). *Advanced BASIC meta-analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Mullen, B. (2001). Ethnophaulisms for ethnic immigrant groups. *Journal of Social Issues*, 57, 457–475.
- Mullen, B., Rozell, D., Johnson, C. (2000). Ethnophaulisms for ethnic immigrant groups: Cognitive representation of “the minority” and “the foreigner”. *Group Processes and Intergroup Relations*, 3, 5–24.
- Peterson, B. E., Gerstein, E. D. (2005). Fighting and flying: Archival analysis of threat, authoritarianism, and the North American comic book. *Political Psychology*, 26, 887–904.
- Pettigrew, T. F., Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 751–783.
- Potter, J., Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S. (1997). Why do we need what we need? A terror management perspective on the roots of human social motivation. *Psychological Inquiry*, 8, 1–20.
- Rorty, R. (1991). Nauka jako solidarność. *Literatura na Świecie*, 238, 191–221.
- Sidanius, J., Pratto, F. (2001). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Trutkowski, C. (2000). *Społeczne reprezentacje polityki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.

Profiting from middle-range theories

Michał Bilewicz

Maria Grzegorzewska Academy of Special Education and Faculty of Psychology, University of Warsaw

Abstract

Researchers often make an opposition between nomothetic and idiographic (constructivist) approaches in psychology. Such a dichotomous distinction takes for granted that the main aim of scientific psychology is to generate universal theories, culturally and historically unchangeable. Such a distinction (a) silently assumes objectivity of scientific knowledge and (b) refuses psychology the right of autonomy, by perceiving it as inferior to natural sciences. The present paper proposes an alternative understanding of psychology as a set of middle-range theories. The range of these theories is determined by the results of meta-analytic findings and structural relations between the theories. Thus practical utility becomes a key dimension to evaluate a given theory. The consequences of such an approach are discussed within the context of social psychology and psychohistory.

Key words: constructivism, middle-range theory, universalism

Psychologia społeczna: od naiwnego do świadomego uniwersalizmu

Mirosław Kofta

Wydział Psychologii i Instytut Studiów Społecznych, Uniwersytet Warszawski

Jedną z bolączek psychologii społecznej jest ograniczona możliwość replikowania jej ustaleń. Może to mieć związek z tym, że to, co wykrywamy, nie zawsze jest uniwersalną prawidłowością zachowania społecznego człowieka: czasami odzwierciedla jedynie sposób myślenia i zachowania ludzi określonej kultury w określonym czasie historycznym. W obecnym komentarzu sugeruję, by porzucić naiwny uniwersalizm psychologii społecznej (uproszczone założenie, że wszystkie zależności, jakie wykrywamy, to ogólne reguły społecznego zachowania) i zastąpić go przez uniwersalizm świadomy czy też refleksyjny. W odróżnieniu, na przykład, od etnografii lub antropologii kulturowej psychologia społeczna jest naturalnie ukierunkowana na wykrywanie uniwersaliów. Orientacja taka umożliwia jej utrzymywanie intelektualnych więzi z biologią (np. teorią ewolucji, neurofizjologią i neuronauką) oraz z głównym nurtem podstawowych badań psychologicznych (np. z psychologią poznawczą i psychologią rozwoju człowieka). Jednakże zamiast bezrefleksyjnie zakładać, że wykrywane przez nas prawidłowości są uniwersalne, powinniśmy to po prostu sprawdzać w badaniach empirycznych, posługując się odpowiednimi metodologiami. Powinniśmy też starannie odróżnić rzeczywiste regularności zależne od kultury od ogólnych praw w „kulturowym przebraniu” (tj. w ich specyficznym, kulturowym wcieleniu).

Słowa kluczowe: psychologia społeczna, uniwersalizm naiwny, uniwersalizm świadomy

Psychologia społeczna ma naturalną orientację nomotetyczną: jej celem jest wykrywanie zależności o charakterze uniwersalnym. Jako psychologowie społeczni wierzymy w istnienie ludzkiej natury, która wyraża się nie tylko we wspólnocie gatunkowej wszystkich ludzkich istot, wspólnocie podstawowych mechanizmów komunikacyjnych (język), poznawczych i afektywnych, ale i wspólnocie reguł rządzących społecznym poznaniem i zachowaniem. Towarzyszy temu głębokie przeświadczenie o jednorodności rzeczywistości psychologicznej, która miałaby być analogiczna do rzeczywistości fizyki, chemii czy też biologii. Tylko bowiem wtedy zależność, wykryta na próbkach z dowolnej ludzkiej populacji, powinna obowiązywać wobec wszystkich ludzi.

Właśnie dlatego twierdzenia formułowane przez psychologów społecznych pozbawione są koordynantów czasowo-przestrzennych: nawet jeżeli badania, potwierdzające pewną prawidłowość, przeprowadzono w ostatniej dekadzie XX wieku na terenie Stanów Zjednoczonych z udziałem Amerykanów pochodzenia europejskiego, wywodzących się z klasy średniej, skłonni jesteśmy formułować uogólnienie bez wskazania powyższych koordynantów, jak gdyby było to prawo ogólne, takie jakie formułują nauki przyrodnicze.

Przez wiele lat psychologowie społeczni bezrefleksyjnie przyjmowali założenie o uniwersalności. Artykuł Macieja Dymkowskiego (2007), a także inne ostatnio ukazujące się prace (por. np. Choi i Nisbett, 1998; Heine i Hamamura, 2007; Norenzayan i Heine, 2005) wskazują, że tego typu założenie – jeżeli nie jest poparte rzetelnymi badaniami, potwierdzającymi jego prawdziwość – może prowadzić nas na manowce. Niektóre prawidłowości rzeczywiście mają charakter uniwersalny (prawdopodobnie należy do nich zarówno efekt ekspozycji, jak i zjawisko facylitacji społecznej, por. Zajonc, 1965, 1968), inne stają się prawidłowościami ogólnymi przy spełnieniu pewne-

Mirosław Kofta, Wydział Psychologii i Instytut Studiów Społecznych, Uniwersytet Warszawski, ul. Stawki 5/7, 00-183 Warszawa, e-mail: kofta@psych.uw.edu.pl

Przygotowanie niniejszego opracowania wspierane było z funduszu Badań Statutowych Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego oraz grantu MNiSW GR-2526, przyznanego autorowi.

go dodatkowego warunku (np. zjawisko dysonansu poznawczego w przypadku kultur indywidualistycznych ujawnia się przy aktywizacji Ja niezależnego, natomiast w przypadku kultur kolektywistycznych – przy aktywizacji Ja współzależnego, por. Dymkowski, 2007), jeszcze inne obowiązują tylko w pewnej kulturze czy zbiorowości (np. naiwny dyspozycjonizm, a więc uporczywa skłonność obserwatora do wewnętrznego umiejscawiania przyczyny zachowań innych ludzi, jest charakterystyczny dla kultury euroamerykańskiej klasy średniej, ale nie występuje w kulturach Wschodu, czego dowodzą niedawne metaanalizy – por. Choi, Nisbett i Norenzayan, 1999).

Kłopot z bezrefleksyjnym przyjmowaniem założenia uniwersalizmu polega nie tylko na tym, że w wielu przypadkach wierzymy w coś, co nie jest prawdą, a więc – zamiast uprawiać naukę – podtrzymujemy pewną kolektywną iluzję. Znacznie ważniejsze wydaje się to, że założenie takie działa jak Kuhnowski paradygmat: skłania do ignorowania wyników z nim niezgodnych (np. poprzez nieprzyjmowanie do druku prac niepotwierdzających „uznanych prawidłowości”, niecytowanie takich prac, nawet jeżeli gdzieś się ukazały drukiem, kwestionowanie ich metodologicznej poprawności, marginalizowanie ich znaczenia itp.). Oczywiście konsekwencją uruchomienia psychospołecznych mechanizmów obrony paradygmatu jest ograniczenie wolności wypowiedzi i zahamowanie postępu badań w danej dziedzinie.

Paradygmat działa nie tylko po stronie jego aktywnych obrońców. Wyobraźmy sobie psychologa społecznego z Wietnamu, zajmującego się fundamentalnym błędem atrybucji, dokładnie powtarzającego uznaną procedurę badawczą i nieuzyskującego potwierdzenia owej prawidłowości. Jest rzeczą wysoce prawdopodobną, że w jego umyśle powstanie wątpliwość co do poprawności metodologicznej własnego badania, trafności tłumaczenia narzędzi i użytych instrukcji, porównywalności próby z badaniami oryginalnymi itp. Paradygmat uniwersalności będzie sprzyjać samoobwinianiu, prowadząc raczej do zakwestionowania jakości własnego badania niż prawdziwości „uznanego prawa psychologii społecznej”.

Co więcej, nawet jeżeli badacz ma zaufanie do poprawności procedury własnego eksperymentu, dobrze wie, że niestwierdzenie jakiegóż zależności nie jest wynikiem (wynikiem byłoby dopiero wykazanie istotnej statystycznie zależności przeciwnej!), dlatego też szansa na publikację raportu z takich badań w dobrym czasopiśmie naukowym jest bliska zeru. W związku z tym podejmuje jedyną w takich okolicznościach słuszną decyzję: wyrzuca swoje rezultaty do kosza. Również i jego postępowanie przyczynia się do podtrzymywania paradygmatu, czyli iluzyjnej wiary w uniwersalność dyskutowanej zależności,

prowadzi bowiem do przeszacowania częstości – raportowanych w publikacjach – wyników zgodnych z pewnym twierdzeniem i niedoszacowania częstości rezultatów z nim niezgodnych.

Wyniki badań kwestionujące uniwersalizm wielu zależności wykrytych przez psychologię społeczną są pewnym faktem. Nie można wykluczyć możliwości, że większość jej twierdzeń, uchodzących do niedawna za zależności ogólne, to w rzeczywistości generalizacje historyczno-kulturowe, opisujące typowy sposób funkcjonowania przedstawicieli klasy średniej kultury euroamerykańskiej. Być może więc powinniśmy zrewidować pogląd, że psychologia społeczna jest nauką nomotetyczną i szukać nowego jej umiejscowienia na mapie nauk o człowieku. Być może znacznie bliżej nam do socjologii, antropologii kulturowej, geografii społecznej czy też psychohistorii, niż skłonni bylibyśmy przyznać jako zwolennicy scjentyistycznego nurtu w nauce o ludzkim zachowaniu, do jakiego niewątpliwie należy współczesna psychologia społeczna.

Może zatem – zamiast tworzyć pewną fikcję, pseudonaukę, która w rzeczywistości wykrywa zależności lokalne, a nie uniwersalne – powinniśmy bardziej realistycznie zdefiniować zadanie psychologii społecznej jako wykrywanie generalizacji historyczno-kulturowych i związać ją z idiograficznym modelem nauki, dominującym w humanistyce. Badania takie służyłyby zrozumieniu ludzkiej rzeczywistości, a nie jej wyjaśnianiu w kategoriach przyczynowo-skutkowych; ich celem byłoby rekonstruowanie swoistych, niepowtarzalnych konfiguracji właściwości psychologicznych ludzi żyjących w określonym czasie kulturowym. Polegałyby one na wykrywaniu zakodowanych w danej kulturze reguł społecznego poznania (np. interpretowania zachowań innych ludzi), reagowania emocjonalnego i zachowania, a nie formułowaniu ogólnych praw rządzących społecznymi działaniami człowieka.

Osobiście nie jestem jednak zwolennikiem dyskutowanego tu rozwiązania, i to z kilku powodów. Po pierwsze, psychologia społeczna jest częścią większej całości – psychologii naukowej – która ma oczywistą orientację nomotetyczną. Nieustannie czerpiemy z zasobów intelektualnych i metod psychologii poznawczej, psychologii osobowości i psychopatologii, a także psychologii różnic indywidualnych i psychologii rozwoju człowieka. Co więcej, obserwujemy dziś w psychologii społecznej gwałtowny wzrost zainteresowania biologicznymi podstawami poznania społecznego i zachowania, z wykorzystaniem modeli teoretycznych i metod współczesnej neurofizjologii, psychofizjologii, genetyki behawioralnej oraz teorii ewolucji. Odejście psychologii społecznej od modelu nomotetycznego niewątpliwie utrudniłoby korzy-

stanie z zasobów psychologii akademickiej, ograniczyło badania nad biologicznymi podstawami zachowań i myślenia społecznego, a także zahamowało proces asymilowania wyników badań psychologów społecznych przez główny nurt psychologii akademickiej. W ostateczności taka „idiograficzna” psychologia społeczna uległaby marginalizacji, stając się raczej ciekawostką niż istotną siłą w wielkim nurcie współczesnej psychologii jako nauki.

Istnieją też inne ważne powody, dla których warto zachować psychologię społeczną jako naukę nomotetyczną, zarazem jednak nieredukowalną do biologii (a więc niesprowadzalną do praw i mechanizmów rządzących społecznym zachowaniem, opisywanych przez teorię ewolucji, genetykę behawioralną czy też nauki o mózgu). Dobrą ilustracją tej tezy są badania nad strategiami doboru seksualnego. Analizując takie strategie w 37 krajach, David Buss (1989) stwierdził – zgodnie z przewidywaniami teorii psychoewolucyjnej – że mężczyźni przywiązują większą wagę do atrakcyjności fizycznej i braku uprzednich doświadczeń seksualnych partnerki, podczas gdy kobiety – do statusu społecznego i zasobów finansowych partnera. Jednakże wielkość efektów płci zależała od kraju, z którego respondenci pochodzili. Reanaliza przeprowadzona przez Eagly i Wood (1999) dowiodła, że efekt ten zależy od poziomu społecznej nierówności płci w danej kulturze: im większe nierówności, tym większe wspomniane różnice w preferencjach dotyczących pożądanых cech partnerki lub partnera. Zwróćmy uwagę, że mamy tu do czynienia z zależnością ogólną, ale o charakterze interakcyjnym: wpływ podstawowej dyspozycji uwarunkowanej biologicznie (odmienne preferencje doboru partnera u kobiet i mężczyzn) jest systematycznie modyfikowany przez czynnik psychospołeczny (różnicowanie kultur pod względem akceptowania nierówności ról płciowych). Nawiasem mówiąc, dyskutowane tu wyniki sugerują możliwość, że wiele generalizacji – uznawanych za specyficzne dla psychologii społecznej – to twierdzenia o interakcji pewnych czynników, nie zaś twierdzenia dotyczące efektów głównych pewnego czynnika lub czynników. W takich interakcyjnych prawidłowościach zmienna socjopsychologiczna może odgrywać rolę istotnego moderatora.

Jeszcze inne podejście interakcyjne do praw psychologii społecznej, osadzone w tradycji psychoewolucyjnej, reprezentują Kenrick, Li i Butner (2003). Postulują oni, że uformowane w toku ewolucji uniwersalne wyposażenie psychologiczne człowieka składa się nie z reguł ogólnych, ale reguł decyzyjnych „jeżeli – to”. Rozważmy z tego punktu widzenia kwestię przyjaznych vs. wrogich relacji między ludźmi. Jeżeli sąsiedzi z reguły zachowują się pokojowo, to nasze wrogie odpowiedzi mogą do-

prowadzić do zbędnych, kosztownych konfliktów. Jeżeli natomiast nasi sąsiedzi z reguły zachowują się wrogo, to nasze pokojowe reakcje na ich zachowanie mogą doprowadzić do tego, że będziemy wyzyskiwani, zniewaleni, poniżani itp. Właśnie dlatego, pod wpływem presji selekcyjnej – twierdzą cytowani autorzy – ludzie wytworzyli regułę decyzyjną typu „jeżeli – to”: „Jeżeli sąsiedzi zachowują się przyjaźnie, zachowuj się wobec nich przyjaźnie; jeżeli sąsiedzi zachowują się wrogo, zachowuj się wobec nich wrogo”. Z tego punktu widzenia ani przyjazne, pokojowe nastawienie wobec obcych, ani wrogość wobec nich nie są składnikami ludzkiej natury – prawem uniwersalnym, rządzącym społecznym zachowaniem się ludzi w kontaktach z „nowymi” jest opisana tu reguła decyzyjna, oparta na zasadzie wzajemności.

Dyskutowane dotąd przykłady zależności najprawdopodobniej mają charakter ogólny, a więc dobrze wpisują się w ideę psychologii społecznej jako nauki nomotetycznej. Co jednak zrobić z sytuacją, kiedy to prawidłowość stwierdzona przez psychologów społecznych ma bezdyskusyjnie charakter „lokalny”? Jak się okazuje, może się ona okazać szczególnym, swoistym dla danej kultury ucieleśnieniem prawidłowości bardziej ogólnej. Badania przedstawione przez Norenzayana i Heine’go (2005) ujawniają, że Amerykanie i Japończycy – przedstawiciele tzw. kultur Zachodu i Wschodu – różnią się jakościowo swoimi reakcjami na rezultaty własnych działań. O ile Amerykanie skłonni są pod wpływem niepowodzenia porzucać wykonywane zadanie na rzecz innego zadania, o tyle u Japończyków, przeciwnie, doświadczenie niepowodzenia sprawia, iż rośnie wytrwałość w wykonywaniu tego samego zadania. Różnice te wynikają, zdaniem autorów, z tego, że u Amerykanów dominuje motywacja do upożytywnienia wizerunku siebie (self-enhancement), podczas gdy u Japończyków – motywacja do ulepszenia siebie (self-improvement), pobudzająca do usuwania własnych braków. Jednakże zarówno dążenie do uczynienia własnego wizerunku bardziej pozytywnym, jak i dążenie do realnego ulepszenia samego siebie, są – jak twierdzą Norenzayan i Heine (2005) – różnymi wcieleniami tej samej fundamentalnej motywacji: potrzeby pozytywnego stosunku do siebie, czyli szacunku wobec samego siebie (positive self-regard), należącej do uniwersalnego wyposażenia psychologicznego człowieka (przypomnijmy, że tak właśnie uważał Carl Rogers, 2002). Innymi słowy, zgodnie z dyskutowaną tu propozycją teoretyczną niewątpliwie różnice międzykulturowe dotyczą nie tyle faktu istnienia pewnej fundamentalnej potrzeby człowieka, ile kulturowo zdefiniowanych warunków jej przejawiania i zaspokajania.

Wspomniane różnice ujawniają się, oczywiście, nie tylko w odpowiedzi na sukces bądź niepowodzenie w dzia-

łaniu, ale w wielu innych sytuacjach. Przeprowadzona niedawno metaanaliza (por. Heine i Hamamura, 2007) ukazuje stabilną i silną tendencję do upożytywniania wizerunku siebie w zakresie różnych wskaźników (np. miar egotyzmu atrybucyjnego) u przedstawicieli kultury Zachodu, brak zauważalnej tendencji tego typu u Azjatów mieszkających we wschodniej Azji i pośredni jej poziom u Amerykanów pochodzenia azjatyckiego. Niewątpliwie różnice te są godne uwagi (zwłaszcza przy przewidywaniu zachowania się ludzi w konkretnych sytuacjach społecznych). Z teoretycznego punktu widzenia nie muszą jednak konieczności prowadzić do idiograficznej tezy o kulturowej swoistości motywacji związanej z własnym Ja: różne drogi mogą wieść do tego samego celu, jakim jest podniesienie i utrzymanie szacunku dla samego siebie.

Z wymienionych tu powodów nie kwestionowałbym prawa psychologii społecznej do formułowania twierdzeń uniwersalnych (choć często mogą one mieć postać zależności interakcyjnych). Ważne jest natomiast to, by porzucić uniwersalizm naiwny i zastąpić go uniwersalizmem świadomym. Oczywiście, że nie wszystkie zreplicowane przez psychologów społecznych generalizacje są prawami nauki. Zamiast zakładać ich uniwersalność, powinniśmy więcej uwagi poświęcić sprawdzeniu, czy rzeczywiście zasługują na miano ogólnych prawidłowości. Naiwny uniwersalizm musi więc ustąpić miejsca uniwersalizmowi świadomemu, refleksyjnemu!

Czym jednak jest „świadomy uniwersalizm”? Oznacza on, co oczywiście, nastawienie na poszukiwanie ogólnych praw rządzących zachowaniem społecznym człowieka, nie zaś zależności „lokalnych”, pochodnych specyficznych cech danej kultury. Ale też i coś więcej: dobór takich strategii badania, które są adekwatne do testowania hipotez o uniwersaliach (np. przy dokonywaniu porównań międzykulturowych strategia uniwersalistyczna skłania do wyboru kultur możliwie różnych od kultury „macierzystej”, w której prawidłowość oryginalnie stwierdzono – por. Norenzayan i Heine, 2005). Wreszcie w przypadku stwierdzenia, że zależność nie replikuje się poza naszym kręgiem kulturowym, świadomy uniwersalizm nakazuje sprawdzenie, czy rzeczywiście mamy do czynienia z zależnością „lokalną”, czy też szczególnym, kulturowo zdefiniowanym wcieleniem prawidłowości ogólnej.

Świadomy uniwersalizm może wykraczać poza pewną strategię epistemologiczną („szukaj prawidłowości ogólnych”) i oznaczać przyjęcie założenia o istnieniu uniwersalnych, psychologicznych korzeni różnorodności kulturowej – analogicznego do przyjętego w koncepcji Chomsky’ego założenia o istnieniu wrodzonej człowiekowi kompetencji językowej, leżącej u podstaw ogromnego zróżnicowania językowego ludzkich grup.

Celem badacza staje się wtedy próba identyfikacji podstawowych mechanizmów poznawczo-afektywnych, decydujących o niezwykle wprost kulturowym bogactwie relacji międzyludzkich, form autoekspresji, wzorców osobowych, norm regulujących społeczne zachowania, wreszcie – stylu życia, czyli sformułowanie teorii wyjaśniającej, w jaki sposób z psychologicznych uniwersaliów rodzą się kulturowe „partykularia” (por. np. Cohen, 2001; Fiske, 2000). Zauważmy, że przy takim podejściu „kultura” nie jest już przeciwstawiana „naturze”, ale staje się jej emanacją. Jednakże podejście, o którym mowa – poszukujące w ludzkiej naturze źródeł różnorodności kulturowej – zdecydowanie wykracza już poza ramy psychologii społecznej: wymaga sięgnięcia do wiedzy z teorii ewolucji, teorii gier, antropologii, psychologii rozwoju oraz psychologii kulturowej.

LITERATURA CYTOWANA

- Buss, D. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypothesis tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12, 1–49.
- Cohen, D. (2001). Cultural variation: Considerations and implications. *Psychological Bulletin*, 127, 451–471.
- Choi, I., Nisbett, R. E. (1998). Situational salience and cultural differences in the correspondence bias and in the actor-observer bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 949–960.
- Choi, I., Nisbett, R. E., Norenzayan, A. (1999). Causal attributions across cultures: Variation and universality. *Psychological Bulletin*, 125, 47–63.
- Dymkowski, M. (2007). O uniwersalności teorii psychologii społecznej. *Psychologia Społeczna*, 3, 276–279.
- Eagly, A. H., Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54, 408–423.
- Fiske, A. P. (2000). Complementarity theory: Why human social capacities evolved to require cultural complements. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 76–94.
- Heine, S. J., Hamamura, T. (2007). In search of East Asian self-enhancement. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 4–27.
- Kenrick, D. T., Li, N. P., Butner, J. (2003). Dynamical evolutionary psychology: Individual decision-rules and emergent social norms. *Psychological Review*, 110, 3–28.
- Norenzayan, A., Heine, S. J. (2005). Psychological universals: What are they and how can we know? *Psychological Bulletin*, 131, 763–784.
- Rogers, C. (2002). *O stawianiu się osobą*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Zajonc, R. B. (1965). Social facilitation. *Science*, 149, 269–274.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9, 1–28.

Social psychology: From naïve to conscious universalism

Mirosław Kofta

Faculty of Psychology and Institute of Social Studies, University of Warsaw

Abstract

Social psychology is plagued by limited replicability of findings. One of the reasons might be that sometimes our findings reveal universal rules of human social conduct; sometimes, however, they reflect a way of thinking and behaving characteristic of a given culture in a given historical time. In this paper I suggest replacing naïve universalism (i.e., simplistic assumption that, whatever we find, it exemplifies general rules of human social behavior) by a more reflective, conscious universalism. In contrast to ethnography or cultural anthropology, social psychology is naturally oriented toward discovering universals. This orientation allows our discipline to maintain intellectual bonds with biology (e.g., theory of evolution, neurophysiology and neuroscience) and the main stream of basic psychological research (e.g., in cognitive and developmental areas). However, instead of taking universality for granted, we should rather ask whether the relationships found are, indeed, universal or culturally varied and deliberately use methodologies appropriate for examining this issue. Also, we should carefully discriminate between a genuine culture-specific relationship and a general relationship in “cultural dressing” (i.e., its cultural instantiation).

Key words: conscious universalism, naïve universalism, social psychology

O konstruktywizmie, różnicach indywidualnych i prawach ogólnych

Maria Lewicka

Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski

W komentarzu przedstawiono i uzasadniono trzy twierdzenia: (1) że w obrębie podejścia konstruktywistycznego nie jest możliwe formułowanie praw uniwersalnych, gdyż natura stosowanych wyjaśnień zakłada unikatowy i niepowtarzalny charakter przedmiotu badania; (2) że tezy o uniwersalności atrybutów (cech ludzi lub społeczeństw) nie da się utrzymać, gdyż regułą w świecie społecznym jest raczej zróżnicowanie niż podobieństwo oraz (3) że można obronić tezę o istnieniu uniwersalnych prawidłowości w naukach społecznych, jeżeli założy się, iż prawa opisujące mechanizmy psychologiczne odnoszą się nie do prostych zależności między zmiennymi, lecz interakcji, jednym zaś z czynników (zmienną niezależną) jest zmienna teoretyczna różnicująca konteksty, w których owe prawidłowości zachodzą (kultury, grupy społeczne, płci itd.).

Słowa kluczowe: konstruktywizm, typy wyjaśnień, uniwersalność atrybutów, uniwersalność prawidłowości

Wprowadzenie

Na początek pozwolę sobie w imieniu redakcji czasopisma wyrazić radość z faktu, że łamy *Psychologii Społecznej* po raz drugi stają się forum ważnych dyskusji teoretycznych w naszym środowisku. Mam nadzieję, iż okazji takich będzie więcej i że ten rodzaj wymiany myśli stanie się stałym elementem polityki redakcyjnej. Cieszę się też, że obecna dyskusja dotyczy problematyki metodologicznej. Refleksja taka nie jest najmocniejszą stroną prac psychologicznych. Ustupujemy w tym względzie pozostałym naukom społecznym, na przykład socjologii, acz w innych z kolei dziedzinach – jak choćby dostarczanie empirycznego materiału do tej refleksji – prawdopodobnie więdziemy prym. Być może zresztą ta negatywna zależność nie jest przypadkowa, bo tak jak trudno być zarazem aktorem i obserwatorem własnych działań, tak trudno równocześnie prowadzić badania i poddawać ich wyniki metateoretycznej refleksji.

W tym komentarzu spróbuje zacząć *ab ovo* – od swoistego metodologicznego ABC, gdyż – jak sądzę – powrót do podstawowych założeń przyjmowanych w naukach

jest kluczem do odpowiedzi na postawione przez Macieja Dymkowskiego pytanie o możliwości formułowania uniwersalnych twierdzeń w psychologii społecznej i zawarcia sojuszu między „konstruktywistami” i „pozytywistami”. Zacznę od rodzajów wyjaśnień funkcjonujących w nauce.

Wyjaśnienia w nauce, czyli o co pytamy, zadając pytanie „dlaczego”?

Truizmem jest twierdzenie, że w pytaniu „dlaczego?” może chodzić o bardzo różne rzeczy. Arystoteles wyróżniał cztery rodzaje przyczyn, których istotę zwykły ilustrować przykładem rzeźbiarza i jego dzieła. Była zatem mowa o przyczynie celowej (zamiar dzieła), o przyczynie materialnej (rodzaj materiału, z którego dzieło powstaje), o przyczynie formalnej (formie, jaką ostatecznie przyjmie dzieło), wreszcie o przyczynie sprawczej, jaką jest sama osoba twórcy. Do Arystotelesowskiego rozróżnienia nawiązywali teoretycy atrybucji (Buss, 1978; Kruglanski, 1975, 1979), polemizując z rozpowszechnionym w latach 60. ubiegłego wieku – głównie za sprawą popularności tzw. „sześcianu Kelleya” – przekonaniem, że naiwne pojęcie przyczynowości, jakim posługuje się przeciętny człowiek, jest ograniczone do przyczynowości mechanicznej (relacja przyczyna – skutek), a więc do tego, co w języku Arystotelesa nazwalibyśmy przyczyną „sprawczą”.

Maria Lewicka, Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski,
ul. Stawki 5/7, 00-183 Warszawa
e-mail: marlew@psych.uw.edu.pl
Przygotowanie tekstu finansowane z grantu MNSiW nr N N106
0805 33, przyznanego autorce.

Być może to wiatr historii, który dla psychologii oznaczał odwrót od jedynie przyrodniczych ujęć naszego przedmiotu badań na rzecz ujęć bardziej humanistycznych, a być może zdrowy rozsądek i czerpanie z introspekcji samych psychologów spowodowały, że wśród badaczy – takich jak Arie Kruglanski (1975, 1979) – zaczęły pojawiać się głosy nawołujące do uznania innej przyczynowości niż mechaniczna: tej typowo ludzkiej, podmiotowej. Wyjaśniając czyjeś zachowanie, rzadziej zadajemy pytanie: „Dlaczego on się tak zachował?”, a częściej: „Po co on się tak zachował?” albo „Jakie znaczenie miało to jego zachowanie, jaki jest sens tego zachowania?”. Człowiek jest zatem podmiotem – świadomym i tworzącym znaczenia, nieredukowalnym do innych podmiotów, które też tworzą własne sensory. Wyjaśnienie zachowania człowieka polega na zrozumieniu tego sensu – na jego „dekonstrukcji”, żeby użyć modnego określenia. Zwróćmy przy tym uwagę, że jest to dekonstrukcja czegoś, co zostało wcześniej „skonstruowane”. Konstruktoryzm w naukach społecznych nieodłącznie wiąże się zatem z pewnym typem wyjaśniania: humanistycznego właśnie.

W metodologii nauk dwa typy wyjaśnień akceptują podmiotowy charakter człowieka: wspomniane wyżej wyjaśnienie intencjonalne (relacja znak – znaczenie; wyjaśnianie jako odpowiedź na pytanie: „Co on chciał przez to powiedzieć, jaki jest tego sens?”) oraz wyjaśnienie teleologiczne, odwołujące się do podmiotowych celów (relacja cel – środek do celu; wyjaśnianie poprzez odpowiedź na pytanie: „Po co on to zrobił, co chciał przez to osiągnąć?”) (por. Gulvåg, 1991). Ten ostatni typ wyjaśnień Jerzy Kmita (1971) uznał kiedyś za istotę wyjaśniania humanistycznego.

Humanistyczny charakter obu typów wyjaśnień polega na tym, że wymagają one zrozumienia podmiotowych racji, spojrzenia na wyjaśniane zjawisko od strony unikatowego i obdarzonego świadomością bytu. Konstruktoryzm ma zatem wpisane w swą naturę założenie o niepowtarzalności i nieporównywalności wyjaśnianych zdarzeń (subiektywnych znaczeń, podmiotowych celów). Pytanie o uniwersalność praw nie ma zatem w konstruktoryzmie sensu – nie istnieją prawa uniwersalne, gdyż każda konstrukcja jest unikatowa. W historii psychologii takie podejście reprezentował między innymi George Kelly (1955), autor teorii konstruktów osobistych – pionier psychologicznego konstruktoryzmu; później – żeby wymienić bardziej znane postaci – Ken Gergen (1985) i Rom Harre (Harre i Gillett, 1994), a także norweski psycholog Jan Smedslund (1999; por. Lewicka, 1999). O uznanie podmiotowego charakteru przedmiotu wyjaśnień psychologicznych dopominają się też, czerpiący z tradycji Kazimierza Twardowskiego, a wcze-

śniej Franza Brentano, niektórzy psychologowie polscy (Bobryk, 2001). Założenie, że zrozumieć człowieka to poznać kreowane przezeń sensory, obecne jest też w popularnych w psychologii podejściach narracyjnych, choć trzeba przyznać, iż tradycyjnie pozytywistyczne nachylenie większości psychologów doprowadziło do „obiektywizacji” przedmiotu badań również w tej dziedzinie, co umożliwiło stosowanie wyjaśnień innych aniżeli *stricte* humanistyczne. Taki sam los spotkał zresztą przed kilkudziesięciu laty teorię konstruktów osobistych, na której bazie rozwinęła się bynajmniej nie humanistyczna, lecz całkiem „pozytywistyczna” metodologia. Te ostatnie przykłady ukazują możliwość „przedmiotowego” analizowania również subiektywnych sensory. Należy jednak zwrócić uwagę, że wówczas przestaje to być podejście humanistyczne.

Nadmieńmy przy tym, że wyjaśnienia humanistyczne można stosować nie tylko do tłumaczenia zachowań pojedynczych ludzi, ale i grup społecznych (grupa jako niepowtarzalny podmiot), kultur (na założeniu tym oparte jest podejście emikalne w etnologii), miast (popularne we współczesnym kulturoznawstwie traktowanie miasta jako tekstu, który należy umieć odczytać – np. Pløger, 2001; Rewers, 2005) itp.

W ramach podejścia konstruktorystycznego nie ma zatem miejsca na prawa uniwersalne. Spór o uniwersalia zaczyna mieć empiryczny sens dopiero wtedy, gdy przyjmimy przedmiotowy charakter człowieka (lub innego obiektu analizy), czyli spojrzymy na to, co wyjaśniane, z pozycji zewnętrznego obserwatora. W teorii kultury czy etnologii mówi się o podejściu „etykalnym” (*etic*), przeciwstawianym „emikalnemu” (*emic*), zakładającym istnienie wspólnych wymiarów, na których można porównywać często bardzo odmienne kultury (por. np. Hofstede, 2001; Schwartz, 1994).

Perspektywa zewnętrznego obserwatora leży u podstaw wszystkich „niehumanistycznych” wyjaśnień w nauce. Tradycyjnie zaliczamy do nich (Gulvåg, 1991): wyjaśnianie przyczynowe (relacja przyczyna – skutek), funkcjonalne (relacja struktura – funkcja), genetyczne (relacja sytuacja – geneza), czy wreszcie nomotetyczne (relacja zdarzenie – prawo ogólne). Wyjaśnianie psychologiczne jest wtedy tej samej klasy, co na przykład wyjaśnienia stosowane w biologii, fizyce czy (nawet) historii. Taki właśnie rodzaj wyjaśnień stosuje też głównie psychologia społeczna. Tu również pojawia się „spór o uniwersalia”, ale w postaci, która – w przeciwieństwie do poprzedniej klasy sytuacji – po pierwsze, nadaje się do przewyżnienia, a po drugie – może być przedmiotem rozstrzygnięć empirycznych. Tyle, że nie będzie to spór „konstruktorystów” z „pozytywistami”, jak wydaje się to

sugerować wstęp do komentowanego artykułu Macieja Dymkowskiego, ale spór wewnątrz tradycji „pozytywistycznej”. Pozwolę zatem sobie wyrazić swój pogląd na uniwersalność praw w psychologii traktowanej z pozycji „niehumanistycznej”.

Uniwersalność atrybutów vs. uniwersalność prawidłowości

Jak widać choćby na przykładzie tekstu Macieja Dymkowskiego, pojęciu uniwersalizmu można przypisać przynajmniej dwa znaczenia. Możemy zatem mówić o „uniwersalności atrybutów” i „uniwersalności prawidłowości” (mechanizmów). Jeżeli więc ktoś twierdzi, że cechą natury ludzkiej jest egoizm (albo odwrotnie: altruizm), to jest to teza o uniwersalności pewnego atrybutu (dla każdego X jeśli X jest człowiekiem, to X posiada cechę Y). Możemy zatem twierdzić, że istnieje uniwersalna hierarchia potrzeb albo uniwersalne rodzaje emocji charakterystyczne dla wszystkich ludzi na ziemi niezależne od kultury. Takich uniwersalnych zjawisk jest, oczywiście, niewiele, choć w identyfikowaniu ich specjalizują się zwłaszcza psychologowie ewolucyjni, wywodząc je (pewnie słusznie) z uniwersaliów biologicznych. Psychologowie o nastawieniu międzykulturowym co chwila jednak studzą entuzjazm ewolucjonistów, wskazując na kulturowe zróżnicowanie wielu zjawisk psychologicznych. A więc egotyzm jako motyw działania nie funkcjonuje w kulturach współzależnych, podstawowy błąd atrybucyjny także nie, wyjaśnianie w kategoriach probabilistycznych jest stosunkowo świeżej daty itd. I wprawdzie Maciej Dymkowski dokonuje w swoim tekście kilku karkołomnych prób uzasadnienia, że u podstaw wielu różnic leżą pewne uniwersalne cechy człowieka, to należałoby się zastanowić, czy warto w to inwestować poznawczy wysiłek.

Nie trzeba bowiem sięgać aż do porównań międzykulturowych, żeby stwierdzić, iż ludzie różnią się między sobą. Prawdopodobnie gdyby nie te różnice, nie byłoby nauki zwanej psychologią. Jest to jednak fakt dość trywialny. Z kolei poszukiwanie na siłę uniwersalnych zjawisk czy uniwersalnych cech „natury ludzkiej” może prowadzić do odkryć banalnych – owe uniwersalne atrybuty na ogół wynikają z uniwersalności naszych cech gatunkowych. Należy też zadać podstawowe dla omawianego tu sporu pytanie: czy fakt istnienia różnic indywidualnych lub kulturowych w zakresie atrybutów może podważać założenie o uniwersalnych prawach? Wydaje się, że nie i nie tego chyba tak naprawdę dotyczy „współczesny spór o uniwersalia”.

Co innego „uniwersalność prawidłowości” lub – mówiąc inaczej – mechanizmów psychologicznych, a więc

czegoś, co można opisać (w dużym uproszczeniu) w postaci związku przyczynowo-skutkowego: jeśli wystąpi czynnik X, to jego konsekwencją będzie skutek Y. O konieczności rozróżnienia między „uniwersalnością atrybutów” a „uniwersalnością prawidłowości” przekonuje mnie analizowany przez Macieja Dymkowskiego przykład. Autor przytacza tezę, że „rozpowszechnienie nasilonej potrzeby osiągnięć będzie prowadzić do wzrostu aktywności ekonomicznej i rozwoju gospodarczego w skali makro” (s. 252), po czym przystępuje do analizy tego, czy potrzeba osiągnięć jest jednakowo rozpowszechniona w różnych społeczeństwach, na przykład w kulturach kolektywistycznych. Widać wyraźnie, że mamy tu do czynienia z pomieszaniem obu znaczeń: czym innym bowiem jest uniwersalny charakter zależności między potrzebą osiągnięć a rozwojem gospodarczym, a czym innym uniwersalność atrybutu – a więc w tym przypadku powszechność potrzeby osiągnięć w ludzkiej populacji. Implikacja (a zależność można przedstawić w postaci implikacji), jak wiadomo, jest fałszywa jedynie wtedy, gdy prawdziwemu poprzednikowi towarzyszy fałszywy następnik, a więc w omawianym przypadku mielibyśmy do czynienia z brakiem uniwersalnego charakteru opisanej prawidłowości, gdyby w jakiejś kulturze rozpowszechniona była potrzeba osiągnięć, ale nie występował wzrost gospodarczy. Wszystkie inne przypadki (a więc to, co dzieje się w tych kulturach, w których potrzeba osiągnięć jest mała) nie przeczą uniwersalności tej zależności. Nie ma też pewnie sensu zastanawiać się nad tym, czy potrzeba osiągnięć jest zjawiskiem uniwersalnym, niezależnym od kultury i pod jakimi różnymi postaciami może występować, gdyż zagadnienie to dotyczy „uniwersalności atrybutów”, a ta – jak już wspomniałam – z uniwersalizmem praw psychologicznych niewiele ma wspólnego.

Czy uniwersalna prawidłowość to taka, która obowiązuje zawsze, niezależnie od kontekstu? Na rolę kontekstu, który ogranicza uniwersalność twierdzeń, zwracają uwagę osoby nastawione sceptycznie wobec możliwości formułowania praw uniwersalnych w naukach społecznych (Sagan, 2000; Zarycki, 2002). Kontekstem często bywa kultura – a więc ta sama prawidłowość (X prowadzi do Y) może się inaczej przejawiać w kulturze A i w kulturze B. Dla antyuniwersalistów fakt, że ta sama prawidłowość w różnych kulturach przybiera inną postać, jest argumentem przeciw uniwersalizmowi.

Antyuniwersalistom można jednak odpowiedzieć, że kontekst to nic innego niż dodatkowa zmienna, przyjmująca różne wartości w kulturze A i w kulturze B, która – obok podstawowej zmiennej X – również wpływa na wartość zmiennej zależnej Y. Żeby zatem zrozumieć, skąd bierze się różnica między kulturą A i B, należy znaleźć

jakiś czynnik Z, w którego zakresie dwie porównywane kultury przyjmują różne wartości i który – mówiąc językiem metodologicznym – wchodzi w interakcję z czynnikiem X, sprawiając, że w jednej kulturze otrzymamy efekt Y, a w drugiej Y'. Czynnikiem takim może być, na przykład, wymiar kolektywizmu–indywidualizmu czy też „Ja niezależnego” vs. „Ja współzależnego” – gdy przedmiotem wyjaśniania jest rodzaj dokonywanej atrybucji (Markus i Kitayama, 1991), bądź wymiar samooceny grupy własnej – gdy badamy reakcję na zagrożenie tożsamości grupowej (por. Bilewicz, w druku). Z interakcjami, a więc rolą czynników kontekstowych, psychologia społeczna radzi sobie zresztą doskonale, o czym świadczy rozwijająca się dynamicznie analiza moderacji. Uwzględnienie roli kontekstu nie przeczy idei uniwersalizmu: po prostu w tym przypadku prawo zawiera w poprzedniku koniunkcję dwóch lub więcej czynników, a nie jedynie jeden czynnik.

Maciej Dymkowski proponuje inne rozwiązanie problemu roli kontekstu – takie, które właściwie ów kontekst likwiduje. W tym celu poszukuje uniwersalnych właściwości umysłu człowieka, które z jednej strony wyjaśniałyby, skąd się biorą odmienne sposoby reagowania w tych samych sytuacjach w różnych grupach osób, a z drugiej – pozwoliłyby uniknąć relatywizowania wyjaśnianych zjawisk do konkretnego kontekstu. Właściwości takiej upatruje w uniwersalnej skłonności ludzkiego umysłu do posługiwania się heurystykami, przede wszystkim heurystyką dostępności. Rozumowanie Dymkowskiego przebiegałoby prawdopodobnie w ten sposób: to prawda, że kobiety i mężczyźni inaczej reagują na sytuację X, ale tak naprawdę ta różnica nie przeczy uniwersalizmowi, gdyż istnieje uniwersalna heurystyka dostępności. Zgodnie z nią każda z płci reaguje na ten aspekt sytuacji, który jest najbardziej dla niej dostępny – u kobiet będzie to jakiś aspekt X₁, a u mężczyźni aspekt X₂. Kolejną implikacją tego twierdzenia byłoby to, że jeżeli tak skonstruujemy sytuację (albo człowieka), że aspekt X₂ będzie dla kobiet bardziej wyrazisty niż aspekt X₁, to ich reakcja na sytuację X będzie taka sama jak u mężczyźni. Poszukiwanie uniwersalności atrybutu (tu takim uniwersalnym atrybutem jest heurystyka dostępności) ma zatem przyczynić się do stwierdzenia uniwersalności zależności. Pytanie tylko: co będzie, gdy okaże się, że heurystyka dostępności nie jest uniwersalną właściwością umysłu ludzkiego?

Zakończenie: czy teorie w psychologii społecznej mogą mieć uniwersalny charakter?

Przedstawiłam trzy stanowiska w kwestii uniwersalności teorii psychologicznej. Zgodnie ze stanowiskiem pierwszym odpowiedź na postawione pytanie zależy od

teoretycznego podejścia badacza oraz od stosowanych przezeń wyjaśnień. Pytanie o uniwersalizm nie ma zatem sensu, gdy przyjmujemy założenia konstrukcjonizmu, bowiem podejście to zakłada *implicite* niemożność przeprowadzania porównań, a tym samym formułowania ogólnych twierdzeń.

Wykraczając poza ujęcia konstruktywistyczne i traktując przedmiot naszych analiz z pozycji zewnętrznego obserwatora, musimy rozstrzygnąć, czego owa uniwersalność ma dotyczyć: atrybutów czy prawidłowości? Chyba większość psychologów zgodzi się, że nie warto kruszyć kopii o to, czy teza o uniwersalności wszystkich atrybutów (ludzi czy kultur) ma uzasadnienie. Ludzie różnią się między sobą, podobnie jak różnią się mieszkańcy różnych społeczeństw. Podobieństwa wynikają przede wszystkim z podobnego wyposażenia biologicznego i wspólnego ewolucyjnego dziedzictwa. Być może stosowanie heurystyk w procesie rozumienia świata jest też taką uniwersalną własnością. Niemniej tym, co od lat przyciąga uwagę psychologów, jest raczej to, co nas od siebie różni niż to, co dla gatunku wspólne. Zatem przy takim rozumieniu pojęcia „uniwersalność” należy odrzucić tezę o uniwersalności psychologicznych twierdzeń.

Bardziej skomplikowana jest kwestia uniwersalności prawidłowości, a więc pytanie o to, czy w psychologii możliwe są prawa nomotetyczne, a jeżeli tak, to jak ogólny jest ich zasięg. Po pierwsze, starałam się przedstawić argumenty, że można mówić o uniwersalizmie praw nawet wtedy, gdy atrybuty (poprzedniki implikacji) nie mają charakteru uniwersalnego. Twierdzenie głoszące, że X prowadzi do Y, jest prawdziwe nawet wtedy, gdy X występuje tylko w niektórych społeczeństwach lub tylko u niektórych jednostek. Po drugie, można też – moim zdaniem – mówić o uniwersalności prawidłowości przejawiających się różnie w różnych kontekstach (sytuacyjnych, kulturowych). Poprzednik takiego prawa ma wówczas postać koniunkcji kilku czynników, z których jeden jest zmienną przyjmującą różne wartości w porównywanych sytuacjach lub kulturach. Prawidłowość psychologiczna może mieć zatem charakter prostej zależności między dwoma zmiennymi, może jednak również opisywać efekty interakcji dwóch lub więcej zmiennych, nie tracąc przez to statusu prawidłowości uniwersalnej. W odniesieniu do kwestii uniwersalizmu mechanizmów psychologicznych toczący się w psychologii spór o uniwersalia należałoby zatem rozstrzygnąć pozytywnie.

LITERATURA CYTOWANA

Bilewicz, M. (w druku). *Być gorszymi. O reakcjach na zagrożenie statusu grupy własnej*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

- Bobryk, J. (2001). *Twardowski. Teoria działania*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Buss, A. R. (1978). Causes and reasons in attribution theory: A conceptual critique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1311–1321.
- Gergen, K. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*, 40, 266–275.
- Gulvåg, I. (1991). *Rasjonalitet, forståelse og forklaring*. Trondheim: Tapir.
- Harre, R., Gillett, G. (1994). *The discursive mind*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kelly, G. (1955). *Theory of personal constructs*. New York: Norton.
- Kmita, J. (1971). *Z metodologicznych problemów interpretacji humanistycznej*. Warszawa: PWN.
- Kruglanski, A. W. (1975). The endogeneous-exogenous partition in attribution theory. *Psychological Review*, 82, 387–406.
- Kruglanski, A. W. (1979). Causal explanation, teleological explanation: On radical particularism in attribution theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1447–1457.
- Lewicka, M. (1999). On psychologic, constructivism and intentional explanations. *Scandinavian Journal of Psychology*, 40 (Suppl.), 59–62.
- Markus, H. R., Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224–253.
- Pløger, J. (2001). *Byens språk*. Oslo: Spartakus Forlag.
- Rewers, E. (2005). *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*. Kraków: Universitas.
- Sagan, I. (2000). Metodologiczne dylematy współczesnej geografii społeczno-ekonomicznej. *Studia Regionalne i Lokalne*, 2, 5–19.
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism-collectivism: New cultural dimensions of values. W: U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitçibasi, S.-C. Choi, G. Yoon (red.), *Individualism and collectivism: Theory, method and application* (s. 85–119). Newbury Park, CA: Sage.
- Smedslund, J. (1999). Target article. Psychologic and the study of memory. *Scandinavian Journal of Psychology*, 40 (Suppl.), 3–17.
- Zarycki, T. (2002). *Region jako kontekst zachowań politycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.

On constructivism, individual differences and universal laws

Maria Lewicka

Faculty of Psychology, University of Warsaw

Abstract

Three claims are presented and argued for: (1) that universal laws are impossible within constructivistic (humanistic) approaches since the very nature of humanistic explanations (intentional, teleological) precludes possibilities of objective comparisons between investigated targets, (2) that it is unproductive to look for universal attributes of study objects (e.g., attributes common to all people and cultures) since differences seem to be the rule rather than exception in the social sciences, (3) that it is possible to speak of universal mechanisms if one assumes that the formulated laws have an interactive nature and that one of the factors (the independent variable) is a theoretically meaningful dimension that differentiates the compared people or cultures.

Key words: attribute universality, constructivism, types of explanations, universality of laws

Jeśli działa, nie naprawiaj – glosa do tekstu „O uniwersalności teorii psychologii społecznej” Macieja Dymkowskiego

Adrian Wójcik

Instytut Socjologii, Uniwersytet Warszawski

Artykuł jest uzupełnieniem polemiki między paradygmatami konstrukcjonizmu społecznego i eksperymentalnej psychologii społecznej, opisanej przez Macieja Dymkowskiego. Przyjęto w nim perspektywę pragmatyczną i na jej gruncie dokonano oceny obydwu paradygmatów, charakteryzując konstrukcjonizm jako stanowisko jałowe pod względem rzeczywistych możliwości aplikacyjnych oraz wskazując zagrożenia, jakie niesie odstąpienie od programu formułowania teorii średniego zasięgu w psychologii społecznej. W wyniku tych rozważań sformułowano tezę, by zachować metodologię psychologii społecznej w jej obecnym stanie – przynajmniej dopóty, dopóki stan ten działa.

Słowa kluczowe: konstrukcjonizm społeczny, pragmatyzm, teorie średniego zasięgu, uniwersalność teorii

*Nie ma nic bardziej praktycznego
niż dobra teoria*

Kurt Lewin

Zaproponowana przez Macieja Dymkowskiego próba rekonyliacji pomiędzy eksperymentalną psychologią społeczną a konstrukcjonizmem społecznym skupia się na rozbieżności między paradygmatami, dotyczącej możliwego zakresu generalizacji teorii psychologii społecznej. Dymkowski rozwiązuje ten spór, sprowadzając formułowaną przez konstrukcjonistów krytykę eksperymentalnej psychologii społecznej do zastrzeżeń natury metodologicznej. Odpiera wysuwany przez konstrukcjonistów zarzut nadmiernego uogólniania wyników badań uzyskanych w eksperymentach psychologii społecznej, proponując formułowanie uniwersalnych teorii psychologicznych.

Spór między eksperymentalną psychologią społeczną a konstrukcjonizmem wykracza jednak poza kwestie metodologiczne. Na przykład John Jost i Arie Kruglanski (Jost i Kruglanski, 2002) wyróżniają dwie podstawowe

formy, jakie przybiera krytyka eksperymentalnej psychologii społecznej ze strony konstrukcjonizmu. Są to:

1. *Krytyka metodologiczna*, odrzucająca eksperyment oraz indywidualizm metodologiczny jako dominujące narzędzia poznania rzeczywistości. Przedmiotem krytyki jest także domniemana dążność eksperymentalnej psychologii społecznej do nadmiernego generalizowania wyników swoich badań.

2. *Krytyka polityczna*, odwołująca się do rozumienia nauki jako praktyki społecznej (Foucault, 1977; Habermas, 1977; Rorty, 1999). Przedmiotem analizy są społeczna produkcja i dystrybucja wiedzy naukowej (Foucault, 2000) oraz to, komu konkretny sposób dystrybucji wiedzy służy. Eksperymentalnej psychologii społecznej zarzuca się, że występuje w roli „opresora” w systemie produkcji wiedzy, nie dopuszczając do głosu alternatywnych względem niej podejść naukowych – w tym także podejścia reprezentowanego przez konstrukcjonizm społeczny (Gergen, 2002).

Niniejszy tekst pomyślany jest jako glosa do tekstu Macieja Dymkowskiego. Autor skupia się w swoim artykule na odpieraniu zarzutów sformułowanych przez konstrukcjonistów społecznych na płaszczyźnie metodologicznej. Pragnę uzupełnić argumentację Dymkowskiego i podjąć próbę odparcia zarzutów formułowanych przez konstrukcjonistów społecznych na płaszczyźnie politycz-

Adrian Wójcik, Instytut Socjologii, Uniwersytet Warszawski,
ul. Karowa 18, 00-927 Warszawa, email: awojcik@uw.edu.pl

nej. Dalsza część wywodu odwołuje się bezpośrednio do filozofii pragmatycznej (Rorty, 1998, 1999). Przyjąłem tu rozumienie nauki, w którym jej zadaniem jest nie odkrywanie prawdy o świecie (Rorty, 1994), ale dostarczanie teorii umożliwiających jego skuteczne przekształcanie – „praktyk, które działają” (Rorty, 1998; Gergen, 2002). Teoria naukowa – zgodnie ze stanowiskiem pragmatycznym – jest narzędziem do lepszego zaspokajania pragnień konkretnych grup społecznych. O wyższości danej teorii naukowej decyduje nie jej prawdziwość, ale skuteczność – to, czy oferuje lepsze rozwiązania aktualnych problemów społecznych.

O wyborze pragmatyzmu jako bazy filozoficznej dla dalszych rozważań zadecydował fakt, że podobną próbę porównania paradygmatu konstrukcjonistycznego i eksperymentalnej psychologii społecznej podjął główny przedstawiciel nurtu konstrukcjonistycznego Kenneth Gergen (Gergen, 2002). Gergen dopuszcza istnienie obok siebie dwóch równorzędnych stanowisk w obrębie psychologii społecznej – stanowiska empirycystycznego (tożsamego z eksperymentalną psychologią społeczną) oraz stanowiska konstrukcjonistycznego. Probierzem użyteczności obydwu paradygmatów ma być odpowiedź na pytanie o to, komu i w jaki sposób służy produkowana w ich obrębie wiedza naukowa.

Do czego służy psychologia społeczna?

Komu i w jaki sposób mogą więc służyć obydwie paradygmaty – konstrukcjonistyczny i eksperymentalny? Punktem, od którego chciałbym wyjść, jest dostrzegana przez wielu asymetria między krytycznym a pozytywnym programem konstrukcjonizmu społecznego (np. Stroebe i Kruglanski, 1989). Podkreśla się zasadność wysuwanej przez konstrukcjonistów krytyki metodologicznej, ale wytyka też brak programu naprawczego, alternatywnego wobec eksperymentalnej psychologii społecznej. Brak ten jest szczególnie widoczny na poziomie aplikacyjnym paradygmatu konstrukcjonistycznego. W przeciwieństwie do eksperymentalnej psychologii społecznej nie dostarcza on narzędzi, które umożliwiłyby – choćby lokalne – przewidywanie zachowań społecznych i ich aktywne kształtowanie (Jost i Kruglanski, 2002).

Drugie pytanie dotyczy tego, komu (jakiej grupie społecznej) rzeczywiście służy konstrukcjonizm społeczny? Pomimo szumnych zapowiedzi (np. Hacking, 1999) faktyczne osiągnięcia konstrukcjonistów są bardzo skromne. Zdecydowana większość zarzutów odnosi się do funkcjonowania środowiska uniwersyteckiego, a zwłaszcza związanych z nim spraw praktycznych – podziału funduszy, dominacji eksperymentalnej psychologii społecznej w aplikacjach o granty (por. Gergen, 2002). Ów

krytycyzm skrywa motywy rywalizacji o wpływy wewnątrz uniwersytetu – rywalizacji służącej samym konstrukcjonistom. Nie sądzę przy tym, żeby główny nurt eksperymentalnej psychologii społecznej od tego typu rywalizacji był wolny, może on jednak pochwalić się podejmowaniem w badaniach problemów społecznych, zachodzących również poza murami akademii. Co więcej, to zwykle właśnie problemy świata zewnętrznego skłaniają psychologów społecznych do badań – tak było, na przykład, w przypadku klasycznych prac związanych z koncepcją dysonansu poznawczego Leona Festingera (1957/2007) czy pierwszych badań Gordona Allporta (1954) nad uprzedzeniami.

Z perspektywy pragmatycznej konstrukcjonizm jawi się więc przede wszystkim jako stanowisko jałowe o niskiej wartości aplikacyjnej, którego kultywowanie służy przede wszystkim rozgrywaniu podziałów wewnątrz środowiska akademickiego.

Eksperymentalna psychologia społeczna a historia – pragmatyczne porównanie perspektyw

Podobnie na gruncie pragmatyzmu odrzucić można konstrukcjonistyczny zarzut o niemożności uogólniania teorii psychologii społecznej poza oryginalny kontekst historyczny i kulturowy, w którym były sformułowane. Konstrukcjonisci posuwają się tu do postulatu zredukowania eksperymentalnej psychologii społecznej do historiografii (por. Dymkowski). Postulat konstrukcjonistów współbrzmi z niektórymi diagnozami kondycji teoretycznej psychologii społecznej, dokonywanymi przez przedstawicieli jej głównego nurtu. Jak zauważa, na przykład, Arie Kruglanski (Kruglanski, 2001), pole psychologii społecznej zdominowane jest przez teorie średniego zasięgu (por. Merton, 2002) oraz tendencję do „nieśmiałości teoretycznej”, przy czym stan ten traktuje jako symptom kryzysu dyscypliny. Z punktu widzenia pragmatyzmu należy rozstrzygnąć dwie kwestie: (1) czy rzeczywiście możliwa jest redukcja eksperymentalnej psychologii społecznej do historiografii – czy z wyników badań psychologii społecznej oraz prac historycznych korzysta się w ten sam sposób oraz (2) jakie konkretne korzyści mogłoby przynieść formułowanie teorii psychologii społecznej wyższego rzędu.

Na pytanie pierwsze należy odpowiedzieć negatywnie. Rozdział pomiędzy badaniami historycznymi a badaniami eksperymentalnej psychologii społecznej zakorzeniony jest już w klasycznym Diltheyowskim rozróżnieniu na nauki humanistyczne i nauki przyrodnicze (por. Dilthey, 1910/2004). Psychologia społeczna – pomimo lokalności formułowanych w niej praw i teorii – umożliwia przynajmniej częściowe przewidywanie zachowań

społecznych, a jej prawa cząstkowe pozwalają na rozwiązywanie szczegółowych dylematów społecznych. Przy ograniczonym zakresie możliwych generalizacji zdołała jednak odegrać znaczącą rolę w rozwiązywaniu tak różnych problemów, jak przewyższanie skutków segregacji rasowej w Stanach Zjednoczonych (Aronson i Bridgeman, 1979) czy pogodzenie zwaśnionych plemion Hutu i Tutsi w Rwandzie (Staub, Pearlman, Gubin i Hagengimana, 2005). Podobnie szeroki jest potencjalny obszar zastosowań aktualnie prowadzonych badań – na przykład nad zjawiskiem dehumanizacji grupy obcej (np. Gaunt, Leyens i Demoulin, 2002) czy reakcją na zagrożenie autostereotypu winą zbiorową (np. Wohl i Branscombe, 2005). Wprawdzie zakres generalizacji oferowanych przez teorie psychologii społecznej jest wąski, ale historycy zwykle są pozbawieni możliwości generalizowania nawet choćby lokalnych praw. Jak zauważają metodolodzy nauk o historii, główna część pracy historiograficznej polega na zidentyfikowaniu oraz odpowiednim zinterpretowaniu faktów dotyczących przeszłości – włączeniu ich w szersze struktury opisowe (np. Hobsbawm, 2005; Topolski, 2006; White, 2000). Historia zostaje więc zaliczona do nauk idiograficznych (opisowych), a nie – choćby w wąskim zakresie – wyjaśniających.

Odpowiedź na drugie pytanie jest bardziej złożona. Za przykład niebezpieczeństwa związanego z dążeniem nauk społecznych do nadmiernej generalizacji może posłużyć socjologia. Odejście od zaproponowanego przez Roberta Mertona w 1947 w roku (por. Parsons, 1959) programu formułowania teorii średniego zasięgu doprowadziło do rozdziału między nurtem teoretycznym socjologii i jej nurtem badawczym. Z jednej strony – coraz bardziej rozmyte i złożone pojęciowo makroteorie nie przekładają się na konkretne programy badawcze, ogromne trudności sprawia operacjonalizacja tworzonych przez nie pojęć. Z drugiej strony – działalność badawcza pogrążona jest w teoretycznym chaosie, zdominowanym przez formułowane *ad hoc* na poziomie operacjonalizacyjnym generalizacje (por. Kruglanski, 2001). Ponadto tworzenie coraz bardziej wymyślnych konstrukcji pojęciowych zmniejsza ich wartość aplikacyjną oraz podcina korzenie dyscypliny, sprowadzając działalność socjologów do egezezy wcześniejszych teorii. Być może warto więc pozostawić eksperymentalną psychologię społeczną w stanie, w jakim znajduje się ona obecnie i nie podkopywać jej metodologicznych podstaw. Byłoby to zgodne z pragmatyczną maksymą – „jeżeli coś działa, nie naprawiaj tego”.

LITERATURA CYTOWANA

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., Sanford, N. R. (1950). *The authoritarian personality*. New York–London: Harper & Row.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Aronson, E., Bridgeman, D. (1979). Jigsaw groups and the desegregated classroom: In pursuit of common goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 438–446.
- Dilthey, W. (2004). *Budowa świata historycznego w naukach humanistycznych*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Festinger, L. (2007). *Teoria dysonansu poznawczego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Foucault, M. (1977). *Archeologia wiedzy*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Foucault, M. (2000). *Historia seksualności*. Warszawa: Czytelnik.
- Gaunt, R., Leyens, J.-P., Demoulin, S. (2002). Intergroup relations and the attribution of emotions: Control over memory for secondary emotions associated with the ingroup and outgroup. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 508–514.
- Gergen, K. J. (2002). Beyond the empiricist/constructionist divide in social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 188–191.
- Habermas, J. (1977). Technika i nauka jako „ideologia”. W: J. Szacki (red.), *Czy kryzys socjologii?* (s. 342–395). Warszawa: Czytelnik.
- Hacking, I. (1999). *The social construction of what?* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hobsbawm, E. (2005). *On history*. London: Abacus.
- Jost, J. T., Kruglanski, A. W. (2002). The estrangement of social constructionism and experimental social psychology: History of the rift and prospects for reconciliation. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 168–187.
- Kruglanski, A. W. (2001). That “vision thing”: The state of theory in social and personality psychology at the edge of the new millennium. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 871–875.
- Merton, R. K. (2002). *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Parsons, T. (1959). General theory in sociology. W: R. Merton, L. Broom, L. S. Cottrel (red.), *Sociology today* (s. 3–38). New York: Basic Books.
- Rorty, R. (1994). *Filozofia a zwierciadło natury*. Warszawa: Wydawnictwo Spacja – Fundacja Aletheia.
- Rorty, R. (1998). *Konsekwencje pragmatyzmu*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Rorty, R. (1999). *Obiektywność, relatywizm i prawda*. Warszawa: Fundacja Aletheia.
- Staub, E., Pearlman, L. A., Gubin, A., Hagengimana, A. (2005). Healing, reconciliation, forgiving and the prevention of violence after genocide or mass killing: An intervention and its experimental evaluation in Rwanda. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 297–334.

- Stroebe, W., Kruglanski, A. W. (1989). Social psychology at epistemological cross-roads: On Gergen's choice. *European Journal of Social Psychology*, 19, 485–489.
- Topolski, J. (2006). *Wprowadzenie do historii*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- White, H. V. (2000). *Poetyka pisarstwa historycznego*. Kraków: Universitas.
- Wohl, M. J. A., Branscombe, N. R. (2005). Forgiveness and collective guilt assignment to historical perpetrator groups depend on level of social category inclusiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 288–303.

If it's not broken, don't fix it – response to the article “On the universality of theories in social psychology” by Maciej Dymkowski

Adrian Wójcik

Institute of Sociology, University of Warsaw

Abstract

The article expands the polemic between social constructionism and experimental social psychology as described by Maciej Dymkowski. The two paradigms are compared on a pragmatic basis. This results in two points: (a) constructionism is characterized as unproductive scientific approach with no possibilities of possible application, (b) the dangers of abandoning middle-range theories as the main generalization level in psychology are identified. A claim to preserve the methodology of social psychology in its current state is formulated.

Key words: middle-range theories, pragmatism, social constructionism, theory universalism

Komentowanie komentarzy: o uniwersalnych teoriach i ich przydatności w psychologii społecznej

Maciej Dymkowski

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

W odpowiedzi na komentarze do mojego artykułu wyeksponowany został wizerunek psychologii społecznej jako nauki nomotetycznej. Potrzebuje ona ogólnych, uniwersalnie trafnych teorii, które mogą być formułowane, ponieważ istnieją rozmaite uniwersalia psychologiczne. Niekiedy teorie takie cechują podobne właściwości jak „teorie średniego zasięgu”, których status i zadania są odmienne w eksperymentalnej psychologii społecznej oraz w socjologii.

Słowa kluczowe: nauka nomotetyczna, teoria średniego zasięgu, uniwersalność teorii

Do dyskusji nad zagadnieniem uniwersalności teorii w psychologii społecznej, wymuszającej dokonywanie fundamentalnych wyborów metodologicznych oraz określanie wizerunku własnej dyscypliny w relacji do innych nauk, dochodziło dotąd nieczęsto, a wśród polskich psychologów społecznych jest ona czymś nowym. Komentarze do mojego artykułu podnoszące owo zagadnienie w szczególności zarysowują problemy w nim pominięte lub jedynie zasygnalizowane, prezentują różne stanowiska i punkty widzenia. Czasem skłaniają do polemiki bądź zachęcają do ponownego przemyślenia, że może zbyt pochopnie uznanych za oczywiste.

Ku nomotetycznej psychologii społecznej

W pełni zgadzam się z Mirosławem Koftą, gdy argumentuje na rzecz nomotetycznej psychologii społecznej, zarazem zarysowuje panoramę negatywnych konsekwencji przyjęcia alternatywnego (idiograficznego) jej modelu, oznaczającego zupełne zaniechanie poszukiwania uniwersalnych teorii. Z pewnością ma rację, postulując, aby takie poszukiwania podejmować w pełni świadomie, dobierać strategie badań komparatystycznych najbardziej przydatne w testowaniu hipotez o uniwersaliach, a przy tym rygorystycznie sprawdzać, czy powstające teorie za-

slugują na miano adekwatnych opisów prawidłowości. Bezrefleksyjne przyjmowanie założenia o uniwersalności rzeczywiście może prowadzić na manowce.

Zasygnalizowana tylko przeze mnie dyskusja „uniwersalistów” z „konstrukcjonistami” przebiega na wielu płaszczyznach, co gdzie indziej kompetentnie i wyczerpująco opisano (por. Jost i Kruglanski, 2002; Schlenker, 1974; zob. też Gergen, 1973, 1985). Jej aspekt polityczny szkicuje Adrian Wójcik, uwypuklając też asymetrię między krytycznym oraz pozytywnym, kwestionowanym przez główny nurt psychologii społecznej, programem konstrukcjonizmu społecznego (por. też Stroebe i Kruglanski, 1989). Co prawda w dyskusji tej przewija się zagadnienie możliwości (lub jej braku) formułowania uniwersalnych teorii (Gergen, 1973; Gottlieb, 1977; Jost i Kruglanski, 2002; Schlenker, 1974; Secord, 1976), jednak być może ma rację Maria Lewicka, gdy twierdzi, że realizacja programu „konstruktywistów” wymusza usytuowanie sporu o uniwersalia – jeśli tylko ma on być sensowny i rozstrzygalny – w ramach tradycji „pozytywistycznej” („niehumanistycznej”), w której dominuje przedmiotowe traktowanie człowieka.

Na gruncie konstrukcjonizmu społecznego, jak i w pokrewnych tradycjach psychologii humanistycznej, akcentuje się aspekt podmiotowy wolnej, autonomicznej i unikalnej jednostki, koncentruje na celowych i intencjonalnych jej zachowaniach, traktowanych jako sensowne

Maciej Dymkowski, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu, ul. Grunwaldzka 98, 50-357 Wrocław, e-mail: mdymkowski@swps.edu.pl

(Gergen, 1973, 1985). Z tego rzeczywiście wynika postulat innego wyjaśniania, a właściwie zastąpienia wyjaśniania przez zakładające docieranie do cudzej świadomości rozumienie, poznawanie sensów kreowanych przez innych ludzi i kierujących nimi racji za pomocą różnych zabiegów, w tym zwłaszcza alternatywnych wobec rozumowania. Gdy Lewicka pisze o „wyjaśnianiu” intencjonalnym oraz teleologicznym, odwołującym się do podmiotowych celów, to oczywiście wpisuje je w taką właśnie tradycję, charakterystyczną dla humanistyki.

Tradycja ta, akcentująca zasadniczą rolę rozumienia przeciwstawianego „scjentyście” zakotwiczonemu wyjaśnianiu przyczynowemu, wpływała w historiografii (Dymkowski, 2006) oraz w naukach społecznych, zwłaszcza w socjologii (Abel, 1977; Ossowski, 1967), gdzie wciąż żywy bywa antypozytywistyczny ferment (Mokrzycki, 1980), w psychologii społecznej jawi się jako wyraźnie zmarginalizowana (Schlenker, 1974; Zajonc, 1989).

Bez wątpienia ma rację Maria Lewicka, gdy twierdzi, iż kontekst (którego rolę – według konstrukcjonistów społecznych – bagatelizują empirycznie zorientowani psychologowie społeczni) może być traktowany po prostu jako dodatkowa zmienna przyjmująca odmienne wartości w porównywanych kulturach, która wpływa, oprócz zmiennej zasadniczej, na zmienną zależną. Jak pisze: „Żeby zatem zrozumieć, skąd bierze się różnica między kulturą A i B, należy znaleźć jakiś czynnik Z, w którego zakresie dwie porównywane kultury przyjmują różne wartości i który [...] wchodzi w interakcję z czynnikiem X [tj. zasadniczą zmienną niezależną], sprawiając, że w jednej kulturze otrzymamy efekt Y, a w drugiej Y’” (s. 273–274). Podobnie Mirosław Kofta akcentuje, że uwzględnienie zróżnicowania kultur powoduje, iż wiele twierdzeń psychologii społecznej orzeka o interakcji czynników, a nie o efektach głównych czynnika (czy czynników).

Rzeczywiście, można przełamywać akcentowane przez konstrukcjonistów społecznych bariery i przewycięzać ograniczenia w formułowaniu uniwersalnych twierdzeń – jak i w ogóle w budowaniu nomotetycznej psychologii społecznej – poprzez uwzględnienie kontekstu w treściach tych twierdzeń. Jeśli zmienne „kontekstowe” efektywnie włączy się do teorii – co zwykle jest jednak trudne, wymaga pamiętania o wielowymiarowości owego kontekstu, a czasem bywa nierealne bez skoordynowanego podejścia interdyscyplinarnego (Secord, 1976) – można oczekiwać, że badane przez psychologów społecznych prawidłowości „oderwie się” od uwikłań historycznych czy kulturowych i będą one opisywane jako niezależne od czasu i miejsca (Gottlieb, 1977; Secord, 1976).

Michał Bilewicz nie bez racji nawołuje do poszukiwania kompromisu między opcją nomotetyczną a idiograficzną, jednak ocena jego propozycji w tym zakresie, sprowadzającej się do postulatu formułowania w psychologii społecznej wyłącznie „teorii średniego zasięgu”, wymaga doprecyzowania, czym są takie teorie. Sądzę, że w przypadku psychologii społecznej, znajdującej się – choćby ze względu na możliwości prowadzenia badań eksperymentalnych – w lepszej sytuacji niż nauki społeczne, ewentualny kompromis nie powinien oznaczać rezygnacji z poszukiwania teorii ogólnych i zarazem uniwersalnych. Tym bardziej, że określanie ich zakresu jest dziś ułatwione, jak to zauważa Bilewicz, przez wykorzystywanie metaanalizy, jeśli tylko spełni się szereg warunków (o niektórych z nich wspomina on w swoim tekście).

Czy teorie średniego zasięgu?

Tak zwane „teorie średniego zasięgu”, cenione przez wielu socjologów nawiązujących do Roberta K. Mertona (2002), w eksperymentalnej psychologii społecznej zdają się oznaczać niekoniecznie to samo i pełnić inne funkcje niż w socjologii (czego chyba nie doceniają rekomendujący je Michał Bilewicz i Adrian Wójcik). Merton przeciwstawia je „całościowym systemom teorii socjologicznych” autorstwa wielkich myślicieli XIX i XX wieku, takich jak Comte, Marks czy Parsons. Te ostatnie są ogólnymi orientacjami teoretycznymi, których weryfikacja jest trudna lub niemożliwa i które usiłują wyjaśniać wszelkie zasady zachowań, organizacji i zmiany społecznej (Merton, 2002; zob. też Abel, 1977). Alternatywą dla nich mają być teorie średniego zasięgu o „wystarczającym poziomie abstrakcji”, opisujące określone zależności i porządkujące wiedzę z ograniczonego obszaru, za to zawsze posiadające wyraźny sens empiryczny. Według Mertona są to, na przykład, teorie grup odniesienia czy poziomu aspiracji, ale też teorie biurokracji czy konfliktu społecznego.

Postulowane przezeń teorie średniego zasięgu są pomyślane jako przystosowane do specyficznych potrzeb socjologii. Inna jest sytuacja w eksperymentalnej psychologii społecznej, w której raczej nie pojawia się zagadnienie braku sensu empirycznego jakichkolwiek poważnie traktowanych teorii. Nie ma tu wyraźnego zapotrzebowania na koncepcje, które ze względu na możliwości operacjonalizacji czy jej łatwość byłyby opcją alternatywną wobec (charakterystycznych dla tradycji socjologicznych) „ogólnych orientacji teoretycznych” czy „całościowych systemów teorii”.

W świetle niektórych wywodów Mertona (2002) teorie średniego zasięgu wbrew swojej nazwie mogą być (choć, oczywiście, nie muszą) uniwersalnie trafne. Interesujące,

że uważa on teorię dysonansu poznawczego – wyeksponowaną w moim artykule jako, po stosownych przeformułowaniach, egzemplifikację koncepcji uniwersalnej – za dobry przykład współczesnej „teorii średniego zasięgu” o wysokim szczeblu ogólności! Być może również inne teorie, zakwalifikowane tam jako pozbawione czasoprzestrzennych ograniczeń, dałoby się tak zaetykietować, przy czym każdą z nich bez trudu można poddawać wiarygodnym sprawdzianom empirycznym.

Czy zawsze trudno operacjonalizować i testować bardzo abstrakcyjne teorie? Nie jest to wcale takie oczywiste. Chyba niewiele przesadza odwołujący się do Poppera Arie W. Kruglanski (2001, s. 872), gdy twierdzi: „teza, że ogólne lub abstrakcyjne teorie trudniej testować niż bardziej konkretne czy średniego poziomu [...] jest problematyczna. Nie powinno się mylić abstrakcyjności z mglistością [*vagueness*]. Mgliste, a nie abstrakcyjne teorie trudno operacjonalizować i testować [...]. Ogólność lub abstrakcyjność teorii jest zaletą, nie wadą [...]”.

Wydaje się, że poszczególne poziomy ogólności teoretycznej mają zarówno mocne, jak i słabe strony. Bardzo abstrakcyjna i zarazem uniwersalna teoria może okazać się banalna (Secord, 1976), nie musi też być (co zauważa Michał Bilewicz) przydatna w wyjaśnianiu „bardzo szczegółowych zjawisk”. Z kolei zależności niższego teoretycznie rzędu częściej bywają narażone na modyfikacje czy fałsyfikacje (Nowak, 1965), zwykle raczej nie nadają się też do opisu psychologicznych uniwersaliów (Norenzayan i Heine, 2005). Jak to już dawno temu pisał Andrzej Malewski (1964, s. 40)¹: „im mniej ogólne twierdzenie teoretyczne, tym [...] łatwiej je zastosować do konkretnych przewidywań, ale jednocześnie tym więcej mamy zwykle powodów, aby sądzić, że będzie ono zawodne. Im bardziej ogólne twierdzenie teoretyczne i im bardziej podstawowe mechanizmy ono opisuje, tym mniej oczywiste mogą być w świetle posiadanej wiedzy ograniczenia jego stosowalności, ale jednocześnie tym większą rolę odgrywają w nim terminy bardzo pośrednio związane z doświadczeniem i tym trudniej zastosować je do konkretnych przewidywań”.

Niestety, wiele teorii eksperymentalnej psychologii społecznej posiada dziś status jedynie generalizacji historycznych i choćby z tego powodu trudno zachwycać się obroną przez Adriana Wójcika zaistniałego w niej *status quo*. Gdyby w szczególności okazało się, że również twierdzenie o skłonności do wykorzystywania heurystyki dostępności nie jest uniwersalnie trafne (o możliwości takiej, która jednak w świetle obecnie dostępnej wiedzy jawi się jako bardzo mało prawdopodobna, wspomina Maria Lewicka), to oczywiście przestałoby ono być przydatne w rozumowaniu opisanym w moim artyku-

le. Należałoby wówczas poszukiwać jakiejś innej ogólnej, uniwersalnej teorii (dziś nie jest dla mnie jasne, czy również musiałaby ona traktować o jakiejś właściwości umysłu), z którą zarysowane tam generalizacje historyczne opisujące występowanie dysonansu poznawczego czy asymetrii atrybucyjnej pozostawałyby w takiej relacji, iż można by pozbyć się ograniczeń czasoprzestrzennych, stanowiących o istocie tych generalizacji.

O uniwersaliach psychologicznych i przydatności opisujących je teorii

Można mieć wątpliwości, czy zasadne i/lub użyteczne jest przeciwstawienie przez Marię Lewicką uniwersalności atrybutów oraz uniwersalności prawidłowości, utożsamianych z zależnościami przyczynowo-skutkowymi². Często twierdzenie uznane za zawsze i wszędzie trafne orzeka o uzależnieniu atrybutu (niekiedy jest to wyrażone *explicite*, może być jedynie sugestią) od pewnych typologicznie określonych warunków. Te ostatnie w szczególności mogą być traktowane jako wspomniana wyżej „zmienna kontekstowa”, przyjmująca odmienne wartości w porównywanych kulturach i wpływająca (sama lub jako zmienna „dodatkowa”, obok „zasadniczej”) na zmienną zależną.

Stwierdzone przez psychologów zależności rzeczywistości zazwyczaj można przedstawiać (jak to akcentuje Maria Lewicka) za pomocą implikacji logicznej. Również wówczas, gdy wystąpienie atrybutu traktowane jest nie jako poprzednik, lecz następnik „czegoś”: jeśli nie pojawia się on pomimo zaistnienia teoretycznie opisanych warunków, odrzuca się przypuszczenie o uniwersalności odnośnego twierdzenia. Skoro tak, to hipoteza głosząca, iż rozpowszechnienie nasilonej potrzeby osiągnąć jest uniwersalnym następstwem dominacji określonego systemu wychowania dzieci i wartości religijnych, stwarza podobne problemy, jak domniemanie uniwersalnego występowania zależności między rozpowszechnionym nasileniem tej potrzeby a rozwojem gospodarczym. (Na marginesie: na pewnym poziomie analizy taki „atrybut” jak potrzeba osiągnąć można opisywać w języku zależności, konstytuujących stosowny mechanizm psychologiczny).

Czasem jednak chodzi w psychologii społecznej jedynie o (bywa, że trywialną) konstatację, że dany atrybut „pojawia się” czy „występuje” zawsze lub z taką czy inną częstotliwością. Implikacja logiczna, oczywiście, nie nadaje się do adekwatnego opisu takiego stanu rzeczy, ale dla czego samo stwierdzenie różnic w częstości pojawiania się w różnych kulturach tego atrybutu psychicznego nie mogłoby dostarczać informacji przydatnych do oceny uniwersalności opisującego go twierdzenia? W swoim artykule pisałem za innymi autorami (Norenzayan i He-

ine, 2005), iż instrumenty psychologiczne mogą się różnić poziomem uniwersalności: być takie same w różnych epokach czy kulturach, pełnić w nich identyczne funkcje, a nawet (najwyższy poziom uniwersalności) być równie dostępne, podobnie często tam występować. Analogicznie można kwalifikować uniwersalność twierdzeń opisujących te instrumenty i ich wykorzystywanie; jej poziom odpowiada wówczas odpowiedniemu poziomowi uniwersalności psychologicznej.

Orzekanie o ponadhistorycznej i ponadkulturowej trafności teorii psychologii społecznej wymaga uznania, że przynajmniej niektóre instrumenty wyposażenia człowieka składają się na psychologiczne uniwersalia – w tym sensie, iż pojawiają się zawsze i wszędzie, choćby nawet pełniły odmienne funkcje i bywały różnie dostępne, a więc pozostawały na najniższym poziomie uniwersalności. To prawda, że największa stałość i powtarzalność cechuje zwykle względnie mało skomplikowane fenomeny i procesy psychiczne bezpośrednio osadzone na podłożu biologicznym, składające się na gatunkowe atrybuty człowieka. Jednak twierdzenia uniwersalnie trafne nie muszą odnosić się wyłącznie do nich (takie odnoszenie wiąże Michał Bilewicz z odmawianiem psychologii społecznej autonomii i przyjmowaniem założenia o wyższości nauk przyrodniczych). Bliskie mi jest stanowisko Mirosława Kofty, argumentującego na rzecz nomotetycznej psychologii społecznej nieredukowalnej do biologii, ukazującej uniwersalne mechanizmy rządzące społecznymi zachowaniami ludzi, których nie sposób adekwatnie opisać wyłącznie przez prawa teorii ewolucji, genetyki behawioralnej czy nauki o mózgu.

To prawda, że – jak zauważa Maria Lewicka – bardzo wiele podobieństw między ludźmi wynika z ich analogicznego wyposażenia biologicznego i wspólnego dziedzictwa ewolucyjnego. Ale jeśli nawet występujące zawsze i wszędzie atrybuty człowieka „na ogół” są powiązane z jego cechami gatunkowymi, to nie byłbym skłonny bagatelizować źródeł ich uniwersalności tkwiących w podobieństwach rozmaitych „odpowiedzi kulturowych”. Na przykład stojąca za nietolerancją dysonansu presja na strukturalizację wiedzy najpewniej została ukształtowana w filogenezie, jednak o możliwości sformułowania uniwersalnie trafnego twierdzenia o jej przejawianiu się decyduje powszechność jej wzmacniania (lub przynajmniej nieblokowania) przez różne kultury.

Twierdzenia uniwersalnie prawdziwe mogą traktować również o rozmaitych „powszechnikach kulturowych”, w tym instrumentach psychologicznego wyposażenia człowieka, wspólnych wszystkim epokom i kulturom i niebędących wytworem dziedzictwa biologicznego (Ossowski, 1967; zob. też Norenzayan i Heine, 2005)).

Jeśli jakiś fenomen (np. rodzaj zachowania) sprzyja adaptacjom kulturowym i dlatego pojawia się niezależnie w różnych konstelacjach warunków, nie musi mieć rodowodu genetycznego (Cohen, 2001). Co więcej, zasadne wydaje się przyjęcie przez Mirosława Koftę założenia o istnieniu uniwersalnych psychologicznych korzeni kulturowej różnorodności. (Wszelako bardzo trudna może się okazać realizacja jego ambitnego postulatu „sformułowania teorii wyjaśniającej, w jaki sposób z psychologicznych uniwersaliów rodzą się kulturowe «partykularia»”).

Czy warto poszukiwać teorii o dużej ogólności tak teoretycznej, jak i historycznej? Zniechęca do tego konsekwentne stanie na gruncie jakże współcześnie modnego (przywoływanego zarówno przez Adriana Wójcika, jak i Michała Bilewicza) stanowiska pragmatyzmu filozoficznego, przedkładającego pragmatyczną wartość twierdzeń ponad ich funkcję odkrywania prawdy. Stanowisko to koresponduje z perspektywą przyjmowaną przez konstrukcjonizm społeczny z jego osobliwą epistemologią, nakazującą akceptowanie teorii ze względu na ich społeczną i intelektualną przydatność (Gergen, 1973, 1985), nie zaś – jak to zwykle bywało i bywa na gruncie eksperymentalnej psychologii społecznej – w efekcie konfrontacji z danymi empirycznymi (por. też Jost i Kruglanski, 2002; Stroebe i Kruglanski, 1989). Postawione przez Wójcika pytanie o to, komu (czyim interesom) służy konstrukcjonizm społeczny lub eksperymentalna psychologia społeczna (można je, oczywiście, odnieść do dowolnej orientacji w psychologii) – choć zapewne interesujące dla historyka, socjologa czy filozofa nauki – nieczęsto (na szczęście!) formułują psychologowie społeczni z głównego nurtu.

Bardzo niska skuteczność konstrukcjonistów społecznych, którzy nie są w stanie zaferować efektywnych rozwiązań nabrzmiałych problemów społecznych, nie musi ich całkowicie dyskredytować. Jeśli skłonny byłbym odrzucić ich stanowisko (jak i pokrewne mu inne propozycje konstruktywistyczne wspomniane przez Bilewicza) jako alternatywę dla głównego nurtu psychologii społecznej, to głównie dlatego, iż nie wierzę w jego (czy ich) przydatność dla rozwoju naszej dyscypliny, nie zaś dlatego, że zrodzone na jego (czy ich) gruncie propozycje okazują się mało użyteczne dla praktyków.

Myślę, że trzeba próbować formułować abstrakcyjne, uniwersalnie trafne teorie choćby ze względów czysto poznawczych, nawet gdy nie oczekuje się po nich wiele w sferze zastosowań³. Lepiej się czuję, wierząc, że przedstawiciele mojej dyscypliny ich poszukują (i to niekiedy z powodzeniem), a nie albo ograniczają się do zbierania ciekawostek, formułowania twierdzeń opisujących występowanie fenomenów czy zależności swoistych i niepowtarzalnych, albo też uznają (jak Michał Bilewicz) prak-

tyczną skuteczność za jedyną czy najważniejszą miarę oceny teorii. Bliskie mi jest stanowisko Kruglanskiego (2004), gdy twierdzi, że w eksperymentalnej psychologii społecznej i osobowości zbyt mała abstrakcyjność teorii i ograniczenia ich zakresu czynią więcej szkód niż ich (raczej nieczęsto tu spotykana) nadmierna ogólność teoretyczna czy historyczna. Korzyści dla rozwoju wszelkiej nauki płynące z formułowania nawet bardzo ogólnych teorii wydają się oczywiste (Popper, 1999).

O przydatności teorii do pielęgnowania czy polepszenia kondycji psychologii społecznej decyduje to, czy pozwalają one na formułowanie nieoczywistych eksplanacji i predykcji, ułatwiają rozwiązanie starych problemów i ukazanie ich w nowym świetle, inspirują i ukierunkowują badania poszerzające naszą wiedzę, a przede wszystkim – czy przyczyniają się do generowania wcześniej nieznanymi ideami i dokonywania odkryć oraz konstruowania i wykorzystywania nowych metod badawczych (Zajonc, 1989; zob. też Higgins, 2004). Należy spodziewać się po nich, że będą dostatecznie jednorodne i spójne (Higgins, 2004; Schlenker, 1974), zarazem zaś dostarczą ram (Kruglanski, 2001, 2004) do integrowania teorii mniej ogólnych, zwykle opisujących węższy zakres przedmiotowy.

LITERATURA CYTOWANA

- Abel, T. (1977). *Podstawy teorii socjologicznej*. Warszawa: PWN.
- Cohen, D. (2001). Cultural variation: Considerations and implications. *Psychological Bulletin*, 127, 451–471.
- Dymkowski, M. (2006). Próby rozumienia uczestników dziejów jako źródło deformacji poznania historycznego. *Historyka. Studia Metodologiczne*, 36, 23–35.
- Gergen, K. J. (1973). Social psychology as history. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, 309–320.
- Gergen, K. J. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*, 40, 266–275.
- Gottlieb, A. (1977). Social psychology as history or science: An addendum. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 207–210.
- Higgins, E. T. (2004). Making a theory useful: Lessons handed down. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 138–145.
- Jost, J. T., Kruglanski, A. W. (2002). The estrangement of social constructionism and experimental psychology: History of the rift and prospects for reconciliation. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 168–187.
- Kruglanski, A. W. (2001). That “vision thing”: The state of theory in social and personality psychology at the edge of the new millennium. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 871–875.
- Kruglanski, A. W. (2004). The quest for the gist: On challenges of going abstract in social and personality psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 156–163.
- Malewski, A. (1964). *O zastosowaniach teorii zachowania*. Warszawa: PWN.
- Merton, R. K. (2002). *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mokrzycki, E. (1980). *Filozofia nauki a socjologia*. Warszawa: PWN.
- Norenzayan, A., Heine, S. J. (2005). Psychological universals: What are they and how can we know? *Psychological Bulletin*, 131, 763–784.
- Nowak, S. (1965). *Studia z metodologii nauk społecznych*. Warszawa: PWN.
- Ossowski, S. (1967). O osobliwościach nauk społecznych. Dwie koncepcje historycznych uogólnień. *Zoologia społeczna i różnicowanie kulturowe* W: S. Ossowski *Dziela. O nauce* (t. IV, s. 125–350). Warszawa: PWN.
- Peterson, B. E., Gerstein, E. D. (2005). Fighting and flying: Archival analysis of threat, authoritarianism, and the North American comic book. *Political Psychology*, 26, 887–904.
- Popper, K. R. (1999). *Droga do wiedzy. Domysły i refutacje*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Schlenker, B. R. (1974). Social psychology and science. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 1–15.
- Secord, P. F. (1976). Transhistorical and transcultural theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2, 418–420.
- Stroebe, W., Kruglanski, A. W. (1989). Social psychology at epistemological cross-roads: On Gergen’s choice. *European Journal of Social Psychology*, 19, 485–489.
- Zajonc, R. B. (1989). Styles of explanation in social psychology. *European Journal of Social Psychology*, 19, 345–368.

PRZYPISY

1. Przy okazji warto nadmienić, że Merton (2002) uważa pracę Malewskiego, z której pochodzi ten cytat, za najbardziej udaną próbę (obok monografii Zetterberga) wszechstronnej analizy logicznej struktury teorii średniego zasięgu.
2. Warto zauważyć, że utożsamianie to oznacza przyznanie bardzo wąskiego zakresu znaczeniowego pojęciu „prawidłowości”; w artykule za innymi autorami pisałem, iż prawo zawsze opisuje jakąś prawidłowość, w tym również współwystępowanie elementów danej klasy (typu).
3. Uniwersalne teorie bywają też przydatne w interpretacjach historycznych, trudno jednak polemizować z Bilewiczem, gdy wypomina „polskiej szkole psychologii historycznej” (?) traktowanie historii w sposób anegdotyczny, zarazem opisywanie jej w terminach działań pojedynczych jej aktorów oraz skłonność do jedynie ilustracji teorii psychologicznych za pomocą danych historycznych, ale nie przytacza żadnych przykładów takich praktyk. Wśród pozytywnych wzorców uprawiania psychologii historycznej za pomocą „metody archiwalnej” umieszcza np. badania (Petersen i Gerstein, 2005) wykorzystujące analizę zawartości komiksów w książkach wydanych w USA w latach 1978–1992 (a więc w stosunkowo krótkim, nieodległym okresie), których wyniki służą mu właśnie do... ilustracji ogólnej zależności psychologicznej!

Comments on comments: On universal theories and their usefulness in social psychology

Maciej Dymkowski

Warsaw School of Social Psychology, Wrocław Faculty

Abstract

In this answer to comments on my target article, social psychology was presented as a nomothetical science. This science needs general, universally accurate theories that will take into account various psychological universals. Sometimes such theories possess features similar to “the theories of the middle range”, whose status and tasks are different in experimental social psychology and in sociology.

Key words: nomothetical science, theory of the middle range, universality of theory

O czasopiśmie

Kwartalnik *Psychologia Społeczna* jest organem Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej. Profil czasopisma obejmuje problematykę szeroko rozumianej psychologii społecznej: obok artykułów z zakresu eksperymentalnej psychologii społecznej publikujemy prace z pogranicza różnych dyscyplin, traktujących o człowieku w środowisku społecznym – poczynając od socjologii i nauk społecznych, a na biologii, neuronauce i psychologii poznawczej kończąc. Redakcja stawia sobie ambitny cel przełamania trwającej kilkadziesiąt lat schizmy między „psychologiczną psychologią społeczną” i „socjologiczną psychologią społeczną”. Jesteśmy otwarci na polemiczne debaty pomiędzy przedstawicielami różnych orientacji teoretycznych i metodologicznych, dotyczące miejsca człowieka w środowisku społecznym.

Publikujemy:

- a. oryginalne artykuły empiryczne;
- b. oryginalne artykuły teoretyczne;
- c. oryginalne artykuły przeglądowe;
- d. zorganizowane formy dyskusji na określone tematy;
- e. kluczowe z punktu widzenia teorii psychologii społecznej lub metodologii badań artykuły wraz z krytycznymi komentarzami specjalistów;
- f. prezentacje oryginalnych narzędzi psychologii społecznej (adaptowanych i oryginalnych technik badawczych);
- g. krótkie doniesienia z badań;
- h. polemiki.

Wybrane numery czasopisma mają charakter monograficzny. W takim przypadku numer redagowany jest przez zaproszonego redaktora.

Psychologia Społeczna jest pierwszym w Polsce czasopismem psychologicznym, w którym cały proces przygotowywania tekstu do druku dokonuje się na drodze elektronicznej. Prosimy potencjalnych autorów oraz recenzentów o zalogowanie się na naszej stronie (<http://www.spoleczna.psychologia.pl>) i podanie swoich danych (imię, nazwisko, adres pocztowy i e-mail), a recenzentów dodatkowo o określenie dziedziny, w której gotowi są podjąć się recenzowania nadsyłanych do redakcji materiałów. Autorów oraz recenzentów prosimy o zapoznanie się z instrukcją obsługi panelu sterującego procedurą składania materiałów, dostępną na stronie internetowej czasopisma. Elektroniczny system umożliwi m.in. samodzielne śledzenie losów własnego artykułu, a w przypadku recenzentów udostępni pozostałe recenzje ocenianej pracy. Automatycznie przypomina o terminach oraz oblicza czas

pracy nad artykułem od chwili złożenia go do redakcji do ostatecznej akceptacji. Ułatwia to prowadzenie statystyk oraz zwiększa efektywność pracy redakcji.

Ogromnym sukcesem czasopisma jest to, że w tym roku Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego przyznało *Psychologii Społecznej* cztery punkty. Będziemy robić wszystko, aby za dwa lata uzyskać maksymalną punktację dla polskich czasopism: sześć punktów.

Wskazówki dla autorów

1. Artykuły nie powinny przekraczać objętości 1,5 arkusza (60 tysięcy znaków razem ze spacjami), wliczając w to bibliografię, tabele, ryciny oraz przypisy. W uzasadnionych przypadkach (np. seria kilku badań) redakcja może zaakceptować maszynopis o objętości dwóch arkuszy wydawniczych (80 tysięcy znaków).

2. Redakcja zachęca do składania krótkich (kilkustronicowych) doniesień z badań, prezentujących nietrywialne replikacje wyników, demonstracje ciekawych efektów, opisy intrygujących i nieoczekiwanych rezultatów itp. Zależy nam na możliwości szybkiego udostępniania ciekawych wyników szerszemu gronu czytelników.

3. Teksty składane do druku powinny spełniać standardy edytorskie American Psychological Association, zawarte w piątym wydaniu *APA Manual* (strona internetowa <http://www.apastyle.org>). Dotyczy to struktury tekstu, formatowania nagłówków, cytowania statystyk, cytowania bibliografii (z pewnymi wyjątkami – ze względu na polską specyfikę przyjmujemy zasady cytowania bibliografii opracowane na potrzeby trzatomowego podręcznika akademickiego pod red. J. Strelaua, z którymi można się zapoznać poniżej), sposobu sporządzania tabel oraz graficznej prezentacji wyników. Materiały niespełniające standardów formalnych nie będą rozpatrywane. Teksty powinny być zapisane w edytorze MS Word. Poniżej podajemy podstawowe zasady formatowania tekstów składanych do czasopisma *Psychologia Społeczna*.

4. Kwartalnik *Psychologia Społeczna* jest pierwszym w Polsce czasopismem psychologicznym, w którym cały proces przygotowywania tekstu do druku dokonuje się na drodze elektronicznej. Autor proszony jest zatem o:

(a) zalogowanie się na stronie czasopisma i wpisanie swoich personaliów (imię i nazwisko, adres, adres e-mail). Po wpisaniu tych danych system skieruje zgłoszenie do redaktora naczelnego, który je zaakceptuje. Od tego momentu może się logować do systemu jako Autor;

(b) uważne zapoznanie się (przed złożeniem maszynopisu) z instrukcją obsługi elektronicznego systemu czasopisma.

pisma (sposobu składania maszynopisów), dostępnej na stronie internetowej.

5. Artykuł złożony drogą elektroniczną, po przekształceniu do formatu pdf, zostaje przedstawiony Autorowi do akceptacji. Po wyrażeniu akceptacji trafia do redaktora naczelnego oraz redaktora prowadzącego, a następnie jest kierowany do recenzji. Autor może, logując się na swoją stronę internetową jako Autor, śledzić aktualny status własnego artykułu. Decyzję o akceptacji maszynopisu do druku, odesłaniu go do poprawy lub braku akceptacji Autor otrzyma drogą elektroniczną, będzie mógł się z nią również zapoznać po zalogowaniu się na swoje konto strony internetowej czasopisma.

6. Każdy artykuł przesyłany jest do trzech anonimowych recenzentów; decyzję podejmuje się na podstawie minimum dwóch recenzji. Autor ma możliwość wyboru recenzji anonimowej (nieujawniania swoich personaliów). W przeciwnym przypadku artykuł zostanie wysłany do recenzentów z podaniem nazwisk i afiliacji autorów. Nazwiska recenzentów nie będą, oczywiście, Autorowi udostępniane.

Formatowanie tekstów

Poniżej podajemy podstawowe zasady przygotowania tekstów do druku w czasopiśmie *Psychologia Społeczna*. Zasady te są zgodne w wytycznymi piątego wydania *APA Manual*.

Strona 1 (tytułowa): centrowane – tytuł artykułu, poniżej autor (autorzy) oraz jego (ich) afiliacje (wszystko drukiem mieszanym, nie kapitalikami).

Uwaga: osoby pragnące pozostać anonimowymi dla recenzentów powinny usunąć wszelkie identyfikujące je znaki ze strony tytułowej i pozostałych stron tekstu (również we „Właściwościach dokumentu”) oraz sprawdzić, czy w tekście nie ma odniesień do innych własnych badań z powołaniem się na inną własną pracę. Wbrew pozorom niełatwo usunąć ślady własnej tożsamości. Jesteśmy małym środowiskiem i na ogół wiemy, kto się czym zajmuje. Nietrudno zgadnąć, kto jest autorem artykułu choćby najbardziej anonimowego. Warto więc się zastanowić, czy naprawdę chce się recenzji anonimowych.

Strona 2: streszczenie w języku polskim, a pod nim słowa kluczowe (w kolejności alfabetycznej).

Strona 3: na górze powtórzenie tytułu artykułu, a poniżej jego właściwy tekst.

Cały tekst (łącznie z tabelami) piszemy z podwójną interlinią, bez justowania (wyrównanie tylko „do lewej”). Podział tekstu na podsekcje – patrz instrukcja niżej (Rodzaje nagłówków).

Po tekście właściwym następują kolejno na oddzielnych stronach:

(a) Literatura cytowana (nie: bibliografia). Sposób sporządzenia listy odniesień bibliograficznych patrz poniżej (Wskazówki bibliograficzne).

(b) Nota autorska. Tu zamieszczamy:

- dokładne adresy autorów oraz ich adresy e-mail;
- podziękowania;
- informacje o źródłach finansowania badania;
- informacje o tym, do kogo należy kierować korespondencję w sprawie artykułu (w przypadku kilku autorów).

(c) Przypisy (staramy się je ograniczać do minimum).

(d) Streszczenie (*abstract*) w języku angielskim, poprzedzone angielskim tytułem, nazwiskami autorów oraz ich afiliacjami. W przypadku recenzji anonimowej nie zamieszczamy nazwisk i afiliacji. Pod streszczeniem słowa kluczowe (*key words*) w języku angielskim.

(d) Tabele – po jednej na każdej stronie. Tytuły tabel umieszczamy nad tabelami. Do formatowania tabel prosimy użyć opcji Autoformatowanie tabeli – Proste.

(e) Rysunki – po jednej na każdej stronie. Podpisy pod rysunkami zamieszczamy jeden pod drugim na oddzielnej stronie. Na stronie z rysunkiem zaznaczamy tylko jego numer.

Rodzaje nagłówków

Wyróżniamy pięć rodzajów nagłówków. W podanych poniżej przykładach w nawiasach zawarto informację o poziomie nagłówka. Wszystkie nagłówki piszemy zwykłą (nie boldem) czcionką 12 pkt.

EKSPERYMENT I (5)

Metoda (1)

Schemat badania (2)

Zmienne niezależne (3)

Manipulacja nastrojem. Tu tekst... (4)

Wybór nagłówków zależy od liczby poziomów tekstu:

- (a) tekst jednopoziomowy – wybieramy nagłówek (1);
- (b) tekst dwupoziomowy – nagłówki (1) i (3);
- (c) tekst trypoziomowy – nagłówki (1), (3) i (4);
- (d) tekst czteropoziomowy – nagłówki (1), (2), (3), (4);
- (e) tekst pięciopoziomowy – wszystkie nagłówki, przy czym nagłówek (5) umieszczamy nad pozostałymi nagłówkami.

Bardzo prosimy o przestrzeganie tych zasad, gdyż formatowanie i ujednolicanie tekstów zabiera redakcji bardzo dużo czasu.

Wskazówki bibliograficzne

(opracowane dla autorów podręcznika *Psychologia. Podręcznik akademicki* pod redakcją J. Strelaua)

Niżej podajemy w miarę wyczerpującą listę przykładów zapisu poszczególnych pozycji bibliograficznych z uwzględnieniem wymaganej interpunkcji, stylu czcionki (normalna – kursywa) i liter (duże – małe).

Książki

- (a) polskie:
 Matczak, A. (1982). *Style poznawcze. Rola indywidualnych preferencji*. Warszawa: PWN.
 (b) polskie, redagowane:
 Strelau, J., Ciarkowska, W., Nęcka, E. (red.). (1992). *Różnice indywidualne: możliwości i preferencje*. Wrocław: Ossolineum.
 (c) obcojęzyczne:
 Baron, J. (1985). *Rationality and intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press.
 (d) obcojęzyczne redagowane
 Dillon, R. F., Schmeck, R. R. (red.). (1983). *Individual differences in cognition* (t. 2). Orlando: Academic Press.
 (e) rosyjskojęzyczne:
 Łomow, B. F., Rawicz-Szczerbo, I. W. (red.). (1978). *Problemy genetycznej psychofizjologii człowieka*. Moskwa: Nauka.
 (e) kolejne wydania:
 Osofsky, J. D. (red.). (1987). *Handbook in infant development* (wyd. 2). New York: Wiley.

Rozdziały w książkach

- (a) polskich:
 Choynowski, M. (1977). Podręcznik do „Ogólnego Testu Klasyfikacyjnego” Z. Dobruszka. W: M. Choynowski (red.), *Testy psychologiczne w poradnictwie wychowawczo-zawodowym* (wyd. 2, s. 233–280). Warszawa: PWN.
 (b) obcojęzycznych:
 Dawson, M. E., Schell, A. M. (1985). Information processing and human classical conditioning. W: P. K. Ackles, J. R. Jennings, M. G. H. Coles (red.), *Advances in psychophysiology* (t. 1, s. 89-166). Greenwich: JAI Press.
 (c) rosyjskojęzycznych:
 Tieplow, B. M. (1956). Niektóre wprosty izuczenija obščich tipow wysszej nierwnoj diejatielności czelowieka i žiwotnych. W: B. M. Tieplow (red.), *Tipologiczeskije osobienności wysszej nierwnoj diejatielności czelowieka* (t. 1, s. 3–123). Moskwa: APN RSFSR.

Artykuły w czasopismach

- Tyszkowa, M. (1985). Post- i neopiagetowskie koncepcje rozwoju poznawczego. *Psychologia Wychowawcza*, 28, 121–130.
 Thompson, S. C. (1981). Will it hurt less if I can control it? *Psychological Bulletin*, 90, 89-101.

Nieopublikowane dysertacje i prace dyplomowe

- Świętochowski, K. (1988). *Niespecyficzne uwarunkowania komunikacji niewerbalnej w bezpośrednich interakcjach społecznych*. Nieopublikowana rozprawa doktorska, Instytut Psychologii PAN, Warszawa.
 Żarnecka, A. (1988). *Wzorce reakcji konduktancji skóry i szybkości rytmu serca na wieloznaczny komunikat*. Nieopublikowana praca magisterska, Wydział Psychologii UW, Warszawa.

Referaty wygłoszone na konferencjach i innych spotkaniach

- Brandstaetter, H. (1989). *Motivational person-environment fit in everyday life situations*. Referat wygłoszony na „IVth Meeting of the International Society for Research on Emotions”, Paryż.
 Van Heck, G. L., Hettema, J., Leidelmaijer, K. C. M. (1987). *Temperament, act preferences, and situation preferences*. Referat wygłoszony na „International Workshop on Temperament”, Bielefeld.

Raporty z badań

- Chawarski, M. C., Nęcka, E. (1989). *Intelligence and dealing with novelty. Adaptation to unexpected changes in task's requirements* (Raport RPBP III.25/VIII/1). Kraków: Uniwersytet Jagielloński, Instytut Psychologii.
 Strelau, J., Oniszczenko, W., Zawadzki, B. (1994). *Genetyczne uwarunkowanie i struktura temperamentu młodzieży i dorosłych* (Raport KBN 1.1108.91.02). Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii.

Wskazówki dla recenzentów

Wszyscy zdajemy sobie sprawę z tego, że jakość czasopisma, a zatem jego prestiż na rynku i przypisana doń punktacja, zależą od jakości publikowanych materiałów, a ta z kolei zależy w dużej mierze od pracy recenzentów. Dlatego nie ma dobrego czasopisma bez ofiarnej pracy recenzentów. Każdemu z nas zależy na publikowaniu w dobrych czasopismach. Każdemu z nas zależy też na tym, aby czas od momentu złożenia tekstu do ukazania się drukiem był jak najkrótszy. To wszystko zależy od recenzentów. Wszyscy jesteśmy zresztą i potencjalnymi autorami, i potencjalnymi recenzentami – jeżeli chcemy otrzymywać szybkie i użyteczne dla nas informacje zwrotne dotyczące naszych tekstów, powinniśmy też dostarczać szybkich i użytecznych informacji zwrotnych innym autorom. Zatem w interesie każdego z nas leży efektywna praca recenzentów, a więc i nas samych.

Artykuły składane do druku w czasopiśmie *Psychologia Społeczna* kierowane są do trzech anonimowych recenzentów.

tów – decyzję o dalszym losie artykułu redakcja podejmuje na podstawie minimum dwóch recenzji. Recenzentem może zostać osoba prowadząca badania z zakresu psychologii społecznej lub dziedzin pokrewnych, posiadająca stopień co najmniej doktora. Recenzent, do którego skierowana zostanie prośba o zrecenzowanie maszynopisu, może zapoznać się z jego streszczeniem na stronie internetowej czasopisma i na tej podstawie wyrazić, lub nie, zgodę na podjęcie się tego zadania. Oczekujemy złożenia recenzji w terminie czterech tygodni. Po złożeniu własnej recenzji recenzent będzie mógł zapoznać się z pozostałymi recenzjami tego samego artykułu.

Psychologia Społeczna jest pierwszym w Polsce czasopismem psychologicznym, w którym cały proces przygotowania tekstu do druku dokonuje się na drodze elektronicznej. Dotyczy to również pracy recenzentów. Potencjalny recenzent proszony jest zatem o:

1. Zalogowanie się na stronie czasopisma (<http://www.spoeczna.psychologia.pl>) i wpisanie swoich personaliów (imię i nazwisko, adres, adres e-mail), a także wybranie z dostępnego menu dziedziny, w której podejmuje się recenzowania składanych tekstów. Po wpisaniu tych danych system skieruje zgłoszenie do redaktora naczelnego, który je zaakceptuje. Od tego momentu będzie można się logować do systemu jako Recenzent.

2. Uważne zapoznanie się z instrukcją obsługi elektronicznego systemu czasopisma (sposobu składania maszynopisów oraz recenzji), dostępną na stronie internetowej.

Redakcja *Psychologii Społecznej* pragnie szczególną uwagę poświęcić jakości recenzji. Prawdopodobnie większość z nas miała nie tylko dobre, ale również złe doświadczenia z recenzjami własnych artykułów. Do częstych mankamentów, zwłaszcza w czasopismach polskich, należą: (a) recenzje wyłącznie ewaluatywne, niezawierające żadnej merytorycznej informacji zwrotnej, (b) recenzje nonszalanckie, wręcz niekulturalne i uwłaczające autorowi, (c) recenzje, których treść wskazuje, że recenzent nie zapoznał się z recenzowanym tekstem. Dotyczy to zarówno tzw. pierwszych recenzji, jak i recenzji już poprawionych maszynopisów.

Oczekujemy, że recenzje tekstów składanych do *Psychologii Społecznej* będą:

1. *Merytoryczne* – pozbawione elementów czysto emocjonalnych i sformułowane z szacunkiem dla autora tekstu, niezależnie od jakości tekstu. To ważne dla każdego autora, ale szczególnie dla początkujących naukowców (doktorantów, młodych doktorów), których niekulturalny, agresywny czy nonszalancki styl recenzji może zniechęcić do publikowania w ogóle.

2. *Obiektywne* – dostarczą szczegółowych informacji o mocnych i słabych stronach tekstu.

3. *Konstrukttywne* – recenzent zawrze w nich szczegółowe wskazówki, jak można dany tekst uczynić lepszym. Wskazówki te powinny mieć postać kolejnych punktów, do których autor artykułu odniesie się przy składaniu poprawionej wersji artykułu. Recenzując poprawioną wersję (zob. pkt 4c), recenzent zobowiązany jest do sprawdzenia, czy i w jakim stopniu autor dokonał zalecanych poprawek.

4. *Zakończone jednoznaczną konkluzją*. Wprawdzie redakcja nie wymaga wypełniania specjalnego formularza, ale oczekujemy, że recenzent podejmie jedną z czterech decyzji:

(a) akceptacja tekstu;

(b) akceptacja pod warunkiem naniesienia wskazanych, niewielkich poprawek (w takich przypadkach oceny zgodności poprawek z sugestiami recenzentów dokonuje redaktor prowadzący);

(c) ponowne złożenie tekstu do druku po naniesieniu znacznych poprawek (po złożeniu poprawionego tekstu nie później niż w ciągu dwóch miesięcy jest on ponownie kierowany do recenzji do tych samych recenzentów; tekst złożony w późniejszym terminie będzie traktowany jako nowy maszynopis);

(d) odrzucenie tekstu – uznanie, że nie ma możliwości poprawienia go w wyznaczonym czasie.

Drodzy Recenzenci – liczymy na dobrą współpracę w interesie czasopisma, środowiska psychologii społecznej i każdego z nas razem i osobno.

Polskie Stowarzyszenie Psychologii Społecznej

Polskie Stowarzyszenie Psychologii Społecznej powstało z woli 44 członków założycieli we wrześniu 2004 roku. Wydarzenie to wydaje się naturalnym zwieńczeniem długiego i ważnego etapu rozwoju psychologii społecznej w Polsce.

Polscy psychologowie aktywnie uczestniczyli w tworzeniu europejskiego środowiska psychologów społecznych, a zwłaszcza, pod koniec lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku, w organizowaniu European Association of Experimental Social Psychology (EAESP). W jego kronikach odnotowano zasługi prof. Stanisława Miki, jednego ze współtwórców EAESP. Od tamtego czasu wielokrotnie byliśmy członkami najwyższych władz EAESP (Stanisław Miika, Janusz Grzelak, Maria Jarymowicz, a od 2005 roku Bogdan Wojciszke). Wielokrotnie byliśmy też członkami redakcji najważniejszego europejskiego czasopisma *European Journal of Social Psychology* (Janusz Grzelak, Jerzy Trzebiński, Maria Lewicka, Bogdan Wojciszke). Od kilkudziesięciu lat jesteśmy zauważani i doceniani jako najsilniejsze środowisko naukowe w tej części Europy i jako jedno z najsilniejszych środowisk na świecie. Społeczność międzynarodowa coraz wyżej ceni dorobek polskich psychologów.

EAESP od ponad trzech dekad jest naszym środowiskiem, można by rzec, naturalnym. Szybki rozwój psychologii społecznej w Polsce sprawił jednak, że spontanicznie zaczęliśmy szukać nowych form organizacyjnych, które sprzyjałyby integracji naszego krajowego środowiska, ułatwiały organizację lokalnych spotkań i konferencji, zapewniały naukowe i społeczne wsparcie rozwoju młodych naukowców, pozwalały na dzielenie się z innymi swoimi badawczymi pomysłami i dokonaniem w sposób na poły nieformalny, ale także przez publikację we własnym czasopiśmie. Tak oto wyłoniło się Polskie Stowarzyszenie Psychologii Społecznej i tak narodziło się nowe czasopismo *Psychologia Społeczna*.

Formalnie, w majestacie prawa, Stowarzyszenie zarejestrowano w Krajowym Rejestrze Sądowym 17 lutego 2005 roku. Aktualnie liczy 100 członków.

Cel Stowarzyszenia ujęty jest krótko w Statucie: stwarzanie warunków do rozwoju naukowej psychologii społecznej oraz integracji środowiska psychologów.

Konkretyzując te cele, Polskie Stowarzyszenie Psychologii Społecznej:

1. Organizuje coroczne zjazdy generalne, które są okazją do spotkania się wszystkich członków Stowarzyszenia. Dotychczas odbyły się cztery zjazdy: Zjazd Założycielski w Sekocinie w lipcu 2004 roku, II Zjazd we wrześniu

2005 roku w Przegorzalach k. Krakowa, III Zjazd we wrześniu 2006 roku w Gdańsku, IV Zjazd we wrześniu 2007 we Wrocławiu.

2. Dofinansowuje organizację małych konferencji tematycznych (do 40 uczestników) oraz organizuje i dofinansowuje szkoły zimowe (letnie) dla młodych naukowców.

3. W miarę możliwości finansowych przydziela granty młodym naukowcom członkom PSPS, które pozwalają im na realizację interesujących pomysłów badawczych lub udział w zagranicznych konferencjach.

4. Redaguje serię monografii „Psychologia Społeczna” (redaktor serii: Andrzej Szmajke). Dotychczas w tej serii ukazała się książka *Społeczne ścieżki poznania* pod redakcją Małgorzaty Kossowskiej, Magdaleny Śmieci i Sławomira Śpiewaka, wydana w 2005 roku przez Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. W przygotowaniu jest druga pozycja: *Nowe oblicza altruizmu* pod redakcją Doroty Rutkowskiej i Anny Szuster-Kowalewicz. Od tego roku wydawcą serii będzie Wydawnictwo Naukowe Scholar.

5. Wydaje kwartalnik *Psychologia Społeczna*.

6. Popularyzuje psychologię społeczną w mediach.

7. Prowadzi prace nad doskonaleniem kształcenia studentów.

8. Prowadzi badania, konsultacje, szkolenia i opracowuje ekspertyzy.

9. Opiniuje akty prawne i wydarzenia dotyczące nauki i jej zastosowań.

Władze

W związku z upływem trzyletniej kadencji władz PSPS Walne Zgromadzenie Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej podczas IV Zjazdu (21–23 września 2007 roku) wybrało nowe władze w następującym składzie:

Zarząd

Prezes:

Małgorzata Kossowska, Instytut Psychologii, Uniwersytet Jagielloński,
e-mail: malgosia@apple.phils.uj.edu.pl

Wiceprezes:

Dariusz Doliński, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Oddział Zamiejscowy we Wrocławiu,
e-mail: dariusz.dolinski@swps.edu.pl

Członkowie Zarządu:

Mirosław Kofta, Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski, e-mail: kofta@psych.uw.edu.pl

Krystyna Skarżyńska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej i Instytut Psychologii PAN,
e-mail: krystyna@psychpan.waw.pl

Sławomir Śpiewak, Instytut Psychologii, Uniwersytet Jagielloński, e-mail: slawek@apple.phils.uj.edu.pl

Skarbnik:

Janusz Czapiński, Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski i Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie, e-mail: czapinski@vizja.pl

Sekretarz:

Lucyna Kirwil, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa, e-mail: kirwil@interia.pl

Komisja Rewizyjna

Róża Bazińska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Oddział Zamiejscowy w Sopocie,
e-mail: roza@post.pl

Irena Zinserling, Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski, e-mail: irka@psych.uw.edu.pl

Jarosław Klebaniuk, Instytut Psychologii, Uniwersytet Wrocławski, e-mail: jkle@o2.pl

Sąd Koleżeński

Maciej Dymkowski, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Oddział Zamiejscowy we Wrocławiu,
e-mail: maciej.dymkowski@swps.edu.pl

Andrzej Szmajke, Instytut Psychologii, Uniwersytet Wrocławski, e-mail: aszmajke@poczta.onet.pl

Magdalena Śmieja, Instytut Psychologii, Uniwersytet Jagielloński, e-mail: magdasmieja@gmail.com

Komisja Etyki

Anna Kwiatkowska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa, e-mail: akwiatk@bk.home.pl

Anna Szuster-Kowalewicz, Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski,
e-mail: hanka@psych.uw.edu.pl

Marta Kamińska-Feldman, Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski,
e-mail: feldman@psych.uw.edu.pl

Procedura przyjmowania nowych członków

Zgodnie z postanowieniami Statutu Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej osoby należące do Stowarzyszenia mogą mieć status członka: (1) zwyczajnego, (2) juniora, (3) honorowego.

Członkiem zwyczajnym jest:

1. Członek założyciel Stowarzyszenia.
2. Osoba posiadająca stopień naukowy doktora, mająca dorobek naukowy w obszarze, którym zajmuje się psy-

chologia społeczna, rekomendowana przez dwóch członków zwyczajnych i zatwierdzona przez Zarząd Główny.

Członkiem juniorem może zostać osoba mająca ukończone studia wyższe, posiadająca dorobek naukowy z zakresu psychologii społecznej, rekomendowana przez dwóch członków zwyczajnych i zatwierdzona przez Zarząd Główny.

Członek junior po uzyskaniu stopnia doktora może ubiegać się o prawa członka zwyczajnego na zasadach określonych w art. 10 pkt 2 Statutu PSPS. Członkostwo juniorskie ustaje w przypadku rezygnacji członka z ubiegania się o stopień doktora lub nieuzyskania przez niego stopnia doktora w ciągu pięciu lat członkostwa.

Osoby, które chcą ubiegać się o członkostwo w PSPS, powinny spełnić następujące warunki:

1. Wypełnić formularz członkowski – odrębny dla kandydatów na członka zwyczajnego i na członka juniora. Formularz dostępny jest na stronie internetowej Stowarzyszenia: <http://www.spoeczna.psychologia.pl/stowarzyszenie>

2. Załączyć życiorys naukowy wraz z listą publikacji.

3. Załączyć dwie rekomendacje od osób będących członkami zwyczajnymi PSPS (formularze rekomendacji, odrębne dla członka zwyczajnego i członka juniora, dostępne są na stronie internetowej Stowarzyszenia: <http://www.spoeczna.psychologia.pl/stowarzyszenie>).

4. Przesłać wszystkie te dokumenty (w formie papierowej) na adres Sekretarza PSPS.

Po otrzymaniu wszystkich dokumentów Zarząd Stowarzyszenia rozpatrzy kandydatury osób ubiegających się o członkostwo w PSPS. Po zaaprobowaniu kandydatur Zarząd przesyła nazwiska kandydatów do wszystkich członków zwyczajnych PSPS. Jeżeli w ciągu miesiąca nikt nie zgłosi sprzeciwu wobec przyjęcia kandydata do Stowarzyszenia, osoba ubiegająca się o członkostwo staje się członkiem zwyczajnym lub członkiem juniorem.

Aktywności

Dotychczas miały miejsce cztery zjazdy Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej.

I Zjazd PSPS (założycielski) odbył się w dniach 1–2 października 2004 roku w Sękocinie k. Warszawy. Organizatorami Zjazdu byli Mirosław Kofta i Władysław Narkiewicz-Jodko (Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego). Wzięło w nim udział 40 członków założycieli Stowarzyszenia. W części organizacyjnej uchwalono statut PSPS i wybrano jego władze. Powołano także czasopismo naukowe *Psychologia Społeczna*, będące organem prasowym Stowarzyszenia, i wybrano redaktora naczelnego oraz członków Komitetu Redakcyjnego. Zjazd przyznał tytuł honorowego członka Stowarzyszenia

trzem wybitnym naukowcom, zasłużonym dla rozwoju polskiej psychologii społecznej: prof. Stanisławowi Mice, prof. Januszowi Reykowskiemu oraz prof. Robertowi B. Zajoncowi z Uniwersytetu Stanforda. W części naukowej zaprezentowano 12 referatów, obejmujących swą tematyką wszystkie niemal dziedziny psychologii społecznej (psychologię polityczną, psychologię międzykulturową, psychologię uprzedzeń i stereotypów, psychologię dylematów społecznych, mechanizmy zachowań prospołecznych, poznanie społeczne itd.).

II Zjazd PSPS „Poznanie społeczne” odbył się w dniach 25–26 września 2005 roku w Przegorzalach k. Krakowa, a jego organizatorem byli pracownicy i studenci Zakładu Psychologii Społecznej Instytutu Psychologii Uniwersytetu Jagiellońskiego: Małgorzata Kossowska, Anna Czerniak, Adam Płaskociński, Marcin Bukowski, Szymon Czapliński, Małgorzata Dobkowska, Przemysław Gałek, Małgorzata Kałaska, Magdalena Śmieja. Zjazd miał bogaty program naukowy, na który złożyło się 20 wystąpień, zorganizowanych w pięć sesji. Pierwsza sesja miała charakter wprowadzający, tematy pozostałych to: „Afekt w poznaniu społecznym”, „Poznanie jawne, poznanie utajone”, „Wpływ społeczny” oraz „Psychologia zachowań ekonomicznych i organizacyjnych”. W Zjeździe uczestniczyło 70 członków Stowarzyszenia i grono sympatyków.

III Zjazd PSPS odbył się w Gdańsku w dniach 24–26 września 2006 roku. Komitet naukowy Zjazdu tworzyli: Wiesław Baryła, Dariusz Doliński i Bogdan Wojciszke. Róża Bazińska kierowała pracami Komitetu Organizacyjnego w składzie: Jacek Buczny, Eufrozyna Gruszecka, Michał Parzuchowski, Anna Strużyńska-Kujałowicz, Aleksandra Szymków-Sudziarska. Na program Zjazdu złożyło się pięć sesji referatowych, podczas których zaprezentowano 18 referatów. W sesji plakatowej przedstawiono 32 plakaty. W Zjeździe wzięło udział 98 członków i sympatyków PSPS.

IV Zjazd PSPS „Nowe trendy w psychologii społecznej” odbył się we Wrocławiu w dniach 21–23 września 2007 roku. Zorganizowali go pracownicy Instytutu Psychologii Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Wydziału Zamiejscowego Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej we Wrocławiu. Komitet Naukowy tworzyli: Maria Lewicka, Kinga Lachowicz-Tabaczek, Dariusz Doliński, Andrzej Szmajke. W składzie Komitetu Organizacyjnego byli: Bogusława Błoch, Julita Podruczna, Katarzyna Serafińska, Tomasz Grzyb. Właściwą konferencję poprzedziła sesja naukowa zorganizowana przez nowo powstałą sekcję psychologii politycznej: „Politycy, jak ich odbieramy i czego od nich oczekujemy?”. Ogółem na program naukowy Zjazdu złożyło się ponad 20 referatów przedsta-

wionych w pięciu sesjach tematycznych: „Dynamika procesów społecznych”, „Psychologia stereotypów i uprzedzeń”, „Poznanie społeczne”, „Poznanie i zachowanie” oraz „Wpływ społeczny”. Referatom towarzyszyła sesja plakatowa, na której zaprezentowano ponad 30 plakatów. W Zjeździe wzięło udział ponad 100 członków i sympatyków PSPS.

V Zjazd PSPS odbędzie się w dniach 14–17 września 2008 roku w Białymstoku. Szczegółowe informacje można znaleźć na stronie: <http://pip.uwb.edu.pl/zjazdpsps/>. Zgłoszenia uczestnictwa będą przyjmowane do 15 sierpnia 2008 roku (karta uczestnictwa do pobrania na stronie Zjazdu). Tematy i abstrakty wystąpień należy zgłaszać do 15 maja 2008 roku na adres: zjazdpsps@pip.uwb.edu.pl.

Aktualności

Nagroda im Mortona Deutscha dla prof. Janusza Grzelaka i prof. Janusza Reykowskiego

Z największą przyjemnością informujemy, że znakomici psychologowie prof. dr hab. Janusz Grzelak oraz prof. dr hab. Janusz Reykowski zostali laureatami prestiżowej nagrody im. Mortona Deutscha – Scholar-Practitioner Morton Deutsch Award for Social Justice. Nagroda przyznawana jest corocznie przez International Center for Cooperation and Conflict Resolution (ICCCR) Uniwersytetu Columbia za wybitne osiągnięcia w zakresie wcielania w życie naukowych podstaw rozwiązywania konfliktów społecznych. W 2008 roku nagrodę przyznano dwóm uczestnikom negocjacji Okrągłego Stołu w roku 1989, od którego to momentu rozpoczęły się transformacje polityczno-gospodarcze całego byłego obozu komunistycznego.

Obaj laureaci są związani z PSPS: prof. Grzelak był jego Prezesem w latach 2004–2007, zaś prof. Reykowski jest Członkiem Honorowym PSPS.

Więcej informacji o nagrodzie i tegorocznych laureatach można znaleźć na stronach ICCCR: <http://www.tc.edu/iccr/practiceCurrent2.html> oraz Wydziału Psychologii UW: http://www.psych.uw.edu.pl/o_nas.php?id=5&sub_id=304.

Zmiany na stronach internetowych PSPS i Psychologii Społecznej: komunikat nowych webmasterów

W listopadzie 2007 roku przejęliśmy opiekę nad stroną internetową PSPS: <http://psps.psychologia.pl> i stroną *Psychologii Społecznej*: <http://spoleczna.psychologia.pl>. Chcemy, aby na pierwszej z nich pojawiały się informacje o różnych ważnych wydarzeniach. Będzie się też ukazywał Biuletyn Stowarzyszenia, rozsyłany pocztą elektroniczną.

Wprowadziliśmy możliwość przeglądania abstraktów artykułów opublikowanych w *Psychologii Społecznej* na stronie <http://www.spoleczna.psychologia.pl/numery.php>. Staramy się umieszczać napływające informacje w dziale aktualności: <http://psps.psychologia.pl/aktualnosci.php> oraz dodawać linki do „zaprzyjżnionych” stron: <http://psps.psychologia.pl/zaprzyjaznione.php>.

Pojawiła się skromna strona anglojęzyczna (<http://psps.psychologia.pl/linki.php>), strona o współorganizowanej przez PSPS międzynarodowej konferencji na temat agresji i terroryzmu (<http://psps.psychologia.pl/conference/index.php>), informacja o Sekcji Psychologii Politycznej (<http://psps.psychologia.pl/polityka.php>) oraz notki o różnych konferencjach i innych inicjatywach.

Zmieniliśmy sposób organizacji i wyświetlania bazy członków PSPS na stronie <http://psps.psychologia.pl/lista.php>, ale brakuje nam niektórych danych, zwłaszcza adresów stron internetowych.

Zarządowi PSPS zależy na tym, aby na stronie Stowarzyszenia – poza komunikatami o jego działalności – pojawiały się także informacje o konferencjach, szkołach letnich i innych wydarzeniach oraz linki do różnych stron, które mogłyby zainteresować psychologów społecznych. Zachęcamy do wizyty na stronie PSPS i nadsyłania na adres e-mail: stronapsps@gmail.com wszelkich uwag i informacji, najlepiej w takim brzmieniu, w jakim mają się ukazać.

Magda Roszczyńska
Jan Zajac

Nagroda im. Solomona Ascha – 2000 zł dla najlepszego artykułu młodego badacza

Nagroda im. Solomona Ascha przeznaczona jest dla młodych badaczy, którzy opublikowali swoje prace w czasopiśmie *Psychologia Społeczna* przed doktoratem lub w ciągu trzech lat od uzyskania stopnia doktora.

Pod uwagę brane będą teksty, które ukazały się w roku kalendarzowym poprzedzającym konkurs i których kandydat jest jedynym autorem lub pierwszym autorem w przypadku prac publikowanych we współautorstwie.

Zwycięzcę wyłoni redakcja *Psychologii Społecznej* na podstawie oceny merytorycznej wszystkich tekstów spełniających kryteria (nie trzeba dodatkowo zgłaszać prac). Ogłoszenie zwycięzcy i wręczenie nagrody w wysokości 2000 zł nastąpi we wrześniu 2008 roku podczas Walnego Zgromadzenia Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej.