

UNIWERSYTET WROCŁAWSKI
WYDZIAŁ FILOLOGICZNY
INSTYTUT DZIENNIKARSTWA I FILOLOGII POLSKIEJ

Specjalność: Public Relations

Małgorzata Szamszur

Wizerunek Stowarzyszenia Wolne Konopie

Praca dyplomowa,
napisana pod kierownictwem
dr Michała Grecha

Wrocław 2012

Spis treści.

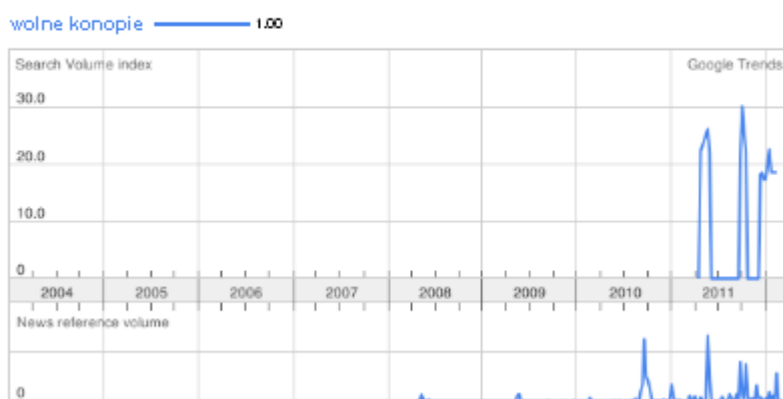
Wstęp	3
1. Część teoretyczna	6
1.1. Wizerunek firmy w komunikacji zewnętrznej.....	6
1.2. Definicja wizerunku.	7
1.3. Wizerunek a Tożsamość.....	10
1.4. Kluczowe elementy wizerunku.	10
1.5. Charakterystyka Stowarzyszenia Wolne Konopie.	11
2. Część metodologiczna	14
2.1. Cel badania wizerunku stowarzyszenia Wolne Konopie.	14
2.2. Pre test.	15
2.3. Przedmiot badań.	16
2.4. Analiza pytań zadanych w ankiecie.....	16
2.5. Wyniki badania. Odpowiedzi respondentów.....	19
2.6. Metryczka.	32
2.7. Podsumowanie.....	34
Zakończenie	36
Bibliografia	37
Opracowania książkowe.....	37
Źródła internetowe.	37
Spis tabel.....	38
Spis rysunków.....	39
Spis wykresów.....	39
Załączniki	40

Wstęp.

W Polsce, do organizacji pozarządowych skupiających swoje działania wokół polityki narkotykowej należą inicjatywa gazety Wyborczej „My Narkopolacy” - Polska Sieć do spraw Polityki Narkotykowej, MONAR Kraków oraz stowarzyszenie Wolne Konopie. Polska Sieć do spraw Polityki Narkotykowej to nazwa grupy specjalistów pracujących z uzależnionymi od narkotyków. Działają w niej terapeuci, lekarze, prawnicy, pracownicy służby więziennej, pracownicy socjalni, pedagodzy, przedstawiciele organizacji pozarządowych oraz użytkownicy środków psychoaktywnych. Razem postanowili działać na rzecz zmiany prawa narkotykowego w Polsce (www.wyborcza.pl/narkopolacy). Centrum Terapii Narkomanów „MONAR Kraków”, to zintegrowany system placówek i projektów pomocy osobom uzależnionym i ich rodzinom w dużej aglomeracji miejskiej. Działający na zlecenie Marka Kotańskiego od 1993 roku (www.monar.krakow.pl). Wolne Konopie, to ruch legalizacyjny zrzeszający głównie ludzi młodych, zainteresowanych obecną sytuacją narkotykową w Polsce oraz aktywnie działających w zakresie polityki narkotykowej, edukacji oraz pomocy prawnej. Więcej na ich temat napiszę w rozdziale pierwszym. Wymienione organizacje skupiają ludzi z różnych środowisk, od lekarzy, prawników po studentów, sympatyków konopi, zwolenników zdrowej polityki narkotykowej i pacjentów leczących się medyczną marihuaną a ich działania skoncentrowane są wokół delikatnego i drażliwego tematu używek.

W związku z rosnącym zainteresowaniem i popularnością, jakie zaobserwowałam wokół stowarzyszenia Wolne Konopie, postanowiłam zbadać jak odbierany i interpretowany jest wizerunek tego stowarzyszenia. Wzrost zainteresowania ilustruje obraz zaczerpnięty z serwisu „Google trends”. „Google trends” są to informacje udostępnione przez platformę Google. Znaleźć tam można dane na temat pochodzenia, ilości i zależności od czasu a także uzyskać zestawienie tych danych na wykresie przedstawiającym częstość zapytań w serwisie Google.

Google trends



Wykres nr 1. Częstość zapytań frazji „Wolne Konopie” w serwisie „Google” od 2004 roku.
Źródło: www.google.com/trends (dane z kwietnia 2012r).

Organizacja ta jest mi bardzo bliska. Pierwszą styczność ze stowarzyszeniem Wolne Konopie miałam sześć lat temu, gdy po raz pierwszy pojechałam na Marsz Wyzwolenia Konopi do Warszawy. Od tamtego czasu przyglądam się ich działaniom, uczęszczam na organizowane przez nich wydarzenia i happeningi. Staram się aktywnie uczestniczyć w działaniach na rzecz racjonalnej polityki narkotykowej, edukacji oraz uświadamiania ludzi.

Celem mojej pracy było zgromadzenie i analiza opinii na temat funkcjonowania, efektów działania oraz cech stowarzyszenia Wolne Konopie. Praca stanowi pomiar odpowiedzi na pytania zadane grupie stu osób, kobietom i mężczyznom w przedziale wiekowym od 17 do 62 roku życia. Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu, to osoby z mojego otoczenia oraz przypadkowi ludzie znający to stowarzyszenie, którzy dobrowolnie wypełnili ankiety dostępne przez jeden miesiąc na stronie internetowej.

W niniejszej pracy badawczej, wykorzystałam metodę analizy opisowej, udokumentowaną tabelami, rysunkami oraz wykresami. Praca została napisana w oparciu o dostępną literaturę przedmiotu, artykuły dostępne w Internecie, własną wiedzę oraz na podstawie przeprowadzonej w tym celu ankiety. Praca składa się z dwóch rozdziałów, poprzedzonych wstępem i uwieńczonych zakończeniem.

Rozdział pierwszy stanowią rozważania teoretyczne na temat wizerunku, tożsamości, metodologii badań wizerunku oraz charakterystyka stowarzyszenia Wolne

Konopie. W rozdziale tym, przyjrzałam się definicjom wizerunku, jaki znaleźć można w literaturze przedmiotu. Wyszczególniłam i scharakteryzowałam poszczególne elementy, które składają się na całość rozumianą jako wizerunek. Opisana została również metodologia badań niniejszej pracy badawczej.

W rozdziale drugim, przedstawiłam cel i przedmiot badań. Opisałam także to, jak i po co przeprowadzona została ankieta kontrolna oraz jej modyfikacje, które były niezbędne po analizie wyników. Głównym tematem rozdziału drugiego są skategoryzowane wyniki ankiety, przedstawione w tabelach oraz wykresach wraz z ich analizą. Końcem rozdziału drugiego jest podsumowanie, czyli próba konfrontacji postulatów głoszonych przez Wolne Konopie z otrzymanymi wynikami ankiety.

Końcem pracy jest zakończenie, bibliografia wykorzystanej literatury, źródeł internetowych, spis tabel, wykresów i rysunków. W tej części zamieszczony został także załącznik, wzór ankiety, którą wypełniali respondenci.

1. Część teoretyczna.

1.1. Wizerunek firmy w komunikacji zewnętrznej.

Według Renaty Wrony (2009), obecnie, powodzenie instytucji nie zależy tylko od jej wyników w różnych dziedzinach życia. Ogromny wpływ na jej istnienie na rynku, ma jej akceptacja społeczna. W artykule „Wizerunek firmy w komunikacji zewnętrznej” autorka pisze, że odpowiednia komunikacja podmiotu ze środowiskiem zewnętrznym to już połowa sukcesu. Przekazywanie informacji do niedawna uważano za jedyną formę komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem a centrum uwagi przywiązywano do metod i technik przekazywania tych informacji. Teraz, sposób, w jaki komunikujemy się z otoczeniem decyduje o formowaniu wizerunku. Według Wrony, sposób, w jaki się komunikujemy pokazuje cele, idee i wartości wyznawane przez dany podmiot a także świadczy o jego intencjach. Sprawna komunikacja to informacje wychodzące na zewnątrz przedsiębiorstwa a także odbieranie i analizowanie wiadomości do wewnątrz firmy. Według autorki artykułu, dwukierunkowa komunikacja, pozwala budować pozytywne relacje z otoczeniem, gdyż nastawiona jest na interakcję z otoczeniem. Autorka wymienia, że taka komunikacja pomaga zdobyć akceptację, wywołuje oczekiwane reakcje. Taki mechanizm, jest istotnym elementem funkcjonowania, dlatego też, należy odpowiedzialnie i konsekwentnie go kształtować. Największy wpływ na skuteczność komunikatu ma nadawca i dlatego musi on wzbudzać zaufanie, wiarygodność i szacunek. Wrona, wymienia kompetencję, prezencję i odpowiednio dobrane słownictwo jako czynniki zwiększające sympatię odbiorcy komunikatu. Bardzo istotne jest również to, aby informacje były spójne z założeniami i wyznawanymi ideami przedsiębiorstwa. W artykule znaleźć można również informację o tym, jak łatwo jest zepsuć, dobry wizerunek. Dzieje się to wtedy, gdy komunikaty nadawane przez dany podmiot nie są prawdziwe albo spójne z działalnością. Prościej jest się przyznać do popełnionego błędu niż tuszować coś, co nie powinno być powiedziane. Pamiętać należy także o tym, że nie każda informacja, która zdaje się być istotna i ciekawa dla środowiska zewnętrznego jest warta uwagi, zdaniem Wrony, lepiej prowadzić filtrację komunikatów niż zasypywać odbiorców nieistotnymi dla nich informacjami o działalności. (Wrona 2009)

1.2. Definicja wizerunku.

Przed przystąpieniem do właściwego badania wizerunku stowarzyszenia Wolne Konopie, na początku należałoby przedstawić definicję i kilka interpretacji tego słowa. W zależności od autora publikacji, wizerunek rozumiany jest przez każdego w inny sposób. Image, czyli wizerunek jest czynnikiem, który decyduje o sukcesie organizacji, przedsiębiorstw czy zwykłych osób. Jak pisze Tomasz Gackowski (2009), znaczenie tego pojęcia może się odnosić do zdjęcia, obrazu, grafiki przedmiotu czy osoby a nawet, osobno do wszystkich tych poszczególnych elementów.

Znaczenie słowa wizerunek, można również odnaleźć na wielu portalach internetowych. W serwisie poświęconym ekonomii „ABC Ekonomii”, odnajdujemy informacje, że wizerunek, inaczej „image”, jest to wyobrażenie jednej lub więcej osób na temat instytucji, przedsiębiorstwa lub samych siebie a obraz ten, nie jest rzeczywisty i szczegółowy ani dokładny. Czytamy tam również, że „image” jest „mętnym odzwierciedleniem fragmentarycznych faktów”, o różnicach, które łatwo się zacierają. Używane zamiennie słowa „wizerunek” i „image” znaczą to samo. „Łacińskie *imago* oznacza tyle, co wzór, pierwowzór, wizerunek, wyobrażenie, urojenie, marzenie senne. W odróżnieniu od image marketingowego uwzględniającego grupę konsumentów i innych kontrahentów. Wizerunek całej organizacji może być tworzony z uwzględnieniem innych grup otoczenia, w tym ważnego wewnętrznego (pracowników) i społeczno-politycznego. W stosunku do każdego z tych otoczeń organizacja może stworzyć odrębny wizerunek z wykorzystaniem odrębnych czynników (argumentów)”. (www.abc-ekonomii.net.pl)

W pracy „Zarządzanie wizerunkiem firmy” (Budzyński 2002, 9-10), znaleźć możemy podział definicji słowa wizerunek na dwa filary – psychologiczny oraz ten oparty na marketingowej teorii zarządzania. W rozumieniu marketingowym Budzyński (2002) zawęża znaczenie słowa wizerunek tylko do wizerunku firm. Pisze o nim, patrząc przez pryzmat jego otoczenia, że jest pozytywnym obrazem przedsiębiorstwa, stworzonym na skutek aktywnych działań marketingowych firmy. Natomiast w ujęciu psychologicznym, autor, definiuje wizerunek jako odzwierciedlenie w świadomości odbiorcy, postrzeganych przez niego składników rzeczywistości. Sam wizerunek, zdaniem autora, w tym rozumieniu nie jest czymś statystycznym, ale podlega ciągłemu

odtworzeniu i może być przedmiotem aktywnego wpływu z zewnątrz. Natomiast, wpływ z zewnątrz, ma na celu uformowanie go w pożądanej formie.

Małgorzata Lisowska – Magdziarz w „Słowniku terminologii medialnej” pod redakcją Walerego Pisarka (2007), definiuje wizerunek firmy jako jej „ogólny obraz w oczach opinii publicznej, a szczególności odbiorców jej towarów i usług oraz zbiorowości lokalnych i władz w miejscu usytuowania firmy”. Według definicji, jaką można znaleźć w słowniku, zdaniem Lisowskiej – Magdziarz na wizerunek wpływają przede wszystkim: „jakość oferowanych produktów i usług, reklama i promocja, podejmowane działania na rzecz otoczenia, współpraca z otoczeniem oraz władzami lokalnymi i krajowymi, sposób rozwiązywania konfliktów z otoczeniem, poczynania na planie międzynarodowym i inne”. (Pisarek 2006, 232 – 233)

Anthony Davis (2007), autor podręcznika „Public Relations” koncentruje się na rozróżnieniu poszczególnych elementów składowych wizerunku, które w potocznym rozumieniu zlewają się w jedną, nie do końca przejrzystą całość. W celu takiego rozróżnienia, Davis (2007) stworzył kategorie wizerunku, tożsamości i reputacji. „Wizerunek w tym rozumieniu jest intelektualną lub zmysłową interpretacją osoby lub przedmiotu, uwarunkowaną dodatkowo przez własne cechy osoby, w której umyśle powstaje ów wizerunek (emocje, utrwalone postawy, idee)” (Davis 2007, 47 – 48)

Tomasz Gackowski w książce „Metody badania wizerunku w mediach” pod redakcją Marcina Łączyńskiego, posłużył się definicją, w rozumieniu, której „wizerunek jest to reprezentacja jakiegoś przedmiotu w świadomości podmiotu (odbiorcy istotnego)” (Łączyński, 2009, 81). Gackowski podzielił tę definicję na cztery wymiary: psychologiczny, socjologiczny, marketingowy oraz komunikacyjny. Według autora w ujęciu psychologicznym, pojęcie sygnalizuje, w jaki sposób wizerunek powstaje i istnieje w umyśle odbiorcy. Socjologiczny aspekt definicji wskazuje na wizerunek wewnętrzny (wśród pracowników) i zewnętrzny (wśród otoczenia przedsiębiorstwa). Parafrazując, z socjologicznego punktu widzenia, „image” wskazuje na instytucjonalną i grupową przynależność osób, w świadomości, których istnieje wizerunek jakiegoś podmiotu, typologię tych grup i instytucji, a także rodzaj interakcji, jakie zachodzą między tymi grupami, przedsiębiorstwami i osobami. W wymiarze marketingowym, myślenie o wizerunku, zdaniem autora, zakłada opisywanie go w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, której wizerunek istnieje w umyśle

potencjalnych kontrahentów. Według Gackowskiego, marketingowe myślenie o wizerunku dotyczy procedur aktywnego kreowania wizerunku za pomocą działań promocyjnych i reklamowych. Postrzeganie tego zjawiska jako środka potencjalnie zwiększającego dochody firmy pozwala na najprostszą ocenę wizerunku jego siły i tego, czy jest korzystny czy nie. O wymiarze komunikacyjnym autor pisze, że jest mocno akcentowany w teorii medioznawczej, gdzie akcentowane są głównie kanały komunikacyjne, jakimi rozchodzi się informacja kształtująca obraz przedsiębiorstwa. Tworzony jest obraz w umyśle odbiorcy dzięki specyficznemu językowi, obrazom, symbolom. Nadawane są także role komunikacyjne w procesie tworzenia wizerunku, nadawca – pośrednik – odbiorca. (Łączyński 2009, 82)

Józef Penc opisuje wizerunek jako kompleksowe zestawienie indywidualnych cech danego podmiotu. W książce „Rynkowy wizerunek firm” (1998) pisze, że na taki właśnie obraz składa się wiele elementów. Jako źródła, z których wywodzą się owe indywidualne cechy wymienia kulturę, filozofię, historię, styl kierowania, strategię, reputację i zachowanie pracowników i kontrahentów firmy. Penc twierdzi, że „image”, z którym ludzie się utożsamiają jest swojego rodzaju odwzorowaniem firmy, w świadomości obserwatorów i, że właśnie wobec takiego postrzegania, owi obserwatorzy wyrażają swoje opinie i odczucia. (Penc, 1998)

Wizerunek jest bardzo istotnym elementem w funkcjonowaniu jednostek czy przedsiębiorstw. Nie można się od niego uwolnić ani się go wyzbyć. Istnieje niezależnie od tego czy go chcemy czy też nie, ale to od nas zależy jak będzie się formował i w którym kierunku podążał. Image promuje, wyraża, komunikuje a przede wszystkim jest jednym z głównych atrybutów istnienia w społeczeństwie. Dzięki niemu, odpowiednie postrzeganie publiki, pozwoli danym podmiotom na zdobycie zaufania i osiągnięcie zamierzonych celów. Pojęcie to, zatem określa zbiór wyobrażeń i przekonań o danej jednostce. Spójny wizerunek to podstawa sukcesu każdej instytucji czy osoby fizycznej, dlatego też, to jak dany podmiot jest postrzegany w oczach partnerów, sympatyków czy kontrahentów powinno być jednym z podstawowych elementów, na które zwraca się uwagę w procesie budowania własnej wiarygodności. Parafrazując M. Fleischera (2010), wizerunek to jest zewnętrzna koncepcja, którą społeczeństwo przyjmuje do świadomości o jakiejś instytucji na rynku.

1.3. Wizerunek a Tożsamość.

Należy w tym miejscu napisać o tym, czym jest tożsamość i jakie zachodzą między tymi pojęciami powiązania, ponieważ, tożsamość i wizerunek to dwa różne pojęcia a istnieje między nimi silna zależność. W najbardziej ogólnym ujęciu, tożsamość definiuje się jako „okazywanie innym jednostką i samemu sobie identyfikacji (utożsamiania się) z jakimiś elementami rzeczywistości społecznej, a także umożliwienie innym zdefiniowania i rozpoznania danego obiektu, przez pewne cechy dla niego charakterystyczne” (Załęcki 1997, 228).

Istnieje podział tożsamości na jednostkową, w Encyklopedii socjologii definiowaną jako „zbiór wyobrażeń, sądów i przekonań aktora społecznego o samym sobie” (2002, s. 252) oraz społeczną, rozumianą jako „tożsamość jednostki, grupy społecznej czy zbiorowości, dzięki której i przez którą umiejscawia ona samą siebie w jakimś obszarze rzeczywistości społecznej, bądź też sama jest osadzana w tej rzeczywistości przez zewnętrznego obserwatora (inną jednostkę, grupę, zbiorowość)” (Załęcki 1997, 228).

Często zdarza się też tak, że wizerunek bywa mylony z pojęciem tożsamości a pojęcia używa się zamiennie, mimo iż kryją w sobie inne treści. Dlatego też, pamiętać należy, że tożsamość jest tym, za pomocą czego ludzie rozpoznają daną firmę, przedsiębiorstwo lub osobę, natomiast wizerunek jest tym, co ludzie sądzą o drugim podmiocie. Według Zbigniewa Zelmer (1992, 31), tożsamość pozwala na rozpowszechnianie wizerunku, dzięki prezentowanym wartościom. Jest to czynnik, od którego jest uzależniony charakter wizerunku. Parafrazując W.Zelmer, wnioskować można, że to tożsamość zależy od wizerunku. Tożsamość, zatem stanowi istotę firmy w przeciwieństwie do wizerunku, który zawsze jest czymś zewnętrznym w stosunku do jakiegoś podmiotu.

1.4. Kluczowe elementy wizerunku.

W dbaniu o pozytywny charakter przedsiębiorstw duże znaczenie odgrywiają elementy wizualne nazywane mianem systemu identyfikacji wizualnej (*corporate identity*) oraz elementy nie wizualne. Do elementów wizualnych zaliczyć możemy takie składne jak nazwa, barwy, zewnętrzne i wewnętrzne oznakowania i informacje

wizualne, logo oraz grafika, a nawet ubiór. System identyfikacji wizualnej to swoista „wizytówka”, która umacnia tożsamość i wizerunek danego podmiotu. Służy ona nie tylko kontrahentom, lecz także ludziom kompletnie niezwiązanym z daną firmą czy przedsiębiorstwem, gdyż wskazuje kierunek i jedność przekazu. Obok elementów wizualnych mamy także te nie wizualne, do których zaliczyć możemy kontakty osobiste, sukcesy i niepowodzenia, opinie o produktach a także zachowanie, maniery czy kulturę osobistą. Elementy nie wizualne mają niezwykle dużą siłę oddziaływania na wizerunek danego podmiotu. W oczach wielu postronnych osób wykształcenie i maniery to czynniki, które pokazują, jaka firma czy organizacja jest „od środka”.

Corporate communications, czyli sposób, w jaki komunikują się przedsiębiorstwa ze środowiskiem zewnętrznym, posiada równie duży udział w kreowaniu wizerunku firmy. Jak pisze Kurt Huber (1994, 8), jednym z głównych czynników sukcesów jest właśnie sprawna komunikacja pomiędzy podmiotem a środowiskiem. Zdaniem autora, dzieje się tak, ponieważ *corporate communications*, pozwala na zwiększanie zysków i osiągnięcie zamierzonych efektów a sprawna komunikacja, poprzez przemyślane kroki przedsiębiorstwa wpływa na formowanie pozytywnego wizerunku.

1.5. Charakterystyka Stowarzyszenia Wolne Konopie.

Bazując na własnej wiedzy i doświadczeniu, chciałabym w tym miejscu opisać stowarzyszenie, będące tematem niniejszej pracy. Historia walki o legalizację konopi indyjskiej w Polsce sięga roku 2000. Od tego czasu działała w Polsce Kanaba – ruch na rzecz legalizacji konopi indyjskich, wtedy jeszcze jako nieformalna organizacja, pod dyktando Artura Radosza, która należała do ogólnoeuropejskiej sieci organizacji ENCOD (Europejska Koalicja dla Racjonalnych i Efektywnych Polityk Narkotykowych). ENCOD zajmuje się organizowaniem happeningów, wiecy oraz monitorowaniem prowadzonej polityki narkotykowej na całym Świecie. Podczas stawiania pierwszych kroków w Polsce, Kanaba wyznaczyła sobie konkretne cele, do których postanowiła sukcesywnie dążyć, mimo nieprzychylności społeczeństwa i polityków. Celem tej nieformalnej grupy, było zachęcenie obywateli do debaty na temat problemu zamykania ludzi do więzień przez narkotyki, wskazanie nieracjonalności wprowadzonych zmian oraz, dążenie do zmiany prowadzonej w Polsce polityki narkotykowej.

W 2003 roku w Gdyni, Kanaba zorganizowała pierwszy Marsz Wyzwolenia Konopi. W 2005 roku, z nieformalnej organizacji przerodziła się w stowarzyszenie, działające od tego czasu pod nazwą „Stowarzyszenie na rzecz Racjonalnej i Efektywnej Polityki Narkotykowej KANABA”, co przyczyniło się do poszerzenia możliwości jej działania. 12 listopada 2005 roku, odbyło się pierwsze, walne zgromadzenie KANABY, podczas którego został wybrany zarząd oraz ustalono plan działania na najbliższy okres. Od tego roku, zaczęto organizować cykliczne Marsze Wyzwolenia Konopi oraz próbowano prowadzić aktywny dialog ze społeczeństwem i rządem na temat konopi indyjskich. Tym samym, próbowano przełamać tabu, jakie istniało wokół tego tematu. Po roku, Stowarzyszenie na rzecz Racjonalnej i Efektywnej Polityki Narkotykowej KANABA zostało przekształcone w Inicjatywę Wolne Konopie.

Od 2006 roku, Inicjatywa Wolne Konopie w składzie wywodzącym się ze Stowarzyszenia na rzecz Racjonalnej i Efektywnej Polityki Narkotykowej KANABA, na czele z Jakubem Gajewskim, Tomaszem Obarą, Andrzejem Dołęckim i Wojciechem Skórą kontynuowała działania skierowane w stronę polityki narkotykowej w Polsce. Coraz bardziej kładziono nacisk na brak sensownych oraz skutecznych regulacji prawnych, które zmniejszyłyby ilość problemów związanych z narkotykami, zredukowały przestępczość zorganizowaną oraz pozwoliły skierować strumień pieniędzy podatnika na opiekę zdrowotną, szkolnictwo oraz programy socjalne. W 2012 roku, Inicjatywa Wolne Konopie została przekształcona w formalne stowarzyszenie o nazwie Wolne Konopie.

O sobie piszą: „My jesteśmy swoistym filtrem w zakresie konopi i ich bardzo szerokiego wpływu na życie człowieka. Nie jesteśmy ślepo zapatrzoną w uwielbienie tej rośliny społecznością, która chce jedynie legalnie zapalić”. Ich mottem jest fragment tekstu znanego w młodzieżowym kręgu artysty – Metrowego: „prawda autorytetem jest, a nie autorytet prawdą“ i jak piszą, tą maksymą próbują się kierować. (www.wolnekonopie.org)

Wolne Konopie zajmują się wydawaniem gazety o tematyce konopnej „Spliff”, wydały także pięć numerów tzw. trybuny Wolnych Konopi (gazety), o nazwie „Idealistka“. Prowadzą radio internetowe „Radio Wolna Marihuana”. Są także twórcą wytwórni muzycznej Protest Song, w której wydali cztery składanki propagandowe, pierwsza to „Propaganja” (2008), „Diss na Rząd” (2009), „Naturalna Moc Słowa”

(2010) oraz „Harvest” (2011). Muzycznie, współtworzyli również wydanie trzy płytowego albumu „Grube Jointy” oraz dwupłytowe „Grube Jointy2”, na których usłyszeć można wielu znanych, polskich artystów. Od 2005 roku cyklicznie organizują Marsze Wyzwolenia Konopi. Są to pro-legalizacyjne manifestacje, które z roku na rok, zrzeszają, co raz to więcej sympatyków Wolnych Konopi, pacjentów leczących się medyczną marihuaną, aktywistów, konsumentów, zwolenników legalizacji konopi bądź osoby w inny sposób popierające zdrową i efektywną politykę narkotykową. W historii Marszy, zdarzały się sytuacje, że mimo legalnie zgłoszonych manifestacji, przemarsze były zabronione. Skutkami takich blokad, było kilka wygranych spraw w sądzie m.in. z prezydentem Warszawy i Wrocławia. Wolne Konopie organizują happeningi, spotkania i koncerty. Z powodzeniem angażują się również w walkę od strony prawnej oraz pomoc ludziom zatrzymanym za konopie. W 2010 opracowali „Poradnik konsumenta konopi” a rok później wydali podręcznik „Zielona Teczka” – „pakiet materiałów edukacyjnych, dydaktycznych, pogładowych oraz rzetelne kompendium wiedzy na temat marihuany w prawie i społeczeństwie polskim. Książka ta stworzona została do samo edukowania się w grupach i jednostkach” (www.facebook.com/Zielona-Teczka). Za ich pośrednictwem, dyżuruje także rzecznik osób uzależnionych.

2. Część metodologiczna.

2.1. Cel badania wizerunku stowarzyszenia Wolne Konopie.

W nauce, istnieje wiele rodzajów badań i na przykład, w przypadku badań socjologicznych, celem badania jest zdobycie opinii wybranej części populacji. W przypadku badań zajmujących się wizerunkiem, istotnym zdaje się tu być pula odpowiedzi, nie zaś wybrana grupa respondentów. Obecnie, dominuje podejście, którego podstawą jest założenie o znajomości charakteru populacji, cech jej jednostek a także statystyczne metody przybliżonej adekwatności wyników. W sytuacji, gdy badać chcemy wizerunek a populacja opinii i mniemań nie jest zdefiniowana, konsekwencją może być brak możliwości sprawdzenia, jak uzyskane wyniki mają się do rzeczywistości. Jednak, badając wizerunek, przede wszystkim najistotniejsze jest to, jak wyobrażany jest on w określonych grupach społecznych. (Michał Grech, „Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań”)

Poprzez zadane pytania, chciałam się dowiedzieć, co jest pozytywnie a co negatywnie oceniane, co i jak się mówi, jakie są społeczne oczekiwania wobec działalności stowarzyszenia. Moim celem, było poznać to, co zostało zrozumiane, a co niezrozumiane z dotychczasowej komunikacji organizacji, dowiedzieć się jak wyglądała ewaluacja dotychczasowych działań i komunikacji okiem ankietowanych. Próba zebrania i analizy danych jest przy wszechstronnej wiedzy na temat Wolnych Konopi próbą, przy której nie trudno jest przekroczyć cienką granicę własnych emocji. Przyłożyłam wszelkich starań, aby linia ta nie została przekroczona oraz aby praca ta, była rzetelną pracą badawczą.

„Negatywne wyniki analiz również powinny być zawarte w publikacjach. Jest w nauce szkodliwym mitem (w który, niestety, wierzą również niektórzy redaktorzy periodyków naukowych), że jedynie wyniki o charakterze pozytywnym są warte publikacji. Jednak często wiedza, że jakieś dwie zmienne nie są od siebie zależne, jest dla nauki równie ważna, jak ta dotycząca ich ewentualnej zależności” (Babbie 2004, 525).

Analizując odpowiedzi, chciałam dowiedzieć się, jakie relacje łączą ankietowanych ze stowarzyszeniem. Moim zamierzeniem, było także, zdiagnozowanie ewentualnych problemów, związanych z istnieniem stowarzyszenia z tego typu działalnością. Zbadanie oczekiwań i pragnień pozwala na zrozumienie zaistniałych, ewentualnych problemów i potrzeb, natomiast zapoznanie się z nimi, sprzyja pozytywnym aspektom komunikacji. Badanie wizerunku określonych podmiotów jest niezwykle pomocne w dialogu z otaczającym środowiskiem, to zabieg, który polega na określeniu i poznaniu wartości odpowiednich komponentów, przypisywanych danej instytucji przez określoną grupę interesantów.

W ramach badania wizerunku Stowarzyszenia Wolne Konopie, wykorzystałam ankietę, składającą się z trzynastu pytań, z czego dziewięć, stanowiły pytania otwarte a cztery metryczkowe. Janusz Sztumski (1995) pisze, że to właśnie dzięki badaniom ankietowym można szybko przebadać liczne zbiorowości. Badania polegają na wywiadzie pisemnym, gdzie ankietę odgrywa bardzo ważną rolę, gdyż, parafrazując autora, jest to badanie bardziej oszczędne ze względu na czas i środki, niż na przykład wywiad ustny. Zdaniem Sztumskiego, uniknąć można organizowania spotkań i odbywania czasochłonnych rozmów z każdym z respondentów z osobna (Sztumski 1995, 130).

2.2. Pre test.

Przed rozpoczęciem badania, wykonałam „pre test”, który polegał na rozdaniu dwudziestu ankiet grupie kontrolnej. Zebranie danych zajęło mi jeden dzień. Zabieg ten, miał na celu sprawdzenie czy ankietowani rozumieją moją ankietę, oraz, czy odpowiedzi na zadane przeze mnie pytania nie sprawią im trudności. Po przeanalizowaniu wyników, postanowiłam zmienić następujące kwestie, aby ułatwić kolejnym respondentom wypełnianie ankiety. Pytanie pierwsze, „jakie Pani/Pana zdaniem są Wolne Konopie” zamieniłam, na „jakimi cechami opisałby Pan/Pani Wolne Konopie”, dodając słowo „cechami”, aby ukierunkować respondentów na dokładniejsze odpowiedzi. Usunęłam jedno z pytań, które brzmiało, „na jakim polu Pani/Pana zdaniem działa organizacja” gdyż, większość odpowiedzi pokrywała się z odpowiedziami z wcześniejszego pytania, o treści, „w jakim celu Pani/Pana zdaniem istnieją”. Zmieniłam również kolejność pytań, aby zagadnienia dotyczące jednej kategorii umieszczone były obok siebie. Formę sondy, ułożyłam tak, by uniknąć przeplatania

pytań, tak, jak to miało miejsce w pierwszej wersji ankiety. I tak, na początku umieściłam pytania o kwestie bardziej otwarte i ogólne a po nich, pytania bardziej szczegółowe, aby nie blokować myślenia przez pozytywne lub negatywne emocje. Dodatkowo, w nowej ankiecie, pod każdym pytaniem wyszczególniłam cztery wolne pola na odpowiedzi, tak, aby respondenci udzielili, w miarę jak najwięcej wskazań.

2.3. Przedmiot badań.

Przedmiotem badania była grupa stu osób z całej Polski, składającej się zarówno z kobiet jak i mężczyzn, w wieku od 17 do 67 lat. Średnia wieku respondentów, którzy wzięli udział w badaniu to 26 lat. Plik z ankietą, udostępniłam na stronie internetowej www.speedyshare.com. Przez cały miesiąc styczeń 2012 roku, zainteresowani mogli wypełnić i odesłać ankiety na specjalnie w tym celu stworzony adres e-mailowy. Część ankietowanych, wypełniło ankietę w formie drukowanej, rozdawanej przeze mnie a część, skorzystało z możliwości zrobienia to przez Internet. Ankiety środowiskowe, czyli te, bezpośrednio rozprawdzone przeze mnie, stanowiły 48% całości na 100 wypełnionych ankiet. Pozostałe, 52 ankiety to ankiety pocztowe. Moją rolą w badaniu było opracowanie odpowiedniej ankiety, jej rozprawdzenie oraz analiza wyników.

2.4. Analiza pytań zadanych w ankiecie.

Pytania zawarte w ankiecie miały charakter bezosobowy, były standartowe, ułożone w kolejności zmuszającej respondenta do refleksji. Opracowując je, miałam na uwadze, aby nie były sugestywne, dwuznaczne, ani aby nie podejmowały spraw, które mogłyby wywołać oburzenie u respondentów. Aby uzyskać jak najwięcej możliwych odpowiedzi od respondentów, w miejscu na to przeznaczonym, wyznaczyłam cztery wolne pola. Tylko nieliczni, w ankietach drukowanych pomylili miejsca na odpowiedź, nie miało to jednak żadnego wpływu na wyniki. Dziewięć pytań stanowiły pytania otwarte, cztery pozostałe to pytania standardowe, o wiek, płeć, wykształcenie i miejsce zamieszkania.

Pytanie, „jakimi cechami opisałby Pan/Pani Wolne Konopie” umiejscowione na początku ankiety pozwoliły mi na uzyskanie bardziej jednostkowych, prywatnych asocjacji i nastawień respondenta. Pytanie o cechy, miało na celu uzyskanie odpowiedzi

dotyczących nastawienia respondentów do Wolnych Konopi oraz ukazanie ogólnych kategorii, w ramach, których jest ono widziane.

Pytanie drugie, „jakie Pana/Pani zdaniem powinny być WK?” okazało się filtrem myślowym, przez który spostrzegane jest stowarzyszenie. Uzyskane dane z tego pytania są kluczowe dla podejmowania jakichkolwiek działań strategicznych w przyszłości. Poprzez to pytanie, dowiedziałam się, jakie są oczekiwania i prawdopodobne wyobrażenia ankietowanych.

„W jakim celu Pana/Pani zdaniem istnieją?” czyli, pytanie trzecie, dało mi obraz tego, czy osoba jest stanie powiedzieć, czym się Wolne Konopie zajmują, w czym się specjalizują oraz jakie świadczą usługi. Analizując odpowiedzi dotyczące osiągnięć, uzyskałam wachlarz działań, które docierają do świadomości respondentów. Przedstawia się tu to, co postrzegane jest jako sukces i zapada w psychice badanych oraz warte jest, kontynuowania i zapamiętania.

Pytanie czwarte, „jakie Pana/Pani zdaniem są osiągnięcia WK?” ukazało, które z dotychczasowych osiągnięć Wolnych Konopi zapadły w świadomości respondentów, oraz które postrzegane są jako sukcesy. Pytanie to miało na celu wyłonienie tych najistotniejszych, zdaniem respondentów, osiągnięć Wolnych Konopi. Zestawienie odpowiedzi, może w przyszłości posłużyć pośrednio, za formę porównawczą dla obecnych triumfów.

W piątej kolejności zapytałam, „jak Pan/Pani sądzi, co inni myślą o WK?”. Odpowiedzi z tego pytania dały mi szerszy obraz tego, co dzieje się na zewnątrz, w środowisku ankietowanych, do którego nie mam dostępu. Według Fleischera (2008), to pytanie umożliwiło respondentom zastosowanie „perspektywy obserwatora zewnętrznego”, dzięki czemu mogli oni udzielić odpowiedzi nie do końca wygodnych dla nich samych (Fleischer 2008, 172 – 173).

W kolejnym pytaniu, szóstym, o treści, „jakimi cechami Pana/Pani zdaniem powinni się charakteryzować jej przedstawiciele?” moim celem było, aby respondenci wymienili, najbardziej pożądane cechy, jakimi ich zdaniem, powinni się charakteryzować przedstawiciele Wolnych Konopi. Dzięki temu zabiegowi, chciałam dowiedzieć się, jakie są oczekiwania respondentów, co do wizji reprezentatywności

przedstawicieli ich interesów. Ciekawiło mnie, czy ankietowani w ogóle o tym myślą i do jakich komponentów, będzie można to zaklasyfikować.

Pytanie siódme, „proszę wymienić osoby, które kojarzy Pan/Pani z WK” miało wyłonić osoby, najbardziej kojarzone ze stowarzyszeniem, a także, pokazać miało pośrednio, kto jest identyfikowany ze stowarzyszeniem i czy w ogóle ktoś jest. Wiedząc, że z zakresu polityki narkotykowej aktywności Wolnych Konopi działają w Polsce od ponad 10 lat a niedawno rozpoczęła współpraca z Ruchem Palikowa, trwa zaledwie od ponad pół roku, ciekawiło mnie, jaki jest zasięg i siła rozpoznawalności poszczególnych osób. Wśród ankiet rozdanych w najbliższym otoczeniu (szkoła i dom), moje nazwisko zostało wymienione pięć razy, jednak nie uwzględniłam tego wyniku z sumie odpowiedzi. Wynik ten (2,5% z sumy odpowiedzi) nie ma większego znaczenia w stosunku do całości.

W pytaniu ósmym z kolei, interesowała mnie wizja przyszłości Wolnych Konopi. Pytanie to, miało na celu ukazanie jak chęć realizowania pewnych funkcji postrzegana jest przez obserwatorów i uczestników. Pytając, „jaka Pana/Pani zdaniem jest przyszłość WK za 5 lat?” chciałam sprawdzić, czy respondenci widzą pewną celowość i użyteczność działań i czy potrafią ją zapamiętać i zdefiniować.

Ostatnie pytanie otwarte, dziewiąte, „jakie zagrożenie Pana/Pani zdaniem niesie za sobą istnienie WK?”, dotyczące potencjalnego ryzyka, dało mi niejako dwa kierunki odpowiedzi. Respondenci wymienili zagrożenia dla społeczeństwa, (jakie mogą pojawić się w związku z istnieniem Wolnych Konopi) oraz zagrożenia dla Wolnych Konopi, (jakie mogą pojawić się z racji istnienia i działania Wolnych Konopi w społeczeństwie).

Na 102 wypełnione ankiety, do wyników, nie zakwalifikowałam dwóch ankiet, gdyż Ci dwaj respondenci nie udzielili odpowiedzi na połowę z pytań a pozostałe informacje nie były na temat. Wynikało to z nieznamości tematu. Część ankiet środowiskowych, rozdana została studentom psychologii i interesujący zdaje się być tu fakt, że na pytanie szóste, „jakimi cechami Pana/Pani zdaniem powinni się charakteryzować jej przedstawiciele”, ośmiu respondentów odpowiedziało „zdrowie psychiczne”. Niewątpliwie, jest to związane z kierunkiem studiów tych respondentów. W kolumnie „% z liczby respondentów” procenty nie sumują się do 100%, ponieważ respondent miał do wyboru 4 odpowiedzi.

2.5. Wyniki badania. Odpowiedzi respondentów.

Pytanie. 1) Jakimi cechami opisałby Pan/Pani Wolne Konopie?

Pytanie	Częstość	% z sumy odpowiedzi (234)	% z sumy respondentów (100)
Wolne / liberalne	42	18,0%	42%
Pomocne / prawidłowe	21	9,0%	21%
Walczące	18	7,7%	18%
Zdeterminowane / uparte	15	6,4%	15%
Obiektywne	12	5,1%	12%
Ruch społeczny / społeczne	11	4,7%	11%
Bałagan organizacyjny	10	4,3%	10%
Integrujące / otwarte	10	4,3%	10%
Rozwijające się	9	3,8%	9%
Odważne	8	3,4%	8%
Negatywne	7	3,0%	7%
Aktywizacja	5	2,1%	5%
Kreatywne	5	2,1%	5%
Młodzieżowe	5	2,1%	5%
Przyjazne	4	1,7%	4%
Brak odp.	2	0,9%	2%
Nie wiem	2	0,9%	2%
Inne	48	20,4%	48%
Suma	234	100,0%	234%

Tabela nr 1. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „Jakimi cechami opisałby Pan/Pani Wolne Konopie?”. Źródło: opracowanie własne.

Na możliwie ogólne i szeroko postawione pytanie na temat Wolnych Konopi, w pierwszej kolejności, ankietowani najwięcej razy wskazali słowo „wolne”. Aż 42% z sumy respondentów uważa Wolne Konopie za wolne i liberalne stowarzyszenie, co stanowi 18% z sumy odpowiedzi. Można się zastanowić nad tym, czy nie sugerowali się nazwą stowarzyszenia, gdzie słowo „wolne” zawiera się w nazwie. Drugim, najwyższym punktowanym komponentem, wskazanym przez ankietowanych jest cecha „pomocne / prawidłowe”, które zostało wymienione 21 razy, przy czym, należało by podkreślić, że wynik ten, jest już dwa razy mniejszy od poprzedniego (zaledwie 9% z sumy odpowiedzi). Kolejną cechą, kojarzoną z Wolnymi Konopiami, wymienioną 18 razy jest określenie „walczące”, które stanowi niecałe 8% z sumy odpowiedzi. Wolne Konopie jako „zdeterminowane / uparte” określiło 15 % z sumy respondentów, natomiast „obiektywne” 12%. Wolne Konopie, spostrzegane są jako „ruch społeczny” przez 11

respondentów a jako „integrujące / otwarte” stowarzyszenie, gdzie da się zauważyć „bałagan organizacyjny” po równo, przez 10 ankietowanych.

Na to pytanie, udzielono w sumie 234 odpowiedzi, z czego wynika, że każdy respondent udzielił średnio dwóch i pół odpowiedzi. Na 234 odpowiedzi, 7 z nich to odpowiedzi negatywne i stanowią zaledwie 3 % z sumy odpowiedzi. Na pytanie, nie odpowiedziały dwie osoby i tyle samo dzieło odpowiedzi „nie wiem”.

Interesująca, jest także duża częstość występowania tzw. jokerów komunikacyjnych, „to znaczy sformułowań nieokreślonych semantycznie, a pojawiających się w roli zamienników, jak: podejście do x, zainteresowania, zachowania” (Fleischer 2008, 187). Grupa ta, zakwalifikowana jest jako komponent „inne”, której suma odpowiedzi oscyluje łącznie na 48 (na 234 udzielonych). „Odpowiedzi te niczego nie wyjaśniają, ponieważ nie podają, jaki jest ów konkretny sposób robienia czegoś, jakie konkretnie jest owo inne podejście, nastawienie, jakie są owe zainteresowania czy zachowania” (Fleischer 2008, 187). W zasadzie, z tych odpowiedzi nic konkretnego nie wynika. Są to odpowiedzi typu „zielone”, „konopne”, „legalizacja”, „używka”, „chwalebne”, „nirwana”, „nowe”.

Pytanie to, ukazuje mały stopień konwencjonalizacji odpowiedzi, ponieważ ankietowani podali, co prawda wiele różnych słów, jednak żadna z nich w porównaniu do całości (oprócz pierwszej), nie wykazuje dużej częstości występowania. Żaden komponent, nie przekroczył 20% z sumy odpowiedzi. Być może w świadomości respondentów, nie zakorzeniły się jeszcze żadne konkretne określenia. Cecha „wolność”, jest pojęciem abstrakcyjnym i zdawać by się mogło, że to, co oddziałuje na świadomość ankietowanych to ta jedyna, namacalna rzeczywistość, którą kultywują Wolne Konopie. Przejawem tej namacalnej rzeczywistości może być fakt, czynienia siebie wolnym, w procesie dokonywania pewnych wyborów.

Pytanie 2) Jakie Pana/Pani zdaniem powinny być WK?

Pytanie	Częstość	% z sumy odpowiedzi (131)	% z liczby respondentów (100)
Bardziej medialne	13	9,9%	13%
Bez zmian	13	9,9%	13%
Rzetelne / uczciwe / obiektywne	13	9,9%	13%
Niezależne / apolityczne	12	9,2%	12%
Otwarte na ludzi / przyjazne	10	7,6%	10%
Wolne	9	6,9%	9%
Zorganizowane	8	6,1%	8%
Skuteczne	7	5,3%	7%
Waleczne / wytrwałe	7	5,3%	7%
Nie wiem	4	3,1%	4%
Profesjonalne	4	3,1%	4%
Bezkompromisowe	3	2,3%	3%
Lepiej finansowane	3	2,3%	3%
Twórcze	3	2,3%	3%
Zgodne	3	2,3%	3%
Inne	19	14,5%	19%
Suma	131	100,0%	131%

Tabela nr 2. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „Jakie Pana/Pani zdaniem powinny być WK?”.
Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi na drugie pytanie, wskazują zasadniczo, trzy cechy, które są dla ankietowanych tak samo istotne. To, aby Wolne Konopie były „bardziej medialne”, „bez zmian” oraz „rzetelne/uczciwe/obiektywne”, wskazało po 13% z liczby respondentów, co stanowi prawie 10% z sumy odpowiedzi. Wynika z tego to, że polityka działań i kierunek, w którym podąża to stowarzyszenie, nie powinien się zasadniczo zmieniać, przy czym, potrzebne i istotne zdaje się większe wsparcie medialne. Wyłania się tu również aspekt etyczny. Prawda, obiektywizm, rzetelność to cechy, które wytyczają normy i zasady moralne. Tym samym, powinny być wizytówką i wymieniane są przez respondentów jako jedne z pierwszych. Tylko jeden punkt procentowy mniej, ma wskazanie na „niezależne / apolityczne”, dwanaście osób uważa, łączenie się Wolnych Konopi z polityką, jako zły kierunek działań. To, że Wolne Konopie powinny być „niezależne / apolityczne”, jest zaskakującym wynikiem, gdyż w pytaniu czwartym, znaczna część ankietowanych wskazała obecną współpracę z partia polityczną jako sukces. Niecałe 8% z sumy odpowiedzi wykazało, że Wolne Konopie, powinny być „otwarte na ludzi / przyjazne” i jest to ostatni wynik, który wskazany

został przez 10% z sumy respondentów. Poniżej tylu odpowiedzi, wymieniono cechy takie jak „wolne” (9%), „zorganizowane” (8%), „skuteczne” i „waleczne / wytrwałe” (7%). „Profesjonalne” (4%), „bezkompromisowe” (3%), „lepiej finansowane” (3%), „twórcze” (3%) i „zgodne”(3%). Ostatnie z tych cech stanowią, po równo każda 2,29% z sumy wszystkich odpowiedzi.

Odpowiedzi jako „inne”, stanowią 14,5% z sumy wszystkich odpowiedzi. Jest to zbiór cech, które nic konkretnego nie wnoszą do badania i nic nie wyjaśniają, nie można też zakwalifikować ich do żadnej z wyżej wymienionych komponentów. Na pytanie, jakie powinny być Wolne Konopie, cztery osoby nie potrafiły udzielić odpowiedzi, natomiast na 400 możliwych miejsc na odpowiedź uzyskałam tylko 131 wskazań, co znaczy, że średnio, co trzeci ankietowany, udzielił więcej niż jedną odpowiedź.

Pytanie 3) W jakim celu Pana/Pani zdaniem istnieją?

Pytanie trzecie, miało na celu sprawdzenie, czy respondenci wiedzą, po co i dlaczego Wolne Konopie działają. Na pierwszy rzut oka, zauważyć dają się trzy pierwsze wyniki, powyżej 17% z sumy odpowiedzi, na które odpowiedziało między 25% a 50% z sumy respondentów.

Aż 50%, czyli równo, połowa mojej grupy badawczej na pytanie, w jakim celu istnieją Wolne Konopie, odpowiedziała „Legalizacja”, (po to, aby była lub w celu doprowadzenia do), 26% z liczby respondentów wskazało „Uświadamianie / edukacja” i tylko o jeden punkt procentowy mniej, czyli 25 odpowiedzi na „liberalizacja prawa”. Są to dość zadowalające wyniki, ponieważ wynika z tego, że ludzie wiedzą i rozumieją celowość istnienia stowarzyszenia oraz potrafią odczytać ich komunikaty. Kolejno, wymieniano „propaganda” (14%), co niewątpliwie kojarzone jest z akcjami i happeningami na rzecz legalizacji oraz „wolność wyboru” (10%). Na to pytanie nie potrafiło odpowiedzieć 3% z liczby badanych, natomiast 2% z sumy respondentów, wymieniło jako cel istnienia Wolnych Konopi „zachęcanie do narkotyków” i są to jedyne odpowiedzi, nacechowane negatywnie. Jednak, iż jest to niski wynik, zakwalifikowałam te komponenty do kategorii „inne”.

Pytanie	Częstość	% z sumy odpowiedzi (143)	% z liczby respondentów (100)
Legalizacja	50	35,0%	50%
Uświadamianie / Edukacja	26	18,2%	26%
Liberalizacja prawa	25	17,5%	25%
Propaganda	14	9,8%	14%
Wolność wyboru	10	7,0%	10%
Nie wiem	3	2,1%	3%
Pomoc uzależnionym	3	2,1%	3%
Zmiana nastawienia społeczeństwa	3	2,1%	3%
Zrzeszanie ludzi	3	2,1%	3%
Inne*	6	4,2%	6%
Suma	143	100,0%	143%

Inne (6)	w tym:
Organizowanie Inicjatyw społecznych	2
Zachęcanie do narkotyków	2

Tabela nr 3. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „W jakim celu Pana/Pani zdaniem istnieją?”.
Źródło: opracowanie własne.

W sumie, na pytanie odpowiedziano 143 razy, wszyscy respondenci udzielili odpowiedzi. Zestawiając odpowiedzi widać, że ankietowani skupili się na kilku, najważniejszych celach. Co ciekawe, trzy najistotniejsze postulaty, deklarowane przez samo stowarzyszenie, zostało nazwane i umiejscowione przez grupę badawczą jako pierwsze. Jasne jest, więc to, że komunikaty wysyłane na zewnątrz są dobrze i zrozumiale odczytywane przez uczestników komunikacji.

W tym pytaniu obserwujemy, zatem jednoznaczną przewagę mniemań pozytywnych. Na poziomie skonwencjonalizowanym językowo, odpowiedzi manifestują społeczną użyteczność i przydatność. Aczkolwiek zależy też, czy proces legalizacji konopi, o której tu mowa, dla wszystkich ma pozytywny wydźwięk społeczny i czy każdy, wpisywał swoją odpowiedź myśląc w kategorii społecznej użyteczności.

Pytanie 4) Jakie Pana/Pani zdaniem są osiągnięcia WK?

Pytanie	Częstość	% z sumy odpowiedzi (169)	% z liczby respondentów (100)
Marsze	27	16,0%	27%
Wybory 2011 / współpraca z RP	24	14,2%	24%
Uświadamianie z zakresu narkopolityki / edukacja	22	13,1%	22%
Inicjatywy społeczne	14	8,3%	14%
Nie wiem	13	7,7%	13%
Rozgłos medialny	10	5,9%	10%
Aktywizacja społeczeństwa	9	5,3%	9%
Debata społeczna	7	4,1%	7%
Przełamanie tematu tabu	7	4,1%	7%
Projekty ustaw	6	3,6%	6%
Popularność	5	3,0%	5%
Wygranie w sędzie z prezydentem i marszałkiem	4	2,4%	4%
Brak odp.	3	1,8%	3%
Współpraca z artystami	3	1,8%	3%
Inne	15	8,9%	15%
Suma	169	100,0%	169%

Tabela nr 4. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie ” Jakie Pana/Pani zdaniem są osiągnięcia WK?”.

Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie piąte, 27% z sumy respondentów, za największy sukces Wolnych Konopi, uznało Marsze Wyzwolenia Konopi, co stanowi prawie 16% z sumy odpowiedzi. Kolejnym osiągnięciem, zakodowanym przez respondentów jest wydarzenie z jesieni poprzedniego roku, czyli „wybory 2011 i współpraca z Ruchem Palikota” wymienione 24 razy. Następnie, „uświadamianie z zakresu narkopolityki / edukacja” wymienione 22 razy. Poza pierwszą trójką, wytypowano „inicjatywy społeczne” (14% z sumy respondentów) oraz „rozgłos medialny” (10%). Niewątpliwie, rozgłos w mediach, takich jak telewizja publiczna i prasa ogólnokrajowa, można zakwalifikować jako sukces, ponieważ wszelkie dotychczasowe działania komunikacyjne, odbywały się, przy minimalnym nakładzie środków (Internet i lokalne media) oraz z ograniczonym zaufaniem społeczeństwa. Jednak, dzięki aktywnym działaniom i osiągnięciom takim jak „aktywizacja społeczeństwa” (wskazane przez 9% z sumy respondentów) i „debata społeczna” oraz „przełamanie tematu tabu” (7%) a

przede wszystkim, dzięki współpracy z Ruchem Palikota, taki rozgłos medialny ma w ogóle miejsce.

Na pytanie odpowiadano 169 razy, z czego wynika, że średnio, co drugi respondent wypełnił więcej niż jedno pole, natomiast trzech ankietowanych w ogóle nie udzieliło odpowiedzi. Na to pytanie, z pozoru proste, aż trzynastu nie potrafiło wymienić żadnego osiągnięcia Wolnych Konopi, wpisując w pole odpowiedzi „nie wiem”.

Pytanie 5) Jak Pan/Pani sądzi, co inni myślą o WK?

Odpowiedzi na pytanie piąte, które można uznać za pytanie kontrolne, miało na celu, sprawdzenie czy respondenci dysponują wyobrażeniem opinii o Wolnych Konopiach w mniemaniu innych. Uzyskane informacje, pozwalają na stwierdzenie dużych różnic. Na początek zajmę się stopniem wartościowania. O ile w poprzednich pytaniach, dominują jednoznacznie odpowiedzi pozytywne, o tyle w przypadku pytania piątego przeważają odpowiedzi negatywne. Dotychczas, zdecydowaną większość uzyskanych odpowiedzi z poprzednich pytań, zakwalifikować można jako te, o pozytywnym charakterze. Jednak w tym przypadku, respondenci mniemają, że inni, głównie dorośli, widzą i oceniają Wolne Konopie w sposób negatywny lub nie neutralny.

Aż 15% z liczby respondentów, nie potrafiło udzielić odpowiedzi na to pytanie. Tylko cztery komponenty („pozytywnie”, „ludzie cenią działania WK”, „młodzi są za” i „działają w słusznej sprawie”) są tak naprawdę pozytywnie wartościowane, wszystkie pozostałe są negatywne. Zdaniem respondentów, w mniemaniu innych, Wolne Konopie to „narkomani / ćpuny” (18%), są odbierani „negatywnie / większość jest przeciwna” (12%), oraz „zdania są podzielone” (12%). Wolne Konopie to „banda dzieciaków” (10%) oraz „nie są akceptowane” (9%), respondenci sądzą, że „starzy są przeciw” (6%), a ich działania (WK) „są nie potrzebne” (3%) i „promują używki” (3%). 3% z sumy respondentów, wymieniło w myśl mniemania o Wolnych Konopiach, ich zakres działań czyli to, że po prostu „domagają się legalizacji”.

Pytanie	Częstość	% z sumy odpowiedzi (144)	% z liczby respondentów (100)
Narkomani / ćpuny	18	12,5%	18%
Nie wiem	15	10,4%	15%
Negatywnie / większość jest przeciwna	12	8,3%	12%
Zdania są podzielone / zależy od człowieka	12	8,3%	12%
Pozytywnie	11	7,6%	11%
Banda dzieciaków	10	6,9%	10%
Nie akceptują	9	6,3%	9%
Ludzie cenią działania WK	6	4,2%	6%
Młodzi są za	6	4,2%	6%
Prężnie działająca inicjatywa	6	4,2%	6%
Starzy są przeciw	6	4,2%	6%
Domagają się legalizacji	3	2,1%	3%
Działają w słusznej sprawie	3	2,1%	3%
Nie obchodzi mnie to	3	2,1%	3%
Są nie potrzebne	3	2,1%	3%
WK promują używki	3	2,1%	3%
Inne	18	12,5%	18%
Suma	144	100,0%	144%

Tabela nr 5. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „Jak Pan/Pani sądzi, co inni myślą o WK?”.
Źródło: opracowanie własne.

Na 144 odpowiedzi 18 z nich zakwalifikowałam do komponentu „inne”, co stanowi 12,5% z sumy odpowiedzi. Średnio, na to pytanie, co drugi ankietowany udzielił po dwie odpowiedzi. Na poziomie językowo skonwencjonalizowanych odpowiedzi, respondenci manifestują jednoznacznie swoje przekonanie o negatywnym lub podzielonym spostrzeganiu stowarzyszenia, które, zdaniem respondentów zależy od wieku.

Pytanie 6) Jakimi cechami Pana/Pani zdaniem powinni się charakteryzować jej przedstawiciele?

W kolejnym pytaniu, interesowało mnie, jakie cechy powinni posiadać reprezentanci idei głoszonych przez przedstawicieli Wolnych Konopi. Na to pytanie, w porównaniu z innymi, odpowiedziano najwięcej razy, bo 246, czyli średnio, co drugi ankietowany udzielił trzy odpowiedzi. Ponadto, 51 odpowiedzi zakwalifikowałam do kategorii „inne”, ponieważ żaden z wielu komponentów w tej kategorii, nie wystąpił

więcej niż 5 razy. Na pytanie o cechy, nie odpowiedziało sześć osób, a jedna udzieliła odpowiedzi „nie wiem”.

Pytanie	Częstość	% z sumy odpowiedzi (246)	% z liczby respondentów (100)
Wykształcenie / wiedza prawna	24	9,8%	24%
Umiejący rozmawiać / asertywni	22	8,9%	22%
Determinacja / dążenie do celu	20	8,1%	20%
Otwartość / tolerancja	20	8,1%	20%
Prawdomówność / uczciwość	18	7,3%	18%
Inteligencja	16	6,5%	16%
Prezencja	15	6,1%	15%
Aktywizm	14	5,7%	14%
Charyzma	12	4,9%	12%
Zdolności organizatorskie / przywódcze	11	4,5%	11%
Odważni	8	3,3%	8%
Zdrowie psychiczne	8	3,3%	8%
Nie wiem	1	0,4%	1%
Brak odp.	6	2,4%	6%
Inne *	51	20,7%	51%
Suma	246	100,0%	246%

Inne (51)	w tym:
Odpowiedzialność	5
Wolni	5
Opanowani	4
Stanowczość	4
Bez zmian	2

Tabela nr 6. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „Jakimi cechami Pana/Pani zdaniem powinni się charakteryzować jej przedstawiciele?”. Źródło: opracowanie własne.

Najbardziej pożądaną cechą, wymienioną przez respondentów 24 razy, jest „wykształcenie / wiedza prawna” (prawie 10% z sumy odpowiedzi). Jak wynika z badania, przedstawiciele powinni także, umieć prowadzić dialog z drugą stroną i zachowywać się w sposób asertywny (prawie 9% z sumy odpowiedzi). „Determinacja / dążenie do celu” oraz „otwartość / tolerancja” to komponenty, które po równo zostały wymienione jako trzecie, 20 razy, co stanowi jak na tyle odpowiedzi, tylko, nieco ponad 8% z sumy odpowiedzi. Kolejnymi, pożądanymi cechami u przedstawicieli, wymienianymi przez grupę badawczą są „prawdomówność / uczciwość” (18%),

„inteligencja” (16%), „prezencja” (15%), „aktywizm” (14%), „charyzma” (12%), „zdolności organizatorskie / przywódcze” (11%). Poniżej 10 respondentów, wskazano „zdrowie psychiczne” (8%) oraz odwagę („odważni” 8%). Dwie osoby odpowiedziały „bez zmian”.

Podobnie jak w pytaniu pierwszym, respondenci ponownie wymienili wiele cech i nie skoncentrowali się na kilku tych najbardziej istotnych. Żaden komponent nie przekroczył nawet 10% z sumy odpowiedzi. Pytanie szóste, podobnie jak pierwsze, jeszcze raz, ukazuje mały stopień konwencjonalizacji odpowiedzi. Przy wysokiej sumie odpowiedzi (246) żaden komponent nie ma dużej częstości występowania (maks.24). Jednocześnie, jednoznacznie wynika z tego, że oczekiwania respondentów umiejscowione zostały w zakresie wiedzy i wykształcenia oraz odpowiednich umiejętności w prowadzeniu dialogu.

Pytanie 7) Proszę wymienić osoby, które kojarzy Pan/Pani z WK.

Pytanie	Częstość	% z sumy odpowiedzi (200)	% z liczby respondentów (100)
Gota	41	20,50%	41%
Siouyo	35	17,50%	35%
Dołęcki	23	11,50%	23%
Palikot	23	11,50%	23%
Brak odp.	7	3,50%	7%
Sadowski	7	3,50%	7%
Metrowy	6	3,00%	6%
Made	5	2,50%	5%
Nie kojarzę	5	2,50%	5%
Teone	4	2,00%	4%
Nie znam nikogo	3	1,50%	3%
Rozenek	3	1,50%	3%
Stelios	3	1,50%	3%
Inne	35	17,50%	35%
Suma	200	100,00%	200%

Tabela nr 7. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „Proszę wymienić osoby, które kojarzy Pan/Pani z WK”. Źródło: opracowanie własne.

Pytanie siódme, miało wyłonić, najbardziej kojarzone osoby ze stowarzyszeniem Wolne Konopie. Na pytanie odpowiedziano 200 razy, siedem osób nie udzieliło

odpowiedzi w ogóle a trzy nie potrafiły nikogo wskazać, wpisując w wolne pole „nie znam nikogo”.

W czasie ostatnich wyborów do sejmu (2011) Wolne Konopie startowały z list Ruchu Palikota. Do sejmu, z list RP, dostała się jedna osoba a kilka, od tego czasu, zaczęło intensywną współpracę z Januszem Palikotem i jego partią. W styczniu tego roku, Wolne Konopie wystosowały również oficjalne oświadczenie, w którym odcięły się od działań, jednego z głównych działaczy. Argumentowane było to przeciwnymi kierunkami, w których podążały działania obu stron.

W związku ze zmianami, jakie pozachodziły w strukturach stowarzyszenia chciałam sprawdzić, kogo i w jakim stopniu respondenci są w stanie wskazać jako tych, którzy nadal są związani ze stowarzyszeniem. Jak się okazało, 41 osób wymieniło Tomasza Obarę („Gota”, ponad 20% z sumy odpowiedzi), z którym właśnie, w styczniu, drogi Wolnych Konopi się rozeszły. 35% z sumy respondentów (17,5% z sumy odpowiedzi) wymieniło Jakuba Gajewskiego „Siouyo”, wieloletniego działacza i obecnie członka zarządu i rzecznika Wolnych Konopi. Jako trzecich, po równo, wymieniono prezesa Wolnych Konopi Andrzeja Dołęckiego (23% z sumy respondentów) oraz Janusza Palikota.

Najbardziej interesujące są tu cztery pierwsze nazwiska, ponieważ, wymieniony został w nich lider Ruchu Palikota, i w zestawieniu z działaczami z wieloletnim stażem niewątpliwie daje się odczuć wpływ mediów i sejmowych pieleszy. Z drugiej strony, nie dziwi fakt, kojarzenia z Wolnymi Konopiami Janusza Palikota, gdyż przez ostatni czas, dzięki współpracy z Wolnymi Konopiami, jego działania skierowane były w stronę polityki narkotykowej. Ponadto, lider RP, nierzadko, oficjalnie w mediach, występował za postulatami głoszonymi od wielu lat przez stowarzyszenie. Poza tym, warto tu zwrócić uwagę na wynik pytania 2 (Jakie powinny być Wolne Konopie), gdzie 12% z sumy respondentów odpowiedziało „apolityczne”. Ten wynik wskazuje, że część respondentów nie chce, aby stowarzyszenie było w jakiś sposób utożsamiane i łączone z polityką. Mimo to, jednocześnie znaczna część z nich, wymienia lidera RP jako kogoś, z kim utożsamiają Wolne Konopie. Pozostałe osoby (Sadowski, Metrowy, Made, Teone, Rozetek, Stelios) to działacze, artyści, aktywiści i członkowie Ruchu Palikota.

Pytanie 8) Jaka Pana/Pani zdaniem jest przyszłość WK za 5 lat?

Pytanie	Częstość	% z sumy odpowiedzi (138)	% z liczby respondentów (100)
Nie mają przyszłości / znikną	23	16,7%	23%
Legalizacja	22	15,9%	22%
Będą dalej działać / nic się nie zmieni	18	13,0%	18%
Popularność / poparcie społeczeństwa	16	11,6%	16%
Świetlana / rozwój	15	10,9%	15%
Przyczynią się do liberalizacji prawa	8	5,8%	8%
Sejm	8	5,8%	8%
Będą edukować / uświadamiać	7	5,1%	7%
Nie wiem / nie mam zdania	7	5,1%	7%
Brak odp.	4	2,9%	4%
Inne	10	7,3%	10%
Suma	138	100,0%	138%

Tabela nr 8. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „Jaka Pana/Pani zdaniem jest przyszłość WK za 5 lat?”. Źródło: opracowanie własne.

Wyniki z kolejnego pytania przedstawiają się w dwojaki sposób. Na pytanie, jaka jest przyszłość Wolnych Konopi prawie 17% z sumy odpowiedzi, wskazuje, że stowarzyszenie nie ma przyszłości. Respondenci (23) przewidują, że cała ta instytucja zniknie i w gruncie rzeczy, jest to tylko kwestia czasu. Natomiast wśród tych 23 osób, trzy odpowiedziały, że znikną, jednak pod warunkiem, że nastąpi legalizacja (jeden z postulatów). Dlatego też, martwić może wynik drugi w tabeli, który wskazało 22 ankietowanych. Prawie 16% z sumy odpowiedzi to wskazania na „legalizację”. Oba wyniki mają zbliżony próg procentowy i wynika z tego, że respondenci przewidują jaskrawą przyszłość, jeśli chodzi o efekt działań Wolnych Konopi, lecz czarny scenariusz w przyszłości, dla samego stowarzyszenia. 18% z sumy respondentów odpowiedziało, że Wolne Konopie będą dalej działać, i za 5 lat, za wiele się nie zmieni. Podobny wynik (16% z liczby respondentów), uzyskał komponent, „zwiększy się popularność i poparcie społeczeństwa”, natomiast na rozwój stowarzyszenia, wskazało 15 ankietowanych. Przyszłość stowarzyszenia w sejmie oraz pomoc w liberalizacji prawa, wskazało 8% z liczby respondentów, co stanowi jedynie, niecałe 6% z sumy odpowiedzi.

Na pytanie nie potrafiło odpowiedzieć 7 osób, a cztery nie udzieliły odpowiedzi wcale. Dziesięć odpowiedzi zaliczyłam do komponentu „inne”. Ankietowani udzielili 138 odpowiedzi, z czego wynika, że średnio, co drugi badany udzielił dwóch wskazań.

Pytanie 9) Jakie zagrożenie Pana/Pani zdaniem niesie za sobą istnienie WK?

Pytanie	Częstość	% z sumy odpowiedzi (122)	% z liczby respondentów (100)
Żadne	40	32,8%	40%
Narkomania / uzależnienia	14	11,5%	14%
Błędne idealizowanie konopi / promocja marihuany	8	6,6%	8%
Prześladowania członków i sympatyków WK	7	5,7%	7%
Zepsucie wizerunku przez kłótnie	7	5,7%	7%
Przestępczość	6	4,9%	6%
Brak odp.	5	4,1%	5%
Legalizacja	4	3,3%	4%
Obniżenie wieku palaczy	4	3,3%	4%
Uszczerbek na zdrowiu	4	3,3%	4%
Inne *	28	23,0%	28%
Suma	122	100,0%	122%

Inne (28)	w tym:
Nie na rękę mafii	3
Nie na rękę politykom	2
Nie wiem	2
Nieodpowiednie ręce	2

Tabela nr 9. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „Jakie zagrożenie Pana/Pani zdaniem niesie za sobą istnienie WK?”. Źródło: opracowanie własne.

Na ostatnie pytanie otwarte, dotyczące zagrożeń, odpowiedziano 122 razy. Większość respondentów (40) udzieliło jednoznacznej odpowiedzi. Prawie 33% z sumy odpowiedzi wskazuje na to, że w odczuciu ankietowanych, Wolne Konopie nie niosą żadnych zagrożeń. W tym miejscu należałoby podkreślić, że jest to jedyny wynik w tym pytaniu, który przekroczył 15% z sumy odpowiedzi. Następnym komponentem jest zagrożenie, w postaci „narkomanii / uzależnień”, które wskazało 14% z liczby respondentów, co stanowi nieco ponad 11% z sumy odpowiedzi. Kolejnym jest „błędne idealizowanie konopi / promocja marihuany”, wskazane przez 8% z sumy

respondentów. Chciałabym zwrócić uwagę, na odpowiedź dotyczącą prześladowań członków i sympatyków Wolnych Konopi przez państwo (policję), które to wskazało 7 osób. Problem zagrożeń, ujęty tu jest z innej strony, gdyż nie tyczy się oddziaływania stowarzyszenia na społeczeństwo, lecz na odwrót. Zagrożenia dla stowarzyszenia ze strony państwa. Tyle samo respondentów, za zagrożenie uznało „zepsucie wizerunku Wolnych Konopi prze kłótnie”. Natomiast, prawie 5% z sumy odpowiedzi, to zagrożenie ujęte jako „przestępczość”, wymienione przez sześciu respondentów.

Na pytanie nie odpowiedziały 4 osoby, tyle samo jako zagrożenie wymieniło „legalizację”, „obniżenie wieku palaczy”, „uszczerbek na zdrowiu”. Do komponentu „inne” zakwalifikowałam 28 odpowiedzi, z czego wymienić chciałabym takie wskazania jak „nie na rękę mafii”, „nie na rękę politykom”, „nieodpowiednie ręce”.

2.6. Metryczka.

Ostatnie pytania w ankiecie, odnosiły się metryki badanych. Ta końcowa część kwestionariusza, dotyczyła inherecji społeczno – demograficznych respondentów. Mimo, iż celem pracy było zbadanie wizerunku stowarzyszenia Wolne Konopie a nie zmiennych socjodemograficznych, niezbędna zdała się tu metryka w podstawowej wersji. Z racji, iż badanie przeprowadzone było na nieznaną grupie, zapytałam o płeć, wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania.

Analiza metryki, wykazała, że średnia wieku respondenta to 26 lat. Większość badanych pochodzi z południowej Polski a 67% z sumy respondentów stanowią mężczyźni. Na pytanie o wykształcenie, nie odpowiedziała jedna osoba a niemal połowa posiada wykształcenie średnie.

Pytanie 10) Gdzie Pan/Pani mieszka?

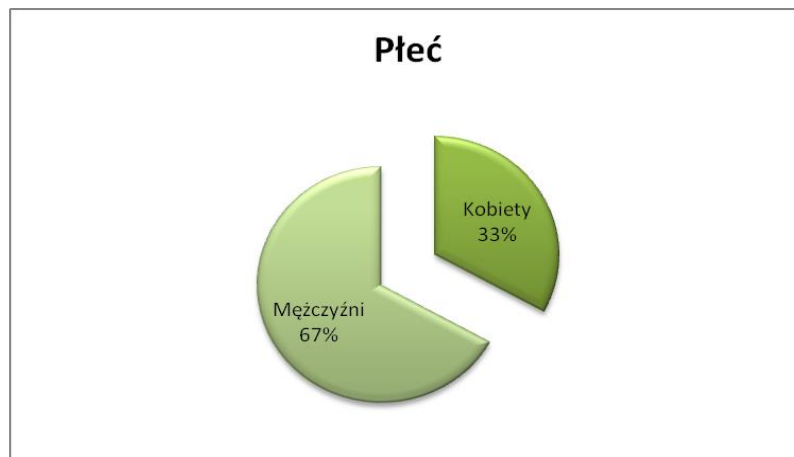


Rysunek 1. Mapa Polski. Miejsce zamieszkania respondentów (100). Źródło: Opracowanie własne.

Pytanie 11) Wiek respondentów.

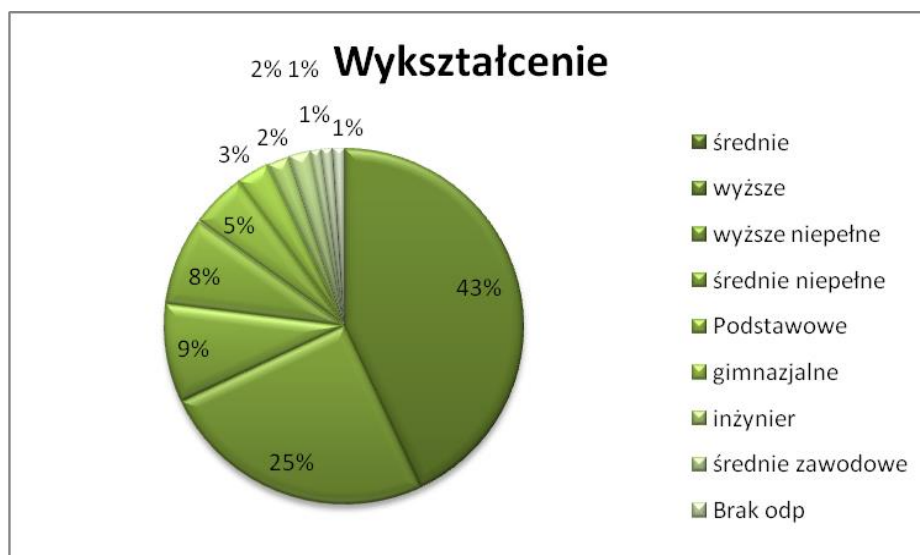
Średnia wieku respondenta to 26 lat.

Pytanie 12) Płeć



Wykres 2. Płeć respondentów (100). Źródło: Opracowanie własne.

Pytanie 13) Wykształcenie



Wykres 3. Wykształcenie respondentów (100). Źródło: Opracowanie własne.

2.7. Podsumowanie.

Z całą pewnością, pozytywnie można ocenić następujące wyniki z przeprowadzonego badania. Wolne Konopie, widziane są okiem respondentów jako wolne i walczące stowarzyszenie, w którym da się zauważyć panujący w stowarzyszeniu bałagan organizacyjny. Badani uważają, że stowarzyszenie powinno pozostać niezależne i apolityczne a zakres działalności nie wymaga zmian. Jednak, przy obecnej sytuacji związanej z prawem narkotykowym, odcięcie się od polityki, stowarzyszenie, uważa za nierozsądny krok, gdyż właśnie współpraca, zdaje się tu być nieunikniona i niezastąpiona. Jednakowoż, stowarzyszeniu przydałby się większy rozgłos medialny, promujący działania i postulaty, jakie głoszone są przez stowarzyszenie. Z pytania o to, jakie powinno być stowarzyszenie, wynika również potrzeba respondentów, co do tego, aby Wolne Konopie było stowarzyszeniem otwartym na ludzi.

Cel, jaki postawiły sobie Wolne Konopie jest rozumiany przez większość ankietowanych i definiowany jako chęć doprowadzenia do legalizacji, edukacja oraz działania zmierzające do liberalizacji przepisów prawa narkotykowego w Polsce. Promując zdrową politykę narkotykową oraz działając na rzecz zmiany przepisów, Wolne Konopie mają na swoim koncie kilka sukcesów. Respondenci, jednogłośnie,

zaliczyli do nich, organizowane co roku Marsze Wyzwolenia Konopi oraz ubiegłoroczne wybory do sejmu, w trakcie których, z list Ruchu Palikota wystartowali przedstawiciele wydelegowani przez inicjatywę. Wówczas, w większości okręgów wyborczych, można było oddać swój głos poparcia dla kandydata Wolnych Konopi znajdującego się na listach Ruchu Palikota.

Pomimo wielu pozytywnych aspektów, zaznaczyć należy fakt, iż zdaniem respondentów w mniemaniu innych, zdanie na temat Wolnych Konopi nie kształtuje się w pozytywnym świetle. Według respondentów, w powszechnej opinii, stowarzyszenie wciąż odbierane jest jako „banda dzieciaków” i „narkomanów” i mimo dialogu poruszającego poważne tematy, stowarzyszenie nie jest ani poważnie traktowane, ani poważnie odbierane. Na tle obecnych działań i przeszkód, jakie napotykają na swojej drodze przedstawiciele, badani uważają, że reprezentanci wspólnych interesów, powinni potrafić prowadzić odpowiedni dialog ze społeczeństwem oraz mieć otwarty umysł a także, przede wszystkim być wykształconymi i inteligentnymi ludźmi z odpowiednią wiedzą (prawną). Cechować powinna ich tolerancja, nienaganna prezencja oraz determinacja w działaniu. Znaczna część badanych uważa także, że Wolne Konopie nie niosą za sobą żadnych zagrożeń, z drugiej jednak strony, nieco mniejsza grupa respondentów twierdzi, że zagrożeniem dla społeczeństwa, może być rozwijająca się narkomania w Polsce. Dodatkowo, wynikiem, negatywnego światła nadaje fakt, iż część respondentów sądzi, że działania Wolnych Konopi mogą przyczynić się do błędnego idealizowania konopi a także do promocji używek. Wolne Konopie, nagłaśniają temat konopi indyjskich, otwarcie mówią o różnorodnych możliwościach zastosowania tej rośliny w medycynie, przemyśle czy rolnictwie. Dlatego też, część obserwatorów może mylnie interpretować postulaty, głoszone przez stowarzyszenie.

Zakończenie.

Jak wspomniano we wstępie, niniejsza praca ma charakter pracy badawczej i może być jedynie wstępem, do szerszych badań nad wizerunkiem stowarzyszenia Wolne Konopie. Niniejsze opracowanie, jest jednym z pierwszych, które podejmują taki temat badań. W przyszłości jednak, może się to przyczynić, do podjęcia się rzeczywistych oraz praktycznych odkryć, gdyż dzięki opisowi zastanej rzeczywistości, niniejsza praca, może stanowić pewien punkt odniesienia. Z drugiej jednak strony, wynik i opracowanie może narzucać pewne ograniczenia związane z „nowatorstwem” takiego opracowania.

Ogólnym wnioskiem, jaki należy wyprowadzić z lektury niniejszej pracy, jest fakt, iż badania przeprowadzone na mojej grupie badawczej wykazały, pewną zgodność w rozumieniu pewnych kategorii myślowych. W świadomości respondentów istnieje, bowiem jakiś zarys pojęcia wizerunku Wolnych Konopi a uzyskane wyniki są na to dowodem. Jednakowoż, większość pytań, nie ukazała jednoznacznie dominujących komponentów.

Do uzyskanych rezultatów, nie sposób odnieść się w tym zakresie do innych wyników badań, ponieważ brak jest opracowań prac badawczych, związanych z podobną tematyką.

Bibliografia.

Opracowania książkowe.

Babbie, Earl (2004). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa

Budzyński Wojciech (2002). *Zarządzanie wizerunkiem firm*. Warszawa

Davis, Anthony (2007). *Public Relations*. Warszawa

Encyklopedia socjologii, (2002). Warszawa

Fleischer, Michael (2008). *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław

Fleischer, Michael (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*.
Wrocław

Grech, Michał. *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*.

Huber, Kurt (1994). *Image czyli jak być gwiazdą na rynku*. Warszawa

Łączyński Marcin (red.), Gackowski Tomasz (2009). *Metody badania wizerunku w mediach*. Warszawa

Penc, Józef (1998). *Rynkowy wizerunek firmy. Marketing Serwis*. nr 4

Pisarek Walery (red.), Lisowska – Magdziarz Małgorzata (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków

Sztumski, Janusz (1995). *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Katowice

Załęcki, Paweł (red.), Olechnicki Krzysztof (1997). *Słownik socjologiczny*. Toruń

Wrona, Renata (2009). *Wizerunek firmy w komunikacji zewnętrznej* [dokument online, na dzień 10 maja 2012] http://www.gazeta-msp.pl/index.php?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=983&dzial=undefined,

Zelmer Zbigniew, (1992). *Public Relation, kreowanie reputacji firmy*. Warszawa.

Źródła internetowe.

www.wyborcza.pl/narkopolacy, na dzień 7 kwiecień 2012.

www.monar.krakow.pl/indexc.html, na dzień 7 kwiecień 2012.

www.abc-ekonomii.net.pl/s/wizerunek_%28image%29.html, na dzień 15 kwiecień 2012.

www.wolnekonopie.org/index.php/about/, na dzień 15 luty 2012.

www.facebook.com/?ref=logo#!/pages/Zielona-Teczka/222704144431515, na dzień 15 luty 2012.

Spis tabel.

Tabela nr 1. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „Jakimi cechami opisałby Pan/Pani Wolne Konopie?”. Źródło: opracowanie własne.

Tabela nr 2. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „Jakie Pana/Pani zdaniem powinny być WK?”. Źródło: opracowanie własne.

Tabela nr 3. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „W jakim celu Pana/Pani zdaniem istnieją?”. Źródło: opracowanie własne

Tabela nr 4. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „Jakie Pana/Pani zdaniem są osiągnięcia WK?”. Źródło: opracowanie własne.

Tabela nr 5. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „Jak Pan/Pani sądzi, co inni myślą o WK?”. Źródło: opracowanie własne.

Tabela nr 6. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „Jakimi cechami Pana/Pani zdaniem powinni się charakteryzować jej przedstawiciele?”. Źródło: opracowanie własne.

Tabela nr 7. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „Proszę wymienić osoby, które kojarzy Pan/Pani z WK”. Źródło: opracowanie własne

Tabela nr 8. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „Jaka Pana/Pani zdaniem jest przyszłość WK za 5 lat?”. Źródło: opracowanie własne.

Tabela nr 9. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie „Jakie zagrożenie Pana/Pani zdaniem niesie za sobą istnienie WK?”. Źródło: opracowanie własne.

Spis rysunków.

Rysunek 1. Mapa Polski. Miejsce zamieszkania respondentów (100). Źródło: Opracowanie własne.

Spis wykresów.

Wykres 1. Częstość zapytań frakcji „Wolne Konopie” w serwisie „Google” od 2004 roku. Źródło: www.google.com/trends (Dane z kwietnia 2012r)

Wykres 2. Płeć respondentów (100). Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 3. Wykształcenie respondentów (100). Źródło: Opracowanie własne.

Załączniki.

Załącznik nr 1.

Ankieta. Wzór.

Szanowni Państwo!

Jestem studentką Uniwersytetu Wrocławskiego i obecnie jestem w trakcie pisania pracy licencjackiej, która ma na celu badanie Wolnych Konopi.

Wolne Konopie – Opinie.

1. Jakimi cechami opisałby Pan/Pani Wolne Konopie?

2. Jakiego Pana/Pani zdaniem powinny być WK?

3. W jakim celu Pana/Pani zdaniem istnieją?

4. Jakiego Pana/Pani zdaniem są osiągnięcia WK?

5. Jak Pan/Pani sądzi, co inni myślą o WK?

6. Jakimi cechami Pana/Pani zdaniem powinni się charakteryzować jej przedstawiciele?

7. Proszę wymienić osoby, które kojarzy Pan/Pani z WK:

8. Jaka Pana/Pani zdaniem jest przyszłość WK za 5 lat?

9. Jakiego zagrożenia Pana/Pani zdaniem niesie za sobą istnienie WK?

10. Gdzie Pan/Pani mieszka?

11. Wiek

12. Płeć

13. Wykształcenie
