

Czesław Parka
WPLYW SPOŁECZNY
Elementy psychologii społecznej

**Książka napisana pod auspicjami
Wydziału Administracji WSGE**



Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej
im. Alcide De Gasperi w Józefowie
Józefów 2006

Książkę recenzował

Zdzisław Kosyrz

Okładka

Michał Krzemiński

Druk

Sowa Druk

ISBN 83-921936-3-6

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej

im. Alcide De Gasperi

05-410 Józefów

ul. Sienkiewicza 2

tel./fax +48 022 789 19 03

sekretariat@wsge.edu.pl

Spis treści

Rozdział I. Zagadnienia wstępne	7
I.1. Wpływ społeczny jako przedmiot psychologii społecznej	13
I.2. Proces psychiczny	15
I.3. Miejsce psychologii społecznej wśród innych nauk pokrewnych	17
I.4. Metody badawcze	18
Rozdział II Interakcje społeczne	23
II.1. Co to jest spostrzeganie?	24
II. 2. Błędy i efekty spostrzegania	28
Rozdział III. Samoocena	35
III.1. Struktura samooceny	35
III. 2. Cecha samooceny	36
III.3. Stan samooceny	37
III.4. Samoocena a atrybucje przyczyn sukcesu i porażki	38
III.5. Kultura i świadomość zagrożeń a samoocena	40
III.6. Wpływ sposobu myślenia na samoocenę	42
Rozdział IV. Wpływ społeczny	45
IV.1. Wpływ normatywny a informacyjny wpływ społeczny	47
IV. 2. Determinanty konformizmu	52
IV.3. Czynniki nasilające lub osłabiające konformizm	60
IV.3.1.Czynniki skłaniające do konformizmu:	61
IV.3.2.Czynniki osłabiające konformizm.	65
IV.4. Nagrody i kary a wpływ informacyjny	67
IV.5. Uniwersalna klasyfikacja reakcji na wpływ społeczny	69
IV. 6. Prywatna akceptacja a publiczny konformizm	73
Rozdział V. Posłuszeństwo jako reakcja na wpływ autorytetu	75
V.1. Badania nad posłuszeństwem	76
V.2. Obojętność na cierpienie i poczucie pomocy	78
V.3. Wsparcie społeczne	81
Rozdział VI. Zasady i techniki wpływu społecznego	85
VI.1. Zasady wpływu społecznego	85
VI.2. Techniki wpływu społecznego	90
Rozdział VII. Strategie wpływu społecznego - perswazja i propaganda	95
VII.1. Perswazja a propaganda. Podobieństwa i różnice	96
VII.2. Propaganda a wolność słowa	97

VII.3. Perswazja wczoraj i dziś	97
VII.4. Współczesna propaganda.....	98
Rozdział VIII Postawy efekt wpływu społecznego.....	101
VIII.1. Opinia a postawa	101
VIII.2. Struktura postaw. Definicje	102
VIII.3. Wymiary postaw.....	105
VIII. 4. Źródła postaw	109
VIII.5. Postawy oparte na emocjach	110
VIII.7. Postawy a zachowania. Kontrowersje	114
Rozdział IX. Zmiany i modyfikacja postaw.....	121
IX.1. Kto mówi? - Źródło przekazu (nadawca)	124
IX.2. Co i jak mówi? - Charakter przekazu.....	130
IX.2.1. Kilka uwag o sile argumentacji.....	132
IX.2.2. Przekazy o argumentacji jednostronnej lub dwustronnej.	133
IX.2.3. Przekazy o treści logicznej lub emocjonalnej.....	137
IX.2.4. Kolejność prezentowania przekazów. Efekt pierwszeństwa i świeżości	144
IX.2.5. Różnice w poglądach między nadawcą i odbiorcą a zmiany postaw.....	146
IX.3. Do kogo mówi? – Cechy odbiorcy	151
IX.3.1. Cechy odbiorcy a poziom stałości postaw	152
IX.3.2. Jak uodpornić ludzi przeciw perswazji?	156
IX.3.3. Jak nakłonić ludzi, by bardziej ulegali perswazji	160
Rozdział X. Inne obszary wpływu społecznego.....	173
Literatura	178

Motto:

**Wpływu społecznego kształtującego
ludzkie myśli, uczucia i zachowania,
nieustannie doświadczamy
w rzeczywistym, codziennym życiu
(autor)**

SŁOWO WSTĘPNE

Każdy, kto interesuje się psychologią społeczną niezależnie czy jest studentem psychologii, czy też innego kierunku studiów pragnącym uzupełnić wiedzę w sposób formalny, poszukuje informacji dla zrozumienia wzajemnego oddziaływania społecznego – czy to jednostek, czy to grup społecznych, czy też dużych zbiorowości ludzkich.

Po książki psychologiczne sięga się zresztą z wielu powodów, także zawodowych czy osobistych, bowiem współczesny człowiek uwikłany jest w coraz większym stopniu w świat zewnętrzny i próbuje go rozpoznać, zrozumieć. Także pragnie zrozumieć to, co dzieje się w naszym mózgu, naszej psychice i jakie kierują tymi procesami mechanizmy psychiczne.

Po książki psychologiczne sięga się również w celu zwiększenia własnej skuteczności myślenia i działania zawodowego oraz pogłębiania wiedzy o sobie samym.

Żyjemy w cywilizacji, która eksponuje wiedzę i poznanie, a różnego rodzaju mass media lub inter-media w sposób szybki przekazują wszelkiego rodzaju informacje o badaniach naukowych, ich efektach i zastosowaniach. Świat przekazu takich informacji ze swej istoty nie jest ani systematyczny ani uporządkowany, a także nie zawsze precyzyjny.

Książka Cz. Parka „Wpływ społeczny – elementy psychologii społecznej” wprowadzająca w psychologię społeczną, a szczególnie dookreślana do wyjaśnienia i zrozumienia wpływu społecznego w udany sposób przedstawia tę problematykę i w sposób interesujący szkicuje aktualne problemy w tym zakresie.

Linia wywodu Autora książki opiera się na kilku poziomach – od prezentacji wiedzy psychologicznej o prawidłowościach opisanych przez psychologów społecznych do prezentacji konkretnych zachowań społecznych z próbą ich analiz i wyjaśnień. Dzięki takiej konstrukcji Czytelnik otrzymuje dwa rodzaje wiedzy – ogólną i personalistyczną. Oba te zakresy wzbogacane są dodatkową literaturą odsyłającą Czytelnika do samodzielnego studiowania i przemyślenia ukazywanych problemów.

Ważną zaletą książki Autora jest także jej aktualność zawartych informacji odnoszących się do dat publikacji wykorzystywanych w książce.

Książka adresowana jest do szerokiego grona Czytelników interesujących się psychologią społeczną.

Kazimierz Jacek Zabłocki

ZAGADNIENIA WSTĘPNE

Bio-psycho-społeczna istota Człowiek. Od momentu narodzin, przez dzieciństwo, młodość, dojrzałość i wiek refleksji, aż po ostatni etap życia, przebywa wśród ludzi, co powoduje, że jego człowieczeństwo, a ściślej – osobowość, kształtuje się pod wpływem obecności i stałego oddziaływania innych ludzi.

Przez osobowość, w bardzo ogólnym znaczeniu, rozumiemy zespół trwałych cech i właściwości jednostki ludzkiej, które w kontaktach z otoczeniem, regulują jej zachowanie i działanie.

Jako istota biologiczna, podobnie jak zwierzęta, należy do świata przyrody, ale jak samo trójczłonowe określenie istoty ludzkiej podpowiada, człowiek poza specyficzną budową ciała, różni się od zwierząt rozwiniętymi funkcjami mózgu, czyli psychiką, dzięki której myśli, doznaje swoich uczuć i wyraża je. Jest w przyrodzie zapewne jedyną istotą rozumną. Może kierować swoim postępowaniem, dokonywać świadomych wyborów (zadań, sytuacji i ludzi, z którymi się chce kontaktować), jak również podejmować decyzje związane z własnym życiem, na przykład kształceniem się, pracą, miejscem zamieszkania, przynależnością do określonej grupy, organizacji społecznej, politycznej itp.

To wszystko prawda, lecz jest również prawdą, że człowiek, podobnie jak mnóstwo innych stworzeń, od mrówek i pszczoł, aż do różnych gatunków małp, jest istotą społeczną. Co więc jeszcze, poza charakterystyczną budową i rozwiniętymi funkcjami mózgu, odróżnia go od świata zwierząt? Człowiek jest jednostką posiadającą kulturę i zdolność tworzenia kultury. Kulturę możemy zdefiniować szeroko jako wierzenia, zwyczaje, przekonania i język, wspólne dla grupy ludzi żyjących w określonym miejscu i czasie (np. polscy emigranci, którzy znaleźli się w Chicago przed II wojną światową i obecne warunki życia ich wnuków i prawnuków). Kultura obejmuje wszystkie ukształtowane przez człowieka cechy środowiska, takie jak domy, ubrania, a także subiektywne cechy, takie jak etykiety, system wartości i kryteria dobrego smaku. Są to czynniki właściwe jednostce ludzkiej, wynikające z jej uspołecznienia, tj. ścisłych związków z otoczeniem, dzięki czemu żyje, nieustannie rozwija i doskonali swe ludzkie cechy (włącznie z mową) i działa.

Człowiek przychodząc na świat, dziedziczy po przodkach pewne cechy, które otrzymuje „w darze” od rodziców w postaci genów, nie mając wpływu na ów bezwarunkowy rodzicielski dar. Są to cechy dziedziczne, np. wzrost, budowa ciała, kształt i kolor oczu, włosów itp. Oprócz tego „niewidzialnego” przysposobienia wewnętrznego, człowiek

otrzymuje również „w spadku” pewne predyspozycje nadające ogólny kierunek jego indywidualności, które w ciągu życia, pod wpływem własnej aktywności (o ile ma do tego motywację) może rozwijać, zmieniać i doskonalić. Ale może także kształtować swoje przekonania i zachowania wskutek wpływu społecznego, tj. oddziaływania na niego myśli, uczuć i zachowań innych ludzi (np. poprzez stosowanie metod wychowawczych wobec dzieci przez dom rodzinny i szkołę, czy też kształtowanie postaw do określonych ludzi czy produktów przez reklamy).

Dzięki własnym pragnieniom i dążeniom, albo pod wpływem celowego działania innej osoby lub osób, może zmieniać swe negatywne cechy, np. lenistwo, egoizm, skłonności do agresji i uprzedzeń, a wyrabiać cechy i postawy pozytywne, jak pracowitość, wyrozumiałość, opanowanie, tolerancję itp. Może postępować w zgodności ze sobą i czynić tak, żeby pozyskiwać akceptację innych, co nie oznacza, by za wszelką cenę upodabniać się do innych. Każdy człowiek ma bowiem swoje indywidualne, tylko jemu właściwe cechy, własne poglądy i przekonania, świadczące o odrębności i tożsamości osobistej, co odróżnia go od innych ludzi. Odkrycie zaś podobieństwa swych cech osobowości do cech innych członków grupy, w której żyjemy i działamy (rodzinie, grupie rówieśniczej, zakładzie pracy) i uświadomienie sobie odrębności swojej grupy od innych grup, traktowanych jako „obcy” i określanych mianem „oni”, stanowi o istnieniu tożsamości społecznej, swoim „ja społecznym” związanym z przynależnością do grupy własnej, traktowanej jako „swoi” i określanej mianem „my”.

Wpływ społeczny obejmuje zagadnienia i zjawiska, które bada i interpretuje psychologia społeczna, w której, najogólniej rzecz biorąc, można wyróżnić istnienie świata zewnętrznego, określanego niekiedy jako środowisko i człowiek, który w nim żyje i funkcjonuje. Przedmiotem szczególnego zainteresowania tej dziedziny wiedzy są procesy psychiczne człowieka, na które składają się głównie spostrzeganie, myśli i uczucia, odzwierciedlające jego świat wewnętrzny, jak również zachowania będące efektem wzajemnego oddziaływania tych dwu światów. Zachowania nie zawsze są ich obiektywnym produktem. Zachowania, w tym różnorakie działania i wyrażane poglądy człowieka stanowią subiektywne odzwierciedlenie oddziałujących na niego obiektywnych czynników środowiskowych. Ten subiektywizm w odzwierciedlaniu świata zewnętrznego (zjawisk, zdarzeń, zachowań ludzi w określonych sytuacjach) zdeterminowany jest, poza wpływem sił zewnętrznych, właśnie stanem życia wewnętrznego człowieka, a więc jego doświadczeń życiowych, stanu zdrowia i umysłu, nastroju, nastawienia do ludzi i otaczającego go środowiska. Czynniki te, ukształtowane w toku życia, jak również specyficzna odmiana

uczucia, jaką jest nastrój w danym momencie, wpływają na widzenie świata. To jak w danym momencie człowiek myśli oraz jakich doznaje uczuć, wpływa na ocenę docierających do niego informacji i sposób tworzenia swojego subiektywnego wizerunku świata.

Nietrudno zauważyć, że otaczająca nas rzeczywistość postrzegana przez pryzmat własnych przeżyć psychicznych, może u poszczególnych ludzi tworzyć tak różne obrazy świata, jak różne mają do tej rzeczywistości nastawienie.

Poza stanem wewnętrznym człowieka mającym wpływ na sposób myślenia, doznawanie emocji i jego zachowania, istotny wpływ wywierają owe siły zewnętrzne, czyli sytuacje, w jakich dane zjawisko przebiega lub w jakich przypadło człowiekowi się znaleźć.

Podobny pogląd wyrażają m.in. T. Tomaszewski i S. Mika¹.

Świat (środowisko, otoczenie), w którym człowiek się znajduje w ciągu swego życia nie działa na niego jako harmonijnie współbrząca całość, lecz jako *zbiór różniących się od siebie sytuacji*, w których ludzie się znajdują w poszczególnych momentach swego życia. Sytuacje te posiadają pewne cechy, które mają istotny (jakkolwiek różny) wpływ na zachowanie się ludzi. O jakie cechy tych sytuacji może chodzić?

Spróbujmy to zilustrować przykładami.

1. *Uczeń otrzymał do wykonania zadanie w określonym czasie. Jest sam w pracowni, a więc znajduje się we względnym odosobnieniu. Wchodzi nauczyciel i uczeń ten zaczyna pracować aktywniej.*

W jego otoczeniu zmieniło się tylko to, że pojawił się inny człowiek, z którym wiąże go określone relacje; otoczenie nabrało charakteru przestrzeni społecznej.

2. *Konrad, przebywając samotnie na basenie boi się skoczyć z trampoliny, wykonuje zaś skok w momencie pojawienia się jego kolegi Grzegorza zaprzyjaźnionymi rówieśnikami, w towarzystwie instruktora pływania.*

Przybycie innych osób stworzyło sytuację wywierającą niezamierzony, ukryty nacisk społeczny, pod jakim Konrad się znalazł.

3. *Ktoś został na pewien czas osamotniony, sam przebywa w mieszkaniu i nie ma ochoty do jedzenia. Przybywają członkowie rodziny i wspólnie z chęcią konsumuje z nimi posiłek.*

Sama obecność innych ludzi, wśród których występują określone więzi, stymulując do konsumpcji, modyfikuje zachowanie.

4. *Agresywny przedszkolak po obejrzeniu w telewizji pod niewagę rodziców filmu o bandytach wkracza na plac zabaw, na którym spokojnie bawią się rówieśnicy, w ciągu kilku minut plac zmienia się w pole bitwy.*

Zachowanie agresywne jednej osoby prawdopodobnie wywołane lub podsyczone obejrzeniem filmu nacechowanego okrucieństwem, spowodowało zmianę zachowania całej grupy.

Inne obrazowe przykłady sytuacji społecznych możemy znaleźć w pracach E. Aronsona². Oto niektóre z nich:

5. *Czteroletnia dziewczynka dostała na urodziny bębenek. Pobawiła się nim przez chwilę, po czym odłożyła zabawkę na bok i niemal o niej zapomniała. Pewnego dnia przyszła w odwiedziny koleżanka i zainteresowała się bębenkiem. Nagle mała „właścicielka” wyrzwa bębenek z rąk swej koleżanki i zaczyna bębnić „zapamiętałe, tak jakby zawsze była to jej ulubiona zabawka.*

W nowej sytuacji, bębenek stał się bardziej atrakcyjny dla czterolatki wskutek nie zamierzonego wpływu, jaki wywarło na nią zainteresowanie koleżanki tą zabawką.

6. *Dziesięcioletnia dziewczynka co dzień pochłania dwa talerze płatków owsianych, ponieważ na ich opakowaniu mistrzyni olimpijska w gimnastyce zachwala ten produkt, informując, że swoje sukcesy sportowe zawdzięcza po części spożywaniu owsianki tej marki.*

Wpływ mistrzyni olimpijskiej na dziewczynkę spożywającą płatki owsiane bynajmniej nie był przypadkowy – przeciwnie, był celowo zaplanowany po to, by dziewczynka namawiała swych rodziców do kupowania płatków właśnie tej marki.

7. *Student imieniem Sam i jego czterej koledzy oglądają w TV kandydata na prezydenta, wygłaszającego przemówienie wyborcze. Kandydat ten wywarł na Samie korzystne wrażenie, że względu na swą szczerość podoba mu się bardziej niż kandydat przeciwnej partii. Po zakończeniu przemówienia jeden z kolegów stwierdza, że zraził się do tego kandydata – uważa go za osobę fałszywą i woli jego rywala. Wszyscy pozostali koledzy chętnie przyznają mu rację. Student Sam wygląda na zaskoczonego i trochę zaniepokojonego. W końcu szepcze do swych znajomych: „Sądzę, że nie okazał się on tak szczery, jak można się było po nim spodziewać”.*

Jednomyślna ocena kolegów Sama o cechach kandydata na prezydenta wpłynęła na opinię Sama o tym kandydacie, lub przynajmniej na oficjalne (publiczne) sformułowanie tej oceny pod wpływem nacisku grupy. Może być i tak, że Sam został rzeczywiście przekonany i zmienił swą pierwotną (prywatną) opinię.

Charakterystycznymi cechami sytuacji w przytoczonych przykładach, jak i na początku niemal wszystkich sytuacji społecznych jest to, że w pewnej chwili w otoczeniu *pojedynczych osób* pojawiają się lub już są obecni *inni ludzie*. Ich obecność w zasadniczy sposób modyfikuje zachowania tych osób: wpływa na motywację w dążeniu do celu, samoocenę, kreatywność; wygłaszane opinie czy nawet gusta i upodobania. Owe zmiany zachowań mogą niekiedy iść tak daleko, że nie tylko zmieniają się ilościowe czy jakościowe aspekty zachowania, ale dany człowiek może zachowywać się w obecności innych zupełnie inaczej niż wówczas, gdy jest sam (przykład skoku z trampoliny). Różnorodność sytuacji występujących w życiu może sprawić, że procesy psychiczne i zachowania się ludzi mogą daleko odbiegać od pożądaných, a nieraz trudno je przewidzieć. Jak dalekie mogą nastąpić zmiany w zachowaniu osób, przedstawiają również wyniki interesującego eksperymentu Philipa Zimbardo, w którym studenci odgrywali role więźniów i strażników. Wpływ charakteru tego szczególnego środowiska i sytuacji był tak duży, że eksperyment, którego przebieg zaplanowano na dwa tygodnie, musiał być przerwany po kilku dniach, ponieważ zachowanie tych całkowicie zdrowych i inteligentnych osób dobranych losowo przez rzucenie monetą (tj. z zastosowaniem *randomizacji w celu* zapewnienia przypadkowości i obiektywności doboru osób pod kątem m.in. ich osobowości czy pochodzenia) stało się zupełnie adekwatne do pełnionych ról – strażników bądź więźniów³.

Bez wątpienia można przyjąć tezę, że zachowanie jest każdorazowo determinowane przez sytuację i osobowość, przy czym siła oddziaływania tych dwóch czynników może być różna. Ta sama sytuacja może różnie oddziaływać na różnych ludzi, w zależności od ich osobowości. Na przykład w sytuacji zagrożenia jedni ludzie będą wykazywać względne opanowanie, a inni przerażenie (dominacja wpływu osobowości na zachowanie).

Z kolei ci sami ludzie będą się zachowywać tak różnie, w jak różnych znajdują się sytuacjach. Na przykład osoby o podobnej, prawidłowo ukształtowanej osobowości, wcielone w rolę strażników więziennych wykazywały cechy okrucieństwa, a inne pełniące rolę więźniów zdominował przemożny strach, skrajna służalczość, „odczłowieczenie” (przewaga wpływu sytuacji na zachowanie).

Chociaż ludzie zmieniają sytuację i na odwrót, to jednak sytuacje wywierają niezwykle silny wpływ na osoby, które w nich uczestniczą. Dobrze obrazuje tę zależność przytoczony przez R. Cialdiniego przykład, w którym konstatuje, że *„kiedy do wojskowej akademii przybędzie najbardziej nawet niezależnie myślący kadet, to w większym stopniu zmieni się on niż akademika”*.⁴

Już na podstawie tych kilku przykładów możemy zauważyć, że dla zachowania człowieka ważniejsza jest sytuacja społeczna niż jego osobowość.

Czym są zatem sytuacje społeczne i jaki mogą mieć charakter? Krótko mówiąc, są to takie sytuacje, w których poza daną osobą, bezpośrednio lub pośrednio, występują inni ludzie i mają na siebie wpływ.⁵

Charakter sytuacji społecznych oraz relacje ludzi występujących w nich bezpośrednio zależą w dużej mierze od liczby uczestniczących w nich osób. Stąd sytuacje te mogą mieć:

1. *Charakter jednostkowy.* Z sytuacją taką mamy do czynienia wówczas, gdy jedna osoba bezpośrednio i jednostronnie oddziałuje na drugą osobę, np. pojawienie się w pracowni ucznia, obecności instruktora w przypadku skoku z trampoliny, albo polecenia przełożonego wobec podwładnego czy nauczyciela korygującego zachowanie ucznia.

2. *Charakter grupowy.* Sytuacje nabierają charakteru grupowego, gdy w otoczeniu występują co najmniej dwie osoby, które wzajemnie na siebie oddziałują. Może to być sytuacja, gdzie wykładowca zachęca studentów do aktywnego udziału w ćwiczeniach czy stara się wpływać na ich jednostkowe zachowania w tym celu, by na przykład podczas zajęć koncentrowali się na określonym zagadnieniu lub nie przeszkadzali innym. Gdy pojedyncze osoby występują na tle grupy, wówczas mamy do czynienia z sytuacją społeczną o grupowym charakterze. Należy tu bowiem brać pod uwagę, jak zachowanie kierownika zespołu czy innej określonej grupy wpłynie na konkretnego jej członka, jak również i to, jaka

będzie reakcja całości grupy. Tak więc, zachowania i procesy psychiczne nie będą determinowane tylko tym, co powiedział czy jak się zachował lider grupy, lecz też tym, jakie są oczekiwania i reakcje pojedynczych jej członków lub całości grupy.

3. *Charakter dużych zbiorowości.* Takie sytuacje społeczne zachodzą w kinie, teatrze i innych miejscach, gdzie ludzie tworzą widownie, audytoria. W sytuacji np. audytoryum, bardziej złożone zadanie spoczywa na osobie prowadzącej spotkanie, gdyż pełniąc rolę moderatora musi kierować czy kontrolować liczniejsze zbiorowości ludzi, po prostu odpowiednio oddziaływać na istniejące wówczas lub mogące powstać specyficzne reakcje. Z pozycji obserwatora moglibyśmy być skłonni do postrzegania oddziaływania kierownika na dużą grupę ludzi, jako zachowanie jednostronne. Takie postrzeganie byłoby nie w pełni prawdziwe, gdyż osoba prowadząca spotkanie, zwana też nadawcą, jak i słuchacze tworzący audytoryum są częścią tej samej sytuacji społecznej, w której, uwzględniając aktywność procesów psychicznych, nie ma miejsca na bierne uczestnictwo żadnej ze stron.

Wprawdzie, w dużej grupie bezpośrednie interakcje nadawcy z odbiorcami są utrudnione lub prawie niemożliwe, jednak sam odbiór, aby był skuteczny, wymaga znacznego wysiłku, choćby koncentracji słuchowej i wzrokowej słuchaczy. Stopień skuteczności odbioru i całości interakcji w dużej grupie, będzie w efekcie zależał od możliwości świadomego zaangażowania się odbiorcy, a ściślej – od poziomu zaktywizowania procesów psychicznych, głównie myśli i emocji. Ponadto, porozumiewając się bezpośrednio, bez względu na wielkość grupy, pomiędzy nadawcą a słuchaczami zawsze występuje wzajemna wymiana zachowań niewerbalnych, a więc wszystkich sygnałów pozastownych, choćby w postaci oznak potwierdzenia lub dezaprobaty, zaciekawienia lub znużenia, zainteresowania lub obojętności, zdziwienia, zaniepokojenia itp., co nadaje procesowi interakcji dwukierunkowy (wzajemnie obustronny) charakter. W kontaktach społecznych takie zachowania niewerbalne jak miny, gesty, a nawet strój niosą więcej treści niż słowa. Specjaliści od komunikacji społecznej dobrze wiedzą, że nie trzeba używać słów, aby ciałem przekazać około 80% informacji, że komunikacja niewerbalna jest potężnym narzędziem wpływu społecznego.

Innym typem sytuacji społecznych są takie sytuacje, w których inni ludzie występują tylko *pośrednio*, a pomimo to mają na nas ogromny wpływ (przez różnego rodzaju wytwory, które są ich dziełem). Dzieje się tak, kiedy np. czytamy książkę lub artykuł w gazecie, a w nim stykamy się z niematerialnym wytworem umysłu drugiej osoby – z ideami, poglądami czy informacjami pochodzącymi od autora. W tym sensie jest to sytuacja społeczna, w której autor książki może wpływać na myśli, wzbudzać uczucia, a także działania czytelnika.

Zatem inni ludzie występują pośrednio: 1) w materialnych wytworach swoich działań, tj. we wszystkich znajdujących się w otoczeniu przedmiotach stworzonych przez człowieka; 2) w niematerialnych wytworach ludzkich działań (w mowie, która jest narzędziem porozumiewania się, normach społecznych, które są wskazówkami określającymi zachowanie członków należących do danej społeczności czy grupy, obyczajach ściśle związanych z normami, a będących pewnymi tradycyjnymi sposobami zachowania ludzi żyjącymi w danej kulturze⁶, ideach, poglądach wyznawanych i prezentowanych w celach perswazyjnych). Takie szerokie określenie sytuacji społecznych, może świadczyć, że współczesny człowiek niemal zawsze znajduje się w sytuacjach, które mają charakter społeczny.

Zatem, sytuacja społeczna – to sytuacja, w której zachowanie jednostki lub grupy uzależnione jest od reakcji innych ludzi lub ulega zmianom ze względu na obecność (bezpośrednią lub pośrednią) innej osoby lub osób.

Innymi słowy, to sytuacje, w których ludzie wzajemnie na siebie oddziałują, a szerzej – wywierają wpływ społeczny.

Widzimy, że sytuacje społeczne wpływają na zachowania ludzi. Jakkolwiek sytuacje te są różnorodne, to jednak zawierają jeden wspólny czynnik: oddziaływanie na innych ludzi, tj. ów wpływ społeczny, czym zajmuje się właśnie psychologia społeczna.

1.1. Wpływ społeczny jako przedmiot psychologii społecznej

Mówiąc o wpływie społecznym mamy na uwadze wszystko to, co stanowi fundament psychologii społecznej. Jest to ujęcie wpływu społecznego w szerokim jego znaczeniu.

Jeżeli przez psychologię społeczną rozumiemy naukę, która zajmuje się badaniem procesów psychicznych (myśli i uczuć), a także zachowań ludzi znajdujących się w sytuacjach społecznych, oraz ustalaniem jak te czynniki ulegają wpływom innych ludzi⁷, to za wpływ społeczny będziemy uważać wszystko to, co w rzeczywistości społecznej jest efektem tego oddziaływania. Jest to bowiem naturalne (samoistne) lub celowo zamierzone wpływanie jednych ludzi na drugich, u których następują określone zmiany zarówno w myśleniu, odczuwaniu, jak i działaniach. Tak rozumiany wpływ społeczny oznacza, że jest to bardzo pojemne zjawisko, które stanowi o przedmiocie psychologii społecznej. Tym co jest charakterystyczne dla tego przedmiotu, to sytuacje społeczne, które z jednej strony zawierają oddziaływanie na innych ludzi, z drugiej zaś stanowią reakcje w postaci zmian w zachowaniach i poglądach ludzi pozostających w zasięgu tego oddziaływania – z wykorzystaniem procesów psychicznych obu stron wpływu.

Przedmiot współczesnej psychologii społecznej, którego istotą jest wpływ społeczny, obejmuje nie tylko zachowania ludzi w prostej zależności bodziec – reakcja (jak to czynili behawioryści), lecz równocześnie badania nad procesami psychicznymi i zachowaniami. Ponieważ obejmuje nie tylko zachowania, ale także procesy psychiczne ludzi, potwierdza przez to fakt, że przedmiot współczesnej psychologii społecznej, jak i cała ta dziedzina wiedzy nie ma charakteru behawiorystycznego. Zgodnie z koncepcją behawiorystyczną badano tylko ludzkie zachowania, przy deprecjonowaniu, a nawet negowaniu procesów psychicznych. Aktualnie, jednoczesne ujmowanie zachowań i procesów psychicznych stanowi istotę przedmiotu (podkreślając konieczność łącznego badania obu tych czynników), nawiązuje do tych koncepcji psychologicznych, które są nazywane *koncepcjami poznawczymi*. Koncepcje te kładą nacisk na znaczenie tych procesów poznawczych, dzięki którym poznajemy otaczający nas świat, a bez znajomości których nie jesteśmy w stanie zrozumieć ani tego – jak społeczne sytuacje oddziałują na człowieka, ani też – dlaczego człowiek zachowuje się w nich w określony sposób.

Wpływ społeczny, dwa krótkie słowa, a wystarczają, by trafnie określić czym zajmuje się psychologia społeczna. Termin ten, jakkolwiek niezwykle pojemny oznacza, że psychologia społeczna obejmuje zjawiska, które są nierozdzielnie związane z funkcjonowaniem człowieka wśród ludzi, a więc jednostki w społeczeństwie. Próbuje odkryć i uzasadnić: W jaki sposób inni ludzie wywierają wpływ na daną osobę? Co sprawia, że osoba ta akceptuje ów wpływ (czy jej to coś daje)? Jakie czynniki zwiększają lub zmniejszają efektywność wpływu społecznego? Co czynić, aby zwiększyć skuteczność perswazji na zmianę postaw, przekonań, zachowań, poglądów czy opinii lub idei, a co robić, by uodpornić osobę na wpływ tych działań? Czy taki wpływ ma trwały skutek czy tylko przejściowy? Co sprawia, że człowiek zaczyna jednych ludzi darzyć sympatią, a wobec innych rozwija uprzedzenia? Skąd się biorą agresje i jakie mechanizmy psychologiczne nimi rządzą? Co powoduje, że zmieniają się postawy i jaki udział w tych zmianach ma wpływ społeczny? Co wzmacnia, a co osłabia aktywność ludzką w grupach? Jakie znaczenie w interakcjach między ludźmi mają zachowania werbalne i niewerbalne, jednym słowem komunikacja społeczna? Skąd się biorą, jak zapobiegać i rozwiązywać sytuacje konfliktowe? Próba wyjaśnienia tych zagadnień nie wyczerpuje oczywiście zakresu zainteresowań tej dziedziny nauki, zwłaszcza że wraz z pojawiającymi się nowymi zjawiskami o charakterze psychospołecznym, stale się ona poszerza.

Wpływ społeczny, będący przedmiotem psychologii społecznej, w szerokim jego znaczeniu obejmuje ogół zjawisk, które wiążą się z wzajemnym oddziaływaniem ludzi na

siebie. Zawiera więc bogaty ładunek społeczny, poczynwszy od najprostszych, po najbardziej złożone interakcje, ich znaczenie w konstruktywnych zjawiskach życia społecznego, jak na przykład efektywne funkcjonowanie w grupach i kształtowanie pożądanych postaw, po zjawiska destruktywne, w tym agresję, którą ze względu na swoją istotę – zadawanie cierpienia, fizyczne zniszczenie i unicestwienie życia, można uważać za ostatnie ogniwo wpływu społecznego.

I.2. Proces psychiczny

Proces psychiczny można określić jako następujące po sobie sekwencje, które są źródłem przebiegu aktywności psychicznej (to przede wszystkim proces *spostrzegania*, proces *myślenia*, proces *decydowania*)⁸. W tak rozumianym ciągu procesów cząstkowych, mających za podstawę ogólną dynamikę zjawisk zachodzących w psychice, zasadniczą rolę odgrywa aspekt poznawczy, emocjonalny i motywacyjny. Już z definicji psychologii społecznej jako nauki wynika, że jednym z koronnych jej czynników jest proces psychiczny, a w nim myśli - główny składnik aspektu poznawczego, oraz uczucia, zawierające się w aspekcie emocjonalnym. Obydwa te czynniki wzajemnie na siebie zachodzą, uzupełniają się i wyzwalają motywację, nadającą im z kolei kierunek dalszego przebiegu.

Sama psychika jest bytem niematerialnym, ale jej materialnym substratem, a ściślej, biologiczną podstawą życia psychicznego, jest materialny mózg, w którym te procesy zachodzą i od którego zależą ich jakość.

W systematycznie ćwiczonym mózgu (wg Michaela Merzenricha z University of Kalifornia w San Francisco), kora mózgowa zazwyczaj jest grubsza, wzbogacająca jego funkcje i procesy. Na przykład u ludzi, którzy grają na fortepianie, obserwuje się pogrubienie kory w obszarach związanych z tą umiejętnością. Ostatnie badania wskazują, że zmiany plastyczne w mózgu wywołane przez samo wyobrażanie sobie określonej aktywności (wizualizację) są bardzo podobne do tych, które następują w wyniku ich wykonywania⁹.

Używając języka komunikacji, procesy aktywności psychicznej można określić jako generowanie, odbiór i przetwarzanie informacji. Osoba, będąc aktywną może sobie zdawać sprawę z zachodzenia procesu. Na przykład w *spostrzeganiu* może mieć świadomość zachodzących zmian (zdawać sobie z nich sprawę), zmieniania się treści poznawczych (przyjmowania informacji, ich rozumienia czy wnioskowania, a nawet ustalania związków i zależności). Podobnie w *myśleniu i decydowaniu*. Jednak stopień zdawania sobie sprawy z zachodzenia procesu jest różny. W *spostrzeganiu* bywa on duży, bowiem ludzie spostrzegają najczęściej wybiórczo, zauważają tylko niektóre elementy sytuacji bodźcowej, te które są im potrzebne. Jedne spostrzegają, ponieważ są dla nich istotne, innych nie dostrzegają, bo

uważają je za obojętne. Spostrzeżenie zależy więc od indywidualnego doświadczenia jednostki (np. rodzaju zainteresowań czy przyzwyczajeń), a także obecnego nastawienia, potrzeb i nastroju, będącego odzwierciedleniem specyficznego stanu emocjonalnego. Te zależności mają wpływ na to, co zostanie przez jednostkę spostrzeżone w konkretnej sytuacji i momencie. Stanowią one zatem swoisty filtr w procesie spostrzegania.

Podobnie jest z *zamierzonym zapamiętywaniem* (w odróżnieniu od zapamiętywania samorzutnego, jako efektu wewnętrznego określonych działań jednostki; na szczeblu zwierzęcym zapamiętywanie samorzutne jest jedynym rodzajem zapamiętywania). Zapamiętywanie zamierzone ma charakter zorganizowany, wówczas zachodzi typowa, właściwa tylko dla człowieka, postać zapamiętywania – uczenie się celowe. Człowiek wykonuje określone działania w celu zapamiętania przedmiotowej *treści tych działań* lub *samych działań*. Świadomość występuje tutaj wyraźnie.

Natomiast sam *proces uczenia się* (występujący głównie przy samorzutnym zapamiętywaniu, mimo iż stanowi istotny element uczenia się i zdobywania tą drogą doświadczenia osobniczego, które rozszerza zakres stosunków między jednostką a światem), pozostaje w bardzo ograniczonym zakresie pod kontrolą świadomości. Doświadczamy, zapamiętujemy, ale zwykle nie zdajemy sobie sprawy z zachodzenia w naszej świadomości towarzyszących tym zjawiskom procesów.

Jednym z aspektów aktywności psychicznej jako procesu jest jej *przebieg*. Drugim aspektem jest ujmowanie aktywności – jako *działania*, jako czynności ukierunkowanych na realizację różnych zadań. To ukierunkowanie czynności na realizację zadań to właśnie motywacja będąca efektem aktywności psychicznej.

Reasumując, proces psychiczny obejmuje: *proces poznawczy* (uczenie się, a więc zdobywanie doświadczenia poprzez różne formy pozyskiwania wiedzy, doświadczenia i utrwalania przekonań, zdolności dokonywania syntez i analiz, wyrażania sądów i opinii, ustalania związków i zależności, odczytywania intencji); *proces emocjonalny*, który stanowi o stopniu intensywności i dynamice tego procesu. Proces psychiczny ujmowany całościowo jest mechanizmem zawierającym w sobie dwa główne komponenty - poznawczy i emocjonalny, co w powiązaniu z sytuacjami społecznymi odgrywa zasadniczą rolę w percepcji społecznej (postrzeganiu funkcjonowania jednostek i grup społecznych) i wywieraniu wpływu społecznego – stanowiąc istotę współczesnej psychologii społecznej.

I.3. Miejsce psychologii społecznej wśród innych nauk pokrewnych

Psychologia społeczna ma bezpośredni związek z *psychologią ogólną*, z której czerpie m.in. poglądy na naturę człowieka, osobowość, na jego całościowy sposób funkcjonowania. Aczkolwiek psychologia ogólna, odwrotnie niż psychologia społeczna, nie zajmuje się sytuacjami społecznymi i wpływem społecznym; nie przedstawia treści przedmiotu w kategoriach społecznych.

Z drugiej strony psychologia społeczna wykazuje związki z *socjologią*, która dostarcza wiedzy o zjawiskach i procesach tworzenia się różnych form życia zbiorowego ludzi, strukturach tych zbiorowości, zjawiskach i procesach zachodzących w tych zbiorowościach, których źródłem jest wzajemne oddziaływanie ludzi na siebie. Wynika z tego, że socjologia zajmuje się sytuacjami, które określamy jako sytuacje społeczne. Jeśli socjologia zajmuje się zjawiskami zachodzącymi w zbiorowościach, a wynikającymi z wzajemnych interakcji między ludźmi, to znaczy, że musi się ona w jakiś sposób zajmować również procesami psychicznymi i zachowaniem osób w tych zbiorowościach, a więc i wpływem społecznym. Zatem, z jednej strony psychologia społeczna powinna korzystać z wiedzy socjologicznej dotyczącej sytuacji społecznych, z drugiej zaś strony socjologia odwołuje się do psychologii społecznej, gdy zajmuje się indywidualnymi procesami psychicznymi i zachowaniami. Zgodnie z poglądem J.Szczepańskiego¹⁰ psychologia społeczna jest pograniczną dziedziną wiedzy między psychologią ogólną a socjologią. Zakres problematyki psychologii społecznej częściowo krzyżuje się z zakresem problematyki psychologii ogólnej, a częściowo z zakresem socjologii.

Psychologia społeczna z jednej strony ma wiele wspólnych cech z *psychologią wychowawczą*, z drugiej zaś – z *pedagogiką*. Jak wiemy, istotą procesu wychowania, którym zajmuje się psychologia wychowawcza, jak i pedagogika jest jego społeczny charakter. Zatem wiedza z zakresu psychologii społecznej może być także wykorzystana zarówno przez psychologię wychowawczą, jak i pedagogikę. Z drugiej strony psychologia społeczna może się wspomagać niektórymi rezultatami badań z zakresu psychologii wychowawczej i pedagogiki do pogłębienia wiedzy o procesach psychicznych i zachowaniu się ludzi w sytuacjach społecznych, których jednym z przykładów są sytuacje wychowawcze.

Psychologia społeczna ma również związek z innymi naukami, np. *antropologią kulturową*, która zajmuje się badaniem procesów psychicznych i zachowań ludzi żyjących w różnych kulturach, ściślej – podobieństwami i różnicami pomiędzy odmiennymi kulturowo społecznościami. Według Joanny Heidtman¹¹ analizując mechanizmy posługiwania się

dystansem fizycznym, gestami czy dotykiem jako środkami przekazu informacji antropolodzy wskazują, że w odmiennych kulturowo społecznościach istnieją tzw. „kultury kontaktowe”, (gdzie kontakt cielesny między osobami nie będącymi w bliskich kontaktach emocjonalnych pojawia się często i jest akceptowany), oraz „kultury niekontaktowe” (w których istnieje silny opór przeciwko kontaktom cielesnym z obcymi). Dlatego w psychologii społecznej przeprowadza się stosunkowo dużo badań międzykulturowych, których celem jest ustalenie skali różnic pomiędzy poszczególnymi społecznościami pod względem rozmaitych zachowań.

Poza tym, wiele badań psychologii społecznej dotyczących wpływu obecności innych ludzi na efektywność rozwiązywania zadań przez jednostkę stało się inspiracją dla *psychologii pracy i organizacji*, która bada relacje społeczne w organizacjach.

Nie omawiamy poszczególnych dyscyplin, bowiem tak jak psychologia ogólna i socjologia, przeplatają się one i zajmują się tym samym przedmiotem, tj. zachowaniami i procesami psychicznymi człowieka w sytuacjach społecznych.

I.4. Metody badawcze

Parafrazując metaforę filozoficzną zawartą w jednym z esejów ks. Józefa Tischnera i przenosząc ją na grunt psychologii społecznej można skonstatować, że psychologia społeczna nie wywołuje „gorączki” zjawisk społecznych, ale dobrze ją mierzy, stara się też dobrze badać jej przyczyny.

Wydawać by się mogło, że wyniki badań naukowych z obszaru psychologii społecznej stanowią potwierdzenie wiedzy potocznej, że są podobne do tego, co „sądzi” większość ludzi. Jest w tym ziarno prawdy, bowiem wiedza potoczna zwykle jest oparta na wnikliwej obserwacji zjawisk na przestrzeni długiego czasu i na utartych tą drogą przekonaniach. Gdyby jednak wiedza potoczna w tym przedmiocie, zwana mądrością ludową, wystarczała, bo zjawiska społeczne są w pewnej mierze znane z praktyki życia codziennego, to można by się zastanowić nad sensem licznych i kosztownych badań przeprowadzanych w różnych krajach świata, weryfikujących tę „wiedzę”. Są jednak powody przemawiające za potrzebą ich prowadzenia, głównie w celu ochrony przed łatwownym przyjmowaniem potocznych „prawd”. Naukowe badania pomagają bowiem dostrzec złożoność pozornie prostych sytuacji. Czerpiąc dane z wyników badań i stworzonej na ich podstawie teorii przez Barucha Fischhoffa, E. Aronson dowodzi¹², że wszyscy jesteśmy podatni na wpływ tzw. „tendencji do przewidywania wstecz”. Oznacza to, że jesteśmy skłonni przeceniać naszą zdolność przewidywania, kiedy już znamy wynik danego wydarzenia. W życiu potocznym na

podstawie tendencji do przewidywania wstecz, ludziom wydaje się, a nawet są przekonani, że to co się wydarzyło, to oni o tym wiedzieli z góry. Oto krótkie przykłady:

1. Gdy następnego dnia po wyborach zapytano ludzi, których kandydatów typowaliby (przed wyborami) na zwycięzców, to niemal wszyscy byli przekonani, że wytypowaliby rzeczywistych zwycięzców, chociaż w dniu poprzedzającym wybory ich przewidywania były często odmienne.

2. Osobom, które poproszono o wyrażenie swej opinii o malarzach, o których nigdy przedtem nie słyszeli, podano zmyślane odpowiedzi. Osoby te, pytane następnie przez innych badaczy, nie zignorowały otrzymanych wcześniej wyników, lecz odpowiadały z przekonaniem, że *znały je od początku* i że informacje przechowane w ich pamięci nie uległy zmianie.

Tak więc, gdy wynik określonego zdarzenia był już znany, niemal każdy twierdził, że wynik znał od początku. Wyniki badań psychologicznych potwierdzają, że skłonność ta wśród ludzi występuje powszechnie.

Na podobnej zasadzie, wynik jakiegoś badania (np. eksperymentu) wydaje się łatwiejszy do przewidzenia wtedy, gdy znamy już rezultaty, niż gdybyśmy mieli odgadnąć ten wynik bez możliwości korzystania z *tendencji do przewidywania wstecz*.

Łatwo jest orzekać wtedy, gdy znamy wynik jakiegoś zdarzenia. Wówczas złożone okoliczności tego zdarzenia wydają się nam jasne i oczywiste. Przekonani jesteśmy, że gdyby nam przyszło przewidzieć ten wynik, to zrobilibyśmy bez trudu, bo „znaliśmy go od początku”. To złudzenie „eksperta wstecz”.

Ponadto badania – nawet jeżeli ich wyniki wydają się oczywiste – mają duże znaczenie, ponieważ wiele rzeczy, o których myślimy, że są prawdziwe nie znajdują potwierdzenia, gdy się je wnikliwie zbada. Na przykład słuszne wydaje się na ogół przypuszczenie, że ludzie, którym grozi się surową karą za zachowanie społecznie nie aprobowane, mogą w jej efekcie nauczyć się gardzić tym zachowaniem i zachowywać się w sposób społecznie akceptowany, jednak wyniki badań naukowych dostarczają wiedzy, że jest akurat na odwrót:

1. Zagrożenie surową karą może na chwilę powstrzymać ludzi od zakazanego zachowania, ale na dalszą metę zachowanie to będą nie tylko aprobować, ale i rozwijać. Surowa kara jest frustrująca i może prowadzić do agresji; nie jest więc skutecznym środkiem wpływu na trwałość zmiany zachowania.

2. Umiarkowana kara, wytwarza u ludzi niechęć do zakazanego zachowania. Umiarkowana kara ma pozytywny wpływ nie tylko na zmianę zachowania, ale jest także skutecznym narzędziem kształtowania postaw, zwłaszcza u dzieci.

Podobnie większość z nas, na podstawie własnego doświadczenia, mogłaby przypuszczać, że gdybyśmy przypadkiem byli świadkami, iż ktoś mówi o nas przyjemne rzeczy, nie wiedząc o naszej obecności, to skłonni bylibyśmy lubić tę osobę.

Mogłoby się to wydawać na wskroś oczywiste, jednak prawdą jest również to, że skłonni jesteśmy lubić tę osobę także wtedy, jeśli niektóre z podsłuchanych uwag o nas nie są bynajmniej

przyjemne. Dzieje się tak dlatego, że jeżeli są to nawet rzeczy niezbyt miłe, ale zawierają choć cząstkę prawdy, mogą stanowić podstawę do skorygowania przez nas naszych doświadczeń, przynosząc nam w ten sposób większą korzyść niż bezkrytyczne schlebienie.

Podobnie, zwłaszcza wśród specjalistów od reklamy wiadomo, że wielokrotne prezentowanie w reklamie tego samego produktu (tzw. częsta ekspozycja) wzmacnia jego atrakcyjność i przekonuje konsumentów do kupowania. Jednak dokładne zbadanie tego zagadnienia wykazuje, że nie jest to takie oczywiste.

Natarczywość taka prowadzi często do zjawiska zwanego „znużeniem reklamą”, przez co traci ona swą skuteczność, gdyż konsumenci wielokrotne powtarzanie uważają za nużące i irytujące. Występuje to w przypadku reklam, które szczególnie przyciągają uwagę, takich jak komunikaty informacyjne i reklamy posługujące się humorem.

Jednak wiedza zdobyta w wyniku badań nad tym zjawiskiem pozwala eliminować znużenie reklamą, stosując skuteczną technikę pod nazwą „powtarzanie ze zmianami”. W tej technice tę samą informację lub temat powtarza się wiele razy, zmieniając formę prezentacji (np. ustawienie produktu pod innym kątem, zmiana scenerii, miejsca itp.).¹³

Podstawową metodą badawczą w psychologii społecznej jest *obserwacja*. Obserwacje mogą się od siebie różnić pod względem czasu ich trwania. Mogą dotyczyć obserwacji danego zjawiska tylko w określonym czasie, albo dokonywania jej nieustannie, systematycznie. Wadą metody obserwacji jest to, że aby móc zaobserwować jak ludzie reagują, trzeba czekać na wystąpienie pewnych sytuacji (chodzi o zaistnienie przypadkowych zdarzeń w złożonych okolicznościach i czasie). Zjawiska mniej złożone można badać za pomocą tzw. *obserwacji uczestniczącej*. Metoda ta może polegać głównie na wniknięciu badacza w analizowane środowisko i obserwowaniu go od wewnątrz. W tym sposobie badania, zamiast stać z boku, jak w przypadku klasycznej obserwacji, badacz staje się swego rodzaju „tajnym agentem”. Nierzadko zatajając swoją tożsamość i swoje intencje, obserwator uczestniczący wnika w interesującą go sytuację, aby badać ją od środka. Metoda ta może być i jest skutecznie stosowana w handlu, bowiem służy zidentyfikowaniu manipulacji ukierunkowanych na pozyskanie klienta.

W psychologii społecznej można wyjść daleko poza obserwację. Nie trzeba koniecznie czekać, nieraz przez długi czas, na wystąpienie określonego zjawiska, aby zaobserwować jak ludzie reagują. Można celowo stwarzać takie sytuacje przeprowadzając *eksperyment*, czyli badania mające na celu wywołanie w sztucznych warunkach określonych zdarzeń i ich wpływu na ludzi. W eksperymencie wielu ludzi zostaje poddanych oddziaływaniu określonych warunków, będących przedmiotem badania (np. poważne, umiarkowane lub mniejsze zagrożenie dla życia lub zdrowia, usłyszenie „przypadkiem” korzystnych informacji o sobie lub pewnej kombinacji rzeczy pochlebnych i niezbyt przyjemnych). W przypadku eksperymentu można to zrobić w sytuacjach, w których wszystkie czynniki można utrzymać bez zmiany, a uwagę skoncentrować na zmieniających się warunkach będących przedmiotem

badania. Do uzupełnienia tak eksperymentu, jak i obserwacji służy *ankieta*. Ankieta może stanowić zbiór pytań rozsyłanych do badanych, mający na celu zebranie opinii pozwalających zbadać dane zjawisko społeczne (np. stopień uprzedzenia). Technika zbadania prawdziwości opinii za pomocą ankiety może polegać (w celu wyeliminowania tendencyjnych odpowiedzi) na ukryciu zasadniczego pytania wśród innych nieistotnych pytań. Ankieta może być przeprowadzona również w formie rozmów. Ankieta, jako podstawowe narzędzie badawcze może być stosowana w sytuacjach mniej złożonych. Szczegółową wiedzę dotyczącą metod badawczych w psychologii społecznej i związane z ich stosowaniem dylematy etyczne, zwłaszcza w odniesieniu do eksperymentów, można znaleźć m.in. w pracach E. Aronsona¹⁴.

INTERAKCJE SPOŁECZNE

Wzajemne oddziaływanie ludzi na siebie odbywa się w drodze *interakcji społecznych*, w których zasadniczą rolę odgrywają procesy psychiczne.

Interakcje możemy zdefiniować jako wzajemne oddziaływanie na siebie dwóch lub większej liczby osób.

Aby określony kontakt uznać za interakcję powinny być spełnione następujące warunki: 1) każdy z partnerów emituje zachowania i odbiera zachowania od innych; 2) zachodzi proces komunikowania; 3) partnerzy wzajemnie oddziałują na siebie (zachowanie A jest modyfikowane przez B i odwrotnie $A \longleftrightarrow B$)¹. W sytuacjach społecznych tylko część czynników determinujących zachowania to czynniki zewnętrzne dające się łatwo zaobserwować w określonej sytuacji społecznej. Resztę stanowią czynniki będące procesami psychicznymi, które ze swej istoty są trudniejsze do bezpośredniego zaobserwowania. Łącznie wpływają na zachowania ludzi.

W psychologii wyróżniamy tradycyjnie trzy koncepcje analizy interakcji: 1) *koncepcję behawiorystyczną*, według której zachowania ludzi są efektem reakcji na bodziec lub szerzej – na sytuację, pomijając w tych relacjach procesy psychiczne (rolę procesów psychicznych: poznawczych i emocjonalnych w sterowaniu ludzkim zachowaniem); 2) *koncepcję nagród i kar*, która jest bardziej pogłębioną koncepcją niż behawiorystyczna. Poziom i trwałość interakcji międzyludzkich traktuje w oparciu o bilans nagród i kosztów (zysków i strat) każdego z uczestników interakcji. Zakłada, że związek między uczestnikami interakcji jest bardziej trwały, gdy wzajemnie większe otrzymują nagrody i niższe ponoszą koszty, oraz istnieje zbieżność czasowa w otrzymywaniu nagród i ponoszeniu kosztów. Optymalna jest sytuacja, gdy obaj uczestnicy interakcji otrzymują wzajemnie od siebie, mniej więcej jednocześnie, nagrody i ponoszą koszty. Podobne rozumienie i rozwinięcie tych dwóch koncepcji można znaleźć w pracach S.Miki²; 3) *koncepcję poznawczą* – analizując relacje między bodźcem a reakcją partnerów interakcji (a szerzej – między sytuacją a zachowaniem), podstawowe znaczenie przypisuje się w niej procesom psychicznym.

Koncepcja poznawcza zawiera nowoczesne podejście do wyjaśniania procesu interakcji społecznej i wpływu społecznego w ogóle. Szczególnie duże osiągnięcia psychologii poznawczej dotyczą spostrzegania ludzi. Z punktu widzenia psychologii spostrzeżeń (czy wrażeń) drugi człowiek stanowi układ bodźców tworzących pewną całość.

Są to głównie bodźce wzrokowe, słuchowe, węchowe, uruchamiające odbiór i proces przetwarzania informacji, prowadząc w efekcie do określonego zachowania.

Spśród przytoczonych koncepcji interakcji społecznych, miarodajną współcześnie koncepcją do wyjaśniania większości zjawisk psychospołecznych jest koncepcja poznawcza.

II.1. Co to jest spostrzeganie?

Elementem rozpoczynającym wszelkie relacje społeczne, czyli interakcje, w tym wyrażanie sądów i opinii na temat innych ludzi oraz zachowań jest spostrzeganie. Według E. Stanisławiak *„sposrzeganie jest złożonym układem procesów odbioru i przetwarzania informacji, dzięki któremu powstaje u człowieka subiektywny obraz rzeczywistości, zwany spostrzeżeniem”*³. Przetwarzanie polega na możliwości odbioru i rozumienia napływających informacji.

W uproszczeniu proces spostrzegania polega na tym, że człowiek odbiera tzw. *komunikaty sensoryczne* (czyli zmysłowe, poprzez zadziałanie bodźca na receptor i przekazanie połączeniem nerwowym – w wyniku powstania *odpowiednich reakcji biochemicznych* – do mózgu), a następnie przy udziale pamięci i operacji myślowych przetwarza je i nadaje im znaczenie.

W odbiorze komunikatu sensorycznego główną rolę odgrywają więc receptory, jako pierwsze ogniwa narządów zmysłowych (sensorycznych) wzroku, słuchu, smaku, węchu, dotyku – przyjmujące bodźce zewnętrzne, które następnie za pośrednictwem przewodów nerwowych przesyłane są do odpowiedniego ośrodka zlokalizowanego w mózgu.

Cały ten układ, a więc: receptor, na który działają bodźce w postaci różnych rodzajów energii (bodźców); drogi (połączenia) nerwowe, przewodzące stan pobudzenia powstały w receptorze; ośrodek w mózgu, gdzie powstaje spostrzeżenie lub wrażenie – nazywa się analizatorem lub po prostu zmysłem (wzroku, słuchu itp.). Powstałe tą drogą spostrzeżenie czy wrażenie jest wytworem zespołu zmysłów, czyli efektem sensorycznym. Zanim zaś powstanie końcowy rezultat tego procesu w postaci np. sądu, opinii czy zachowania, najpierw w ośrodku mózgowym, przy udziale pamięci i myśli, tj. w umyśle człowieka, następuje rozpoznanie treści bodźca, ocena jego znaczenia i odczytanie sensu nadanej informacji.

Spostrzeganie (percepcja) zachodzi zatem dzięki współdziałaniu różnych analizatorów czy zmysłów (wzroku, słuchu, węchu, dotyku, równowagi) z wykorzystaniem już istniejącego doświadczenia. To doświadczenie nadaje spostrzeżeniu subiektywny charakter, co powoduje – jak już wcześniej zauważyliśmy – że ten sam obiekt może być różnie odzwierciedlony przez

różnych ludzi. Spostrzeganie odbywa się w sytuacjach społecznych, bowiem źródłem (nadawcą) informacji (komunikatu) jest drugi człowiek. Jak pamiętamy, warunkiem powstania sytuacji społecznej jest występowanie w określonym miejscu i czasie co najmniej dwóch osób.

Ogólne warunki spostrzegania. W trakcie interakcji ludzie wytwarzają różne rodzaje zachowań, a wśród nich głównie:

1. Zachowania werbalne (słowa, zdania, fragmenty mowy, tyrady) za pomocą których komunikujemy się z innymi uczestnikami interakcji.
2. Zachowania ruchowe (zmienianie miejsca w przestrzeni, co również tworzy część komunikatu lub nawet jego *sens* – jestem bliżej osób, które lubię). Są one częściowo emocjonalne.
3. Ruchy ekspresyjne (zachowania pozasłowne); związane całkowicie z emocjami, np. mimika twarzy, gestykulacja itp. – stanowią również część komunikatu, a nawet jego przeważającą część.

Psycholodzy społeczni skupieni wokół S. Miki, jak i on sam⁴, lansują tezę, że my ludzie, z reguły jesteśmy skłonni wiązać źródła zachowań innej spostrzeganej osoby z jej wewnętrznymi właściwościami, traktować tę osobę jako przyczynę zachowań, lub co najmniej dopatrywać się w niej, czy wprost przypisywać tej osobie przyczyny jej własnych zachowań. Stąd przyjęto założenie, że człowiek jest odpowiedzialny za swoje czyny.

Jednak w oparciu o to, co już wiemy o zachowaniach ludzi, najbardziej racjonalne jest łączne traktowanie dyspozycji wewnętrznych z czynnikami zewnętrznymi (środowiskowymi, sytuacyjnymi) i dopiero w oparciu o nie wydawanie sądów o danej osobie. Wówczas ta *odpowiedzialność za swoje czyny* może przybierać zupełnie inny kształt.

Na spostrzeżenia i wrażenia o przedmiotach czy osobach duży wpływ wywiera *kontekst społeczny*, w którym znajdują się uczestnicy interakcji.

Gdy chodzi o przedmioty fizyczne, kontekst czy tło, w którym się one znajdują, odgrywa dużą rolę w spostrzeganiu tych przedmiotów. Na przykład ten sam przedmiot spostrzegany jako jaśniejszy na tle przedmiotów ciemnych, będzie ciemny na tle przedmiotów jasnych.

Jednak kontekst społeczny w sytuacji spostrzegania ludzi jest o wiele bardziej skomplikowany. Ludzi zauważamy zwykle w kontekście jakiejś grupy społecznej czy instytucji. Możemy to zilustrować przykładami:

1. Człowiek spotykany na klatce schodowej w domowym ubraniu, z koszem śmieci w ręku, jest całkowicie inaczej spostrzegany niż wówczas, gdy znajdziemy się w instytucji aby załatwić ważną sprawę i tam spotykamy go jako dyrektora tej instytucji.

2. Ten sam profesor prowadzący badania w ekskluzywnym budynku szacownej instytucji naukowej będzie spostrzegany jako bardziej ceniony i wiarygodny niż wówczas, gdy będzie prowadził takie same badania w budynku obśkurnym i zaniedbanym.

3. Mężczyzna o zaledwie przeciętnej aparycji, występujący w towarzystwie pięknej wizualnie i sztykownie prezentującej się kobiety, postrzegany będzie przez innych jako osoba bardziej atrakcyjna i wartościowa.

4. Inaczej będzie spostrzegany uczeń na tle klasy składającej się z uczniów na wysokim poziomie, a zupełnie inaczej na tle uczniów słabych. Są przykłady, gdy mierny uczeń, który uczęszczał do dobrej szkoły, przenosi się do szkoły o niższym poziomie, staje się nagle uczniem dobrym, i na odwrót – uczeń dobry ze słabej szkoły, gdy przechodzi do dobrej klasy czy szkoły, staje się uczniem miernym, przynajmniej na początku (podobnie jak ten przedmiot fizyczny – raz na jasnym, a raz na ciemnym tle).

Widzimy, że kontekst społeczny ma duży wpływ na obraz tej samej osoby; jest tak różnie spostrzegany, jak różny jest kontekst społeczny. Zmiana kontekstu społecznego wpływa na powstające wrażenia w umyśle spostrzegającego, wyrażanie sądów i prezentowanie zachowań.

Źródła spostrzeżeń. Można wyróżnić cztery zbiory danych stanowiących podstawę do tworzenia spostrzeżeń o osobie, z którą jesteśmy lub będziemy w interakcji. Są to cechy fizyczne, zachowania, informacje, postawy.

1. *Cechy fizyczne* (wizualne, wygląd zewnętrzny) wywierające wpływ na spostrzeżenia, to nie tylko cechy biologiczne: (wzrost, uroda, typ sylwetki), ale wszelkie inne. Na przykład osobę schludnie ubraną spostrzegać będziemy jako osobę czystą, a może i dobrze zorganizowaną.

Osobie w brudnym i podartym ubraniu będziemy skłonni przypisywać cechy wręcz przeciwne.

Występuje szereg takich cech zewnętrznych, na podstawie których bardzo szybko, na pierwszy rzut oka (na podstawie pierwszego wrażenia), tworzymy sobie obraz innej osoby. Te cechy to wzrost, atrakcyjność fizyczna, styl ubierania, sposób mówienia, gestykulacji itp.

Jednak takie błyskawiczne tworzenie spostrzeżeń w oparciu o cechy zewnętrzne, w dodatku przez pryzmat własnych doświadczeń, przeszłych i aktualnych, może być błędne. Osobie „mówiącej powoli” możemy być na przykład skłonni przypisywać wolne myślenie, świadczące o jej mniejszych zdolnościach. Z kolei osobie „szybko mówiącej” możemy zbyt łatwo przypisywać powierzchowność w myśleniu „paplanie” bez zastanowienia i również mniejsze zdolności.

Tworzenie obrazów innej osoby na podstawie takich cech zewnętrznych może być mylące. Cechy te mogą bowiem świadczyć o czymś, zupełnie odwrotnym: 1) mowa powolna może być wyrazem rozsądku i mądrego, refleksyjnego myślenia, 2) szybka mowa może świadczyć o inteligencji i wiedzy.

2. *Zachowania.* Są bardziej znaczącym źródłem informacji niż wygląd fizyczny. Oczywiście nie wszystkie zachowania, ale te fragmenty, które są ważne dla osoby spostrzegającej;

a) Dla wykładowcy są szczególnie informujące te zachowania ucznia, które wiążą się z przyswajaniem przez niego wiedzy i umiejętności dotyczących prowadzonego przezeń przedmiotu (aktywne słuchanie, notowanie, rozumienie i poprawne odpowiadanie); dla

reżysera filmowego czy teatralnego ważne będzie przyswajanie tekstów przez aktora, odtwarzanie ról według scenariusza, umiejętność opanowywania i unikania tremy itp.

b) Inne zachowania to te, które są związane z utrzymaniem porządku; w przypadku studenta – czy podczas wykładu rozmawia, przeszkadza innym, zajmuje się innymi sprawami; w przypadku aktora – czy utrzymuje w ładzie swój warsztat artystyczny, jak reaguje na kłopotliwe zachowania widzów (z reguły nie powinien reagować emocjonalnie na niewłaściwe ich zachowania) itp. Jeszcze inne zachowania ludzi, nie tylko uczniów i aktorów, ale wiele innych osób pełniących różne role społeczne mogą się wiązać z udzielaniem pomocy, poświęceniem na rzecz danej instytucji czy innych ludzi, wyrażać altruizm lub nie.

c) Z drugiej zaś strony w podobny sposób tworzą się obrazy studentów o wykładowcy, czy aktora o widzach i w ogóle wzajemnie jednych ludzi o drugich.

Reasumując, ważnym elementem podstawy kształtowania naszych spostrzeżeń o innych ludziach są ich zachowania w różnych sytuacjach społecznych.

3. *Informacje.* Innym źródłem danych stanowiących podstawę tworzenia się czyjś wizerunku są informacje o nim, otrzymywane od innych osób. Z reguły w grupach społecznych najczęściej mówi się o tych osobach, które się w jakiś sposób wyróżniają lub tych, które stwarzają kłopoty. Pozostali, a więc przeciętni, tworzą tło, na którym zarówno pierwsi, jak i drudzy są spostrzegani. Kreowane o innych osobach opinie czy informacje, gdy są powtarzane po usłyszeniu od innych, mogą w czasie przekazywania ulec zniekształceniu, wówczas zdarza się, że nabierają charakteru pogłosek czy plotek, a nawet pomówień.

Niekiedy mogą przybierać postać faktoidów.

Faktoid, to stwierdzenie jakiegoś faktu, które nie jest poparte materiałem dowodowym, zwykle dlatego, że fakt ten jest nieprawdziwy, albo dlatego, że materiału dowodowego na poparcie tego stwierdzenia nie można uzyskać. Faktoidy są przedstawiane w taki sposób, że zostają powszechnie uznane za prawdziwe, choć najczęściej bywają np. potwarzami lub oszczerstwami.

Na przykład kandydat na urząd państwowy pomawiany o małwersacje musi poświęcić swój cenny czas na zaprzeczanie tym oskarżeniom i obalanie ich, zamiast przedstawiać nowe konstruktywne programy w celu wygrania wyborów, by móc je następnie wcielać w życie. Byliśmy świadkami takiej sytuacji w trwającej w 2005 r. kampanii wyborczej na urząd prezydenta w Polsce, gdzie tego typu nacisk spowodował wycofanie się kandydata z dalszej gry wyborczej.

4. *Postawy osoby oceniającej.* Niekiedy na ocenę drugiej osoby wpływają postawy wobec niej przejawiane przez osobę wypowiadającą opinię. I tak: 1) gdy ktoś, ma do innej osoby stosunek pozytywny, będzie miał tendencję do formułowania o niej ocen dodatnich, unikając

wyglaszania ocen ujemnych, co kojarzy się z efektem aureoli, 2) ktoś, kto ma negatywną opinię o drugiej osobie, na ogół będzie wygłaszał o niej opinie negatywne, co przychodzi nam na myśl efekt diabelskości. Jedna taka informacja może istotnie wpłynąć na to jaki obraz ukształtuje się o kimś u danej osoby. Efekt aureoli i efekt diabelskości są wyjaśnione w następnym podrozdziale.

Jakie z tego płyną wnioski?

1. Przyjmowanie za podstawę własnych spostrzeżeń opinii innych ludzi o danej osobie wymaga zachowania ostrożności.
2. Słyszając (lub czytając) czyjąś opinię o drugiej osobie, warto się upewnić, na ile nasz informator jest osobą wiarygodną. Czy informacje, które od niego otrzymujemy, nie są sprzeczne ze zdrowym rozsądkiem i naszymi zasadami moralnymi. Na podstawie głoszonych przez niego opinii możemy więc rozpoznać uprzedzenia informatora, co już na wstępie umożliwi nam dokonywanie selekcji tych informacji.

Wiemy już, że ludzie na ogół mają tendencje do wybiórczego (selektywnego) odzwierciedlania odbieranych elementów rzeczywistości. Wybiórczość, jak pamiętamy z treści dotyczących *procesu psychicznego*, stanowi filtr, który decyduje, co zostaje spostrzeżone w konkretnej sytuacji.

Tak więc akt spostrzeżenia, który jest wynikiem procesu spostrzegania, w dużej mierze zależy (poza wyglądem fizycznym i informacją na temat danej osoby) od dotychczasowych doświadczeń, postawy wobec osoby ocenianej, motywacji czy nawet nastroju osoby oceniającej. Akt spostrzeżenia ma zatem charakter subiektywny, zabarwiony stanami wewnętrznymi osoby spostrzegającej⁵.

II. 2. Błędy i efekty spostrzegania

Zachodzący w procesie spostrzegania subiektywizm może powodować różne zniekształcenia i błędy w postrzeganiu otaczającej nas rzeczywistości, z których, my ludzie, tak na co dzień nie zdajemy sobie sprawy, po prostu ich nie zauważamy.

Wśród nich możemy wyróżnić m.in.: błąd pominięcia i nadużycia; błąd pierwszego wrażenia; błąd projekcyjny; schematy poznawcze, kategorie, skrypty; ukryte teorie osobowości; efekty halo, w tym efekt aureoli; efekt nastawienia; cechy centralne; generalizacja metaforyczna; zjawisko samospełniających się proroctw (albo samospełniającej się przepowiedni); podstawowy błąd atrybucji itp.

Pogłębionej analizy tych zjawisk dokonuje m.in. M. Mądrycki⁶.

Z uwagi na objętość tej pracy, znaczenie ich zostaje jedynie zasygnalizowane lub wyjaśnione przy okazji omawiania innych zagadnień.

Błąd pominięcia i nadużycia. W życiu codziennym dzieje się tak, że dość łatwo, niemal automatycznie, tworzymy w naszych umysłach opinie o nowo poznanych osobach. Ta szybkość i łatwość pocucia, że już kogoś znamy (że poznaliśmy się na nim), jest efektem typowego dla percepcji społecznej błędu, zwanego błędem pominięcia i nadużycia. Błąd ten polegający na *pominięciu* wynika z selektywności (wybiórczości) spostrzegania, jak również ze względu na presję czasu oraz nasze ograniczone możliwości odbioru i przetwarzania nie jesteśmy w stanie zwrócić uwagi na wszystkie napływające do nas informacje.

Nowo mianowanego oficera ze stopnia kapitana na stopień majora, podwładny powitał słowami „czolem panie kapitanie”, chociaż sporo wcześniej wiedział o awansie przełożonego na stopień majora. Gdy przełożony grzecznie oznajmił, że jest majorem, ów podwładny odpowiedział „tak jest panie kapitanie”. Podwładny miał swój utrwalony schemat przełożonego w randze kapitana. Widzimy, że w efekcie takiego przyspieszonego spostrzegania obraz spotykanej czy nowo poznawanej osoby jest zgoła błędny lub niepełny.

Często uzupełniamy go zatem przez siebie samych, z głowy, w oparciu o informacje już posiadane o tej osobie, albo w ogóle o ludziach i tworzymy w ten sposób, niejako na skróty, całosciowy wizerunek danej osoby, popełniając w ten sposób *nadużycie*.

Widzimy, że spostrzeganie jest aktem konfrontacji danych sensorycznych (odebranych) i pamięciowych (pochodzących z doświadczenia).

Schematy poznawcze. Są to pewne umysłowe reprezentacje, którymi posługujemy się m.in. do uzupełnienia ocen o ludziach, przedmiotach czy zjawiskach. Przechowywane są w naszej pamięci semantycznej, odzwierciedlając to, czego doświadczyliśmy w naszym życiu, a co jest najbardziej typowe, stałe lub powtarzające się. Pozwalają nam przywołać na myśl pewne gotowe wzorce, które upraszczają i przyspieszają nam spostrzeganie lub uzupełniają potrzebne informacje, ale pociąga to za sobą różne negatywne konsekwencje, czyli błędy percepcyjne, określane ogólnie błędem pominięcia i nadużycia. Dzieje się tak dlatego, że rdzeniem każdego schematu jest *prototyp*, czyli to co się działo wcześniej, dlatego późniejsze zmiany są często nie zauważane.

Wśród schematów odnoszących się do ludzi można wyróżnić *schematy kategorii*, tj. reprezentacje (obrazy) ludzi w ogóle, czy też określone grupy społeczne i kategorie ludzkie (kategoria ludzka, to zbiór ludzi wyodrębnionych ze względu na jakąś wspólną, względnie stałą cechę, np. zawód – kategoria zawodowa, wykształcenie, wiek – kategoria wieku, płeć – kategoria płci, rasę itp.). Takie łączenie obiektów podobnych do siebie (a więc w pewne kategorie) określa się mianem *kategoryzacja*.

Jedną z odmian schematów poznawczych są *skrypty* oznaczające reprezentacje działań i zdarzeń społecznych. Kojarzą się z planami-scenariuszami, pewnymi utartymi sposobami postępowania w określonych sytuacjach, np. skrypt rozpoczęcia i prowadzenia zajęć w szkole, skrypt imienin, skrypt wesela, skrypt pogrzebu itp.

Ukryte teorie osobowości. Jeżeli na podstawie jakichś pojedynczych cech nowo poznanej osoby błyskawicznie osiągniemy poczucie, że ją znamy i możemy bezbłędnie przewidzieć jej zachowania, to skorzystaliśmy ze schematów będących ukrytymi teoriami osobowości.

Te teorie, przez niektórych autorów⁷ nazywane naiwnymi lub niewypowiedzianymi to nasze indywidualne przekonania o współwystępowaniu i współzmienności pewnych cech ludzkich. Przekonania te nie są przez nas uświadamiane, niemniej wywierają ogromny wpływ na spostrzeganie innych ludzi, bowiem są źródłem domysłów i sądów na ich temat.

Jeżeli osoba po wysłuchaniu dowcipu nie wyraziła spontanicznej radości, to zapewne jest pozbawiona humoru. Gdy zaś wyraża w tym czasie radość i uznanie dla prezentera dowcipu, to ukryta teoria osobowości może podpowiadać, że zachowanie tej osoby świadczy o jej inteligencji, otwartości i wspaniałomyślności.

Ludzie żyjący w tej samej kulturze mają zbliżone teorie osobowości. Jednak ukryte teorie osobowości są „mieszaniną doświadczeń indywidualnych i kulturowych”⁸

Cechy centralne. Gdy poznajemy inne osoby, to dla ich oceny ważnym układem odniesienia są tzw. cechy centralne, które stanowią podstawę do interpretowania pozostałych ich cech.

Jeśli ważna jest dla nas inteligencja, to pozostałe cechy danej osoby będziemy skłonni oceniać według tego, co sądzimy o jej intelekcie.

Jeśli natomiast cenioną dla nas cechą jest atrakcyjność fizyczna danej osoby, to informacje o jej inteligencji nie będą miały większego znaczenia. W przykładzie Harolda Kelleya, przytaczanego przez E. Stanisławiak⁹ studentom oznajmiono, że zajęcia w zastępstwie poprowadzi inny, nieznany wykładowca. Połowę studentów poinformowano, że jest on „chłodny, pracowity, krytyczny, praktyczny, zdecydowany”. Wobec pozostałych słowo „chłodny” zastąpiono słowem „ciepły”. To przesądziło o ocenie profesora. Ci co się dowiedzieli, że jest „chłodny” ocenili go bardziej niekorzystnie niż ci, których poinformowano, że jest człowiekiem „ciepłym”. Byli też mniej aktywni na jego zajęciach.

Widzimy, że zmiana w opinii jakiejś osoby nawet jednego słowa może pociągnąć za sobą zmianę całego jej obrazu (oczywiście, gdy dotyczy cechy centralnej).

Słowa „ciepły” i „chłodny” zaktywizowały u studentów gotowe schematy interpretacyjne, przyspieszając, ale i zubożając ocenę nowego profesora.

Z badań wynika, że cechy centralne, takie jak: „ciepło-chłód”, „uroda-brzydota”, „inteligencja-głupota” mają znaczenie powszechne, tzn. większość ludzi ma tendencję do tworzenia na ich podstawie opinii o innych osobach. Wpływ cech centralnych uruchamia u ludzi spostrzegających ich ukryte teorie osobowości, które pozwalają wychodzić poza otrzymane informacje, ułatwiając w ten sposób tworzenie całościowego obrazu innej osoby i ludzi w ogóle. Obraz taki może być błędny.

Ocenianie jednych właściwości (cech) na podstawie innych cech – występuje również pod postacią halo efektu.

Halo efektu to tendencja do przypisywania osobom szeregu cech negatywnych, bądź pozytywnych, ponieważ jakaś jej cecha, dostrzeżona jako pierwsza lub jedna z pierwszych, została oceniona negatywnie lub pozytywnie (spodobała się nam lub nie) – podobnie jak w błędzie pierwszego wrażenia.

Zatem halo efektu ma kilka odmian, m.in.:

Efekt aureoli (anielskości). Jeśli jakąś osobę ogólnie cenimy, lubimy, wartościujemy pozytywnie, to mamy tendencję, by przypisywać jej wyłącznie zalety, a nie dostrzegać cech ujemnych. Tak jakby w naszym umyśle nosiła anielską aureolę. To swoista ślepota na wady.

Efekt diabelskości. Według E. Stanisławiak¹⁰

To swoista ślepota na zalety. Polega na tendencji przypisywania osobom ocenianym negatywnie wyłącznie wad i odmawianie cech pozytywnych.

Te dwa efekty wskazują na postrzeganie innych w kategoriach czarno-białych. Zazwyczaj jednak preferujemy obrazy pozytywne.

Generalizacja metaforyczna. To ciekawa konsekwencja istnienia ukrytych cech osobowości. Zgodnie z tezą lansowaną przez T. Mądrzyckiego¹¹ wyraża się w tendencji do łączenia cech psychicznych z fizycznymi. „Nie sądź drugiego po wyglądzie jego” – mówi polskie przysłowie. Z reguły postępujemy wręcz przeciwnie uruchamiając schematy typu: jak rudy to fałszywy, jak ma wysokie czoło i nosi okulary to intelektualista itp.

Generalizacji łatwo podlegają rysy twarzy, sposób ubierania się, czesania, mimika i gesty, sposób poruszania się, mówienia. W praktyce życia można łatwo przewidzieć szkody spowodowane taką tendencją. Na przykład osobom z defektami fizycznymi mogą być przypisywane negatywne cechy psychiczne takie, jak złośliwość, agresywność, zazdrość, zawiść.

Stereotypy. Szczególnym rodzajem schematów poznawczych są stereotypy społeczne. Nie wynikają one ze szczegółowych cech drugiego człowieka, lecz z przynależności do danej

grupy czy kategorii. Są one generalizacjami polegającymi na przypisywaniu takich samych cech wszystkim osobom należącym do danej grupy czy kategorii, czyli: wszystkim kobietom (konsekwencja podzielenia stereotypów płciowych), wszystkim Żydom (stereotypy narodowościowe), wszystkim protestantom (stereotypy religijne) czy wszystkim policjantom (stereotypy zawodowe) itp.

Przypisanie kogoś do określonej stereotypowej zbiorowości pozwala wnioskować o jego cechach typowych dla stereotypu, np. jednak – to „egoista”, Krakowiak – to „centuś”.

Stereotyp może powstać bez uprzedniego osobistego doświadczenia. Wystarczy przekaz ustny lub pisemny (nawet książkowy). Na przykład dzieła „Żyd Maltański” Williama Szekspira i „Kupiec Wenecki” Christophera Marlowe’a przedstawiające Żyda jako podstępного, chciwego, krwiożerczego i płaszcącego się tchórza, mimo że zostały napisane około 300 lat po wygnaniu Żydów z Anglii, wpłynęły na pogłębienie się wśród Anglików uprzedzenia do Żydów. Nie jest więc konieczny bezpośredni kontakt, by stereotypy podzielać. Stereotypy jeżeli nie są oparte na doświadczeniu i ogólnie rzecz biorąc – są niezgodne z rzeczywistością, stają się niesprawiedliwe, ponieważ uniemożliwiają traktowanie osoby według należnego jej prawa do indywidualności. Zazwyczaj najwięcej uwagi poświęca się stereotypom narodowościowym, rasowym i płciowym. Najczęściej wiążą się z negatywnymi uprzedzeniami.

Błąd projekcyjny. Wiemy już, że dotychczasowe doświadczenia i przeżywane uczucia wpływają na percepcję rzeczywistości. Powodują, że postrzegamy otoczenie jako ponure lub kolorowe. Ta sama osoba może wywrzeć korzystne lub niekorzystne wrażenie w zależności od tego, czy poznając ją jesteśmy w dobrym czy w złym humorze. Na drugiego człowieka patrzymy niejako przez siebie, szukając harmonii (współbrzmienia) między własną osobą a otoczeniem. W ten sposób popełniamy błąd projekcyjny, polegający na rzutowaniu na innych, i przypisywaniu im własnych wewnętrznych stanów i cech, własnych przekonań i odczuć.

Błąd projekcyjny może się też przejawiać w tzw. projekcji komplementarnej, polegającej na tym, że innym osobom przypisujemy przeciwstawne do naszych cechy lub aktualne stany.

Im bardziej się boję, tym bardziej widzę innych jako agresywnych. Im bardziej jestem nieśmiały, tym bardziej innych postrzegam jako obserwujących mnie i krytycznie do mnie nastawionych.

Błąd pierwszego wrażenia. Oznacza bardzo silny wpływ na percepcję informacji, które zostają spostrzeżone jako pierwsze z kolei¹². Często okazują się one jako decydujące, korzystne lub negatywne dla wizerunku nowo poznanej osoby.

Gdy na przykład debiutującej na scenie aktorce nie uda się poprawnie zagrać pierwszej sceny, bardzo trudno będzie jej przekonać do siebie publiczność, mimo że znana była wcześniej jako dobrze zapowiadająca się aktorka, a nieudany występ był tylko wynikiem chwilowej niedyspozycji. Nieudane rozpoczęcie czegoś nowego, zwłaszcza czegoś ważnego ma z reguły długotrwałe negatywne konsekwencje. Dobry zaś początek – na odwrót, przynosi pozytywne efekty. Efekt pierwszego wrażenia, mimo że może być błędem percepcyjnym, gdyż porażka może być efektem chwilowej rozterki, a sukces wynikiem szczęścia, często jednak decyduje o ukształtowaniu się oceny o danej osobie.

Efekt nastawienia. Podobnie jak pierwsze wrażenie działają informacje otrzymane wcześniej o danej osobie, zanim wejdziemy z nią w kontakt. One stwarzają gotowość do selektywnego spostrzegania, tym większą, im nastawienie wywołane tymi informacjami jest silniejsze. Jest to bardzo powszechny błąd percepcyjny. Zwykle wcześniej coś wiemy o osobie, z którą mamy się spotkać. Nastawienie może wynikać z podzielanych stereotypów społecznych lub przynależności do pewnej kategorii (np. wywołane wcześniejszą informacją, że ktoś jest katolikiem, bądź protestantem, kobietą, bądź mężczyzną, pracującym, bądź emerytem itd.). Gotowość do spostrzegania osoby w określony sposób, jest jak możemy zauważyć, konsekwencją uruchamiania posiadanych schematów.

Zjawisko samospełniających się proroctw. Samospełniające się proroctwo (określane też jako samospełniająca się przepowiednia) zostało, w oparciu o doświadczenia z życia społecznego, sformułowane w 1948 roku przez Roberta Mertona¹³. To w najprostszym znaczeniu, spełnienie oczekiwań. W dążeniu do spełnienia oczekiwań zawiera się uproszczony styl myślenia (myślenie na skróty), który przyspiesza potwierdzenie naszych przypuszczeń. Samospełniające się proroctwo w zależności od przyjętego założenia, może działać w kierunku korzystnym dla danej osoby, albo jej szkodzić. Na przykład dzieci, wobec których założono, że są inteligentne (założenie może być fikcyjne, a dzieci dobrane losowo), nauczyciele nieświadomie uwzględniając to założenie poświęcają im więcej zainteresowania, stawiają większe wymagania, wątpliwości interpretują na ich korzyść, są specjalnie traktowane, wskutek czego dochodzi do potwierdzenia oczekiwań przyjętych w założeniu – inteligencja dzieci wzrasta.

Przykład wg T. Tyszk¹⁴

W badaniu oznajmiono nauczycielom, że mają w swoich klasach 20% uczniów rokujących znaczny przyrost inteligencji (wskazanych losowo). Informacja o tych uczniach wywołała u nauczycieli określone nastawienie. Zaczęli traktować ich inaczej, zgodnie z posiadanym schematem dobrego ucznia. Nauczyciele przekonani, że mają do czynienia ze zdolnymi uczniami, poświęcali im więcej uwagi, udzielali więcej pochwał, znajdowali zrozumienie dla ich niepowodzeń, wiążąc je z czynnikami sytuacyjnymi a nie osobowością, rozstrzygając wątpliwości na ich korzyść. Kiedy badacze po roku

powtórzyli swoje pomiary, okazało się, że traktowani w ten sposób uczniowie stali się rzeczywiście inteligentniejsi, posiadali większy zasób wiedzy i uzyskali wyższe wyniki, niżby to szacowano wcześniej. Przyjęte założenie stało się rzeczywistością.

I na odwrót. W społeczeństwach, gdzie dominuje tzw. kultura męska, kobieta (traktowana stereotypowo), podczas rozmowy kwalifikacyjnej, np. w sprawie pracy może wypaść poniżej swych możliwości, gdyż myśląc o niej i zachowując się wobec niej stosownie do negatywnego stereotypu, otrzymuje mniej korzystne pytania, poświęca jej mniej czasu i mimowolnie kieruje się wobec niej niekorzystne zachowania werbalne. W konsekwencji zachowania takie powodują zmiany na jej niekorzyść, które potwierdzają przyjęte wobec niej założenia czy oczekiwania.

Podobnie się dzieje w codziennych kontaktach, osoby uznawane jako „chłodne” mogą emanować mniej ciepła, gdyż traktowane są z większym dystansem.

Zjawisko *samospełniających się proroctw* ukazuje jak silny jest wpływ spostrzegania innych osób na zachowanie się wobec nich. A jednocześnie, jak łatwo możemy uzyskać potwierdzenie naszych poglądów na temat drugiego człowieka przez nieświadome często dostosowanie naszych zachowań do opinii o nim. Zjawisko samospełniającego się proroctwa idzie w parze ze zjawiskiem *przewidywania wstecz*, tj. przeświadczenia, że wynik, który otrzymujemy, znany był nam od początku.

Podstawowy błąd atrybucji. Jednym z głównych błędów atrybucji jest podstawowy błąd atrybucji. Jest to skłonność do przeceniania czynników wewnętrznych osoby ocenianej oraz zaniżanie znaczenia czynników sytuacyjnych, występująca przy próbach wyjaśnienia jej działania¹⁵. Błąd ten może być popełniany dlatego, że wchodząc w relacje społeczne, uwagę swoją koncentrujemy raczej na osobie niż na sytuacji, ponieważ z reguły nie sytuacja lecz człowiek jest głównym obiektem zainteresowania. Ta tendencja, by zachowanie traktować jako konsekwencję dyspozycji wewnętrznych jest wyraźniejsza, gdy atrybucje dotyczą nie nas, lecz innych ludzi. Sama atrybucja nie jest błędem. Istotą podstawowego błędu atrybucji jest niedocenianie siły wpływu czynników zewnętrznych (sytuacyjnych, środowiskowych), zwłaszcza przy wyjaśnianiu zachowań innych ludzi.

Przytoczone efekty i błędy spostrzegania to najbardziej typowe zjawiska w percepcji społecznej, wynikające z subiektywnego odzwierciedlania rzeczywistości.

III. SAMOOCENA

Z kwestią wpływu społecznego na jednostkę związany jest ściśle taki specyficzny wymiar osobowości, jak samoocena, czyli opinia o sobie samym. Obejmuje ona przekonania i myśli na temat własnej osoby, pojęcie o sobie, poczucie własnej wartości (na podstawie ocen samego siebie i związanych z tymi ocenami odczuć), jak również motywacji, przejawiającej się w potrzebie (lub braku potrzeby) osiągnięć.

Samoocena jest postawą wobec siebie, wyrażaną lub wyobrażaną przez siebie, jest więc postawą subiektywną, która zawiera aspekt emocjonalny i aspekt poznawczy.

Aspekt emocjonalny samooceny zawiera się w jej określeniu wartościującym, jako samooceny *pozytywnej* lub samooceny *negatywnej*. Zawiera w sobie emocjonalny stosunek do własnych cech, i to zarówno cech fizycznych, jak i właściwości psychicznych (wewnętrznych). Termin negatywna (lub niska) samoocena dobrze koresponduje z bardziej tradycyjnym określeniem „poczucie niższości”, a termin pozytywna (lub wysoka) – z potocznym określeniem „pewność siebie”.

Aspekt poznawczy samooceny zawiera się w przekonaniach i myślach na temat własnej osoby. W ujęciu tym samoocenę określa się jako „pojęcie o sobie”. Pojęcie o sobie stanowi przekonanie o ocenie własnej wartości; w jakiej mierze osoba uważa się za osobę logiczną, kompetentną, inteligentną, przyzwoitą, uczciwą, godną zaufania.

Na poziom samooceny (pozytywnej lub negatywnej) mają wpływ doświadczane dotychczas zarówno sukcesy, jak i porażki. Pod wpływem doraźnych sukcesów lub porażek danej osoby (odczuwanych osobiście lub w wyrażanych ocenach przez innych – pozytywnych lub negatywnych) mogą się kształtować takie cechy, jak *chwiejność* lub *stabilność* odnoszące się do stopnia stałości w poziomie samooceny. Pozytywne oceny społeczne, zwłaszcza wyrażane publicznie (np. wobec klasy „Grzegorz, ty to masz głowę do matematyki!”) mają wartości nagradzające, wzmacniające samoocenę (odwrotnie zaś w przypadku porażek i negatywnych ocen społecznych). Duża chwiejność samooceny oscylująca z reguły wokół obniżonej samooceny występuje często u osób nerwicowych¹.

III.1. Struktura samooceny

Samoocena wiąże się ze strukturą (schematem) „ja” („ja fizyczne”, „ja psychiczne”, „ja publiczne czy społeczne”). *Ja fizyczne* – wiąże się wpływem cech fizycznych (wzrost,

sylwetka) na samoocenę. *Ja publiczne* – oznacza sposób lub chęć pokazania siebie innym (jaki chciałbym być w oczach innych). W tej pracy zajmujemy się głównie samooceną związaną z cechą *ja psychiczne*.

Analizując samoocenę jako względnie stałą cechę osobowości możemy rozróżnić: 1) samoocenę ogólną i 2) samoocenę szczegółową.

Samoocenę ogólną związaną z *ja psychiczne* możemy wyjaśniać w oparciu o takie pojęcia tej cechy osobowości (schematu samego siebie), jak: 1) *ja idealne* – określające: „jak powinienem się zachowywać?” „jaki powinienem być?” 2) *Ja życzeniowe* – określające: „jak chcę się zachowywać?” „jaki chcę być?” 3) *ja realne* – określające: „jak się zachowuję?” „jaki jestem?”. Obrazowo rzecz ujmując, miarę poziomu samooceny stanowi umiejscowienie siebie na jej skali występujące między „ja realnym” – rzeczywistym, a „ja powinnościowym lub życzeniowym” – wyrażającym dążenie (jaki chciałbym być). Im bliżej siebie na skali samooceny występują te dwie wartości, tym wyższa samoocena i na odwrót – im większa rozbieżność, tym niższa samoocena danej osoby. Wysoka samoocena wystąpiłaby w przypadku nachodzenia na siebie tych wartości („ja realnego” i „ja życzeniowego”). Podobnie to zagadnienie ujmują S. Mika².

Zgodnie z poglądem S. Miki i innych autorów, oprócz samooceny ogólnej, każdy dysponuje samooceną szczegółową³.

Samoocena szczegółowa, to najkrócej cecha, którą można by określić udzielając odpowiedzi na pytanie: „Jaki jestem kompetentny w danej dziedzinie?” (w sporcie, matematyce, literaturze, polityce, lub jak sobie radzę w konkretnej sytuacji społecznej). Stan samooceny szczegółowej ma wpływ na poziom samooceny ogólnej.

Tak więc, w strukturze samooceny rolę zasadniczą odgrywają takie elementy, jak: *ja idealne*, *ja życzeniowe*, *ja realne* i związany z tym poziom samooceny, a następnie *samoocena ogólna* i *samoocena szczegółowa*.

III. 2. Cecha samooceny

Jeśli samoocena odnosi się do poczucia własnej wartości (na podstawie oceny samego siebie) to warto dodać, że każdy człowiek ma, w miarę *typowy dla siebie poziom poczucia własnej wartości*. Ten typowy dla siebie poziom poczucia własnej wartości określany jest jako **cecha samooceny**. Badania wykazują, że ludzie charakteryzują się: 1) zazwyczaj umiarkowanym poziomem pozytywnym; 2) wiele osób ocenia się na poziomie co najmniej średnim; 3) nieznaczny odsetek ludzi uważa się za osoby o przewadze cech niepożądanych,

nie akceptuje siebie (zwykle to osoby z zaburzeniami osobowości lub zaburzeniami psychicznymi). Tak czy inaczej, ważne jest aby poziom poczucia własnej wartości był obecny w świadomości każdej osoby.

III.3. Stan samooceny

Terminem *stan samooceny* określamy poziom samooceny w danej sytuacji i w danym momencie. To stan przypominający nieco samoocenę szczegółową. Ocena własnej wartości danej osoby ulega wahaniom w zależności od specyfiki sytuacji w jakiej się ona znajduje. W jednej dziedzinie i związanym z nią zachowaniem człowiek czuje się pewniejszy, skuteczniejszy; w innej słabszy i mniej zaradny. W zależności od sytuacji możemy doświadczać większej lub mniejszej chwiejności lub stałości samooceny.

Ten sam student odczuwa pewność siebie przed egzaminem z ekonomii, ale zupełnie traci wiarę w swoje możliwości przed logiką.

Może to się przejawiać w refleksji typu: *nie ma problemu, na pewno sobie poradzę*, a kiedy indziej: *jestem do niczego*. Zatem ocena własnych możliwości w konkretnej sytuacji decyduje o stanie samooceny. O *względnie stałym poziomie samooceny* i *stanie samooceny w danym momencie* decydują dwa motywy ludzkich dążeń: 1) potrzeba posiadania pozytywnego obrazu siebie (jestem inteligentny, zdolny, przyjazny, sprawiedliwy, lubiany itd.); 2) potrzeba bycia kompetentnym (jestem pewien, że znam się na rzeczy, jestem specjalistą itp.)

Z analizy wyników licznych badań wynika, że na stan samooceny (poczucie własnej wartości) mają wpływ *sukcesy i porażki* zaistniałe zarówno *na gruncie publicznym, jak i prywatnym*. I tak:

1. *Osoby o wysokiej samoocenie* nawet w przypadku chwilowych porażek, w sytuacjach prywatnych starają się wykazywać dużą aktywność i optymizm. W sytuacjach wystąpień publicznych, zwłaszcza mężczyźni dążą do utrzymania dobrego wizerunku, jako osoby niezależne i kompetentne⁴.
2. *Osoby o niskiej samoocenie* obawiając się porażki w sytuacjach publicznych, wykazują bierność, tendencje do wycofywania się, ukrywanie informacji o sobie. Obecność audytorium stanowi dla nich zagrożenie ujawnienia słabych stron osobowości. Osoby te lepiej funkcjonują na gruncie prywatnym niż publicznym. Chcą być jednak lubiane, postrzegane przez innych jako miłe, posiadające cechy wskazujące na altruizm.

III.4. Samoocena a atrybucje przyczyn sukcesu i porażki

Atrybucje, to najogólniej, wnioskowanie na temat przyczyn zachowania ludzi i wynikających z nich konsekwencji.

Przypisywanie zaś sobie lub innym ludziom przyczyn zachowania, uwzględniając w tym przypisywaniu czynniki wewnętrzne (osobowościowe) lub czynniki zewnętrzne (sytuacyjne, środowiskowe), rozumiemy jako *proces atrybucji*.

Jeśli osoba przypisuje *swoje sukcesy czynnikom wewnętrznym*, to znaczy, że pozytywnie ocenia swoje własne cechy (mam zdolności, jestem pracowity i sumienny, potrafię się skupić na problemie itp.). Takie przypisywanie przyczyn sukcesów swoim cechom wewnętrznym sprzyja umacnianiu *wysokiej samooceny*.

I odwrotnie – jeśli ktoś przypisuje *swoją porażkę czynnikom wewnętrznym* (jestem mało zdolny, brak mi wytrwałości, nie potrafię itp.) a *sukces – czynnikom zewnętrznym* (udało mi się, wykładowca, szef się ulitował) to tego rodzaju wnioskowanie prowadzi do przekonania o swej nieudolności i poczuciu *niskiej samooceny*.

Inaczej się jednak dzieje, gdy przyjdzie nam oceniać siebie na tle innych. E. Aronson, mając na uwadze takie relacje pisze m.in.: „*sobie przypisujemy zasługę za to, co dobre, a wypieramy się tego co złe. Na przykład: a) studenci, którzy dobrze zdali egzamin, przypisują ten sukces swoim zdolnościom i włożonemu wysiłkowi, podczas gdy ci, którzy wypadli słabo, przypisują to niewłaściwemu egzaminowi lub pechowi*”³.

Stosowanie wobec siebie atrybucji wewnętrznej w przypadku sukcesu i atrybucji zewnętrznej w przypadku niepowodzenia sprzyja utrzymaniu pozytywnej samooceny.

Zależności atrybucji i samooceny.

1. Osoby o wysokiej samoocenie mają tendencje do przypisywania *sukcesów* przyczynom wewnętrznym, a *porażek* przyczynom zewnętrznym.
2. Osoby o niskiej samoocenie – odwrotnie. *Sukcesy* z reguły przypisują szczęściu lub przypadkowi (przyczynom zewnętrznym), a *porażki* – małym zdolnościom i brakiem wytrwałości (przyczynom wewnętrznym).

W rzeczywistości mamy do czynienia z wzajemnym oddziaływaniem na siebie atrybucji i samooceny.

Zatem: 1) różne rodzaje atrybucji wpływają na to, jaka będzie samoocena; 2) ukształtowana samoocena z kolei wpływa na rodzaj dokonywanych atrybucji.

Wysoka samoocena, jak pewność siebie, może mieć związek z myśleniem egocentrycznym.

Może dotyczyć osoby, która kieruje się przekonaniem, że świat kręci się wokół niej. Choć postawa taka wynika z fałszywości przekonania – jest lepsza niż samoocena totalnie negatywna, prowadząca do zwątpienia w siebie, niechęci i apatii wobec swej osoby. Podobne stanowisko wyznaje E. Aronson⁶.

Samoocena a potrzeba osiągnięć. W przypadku sukcesu, ludzie o wysokiej potrzebie osiągnięć (zwłaszcza mężczyźni) mają silniejszą tendencję do przypisywania sukcesów własnym zdolnościom lub wysiłkowi albo obu tym czynnikom jednocześnie, niż osoby o niskiej potrzebie osiągnięć.

A jak to jest w przypadku niepowodzenia? Osoba o wysokiej potrzebie osiągnięć, porażkę będzie przypisywać takiej przyczynie, jak brak wystarczającego wysiłku z jej strony. Odpowiedzialność za porażkę bierze na siebie, co motywuje do zwiększenia tego wysiłku, a w efekcie do uzyskania sukcesu.

Na przykład uczeń o silnej potrzebie osiągnięć będzie uważał:

1) *swój sukces jako wynik własnych zdolności i wysiłku włożonego w opanowanie przedmiotu. Będzie go przypisywał czynnikom wewnętrznym.*

2) *w razie porażki, nie będzie jej przypisywał czynnikom zewnętrznym (niesprawiedliwy wykładowca, brak szczęścia) lecz swoim chwilowym brakom, co prowadzi do zwiększenia jego motywacji oraz podwyższenia wysiłku – czynników prowadzących do uzyskania sukcesu.*

Na samoocenę osoby wpływa również wygląd zewnętrzny, czyli cechy fizyczne (uroda, wzrost, sylwetka i in.). Jak wiemy z nauki psychologii społecznej, osoby atrakcyjne fizycznie są zwykle lepiej traktowane przez innych (już od dziecka), a to prawie na pewno podnosi samoocenę. Ja fizyczne (atrakcyjność), zwłaszcza u kobiet, wiąże się ze zjawiskiem „samospełniających się proroctw”⁷. W zależności od tego czy ludzie traktowani są dobrze, czy gorzej, wpływa to na sposób, w jaki zaczynają myśleć o sobie. Osoby atrakcyjne fizycznie mogą zacząć myśleć o sobie, że są „dobre” czy godne miłości, ponieważ stale, od dziecka, są traktowane w ten sposób (m.in. wątpliwości tłumaczy się na ich korzyść). I na odwrót, ludzie nieatrakcyjni fizycznie mogą zacząć myśleć o sobie jako o „złych” czy niegodnych miłości, ponieważ stale są traktowani w ten sposób, nawet jako dzieci. W końcu ludzie mogą się zachowywać zgodnie ze swym pojęciem o sobie, a więc zgodnie z tym, w jaki sposób odnoszono się do nich od początku. W ten sposób dochodzi do urzeczywistnienia „samospełniającego się proroctwa”. Według E. Aronsona⁸ atrakcyjność fizyczna z reguły prowadzi w wieku dorosłym do „przebierania na interpersonalnym targowisku”. Efektem takich działań może być kojarzenie w trwałe związki osób o podobnej atrakcyjności *ja fizycznym*, co jak już wiemy wpływa na samoocenę ogólną – *ja psychiczne*. Konsekwencją tak ukształtowanej samooceny ogólnej, będzie przekazanie odpowiednich cech następnemu pokoleniu, odpowiadających pozytywnej samoocenie w zakresie *ja psychiczne* i *ja fizyczne*.

III.5. Kultura i świadomość zagrożeń a samoocena

Ludzie z reguły dążą do myślenia o sobie dobrze i to niezależnie od poczucia własnej wartości. Osiągają to, stosując różne strategie. Osoby o wysokiej samoocenie dążą do podwyższenia i tak już pozytywnej oceny o sobie, a osoby o średniej czy niskiej samoocenie, posiadane poczucie własnej wartości pragną co najmniej obronić. Czy zasada ta jest powszechna? Dokonując przeglądu literatury fachowej widzimy, że istotny wpływ na samoocenę ludzi ma kultura, w której żyją. W społeczeństwach kolektywistycznych, ludzie przywiązują mniejszą wagę do jednostkowego poczucia własnej wartości. Osobistą koncepcję „ja” podporządkowują „ja społecznemu”, stawiając wartości społeczne ponad wartości osobiste. Oznacza to, że wykazują mniejszą skłonność do podnoszenia czy bronięcia własnej wartości. Członkom społeczeństwa indywidualistycznego (np. Kanadyjczykom czy Francuzom) towarzyszy zatem dużo większy optymizm niż np. Chińczykom czy Japończykom, ukształtowanym przez kulturę kolektywistyczną.

Poza czynnikiem kulturowym jest wiele sytuacji, które niezależnie od osobowości mają wpływ na poczucie samooceny, z reguły na jej obniżenie, np. poczucie zagrożenia czy poważnej choroby, z czym może się nawet wiązać świadomość czekającej śmierci. Są to czynniki które zapewne nie podnoszą samooceny, lecz jej zagrażają.

Gdy osoba ma świadomość tego, że nic nie potrafi uczynić, aby zapobiec zagrożeniu, to mimo naturalnej skłonności do utrzymania poziomu samooceny, samoocena tej osoby będzie również zagrożona. Jednak nawet w sytuacji zagrożenia poważną chorobą, taką jak np. rak, dobrą metodą dla obrony samooceny jest porównywanie się z innymi, którzy są w gorszym położeniu niż my albo deprecjonowanie osób, które udzielają nam niekorzystnych informacji. Może to być strategia korzystna dla samopoczucia, oparta na optymistycznym myśleniu.

Szczególnie groźna dla samooceny, i to niezależnie od osobowości, jak pisze S.L. Neuberg⁹ jest „świadomość własnej śmiertelności”, która nie musi wynikać z istnienia poważnej choroby, lecz z faktu, że w ogóle jesteśmy śmiertelni. Rozbudowane zespoły przekonań duchowych i kulturowych mogą w toku życia dość skutecznie blokować, a przez to chronić przed rozmyślaniami o tym, że śmierć jest nieuchronnym etapem naszego życia. W efekcie wypierają świadomość śmierci poprzez moc samoistnego, dobroczynnego milczenia o niej. Wyniki badań przytaczane w literaturze wskazują, że ludzie, którzy z określonych powodów uświadamiają sobie własną śmiertelność (np. wskutek rozmowy lub utraty bliskiej osoby) są skłonni traktować bardziej przychylnie tych, którzy popierają ich poglądy i ich przekonania, a deprecjonować te osoby, które mają inne zapatrywania i wyznają inne wartości. Z reguły, myślenie o czekającym nas końcu życia powoduje, że np. lubimy tych,

którzy chwalą cenione przez nas wartości (nasz kraj, naszych najbliższych, nasze poglądy, zakład pracy, o ile mamy motywację do identyfikowania się z nim), a nie darzymy sympatią tych, którzy je krytykują.

I jeszcze jeden aspekt tej sprawy. Traumatyczne przeżycia, na przykład śmierć osoby bliskiej, czy wypadek śmiertelny kogoś z rodziny, w sposób niezwykle wyrazisty odciskają swoje piętno na ludziach bardzo młodych, zwłaszcza na dzieciach. Zdrowy rozsądek podpowiada, że uświadomienie dziecku jego własnej śmiertelności, jest przeżyciem, które narusza poczucie jego wartości, akcentowanie zaś dziecku tej możliwości często i sugestywnie, może wpłynąć nie tylko na obniżenie jego samooceny, ale doprowadzić do choroby, a nawet śmierci. Konsekwencje takie mogą dotyczyć także osób dorosłych.

Z obserwacji uczestniczącej autora pracy. *Czternastoletni chłopiec mający kłopoty z nadwagą związaną z dysfunkcją gruczołów w układzie trawiennym, znalazł się w asyście opiekunki w jednej z przychodni warszawskich u lekarza specjalisty, który wcześniej posiadał informację, że ów chłopiec ma tendencję do niezdrowego odżywiania się i spędzania dużo czasu w pozycji siedzącej, przed komputerem. Jest on uzdolnionym uczniem, który poza szkołą ponadpodstawową uczy się dodatkowo gry na instrumentach muzycznych, niewiele wkładając wysiłku, aby osiągać dobre wyniki. Lekarz na samym początku rozmowy zapytał chłopca stanowczym głosem – „**Powiedz, czy chcesz żyć**”. Chłopiec wystraszony treścią pytania, lęklwym głosem odrzekł, że tak. Wówczas lekarz postawił diagnozę i udzielił chłopcu wskazówek jak ma postępować, aby poprawić stan swego zdrowia. Jakkolwiek takie zestawienie lęku ze wskazówkami „jak postępować”, daje dobre rezultaty, jednak chłopiec po powrocie do domu był przejęty i wyraźnie zmartwiony, wskutek czego zrezygnował z pójścia na planową lekcję z fortepianu. Wówczas opiekunka, skłonna do głośnego reagowania, oznajmiła synowi, że nie warto finansować jego dodatkowych lekcji muzycznych, „**bo i tak niedługo umrze**”! Mimo, że słowa wypowiedziane przez opiekunkę były efektem chwili, niełatwo było na początku zrozumieć, co się w tym czasie działo w umyśle chłopca. W rezultacie nie poszedł w tym dniu na lekcje z muzyki, ani na drugi dzień do szkoły.*

Z rozmowy z chłopcem, którego stan wskazywał na zaburzenia równowagi emocjonalnej wynikało właśnie, że wskutek całości zaistniałej sytuacji, została u niego uaktywniona świadomość, „że może umrzeć”, co w rezultacie wymagało wdrożenia specjalnego postępowania, aby jego psychologiczne mechanizmy obronne doprowadzić do stanu równowagi i stopniowo do odzyskania dobrego samopoczucia. Jest to dobry przykład, jak nie należy posługiwać się takim czynnikiem strachu jak „świadomością śmierci”, i jakie to niesie konsekwencje. Zarówno zagrożenia sytuacyjne, świadomość poważnej choroby, jak i przywodzenie na myśl własnej śmiertelności, stwarzają zagrożenie dla poczucia własnej wartości. Jednym ze sposobów dla obrony wizerunku własnej osoby przez osoby dorosłe, jest negowanie tych, którzy w tych sytuacjach mają poglądy przeciwne lub dostarczają nam niekorzystnych informacji.

III.6. Wpływ sposobu myślenia na samoocenę

Samoocena jako cecha osobowości, odgrywa istotną rolę w podatności na szeroko rozumiany wpływ społeczny. Z psychoterapeutycznego punktu widzenia ma doniosłe znaczenie w codziennym, osobistym życiu danej jednostki, w doświadczaniu sukcesów lub ponoszeniu porażek. Jednostka o pozytywnej samoocenie, której źródłem jest pozytywna osobowość, nie odstrasza sukcesu, lecz przeciwnie, przyciąga do siebie. Poczucie własnych możliwości umacnia spokojną i łagodną pewność we własne siły, podnosi poczucie bezpieczeństwa, sprzyja ufnemu i odważnemu myśleniu. Owe skondensowane atrybuty osobowości służą nie tylko stabilności pozytywnej samooceny, lecz także wzrostowi jej poziomu, a w efekcie pokornemu czynieniu z niej pożytku dla siebie i otoczenia.

Jednostka o niskiej samoocenie pozostaje zwykle w stanie poczucia niższości, zdominowanym przez wyobrażanie sobie stale czyhającego zagrożenia i własnej niemocy. Poczucie lub kompleks niższości, jak dowodzi N.V. Peale¹⁰ ma swoje korzenie w dzieciństwie, głównie z powodu przemocy emocjonalnej (np. przymuszanie dziecka do przemówień publicznych, które na samą myśl o tym doznaje skurczu strachu). Ten kompleks niższości, który pogrąża samoocenę pochodzi z mglistej przeszłości, która została ukryta w mrocznych zakamarkach osobowości danej jednostki. Poczuciu niższości opartemu na defetystycznym nastawieniu do otoczenia sprzyjają głównie takie stany, jak: zwątpienie w siebie, czyli brak wiary we własną wartość; przekonanie o swej nieumiejętności w zakresie podążania obowiązkom lub wykorzystania szans; blokowanie możliwości przez psychiczne nastawienie na porażkę; osaczenie przez złowrogi lęk, za coś, co się „z góry” nie powiedzie; brak wiary, że to, co chciałoby się mieć jest w sobie; zdawanie się na innych lub zadowalanie się czymś małym wobec tego, do czego ma się zdolności. Stany te cechują więc ludzi o dużej lękowości, którzy idą przez życie przyczajeni, przestraszeni, pokonani.

Niezależnie od stanu poczucia własnej wartości, życie nie szczędzi nikomu różnych ciosów, nakładających się na siebie trudności czy narastających problemów. Jednostkę z poczuciem niższości, samo myślenie o takich sytuacjach, pozbawia energii, wyczerpuje i zniechęca. Potencjalne możliwości wycofują się, kryjąc się za tym wypaczonym myśleniem, pozostawiając jednostkę wyczerpaną i załknioną.

Chociaż samoocena jest względnie stałą cechą osobowości, jednostkę o niskiej samoocenie można wydobyć z poczucia niższości i podnieść u niej poczucie własnej wartości. Bardzo ważnym czynnikiem w tym procesie jest uświadomienie jednostce jej własnych możliwości. Zrobiwszy to rozsądnie, można ożywić w niej przekonanie, że nie jest tak pokonana, jak jej się wydaje. Sekret wydobywania z trudnej sytuacji polega na uświadomieniu

stanie przez jednostkę wszystkich pozytywnych elementów tej sytuacji, wyselekcjonowanie samych dobrych stron swego położenia, potwierdzanie ich i koncentrowanie na nich myśli, wydatniając je bardzo mocno. Zmobilizowanie w ten sposób wewnętrznych sił i optymistycznego nastawienia sprzyja pokonaniu dotychczasowej klęski i jasnemu spojrzeniu na otaczającą rzeczywistość. Chodzi więc o wyjście z poczucia niższości w kierunku poczucia przystającej pewności siebie. Poczucie to zależy od rodzaju myśli, którymi nasz umysł jest najczęściej zajęty. Myśląc o własnej porażce, będziemy się czuli pokonani. Gdy zaś nasze myślenie będzie pewne ufności i jeśli uczynimy z niego dominujące przyzwyczajenie, to zbudujemy w sobie silne poczucie własnych możliwości, które bez względu na to, jakie problemy się pojawiają, pomoże nam je przezwyciężyć.

W dążeniu do skutecznego pokonywania defetystycznego nastawienia i podnoszeniu pewności siebie zostały wypracowane w tym przedmiocie pewne praktyczne zasady, opracowane przez autora. Oto niektóre z nich:

Stwórz i utwral w swej psychice obraz siebie, jako kogoś, komu się udaje. Trzymaj się tego obrazu nieprzerwywie i nie pozwól mu zblaknąć. Nigdy nie myśl o sobie jako o tym, który przegrywa; nigdy nie wpadaj w realność tego mentalnego wizerunku. Zwątpienie byłoby największym niebezpieczeństwem, gdyż umysł zawsze usiłuje spełnić to, co widzi w wyobraźni. Zawsze więc wyobrażaj sobie sukces, niezależnie od tego, jak źle układają się sprawy w danym momencie.

Nigdy będzie cię nawiedzać myśl dotycząca twoich osobistych możliwości, świadomie sformułuj pozytywną myśl, która tę poprzednią zredukuj.

Nie piętrż trudności w wyobraźni. Deprecjonuj każdą przeciwność. Nie można ich wyolbrzymiać obrazami dyktowanymi przez strach.

Nie patrz na innych z lekliwym podziwem i nie próbuj ich naśladować. Nikt nie może być z tobą z takim samym skutkiem, jak ty sam. Pamiętaj też, że większość ludzi, pomimo pewności siebie (pewnego siebie wyglądu i sposobu bycia), często jest również przestraszona jak ty i tak samo wątpi w siebie.

Można więc dopomóc ludziom w wydostaniu się ze stanu zwątpienia w siebie przez zmianę sposobu i kierunku myślenia o sobie. Wyobraźmy sobie, że mieliśmy brata lub przyjaciela, który był świetnym uczniem. On dostawał same piątki, a my zaledwie trójki, i złaż nam to wypominano. Uwierzyliśmy w końcu, że nigdy nie odniesiemy w życiu takiego sukcesu jak on. On miał piątki, a my trójki, więc uznaliśmy, że jesteśmy skazani na trójki przez całe życie. Mogliśmy nie uświadomić sobie, że wielu ludzi, którzy w szkole mieli znacznie przeciętne, później okazało się wybitnymi. To, że ktoś ma piątki na studiach, nie czyni go jeszcze wybitną postacią, gdyż jego piątki mogą się skończyć wraz ze zrobieniem dyplomu, a na przykład my, mając w szkole trójki, później dzięki motywacji i wysiłkowi, możemy zbierać prawdziwe piątki w prawdziwym życiu. Ten przykład dowodzi, że wiara w siebie i praca nad sobą może odbudować ufność we własne siły i odnosić w życiu powodzenie, a jednocześnie podnieść i utrwalić samoocenę.

Samoocena, będąc względnie stałą cechą osobowości, może być jednak modyfikowana, a jak się przekonamy w dalszych częściach tej pracy, ogrywa bardzo ważną rolę w interakcjach społecznych, zwłaszcza w uleganiu wpływowi innych osób.

W dotychczasowych rozdziałach zostały omówione wybrane zagadnienia i przytoczone pojęcia, ułatwiające przejście do rozważań związanych ściśle z wpływem społecznym i reakcjami na ten wpływ, tj. mniej lub bardziej zamierzone oraz mniej lub bardziej skuteczne oddziaływanie jednych ludzi na to, co myślą, odczuwają i robią inni ludzie.

W PŁYW SPOŁECZNY

Wpływ społeczny, to proces, w wyniku którego, w drodze interakcji społecznych, dochodzi do zmian w *zachowaniach, postawach, doznawanych emocjach czy motywacjach*. Proces ten jest rezultatem rzeczywistych lub wyobrażonych zachowań i (lub) opinii wyrażanych przez inną osobę lub grupę¹.

Wpływ społeczny, według Bogdana Wojciszke² – to proces, w wyniku którego dochodzi do zmiany zachowania, opinii lub uczuć człowieka wskutek tego, co robią, myślą lub czują inni ludzie. Autor wyróżnia trzy kategorie owego wpływu społecznego:

1. *Naśladownictwo* – rozumiane jako przejmowanie i odtwarzanie zachowań innych ludzi w własnych zachowaniach.
2. *Konformizm* – ujmowany jako uleganie rzeczywistemu lub wyobrażonemu naciskowi większości.
3. *Posłuszeństwo wobec autorytetu* – czyli podporządkowanie się poleceniom lub sugestiom innych ludzi, którzy dysponują władzą lub są autorytetem w naszej wspólnej rzeczywistości społecznej.

Psycholodzy amerykańscy, skupieni wokół D.T. Kenricka, **wpływ społeczny** definiują jako zmianę w zachowaniu, spowodowaną prawdziwym lub wyobrażonym naciskiem ze strony innych. Wyróżniają oni trzy główne kategorie reakcji na wpływ społeczny: konformizm, uległość i posłuszeństwo³.

Konformizm – określany jest jako zmiana naszego zachowania w taki sposób, aby była zgodna z reakcjami lub działaniami innych osób. Ma na celu dostosowanie się do otoczenia.

Przed przyjęciem lub koncertem możesz zadawać sobie pytanie: „Jak będą ubrani inni goście?” Ty pojawiaasz się w krótkim stroju sportowym, podczas gdy wszyscy pozostali są w garniturach”.

Większość z nas czułaby się nieswojo w takiej sytuacji, co dowodzi, jak silna jest chęć dostosowania się do innych. Konformizm może nastąpić bez wyraźnego nacisku społecznego; nikt nie musi zwracać nam uwagi, że ubraliśmy się niestosownie. Zapewne sami w porę się zorientujemy, że lepiej wyjść i przebrać się w coś podobnego. O ile w danym momencie będziemy mieli takie możliwości, zapewne dostosowanie się do innych poprawi nasze samopoczucie. Dostosowanie się do innych jest jedną z potrzeb społecznych.

Uległość – to rodzaj reakcji na wpływ społeczny, który oznacza zmianę naszego zachowania w reakcji na bezpośrednią prośbę lub życzenie np. znajomych: „Napij się z nami piwa i daj spokój z tą nauką!”; akwizytorów: „Zamów już dziś, jutro może już nie być tego modelu”; osoby bezdomnej: „Proszę o dwa złote, brakuje mi na bułkę”.

Posłuszeństwo natomiast, to szczególny rodzaj uległości, jako reakcja na polecenie osoby cieszącej się autorytetem:

Szef może wymagać pracy po godzinach; dowódca może rozkazać żołnierzom, aby zaatakowali pozycje przeciwnika; policjant może zażądać od kierowcy zatrzymania się i okazania dokumentów.

Aby wywrzeć nacisk, nie trzeba być fizycznie obecnym. Funkcję tę mogą spełniać inne formy oddziaływania, np. prośba o umycie rąk umieszczona na drzwiach przed wyjściem z toalety. Jednak oddziaływanie jest o wiele bardziej skuteczne, gdy zapis taki bywa poparty zachowaniem innych, a zwłaszcza osoby podobnej do nas lub wyglądającej na solidną, np. schludnie ubraną i wzbudzającą zaufanie. Efekt ten wzrasta, gdy pożądane zachowanie prezentowane jest przez więcej niż jedną osobę, optymalnie, gdy czynią to dwie osoby.

Konformizm, uległość oraz posłuszeństwo nie są zjawiskami, które wywierają wpływ, lecz są efektem wpływu, ponieważ istotą tych rodzajów reakcji ludzi jest ich podporządkowanie się wskutek wywieranego na nich nacisku z zewnątrz.

Różni autorzy wyróżniają różne kategorie reakcji na wpływ społeczny, ale niemal wszyscy na czołowym miejscu sytuują konformizm i posłuszeństwo. Jednak ważniejszym zagadnieniem niż podział wpływu społecznego na jego poszczególne kategorie, jest sposób rozumienia zasięgu wpływu społecznego.

Według cytowanych powyżej autorów „wpływ społeczny dotyczy zmiany zachowania, spowodowanej przez rzeczywisty lub wyobrażony nacisk ze strony innych ludzi. W odróżnieniu od perswazji, która dotyczy zmiany osobistych przekonań i postaw, wpływ społeczny odnosi się jedynie do zewnętrznych zachowań”⁴. Stwierdzenie takie wskazuje jakoby wpływ społeczny miał mieć charakter behawioralny. Pomijają udział w tym procesie takie czynniki, jak myśli i uczucia, a w efekcie nie uwzględniają zmian w opiniach i poglądach ludzi, wskutek oddziaływania na nich także myśli i odczuć innych ludzi.

Wydaje się, że przypisanie wpływowi społecznemu jedynie charakteru zewnętrznego nie odpowiada w pełni złożoności tego zjawiska. W samej definicji wpływu mówi się o wyobrażonym nacisku ze strony innych ludzi; wyobrażenie nacisku implikuje jego wewnętrzny charakter. Trudno sobie bowiem wyobrazić, aby w proces dostosowywania się do oddziaływań zewnętrznych nie były włączone procesy psychiczne (potrzeba dostosowania się do innych może wynikać choćby z motywacji; może też być reakcją na ukryty nacisk wewnętrzny, powodujący zmianę zachowania osoby poddanej presji - np. w wyniku obawy przed odrzuceniem lub potrzeby aprobaty społecznej. W procesach tych najwyraźniej występuje aktywność psychiczna. W ramach wpływu społecznego – zwłaszcza konformizmu, opartego na informacji (czynnik poznawczy) – zmieniają się nie tylko zachowania, ale mogą także podlegać zmianom poglądy, opinie, przekonania – powstające z reguły w wyniku namysłu, czy uczenia się, a więc wskutek aktywności procesów psychicznych.

Zanim podejmiemy omówienie poszczególnych efektów czy reakcji na wpływ społeczny, dokonamy najpierw przeglądu dwóch jego głównych postaci, a mianowicie – normatywnego wpływu społecznego i wpływu informacyjnego.

IV.1. Wpływ normatywny a informacyjny wpływ społeczny

W większości sytuacji ludzie ulegają naciskowi cudzych opinii, często nawet wbrew sobie samemu. Jak się okazuje, dzieje się tak w wyniku siły oddziaływania jednomyślnej większości. Głównie jej źródło określane jest mianem *wpływu normatywnego*.

Wpływ informacyjny zaś, odwrotnie niż wpływ normatywny, całkowicie koresponduje z racjonalną oceną faktów i uleganiem wpływowi w oparciu o zdrowy rozsądek, ponieważ głównym jego motywem jest dążenie do posiadania słuszności. Ma miejsce wówczas, gdy jednostka podporządkowuje się innym nie dlatego, że inni wywierają presję, jak w przypadku wpływu normatywnego, lecz dlatego, że jest przekonana, iż mają oni rację, i że dla niej jest to słuszne. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy rzeczywistość fizyczna w jakiej się znajdujemy, jest dla nas niejasna, a inni ludzie stają się głównym źródłem informacji dla własnego zachowania, stanowiąc ważną wskazówkę, jak postąpić w określonym miejscu i sytuacji.

Normatywny wpływ społeczny. Polega na uleganiu przez jednostkę temu, co uważa ona za normę społeczną (tj. normę wyznawaną przez ludzi, chociaż nie zapisaną w żadnym dokumencie), zwłaszcza za normę wyznawaną przez *grupę odniesienia*, czyli grupę dla siebie atrakcyjną, z której jednostka czerpie wzory, do której należy lub chce należeć. Normy społeczne, to na ogół reguły dotyczące akceptowanych zachowań (na przykład tych, które głoszą, że idąc do teatru, należy się ładnie ubrać, a w obecności osoby duchownej nie wolno używać brzydkich słów). Jednostki łamiące takie normy lub ignorujące je, z reguły narażają się na śmieszność, potępienie, złą opinię czy nawet ostracyzm (wykluczenie z grupy). Upodobnienie, choćby zewnętrzne, naszego zachowania do tego, co robią inni, pozwala uniknąć tych kar. To pragnienie unikania kar motywuje do zewnętrznego upodobniania się do innych, pomimo odmienności własnego, ale nie ujawnianego zdania. Taki wpływ zewnętrzny, czyli normatywny, będziemy skłonni określać mianem *publicznego konformizmu*, tj. zjawiska polegającego na wyrażaniu opinii i zachowań zgodnych z wolą osób stanowiących większość, bez wewnętrznego przekonania osoby ulegającej o ich słuszności.

Istotę normatywnego wpływu społecznego, zdaniem wielu autorów⁵, stanowi fakt, że zachowujemy się konformistycznie po to, by być akceptowanym przez innych ludzi i upodobnić się do nich, na ile tylko to jest możliwe. To zachowanie polega na

podporządkowaniu się *normom społecznym*, które są najczęściej ukrytymi regułami dotyczącymi akceptowanych zachowań, wartości i przekonań. Osoby, które nie dostosowują się do wymagań grupy, są spostrzegane nie tyle jako nonkonformiści, ale jako trudno dostępne, dewiacyjne. W efekcie są ośmieszane, karane, a nawet wyrzucane poza grupę⁶.

Wpływ normatywny występuje więc wtedy, gdy upodabniamy swoje zachowanie do zachowania innych nie dlatego, że służą nam jako źródło informacji (jak w informacyjnym wpływie społecznym czy konformizmie informacyjnym), ale dlatego, że nie chcemy być spostrzegani jako inni i odrzuceni, lecz jako stanowiący jedność i wspólnie dzielący los, w tym korzyści płynące z przynależności do grupy.

Normatywny wpływ społeczny, to wpływ innych ludzi, który prowadzi nas do konformizmu, a jego motywem jest właśnie pragnienie aby być akceptowanym i lubianym. Bliskim odpowiednikiem tego wpływu, a nawet jego kwintesencją, jest wspomniane wyżej zjawisko konformizmu zewnętrznego (lub publicznego). Mimo, że grupa zwykle dostarcza nam sprawdzonych wskazówek do zachowania, to jednak w życiu realnym podporządkowywanie się większości, nie zawsze jest strategią właściwą i przystosowawczą. Zaprzeczeniem jej będą sytuacje: 1) gdzie miałyby dojść do skrzywdzenia człowieka, lub gdy 2) mamy pewność, że nasze zachowanie jest właściwe, a grupy błędne.

Często jednak jest tak, że ludzie wiedzą, iż postępują niewłaściwie, ale zachowują się tak jak inni, by nie czuć się odmiennie lub nie wyjść na dziwaków. Ludzie zachowują się właśnie tak jak oni, mimo odmiennego wewnętrznego przekonania o swej słuszności, wbrew swoim poglądom, tj. bez szansy na prywatną, osobistą akceptację.

Stosownie do analizy wyników badań (m.in. eksperymentu S. Ascha) ludzie naśladują innych, zazwyczaj stanowiących większość nawet wtedy, gdy nie wierzą w to, co robią, albo gdy wiedzą, że postępują niewłaściwie. Co więcej, jednostka lub grupa stanowiąca mniejszość wykazuje skłonności do podporządkowania się nawet wtedy, gdy większość stanowią całkiem obcy ludzie. Nie mogłoby to dziwić, gdyby zagrażał im ostracyzm czy dezaprobata ze strony osób bliskich (rodziny, przyjaciół itp.)⁷. Tak więc, nie chcemy się narażać na odrzucenie, nawet ze strony obcych ludzi, którzy na naszej drodze życia pojawili się przypadkowo i więcej możemy się z nimi nie spotkać.

W życiu codziennym normatywny wpływ społeczny występuje powszechnie i może dotyczyć różnych zachowań, a nawet ubioru czy wyglądu zewnętrznego. Gdy kwestia dotyczy np. ubioru, to staramy się ubierać w to, co jest uważane za odpowiednie i gustowne w danym czasie. I tak, mężczyźni w latach 70. nosili szerokie krawaty; w 80. wąskie; w 90. znów

... i do szerokich itd. Z kolei długość strojów kobiet skracala się i wydłużała przez cały XX wiek.

W tym czasie idzie o wygląd zewnętrzny, to kultura zachodu ceni u kobiet szczupłą sylwetkę ciała.

W przestrzeni wieku zmiany w gustach w odniesieniu do sylwetki dały się zaobserwować, na przemian, od mniej do bardziej szczupłej, w poszczególnych dziesięcioleciach⁸.

Negatywny wpływ społeczny, może być więc mechanizmem, za pomocą którego kobiety definiują się jakie ciało uważane jest za atrakcyjne w ich kulturze i czasie, w którym żyją.

Warto zauważyć, że jest to, niestety, groźna forma wpływu, gdyż wymusza od kobiet podporządkowanie się kulturowej definicji atrakcyjnego ciała. Wpływ ów przekłada się na stosowanie różnych rodzajów diet, wskutek czego dochodzi do zaburzeń zdrowotnych, np. anoreksji, tj. braku łaknienia i psychicznego jadłowstrętu, albo bulimii, czyli przemożnego uczucia głodu, tzw. „wilczego apetytu” i pozbywanie się nadmiaru pokarmu drogą wymiotną (wzrostko to pojawia się u dziewczynek już w wieku 12-14 lat).

Wpływająca z normatywnego wpływu społecznego co do sylwetki kobiety może być bardzo szkodliwa zwłaszcza, gdy standardem atrakcyjności jest bardzo szczupła sylwetka.

Negatywnym skutkiem normatywnego wpływu społecznego są również różnego rodzaju uprzedzenia, które jednostka przejmuję, gdy znajdzie się wśród ludzi, gdzie dana grupa nacechowana jest uprzedzeniem, jak również ignorowanie tych, którzy nie przestrzegają norm związanych z uprzedzeniem.

Normatywny wpływ społeczny koresponduje więc z konformizmem publicznym, którego jedną odmianą może się niekiedy przejawiać pod postacią konformizmu bezrefleksyjnego (lub bezkrytycznego czy automatycznego).

Bezkrytyczny konformizm. Wpływ społeczny w tej postaci dotyczy zwłaszcza tych przypadków, gdzie normy społeczne (podążanie za innymi) są tak mocne, że zostają uznane za właściwe sposoby zachowania. To stany, w których ludzie są ślepo posłuszni tym normom, kierując się nimi nawet wtedy, gdy nikt nie wywiera na nich żadnej presji. Konformizm ten w sporej mierze ma podłoże kulturowe. Nosimy buty w jednakowym fasonie, w zależności od kultury używamy odpowiednio do jedzenia noża i widelca, albo pałeczek, witamy się przez podanie ręki, nie jemy owadów, ani pieczonych mrówek. Ludzie wyrastający w innych kulturach przejmują inne normy. Wiemy, że np. w Japonii pieczone koniki polne są dużym przysmakiem i ozdobą gościnnego stołu.

Taki bezkrytyczny konformizm, polega na tym, że stosujemy wiele norm, nie zdając sobie sprawy z tego, dlaczego je stosujemy. A stosujemy je, ponieważ głęboko do nich

przywykliśmy i wydają nam się niezbędne. Reagujemy automatycznie. To swoisty truizm kulturowy. Do bezkrytycznych norm np. w Stanach Zjednoczonych można zaliczyć m.in. podtrzymywanie takich negatywnych zjawisk społecznych, jak uprzedzenia do grup mniejszościowych pochodzenia: murzyńskiego, hiszpańskiego, azjatyckiego, Żydów. Ze względu na ich mocne zakorzenienie, trudne są do zmiany, nawet wtedy, gdy zdajemy sobie sprawę, że są niesprawiedliwe⁹.

Za taką bezkrytyczną normę uznajemy również normę społeczną zw. *wzajemnością*, która polega na tym, że gdy doświadczamy czegoś dobrego od innej osoby, to rodzi zobowiązanie, by odplacić jej tym samym, a więc zachować się podobnie.

Kiedy ludzie podporządkowują się normom społecznym? O tym, że mniejszość ulega naciskowi większości (normom społecznym) decydują dwa główne czynniki: 1) siła i bezpośredniość, gdzie przez siłę rozumiemy postrzeganie, jak grupa jest dla nas ważna; 2) liczebność członków grupy. Jeśli idzie o liczebność grupy, to wraz ze wzrostem liczby członków grupy ponad określoną normę, każda kolejna osoba wywiera mniejszy wpływ. Zmiana wielkości grupy z trzech do czterech osób daje z punktu widzenia zachowań konformistycznych dużo większy efekt niż np. zmiana z 49 do 51 osób.

Jest to efekt podobny do ekonomicznego poczucia wartości dochodów: wzrost majątku o 1 dolara wydaje się znacznie większy wtedy, gdy mamy tylko 1 dolara niż wtedy, gdy mamy na koncie tysiąc dolarów. Podobnie jest z odczuwaniem nacisków wywieranych przez grupę. Dodanie jednej osoby do grupy powoduje o wiele większą różnicę wtedy, gdy składa się ona z 3 osób, niż wtedy gdy liczy 50 osób¹⁰.

Zatem, wpływ grupy w zależności od liczby jej członków wzrasta, ale tylko do pewnego momentu (gdy grupa osób wywierająca nacisk wzrasta do pewnej liczby). Wyniki badań potwierdzają, że normatywny nacisk społeczny jest największy wtedy gdy grupa liczy od 4 do 5 osób, po czym stabilizuje się, a gdy liczebność grupy wzrasta ponad 20 osób siła wpływu maleje.

Podsumowanie: Wpływ społeczny ma na celu spowodowanie zachowań i przyjęcie przez jednostki poglądów wyrażanych przez większość ludzi wskutek podporządkowania się jednostek zachowaniom i poglądom większości. Wpływ ten nie musi być rzeczywisty, może być wyobrażony. Omówione rodzaje wpływu społecznego, to głównie:

Informacyjny wpływ społeczny, przejawiający się w konformizmie informacyjnym (wewnętrznym), czyli dostosowaniu swych zachowań i poglądów do zachowania innych ludzi, stanowiących ważną wskazówkę, jak się zachować w sytuacjach dla nas wątpliwych, niejasnych i niepewnych. Informacje wynikające z obserwowania innych wyposażają nas w

Wiedząc, jak postąpić w sytuacjach, w których dotąd się nie znaleźliśmy, lub z innych powodów mamy trudności z prawidłowym określeniem rzeczywistości społecznej. Niekiedy może to być dla nas jedyną wskazówką, dostarczającą nam społecznego poparcia i stanowiącą społeczne potwierdzenie słuszności naszych działań. Zachowanie innych, z którego czerpiemy wzór do naśladowania, dostarcza nam *społecznego dowodu słuszności*. Ten społeczny dowód słuszności jest tym silniejszy, im sytuacja nasza jest bardziej niepewna i im bardziej godna zaufania jest osoba, której zachowaniem kierujemy się w danej sytuacji. Informacyjny wpływ społeczny ma więc związek z konformizmem informacyjnym, który może być zinternalizowany, w wyniku czego poglądy czy zachowania innych ludzi, które posłużyły nam jako wzór dla naszego własnego zachowania, mogą być włączane do naszego systemu wartości – o ile do tego czasu nie uzyskamy innych przekonujących dowodów, że zachowanie czy poglądy tych ludzi były niewłaściwe. Informacyjny wpływ społeczny odpowiada z tym typem konformizmu, którego podstawą powstania był wpływ społecznościowej informacji od innej osoby lub grupy osób.

Normatywny wpływ społeczny łączy bliski związek z publicznym konformizmem (konformizmem zewnętrznym), polegającym na dostosowaniu się do wymagań większości w wyniku wywieranej przez nich presji bezpośredniej lub wyobrażonej. Uległość i dostosowanie się do większości, charakteryzujące zarówno normatywny wpływ społeczny, jak i konformizm publiczny, może wynikać z pragnienia aprobaty ze strony grupy i chęci podobnienia się do ich wymagań, albo z nieświadomego dopasowania się do innych wskutek porównywania z nimi w bezpośrednich relacjach mimo, że wyznają określone normy społeczne. Wpływ ten pozostaje na najbardziej zewnętrznym poziomie, a jednostki ulegające, dostosowując się do wymagań większości, pozostają najczęściej przy swoich osobistych przekonaniach.

Posłuszeństwo – jest szczególną odmianą wpływu społecznego. Uwzględniając czynnik uległości (z reguły dotyczy większości wobec mniejszości), można mówić o konformizmie z posłuszeństwa. Jednostki (indywidualnie lub grupowo) podporządkowują się w wyniku działania siły wpływu, jaki płynie z posłuszeństwa wobec autorytetu.

Wspólnym czynnikiem przytoczonych rodzajów wpływu społecznego jest uległość wobec tych, których siła oddziaływania jest większa.

Zanim podejmiemy omówienie współczesnych aspektów wpływania na ludzi przedstawionych w rozdziale poświęconym zasadom i technikom wpływu społecznego, dokonamy najpierw analizy zagadnień związanych z różnymi procesualnymi aspektami konformizmu.

IV. 2. Determinanty konformizmu

Przynależność do społeczeństwa i funkcjonowanie w nim jest równoznaczne z pozostawaniem stale w interakcjach z innymi ludźmi. Wynikają z tego różnorakie konsekwencje społeczne. Jedną z nich, wynikających właśnie z faktu, że człowiek żyje wśród ludzi, to przeżywanie przez niego stanów napięcia między wartościami związanymi z indywidualnością (jako odrębnej i autonomicznej jednostki) a wartościami związanymi z konformizmem (wartościami grupy).

W myśl teorii lansowanej przez E. Aronsona¹¹ szerokie zjawisko konformizmu sprowadzamy do czterech głównych zasad: 1) *podporządkowania* się jednostki poglądom większości, 2) *ulegania* przez nią naciskom grupowym, 3) *zmiany jej zachowania lub opinii* spowodowanej *rzeczywistym* lub *wyobrażonym naciskiem* ze strony jakiejś osoby lub grupy, 4) *dopasowywania się* jednostki do partnera interakcji.

Z kolei, według tezy Solomona Ascha, rozumianej w kategoriach homeostazy psychospołecznej, *konformizm ma miejsce wtedy, kiedy konflikt między poglądami jednostki a poglądami innych ludzi (stanowiącymi większość) jest rozwiązywany w drodze przyjęcia przez jednostkę poglądów większości*¹².

Konieczność pozostawania w relacjach z innymi ludźmi (w pracy, w szkole, w różnych zbiorowościach ludzkich) powoduje tworzenie się więzi nieformalnych, a więc grup społecznych opartych na zasadzie konformizmu. Konformistyczne funkcjonowanie takich grup polega na podporządkowaniu się przez jednostkę normom grupowym i dostosowaniu swoich zachowań do oczekiwań grupy w celu uzyskania jej akceptacji. Presja opinii grupy (rzeczywista lub domyślna - w formie ukrytego nacisku społecznego), jak i upatrywanie w niej wiarygodności powoduje, że jednostka za tę cenę zrzuca się jakby swoich indywidualnych opinii i zachowań, a nawet postaw i dostosowuje je do opinii, postaw i zachowań przeważających w grupie, nawet nieraz sprzecznie ze swoją postawą (dobry uczeń idąc z klasą na wagary, postępuje sprzecznie z postawą wobec szkoły).

W sposób bardzo obrazowy zilustrował ludzki konformizm James Thurber¹³.

Istota konformizmu, choć przedstawiona przez autora w sposób żartobliwy, sprowadza się do tego, że pojedyncze osoby zaczynają biec, mając po temu jakieś powody, wkrótce biegną wszyscy, którzy wzajemnie znajdują się w zasięgu wzroku. Dlaczego? Ponieważ biegną inni, a w oparciu o fabułę opisu, w ucieczce przed nadchodzącą katastrofą, którą rzekomo miało być przerwanie tamy. Mimo, że w rzeczywistości zagrożenia nie było, to jednak stworzona pogłoska, niby plotka, spowodowała dostosowanie się jednych do

dotarcia innych ludzi. To m.in. przykład, jak pogłoska może wpływać na ludzkie działania. Wprawdzie, gdy uczestnicy popłochu dowiedzieli się, że tama nie została przerwana czuli się nieswojo, ale jakie skutki by ponieśli, gdyby została przerwana, a oni nie dostosowaliby się do większości? Konsekwencje za brak konformizmu w owym momencie przerażenia i odwrócenie się plecami do rzeczywistości, nietrudno sobie wyobrazić. To dostosowanie się, w tej sytuacji spowodowane wyobrażonym niebezpieczeństwem i naciskiem ze strony innych ludzi (biegnących) stanowi typowy przykład zachowania konformistycznego.

Takie obrazy bezrefleksyjnego konformizmu mogą niekiedy przywodzić na myśl zjawiska związane do masowej histerii.

W 1968 r. we współczesnym Singapurze klienci jednego z banków bez wyraźnego powodu zaczęli w masowy sposób wycofywać swoje pieniądze. Dopiero po pewnym czasie, dzięki rozmowom przeprowadzonym z uczestnikami tego wydarzenia, badacze odkryli jego przyczynę. Z powodu niezapowiedzianego strajku kierowców autobusów przed bankiem zgromadził się tłum ludzi. Przechodnie, myśląc, że zgromadzony tłum to klienci wycofujący pieniądze z banku, zaczęli masowo ustawiać się w kolejkach, chcąc również skorzystać z swe oszczędności. Kolejni przechodnie, widząc, co się dzieje, bez żadnego wyraźnego nacisku ze strony tłumu robili to samo – co większość. Wkrótce zbiorowe złudzenie stało się rzeczywistością, bank pękł.

Może się nasunąć pytanie – czy konformizm jest zawsze zjawiskiem społecznie korzystnym czy może być zjawiskiem szkodliwym? Czy bardziej pozytywny jest konformizm, czyli pozostawanie w zgodzie z samym sobą, bez ulegania wpływowi innych ludzi, czy bardziej właściwym zachowaniem będzie podporządkowanie się innym? Trudno tutaj o jednoznaczną odpowiedź. Wszystko zależy od charakteru presji i okoliczności w jakich wywierany jest wpływ oraz od możliwości zrealizowania określonych celów (realizacja niektórych zadań bywa bardziej skuteczna w wykonaniu indywidualisty, np. twórczość w danej dziedzinie). Możemy zgodzić się z tym, że określenie kogoś jako indywidualistę (czy konformistę), to dzięki konotacjom tyle samo, co nazwać go kimś „pozytywnym”. Określenie to może także przywodzić na myśl obraz romantycznego bohatera walczącego samotnie o słuszną sprawę.

Aby w sposób bardziej przejrzysty dokonywać porównań między konformizmem i nonkonformizmem scharakteryzujemy pokrótce istotę nonkonformizmu.

Nonkonformizm jest przeciwieństwem konformizmu, czyli wyrażaniem własnego odmiennego zdania i zachowania, innego niż prezentowane w otoczeniu. Według niektórych badaczy¹⁵ nonkonformizm wobec innej grupy może być konformizmem (*np. wobec grupy, do której jednostka dopiero wstępuje – młoda dziewczyna, która rozpoczęła naukę w gimnazjum, przeciwstawia się zdecydowanie rodzicom w kwestii ubioru, ponieważ nie chce, by się z niej śmiali uczestnicy grupy, do której chce należeć*).

Nonkonformizm wiąże się z takimi wymiarami funkcjonowania człowieka, jak: poczucie wolności, kontroli, działania w zgodzie ze swoim rozsądkiem, nie poddawanie się naciskowi grupy, jednym słowem indywidualizm. Nonkonformizm cechuje z reguły osoby o wysokiej samoocenie, kierujące się poczuciem własnej wartości i niezależności. Działanie zgodne z wymaganiami grupy, a wbrew swojej samoocenie może oznaczać zagrożenie dla obrazu naszego „ja”, a tym samym dla samooceny. Gdy więc jednostka w sprawach dla niej bardzo ważnych sprzeniewierzy się sama sobie i przyjmie poglądy grupy ponosi duże straty wewnętrzne. Próba przeciwstawienia się naciskowi grupy w takich sytuacjach, lub rzeczywiste wykonanie tego aktu stanowi istotę nonkonformizmu.

Preferowanie zachowań czy to indywidualistycznych, czy konformistycznych w przeważającej mierze zależy od tradycji kulturowych. Uznanie kogoś za konformistę w społeczeństwach indywidualistycznych, występujących np. o w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie czy Anglii równa się niemal określeniu go jako człowieka „nietypowego” czy „nieodpowiedniego”. Słowo konformizm może przywołać na myśl grupę osób jadących do pracy na jednakowych rowerach, ubranych w jednakowe kraciaste kurtki z nałokietnikami, z identycznymi teczkami przewieszonymi przez prawe ramię, wyglądających jak ożywione roboty, wyprodukowane według tej samej matrycy.

Możemy jednak odwrócić sytuację i posłużyć się synonimami, które ukążą tych ludzi w zupełnie innym świetle. Indywidualistę możemy określić jako „dewianta” czy „renegata”, konformistę zaś jako „wspaniałomyślnego członka grupy”. Zgodzimy się zapewne, że słowo „dewiant” nie nasuwa na myśl obrazu podziwianego romantycznego bohatera, a określenie „wspaniałomyślny członek grupy” wcale nie przypomina grupy ożywionych i upodobnionych do siebie robotów.

Zagadnienie konformizmu i nonkonformizmu nie jest interpretowane jednoznacznie. Indywidualiści z reguły na co dzień nie cieszą się uznaniem tych osób czy grup, z wymaganiami których się nie identyfikują i wyznają inne poglądy. Opinie o nich w oczach grupy bywają negatywne i z reguły postrzegani są jako inni, oraz okreśłani mianem odszczepieńców, dewiantów, dysydentów, odmieńców, buntowników itp. Z drugiej strony jest wiele przykładów, że po upływie pewnego czasu od swego nonkonformistycznego czynu (może to być sprzeciw wobec panującego poglądu politycznego czy uprawianie określonej twórczości niezgodnej z ideologią danego okresu) mogą być uznani za bohaterów, wzorce godne naśladowania, zbierający pomniki chwały (np. C.K. Norwid, Jan Paweł II, L. Wałęsa).

Aby ocenić jak konformiści, a jak indywidualiści są postrzegani w odbiorze społecznym, przeprowadzono liczne badania naukowe.

tem z często przytaczanych przykładów stanowi eksperyment Stanleya Schachtera.

W eksperymencie brało udział kilka grup studentów aby przedyskutować historię przypadku młodego przestępcy. Każda z grup miała zalecić sposób postępowania wobec chłopca, jako „młodego przestępcy, stosując skalę od traktowania „bardzo łagodnego” do „bardzo surowego”. Każda grupa składała się 9 uczestników, przy czym 6 z nich było prawdziwymi studentami, a 3 pomocnikami eksperymentatora. Każdy z pomocników odgrywał jedną z trzech ról: a) osoby „modalnej”, zajmującej stanowisko zgodne z przeciętnym stanowiskiem prawdziwych studentów; b) „dewianta”, który zajmował stanowisko diametralnie przeciwne w stosunku do ogólnej orientacji grupy; c) osoby „nawróconej”, która początkowo zajmowała podobne stanowisko jak „dewiant”, lecz w trakcie dyskusji osoba ta stopniowo przechodziła na stanowisko przeciętne, zgodnie z poglądem większości¹⁶.

Wyniki: Osobą najbardziej lubianą i akceptowaną była osoba „modalna”, która stosowała się do norm grupy; najmniej lubiany był „dewiant”, który obstając przy swym stanowisku i nie chcąc się przekonać przez większość, został zignorowany i ukarany odrzuceniem przez grupę. Natomiast osoba nawrócona, ponieważ uległa i dostosowała się do większości została akceptowana. Ten „neofita” (osoba nawrócona) został przyjęty do grupy i traktowany od tej pory jako członek grupy własnej¹⁷. Gdy następnie poproszono członków grupy, by wskazali kogo mają odrzucić z udziału w kolejnej grupie dyskusyjnej, jak nietrudno przewidzieć, odrzucili „dewianta”. Tak więc, uzyskane dane wskazują, że grupa o silnych wpływach społecznych nie tolerująca zmian, zw. establishmentem (w badaniu – grupa modalna), skłonna jest bardziej akceptować i lubić konformistów niż nonkonformistów. W eksperymencie rolę dewianta w rzeczywistości odgrywał współpracownik eksperymentatora, którego zadaniem miało być niezgadzanie się z zaleceniami grupy.

Jak widzimy, konformizm zwykle bywa użyteczny i właściwy, a nonkonformizm negowany. Gdyby jednak „uspołecznic” nonkonformistów i przekonywać każdego z nich, by przyjął punkt widzenia większości, to w jaki sposób moglibyśmy wprowadzić jakąkolwiek zmianę w dotychczasowym systemie, który z biegiem czasu staje się przestarzały, konserwatywny, hamujący rozwój. Moglibyśmy być wszyscy podobni do owych hipotetycznych robotów, które w ten sam sposób podążałyby za innymi i nigdy nie potrafiłyby się przestawić na tory zmieniającej się rzeczywistości¹⁸. Lech Wałęsa prawdopodobnie nigdy przed okresem transformacji ustrojowej w Polsce w latach 80. nie studiował wpływu społecznego czy konformizmu, ale w przykładowy sposób wykazał swój radykalizm polityczny, typowy dla nonkonformisty.

Życie społeczne ma różnorakie aspekty. Są sytuacje, w których bardziej pożądanym jest konformizm, zaś nonkonformizm mógłby być społecznie szkodliwy.

Na przykład chcąc zademonstrować, że jestem zdecydowanym indywidualistą, a nie konformistą, wjeżdżam motocyklem na deptak dla pieszych i przeciskam się przez gęsty strumień przechodniów, potykając się o nich i narażając na szwank ich zdrowie. Zachowanie takie byłoby

zarówno nieadaptacyjne, jak i ignorujące przechodniów idących tym samym deptakiem (w stylu konformistycznym).

Ten prosty przykład, podobnie jak wiele innych nie sugeruje, że to właśnie konformistyczne zachowanie jest jedynie słuszne i zawsze przystosowawcze, a nonkonformistyczne – zawsze społecznie niepożądane (nieprzystosowawcze). Bywa nieraz wręcz odwrotnie. Zdarzają się właśnie sytuacje, w których konformizm może mieć bardzo negatywne, a nawet tragiczne konsekwencje. Oto niektóre przykłady takiego zjawiska:

1. W styczniu 1986 r. została powzięta decyzja o locie w kosmos amerykańskiego wahadłowca *Challenger* (z nauczycielką na pokładzie). Wkrótce po starcie prom eksplodował i cała załoga zginęła w płomieniach. Mimo, iż decydenci z NASA, odpowiedzialni za lot, wiedzieli o usterkach technicznych promu (wadliwych pierścieniach uszczelniających w złączach pomocniczych silników rakietowych), które dyskwalifikowały go do wylotu w przestrzeń kosmiczną, nie było odważnych, którzy by się otwarcie sprzeciwili całej akcji. Wiceprezes firmy Morton Thiokol, odpowiedzialny za stronę techniczną promu, zeznawał później przed prezydencką komisją śledczą, że początkowo sprzeciwiał się startowi wahadłowca, lecz zmienił stanowisko, kiedy mu powiedziano, żeby „zdjął swoją inżynierską czapkę, a nałożył kapelusz reprezentanta zarządu”. Decydenci ci należeli do kręgu ludzi zaślepionych optymizmem, myślących zupełnie tak samo. W takiej atmosferze nawet najbardziej racjonalne kontrargumenty płynące z zewnątrz uznawane były za odchylenia (dewiacje) i nie były dopuszczane do tego zamkniętego kręgu ludzi myślących tak samo. Wszystkie zaś wewnętrzne decyzje wydawały się racjonalne i jedynie słuszne, gdyż brak różnicy zdań stwarzał złudzenie jednomyślności, przez co każdemu z tej grupy trudno było brać pod uwagę istnienie innych możliwości.¹⁹

W 20. rocznicę tej tragedii, tj. 27 stycznia 2006 r. w serwisie informacyjnym TVP 1, jako przyczynę tej tragedii podano „rutynę” kierownictwa podejmującego decyzję. Rutyna, jakże łagodne określenie, tego złożonego psychologicznie zjawiska. Zapewne twórcy tej informacji, znali jego głębsze uwarunkowania, lecz ze względu na adresatów odbioru, użyli określenia bardziej komunikatywnego dla szerokiego odbiorcy.

2. W 1961 r. grupa fachowców złożona z dyrektorów i naukowców, reprezentująca zarząd firmy zajmującej się dystrybucją leków, podjęła decyzję o dopuszczeniu do sprzedaży leku pn. *Talidomid*, mimo iż dochodziły do niej informacje od ekspertów w dziedzinie medycyny o groźnych skutkach ubocznych związanych z użyciem tego leku. Następnie, wskutek pojawiających się powikłań u pacjentów i interwencji specjalistów, lek ten został wycofany z rynku farmaceutycznego.²⁰

3. W styczniu 2006 r. zarząd międzynarodowej hali wystawowej w Katowicach zorganizował międzynarodową wystawę gołębi, podczas której doszło do zawalenia się dachu i konstrukcji hali. W katastrofie straciło życie 65 osób, a około 150 zostało rannych. Do tragedii doszło wskutek zlekceważenia oceny stanu technicznego hali, przekazywanego zarządowi przez inspektorów nadzoru budowlanego (źródło: serwis informacyjny TVP i doniesienia prasowe, styczeń-luty 2006)

W psychologii społecznej zjawisko to określane jest jako „myślenie grupowe” lub bardziej adekwatnie, jako „syndrom myślenia grupowego”. Głównym czynnikiem tego niebezpiecznego zjawiska są względnie spójne grupy, odizolowane od odmiennych, alternatywnych punktów widzenia. Gdy grupy takie muszą podejmować decyzje, często stają się ofiarą tego myślenia, nie z powodu zwykłej rutyny, lecz właśnie uwarunkowań o głębszym podłożu psychologicznym.

Myślenie grupowe, według Irvinga Janisa²¹ to „taki sposób myślenia, do którego ludzie uciekają się wtedy, gdy w spójnej, grupie własnej dążenie do jednomyślności (silnego konsensusu) staje się tak dominujące, że prowadzi do lekceważenia realistycznej oceny alternatywnych kierunków działania”. Grupy stosujące tę negatywną społecznie (nieprzystosowawczą) strategię podejmowania decyzji na ogół uważają się za nienaruszalne, są zaślepione optymizmem. Optymizm ten utrwała się tym więcej, gdy nie dopuszcza się do różnicy zdań. Gdy niektórzy członkowie zespołu zaczynają mieć zastrzeżenie

(odmienny pogląd), to pod wpływem nacisków nakłaniających do konformizmu powstrzymują się od wypowiedzania odmiennych opinii. Dążenie do jednomyślności jest tak ważne, że niektórzy członkowie grupy stają się „strażnikami umysłów” – osobami, które cenzurują napływające z zewnątrz głosy sprzeciwu, traktując je jako „kłopotliwe” informacje.

Na tym przykładzie widzimy, że konformizm, odwrotnie niż w grupie modalnej Schachtera, może prowadzić do negatywnych konsekwencji.

Zrozumienie procesów myślenia grupowego, będącego rezultatem konformizmu, może doprowadzić do ulepszeń i zmniejszenia liczby błędnych decyzji.

Syndrom myślenia grupowego może dość łatwo powstać w procesie takiego efektywnego działania grupowego, jak „burza mózgów”. Wypracowano zatem pewne techniki zapobiegające przed powstaniem owego syndromu, w tym:

- 1) wprowadzenie do grupy normy „nie wolno krytykować krytyków”,
- 2) wyznaczenie osoby lub kilku osób do roli „advokata diabła”, mających na celu atakowanie słabych punktów w rozwiązaniach, które dość łatwo przyjmują się w grupie;
- 3) pilnowanie, by lider grupy nie wygłaszał swojej opinii dopóki nie wypowiedzą się wszyscy członkowie grupy. Na początku zadania członkowie grupy produkują pomysły oddzielnie w izolacji^{21a}.

W oparciu o dotychczasowe informacje możemy uściślić pojęcie konformizmu. A zatem:

Konformizm to zmiana zachowania lub opinii danej osoby spowodowana rzeczywistym lub wyobrażonym naciskiem ze strony innej osoby lub grupy ludzi.

Jednak w większości przypadków konformizm nie dotyczy sytuacji tylko skrajnych.

Wróćmy na chwilę do przykładu znanego nam już, hipotetycznego studenta Sama.

Jak pamiętamy z przytoczonych na wstępie przykładów dotyczących zachowań w sytuacjach społecznych (poz. 7) student Sam, oglądał z kolegami wypowiedź kandydata na prezydenta, która wywarła na nim pozytywne wrażenie. Jednak wobec jednomyślnej opinii swoich przyjaciół, według których kandydat ten „nie okazał się” szczery, student Sam przychylił się – przynajmniej werbalnie – do ich zdania i wycofał się ze swojej pierwotnej opinii.

Mogą nasunąć się pytania dotyczące przyczyn tej sytuacji, które powinny rzucić trochę światła na proces tworzenia się konformizmu.

Co sprawia, że ulegamy naciskowi grupy? Jakie znaczenie w tej konkretnej sytuacji miał ten nacisk na Sama?

Jaki był charakter nacisku grupy? Co zrobili koledzy Sama, aby nakłonić go do konformizmu? Czy nakłaniali go do zmiany swej opinii? Czy działała jakaś niewidoczna siła skondensowana w jednomyślności kolegów?

Czy Sam łatwo i zdecydowanie zmienił swą opinię, gdy dowiedział się, że żaden z kolegów nie podziela jego zdania? Czy też Sam pozostał przy swej pierwotnej opinii, modyfikując jedynie na zewnątrz to, co powiedział o kandydacie? Jeśli nastąpiła zmiana opinii, to czy była trwała (zgodna z wewnętrznym przekonaniem), czy też jedynie przejściowa (wypowiedziana tak „bo inaczej nie wypadało”)?

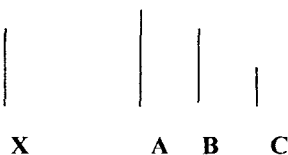
Niełatwo dokładnie określić, co działo się w tym czasie w umyśle Sama, gdyż sytuacja ta, jak widzimy zawiera sporo czynników, które są ważne dla wywarcia wpływu, a których nie znamy, m.in.:

1. *Jaką Sam miał wiedzę w tej sprawie i jak był on pewny swej dotychczasowej opinii?*
2. *W jakim stopniu darzył sympatią osoby, z którymi oglądał wystąpienie kandydata?*
3. *Czy Sam uważa, że dobrze potrafi oceniać szczerłość innych?*
4. *Czy Sam ma silną osobowość i pewność siebie, czy też jest raczej skłonny do uległości itp.?*

Podobną sytuację eksperymentalną do tej, w której znalazł się Sam, stworzył Solomon Asch i przeprowadził ją pod pozorem badania nad spostrzeganiem²².

Eksperyment ten jest jednym z koronnych badań nad konformizmem. Samo jego przeprowadzenie polegało na tym, że osobę badaną proszono, by przyjrzała się kilku różnym pod względem długości odcinkom prostym (A,B,C) i wskazała, który z tych trzech odcinków jest najbardziej zbliżony pod względem długości do podstawowego odcinka (X). Wcześniej jednak osoba ta była świadkiem, jak na ten temat wypowiadali się inni uczestnicy eksperymentu, którzy będąc osobami podstawionymi (było ich przeciętnie po 4 w każdej grupie) udzielali, zgodnie z poleceniem eksperymentatora, błędnych odpowiedzi, ale jednakowych. Kiedy wreszcie do głosu dochodzili właściwi badani, ustawieni jako przedostatni, to około 37% z nich odpowiadało nieprawidłowo, czyli niezgodnie ze stanem faktycznym, ale za to zgodnie

z „sugerowanymi” wypowiedziami poprzedników, a więc konformistycznie. Właściwa osoba badana, na którą przychodziła kolej do odpowiedzi, po przeżytym konflikcie wynikającym z różnic między swą pierwotną opinią a jednomyślną opinią grupy, często odpowiadała, np. „To jest oczywiście odcinek A”(sugerowany przez eksperymentatorów) – „Wiedziałem od razu”.



U badanych studentów biorących udział w eksperymencie owa sprzeczność, mogąca powodować dezorganizację percepcyjną polegała właśnie na wzbudzaniu w nich konfliktu między własnymi przekonaniami, a silnym konsensusem grupowym, czyli między indywidualnością a konformizmem. Sama ocena była bardzo łatwa, ponieważ różnica w długości odcinków była wyraźna. Gdy badanych nie poddawano naciskowi grupy, lecz pozwalano im pojedynczo (na osobności) dokonywać oceny szeregu odcinków różnej długości, prawie wcale się nie mylili.

Sytuacja w eksperymencie jest dość frapująca, bowiem w przeciwieństwie do wielu sytuacji, które mogą skłaniać do konformizmu, nie było tu żadnego wyraźnego nacisku.

W wielu sytuacjach społecznych sankcje przeciw indywidualizmowi są wyraźne i jednoznaczne.

E. Aronson, w jednym z przykładów. nawiązuje do sytuacji, w jakiej się sam znalazł. Ponieważ nie lubi nosić krawata, co zwykle mu w niczym nie przeszkadza, został zatrzymany u wejścia do restauracji i poinformowany, że jeśli nie założy krawata oferowanego mu przez kelnera, nie będzie mógł zjeść obiadu w tej restauracji. Mógł albo założyć krawat, zgodnie z obowiązującymi wszystkimi zasadami (konformistycznie) i zjeść obiad, albo wyjść, swobodny i z rozpiętym kołnierzykiem, w zgodzie ze swą indywidualnością, ale głodny.

Negatywne następstwa nonkonformizmu w tej sytuacji występują bardzo wyraźnie.

Natomiast w przytoczonym klasycznym eksperymencie Ascha i przykładzie Sama oglądającego w TV wystąpienie kandydata na prezydenta, sytuacja była o wiele subtelniejsza, była w jakiś sposób ukryta, bezpośrednio niedostępna. W obu tych sytuacjach nie było kuszenia jakimiś wyraźnymi nagrodami za konformizm, ani grożenia karami za dewiację.

Dlaczego więc student Sam i osoby badane przez Ascha dostosowywały się do opinii większości?

Mogą tutaj mieć znaczenie najpewniej dwie możliwości:

1. *Wobec silnego konsensusu większości, uznali swoje dotychczasowe opinie za błędne.*
2. *Dostosowali się do innych nie dlatego, że uznali swe opinie za błędne, lecz dla pozyskania sympatii większości lub dla uniknięcia nieprzychylności grupy – co mogłoby być konsekwencją niezgadania się z poglądem grupy.*

Osoby te mogły mieć przed sobą dwa cele:

- *postąpić właściwie;*

- *zachować przychylność i życzliwość innym ludzi przez dostosowanie się do ich oczekiwań.*

W wielu sytuacjach oba te cele można łatwo pogodzić, np.:

1. *Prowadzenie motocykla po jezdni, a nie po deptaku, jest postępowaniem właściwym, a zarazem spełnia oczekiwania innych ludzi (pieszych).*
2. *Wskazując właściwy kierunek drogi zagubionemu przechodniowi, postępujemy właściwie i spełniamy jego oczekiwania.*
3. *Oskarżując dekę ubogiemu, spełniamy obydwie te cele.*

Natomiast w eksperymencie Ascha uczyniono odwrotnie. Wytworzono konflikt między dwoma takimi celami. Postąpienie zgodnie ze swoim indywidualnym przekonaniem opartym na pragnieniu posiadania słuszności mogłoby być sprzeczne z oczekiwaniami innych („mogłoby uznać mnie za dziwaka”).

Z przeglądu przedmiotowych badań wynika, że jednym ludziom chodzi głównie o to, aby postąpić właściwie (zgodnie z indywidualnym przekonaniem), innym zaś zależy na tym, żeby zachować przychylność otoczenia (na zasadzie konformizmu). Tak więc, są tacy ludzie, którzy akceptują konformizm, i tacy którzy wolą pozostawać indywidualistami, aczkolwiek konformiści stanowią większość i są postrzegani bardziej naturalnie.

Wiedząc o tym, często popadamy w pułapkę własnej skłonności do podporządkowania się grupie. Jednak z reguły myślimy, że w realizacji naszych celów, dążeń, wyrażaniu poglądów i zachowań, my jesteśmy ich aktorami i kreujemy je, pozostając w zgodności z samym sobą. Tymczasem jest akurat odwrotnie, utożsamiamy się z wolą grupy.

Wątpliwości związane z procesem konformizmu można by w pewnym sensie rozwikłać, gdybyśmy wiedzieli czy badani, którzy w eksperymencie Ascha dostosowali się do większości, byli przekonani, że ich pierwotna ocena była niewłaściwa, a jednomyślna ocena innych słuszna? Czy też byli przekonani, że ich pierwotna opinia była poprawna, a zgodzili się publicznie z opinią większości, gdyż inaczej „nie wypadało”, a jednocześnie by utrzymać lub pozyskać ich sympatię? Część odpowiedzi na te pytania można znaleźć, analizując zawarte w tej pracy pojęcia dotyczące *publicznego konformizmu i prywatnej akceptacji*.

W badaniu Ascha uczestniczyli obcy sobie studenci, i zgromadzeni byli na krótki czas. O ileż potężniejsza może być siła wpływu społecznego, gdy pewni siebie ludzie (większość) należą do kręgu bliskich nam osób, których życzliwość wysoko sobie cenimy.

Z dotychczasowych rozważań wynika, że nie we wszystkich sytuacjach i nie przez wszystkich ludzi konformizm jest przyjmowany tak samo łatwo, z takim samym przekonaniem i jest tak samo trwały. Płynię z tego wniossek, że są czynniki, tj. zmienne – wewnętrzne, związane z osobowością i zewnętrzne, związane z sytuacją i otoczeniem, które bądź to skłaniają do konformizmu (wzmacniają konformizm), bądź nie sprzyjają konformizmowi (osłabiają konformizm).

Jakie zatem czynniki powodują nasilenie, a jakie – osłabiają konformizm?

IV.3. Czynniki nasilające lub osłabiające konformizm

Najogólniej można założyć, że tym, co stanowi o poziomie konformizmu jest indywidualna odporność na konformizm (nieuleganie naciskowi grupy) lub podatność na konformizm (uleganie naciskowi). Jest to jednak jedna strona zagadnienia, odnosząca się do właściwości wewnętrznych człowieka.

Jednym z głównych czynników mających decydujący wpływ na to, czy jednostka dostosuje swą ocenę lub zachowanie do opinii większości, a więc czy będzie skłonna do konformizmu należy *jednomyślność opinii* większości określonej grupy ludzi.

Gdy jednostka ta (osoba badana) pragnie jednak, wyrazić odmienną (właściwą dla siebie) opinię i znajdzie się chociażby jeden sprzymierzeniec dla jej odmiennej opinii, który

podzieli jej stanowisko, to skutecznie wzmocni skłonność tej jednostki (osoby badanej), by nie dostosowała się do błędnej oceny wyrażanej przez większość.

Nawet wtedy, gdy jednomysłność zostanie naruszona przez kogoś, kto nie jest sprzymierzeńcem osoby badanej i nie podziela opinii większości, lecz prezentuje jeszcze inną, odrębną opinię (jako odszczepieniec), to również wtedy siła oddziaływania grupy ulega poważnemu osłabieniu. W tej sytuacji także nastąpi osłabienie skłonności osoby badanej do podporządkowania się większości. Skąd się to bierze? Jednym z powodów jest to, że obecność czy to *sprzymierzeńca*, czy *odszczepieńca* zmniejsza wiarę w prawdziwość twierdzeń prezentowanych przez grupę i przywraca danej jednostce poczucie posiadania słuszności.

Ponieważ zróżnicowanie poglądów osłabia konformizm, to przywódcy wszelkich grup typu sekciarskiego, których powodzenie istnienia zależne jest od jednomysłności, znając dobrze to zagadnienie, stosują metody mające na celu przerywanie kontaktów z zewnętrznymi źródłami informacji (światem zewnętrznym - rodziną, przyjaciółmi i in.)²³.

Jednomysłność grupy jest potężnym czynnikiem skłaniającym do uległości wobec niej. Jest potężnym czynnikiem wzmacniającym konformizm.

Nawiązując do znanego nam już eksperymentu Ascha, jeśli chociaż jedna z osób w grupie podaje wcześniej odrębną odpowiedź, inną niż większość (mówi, że poprawny jest „odcinek C”, podczas, gdy reszta wymienia „odcinek A”) to obecność drugiego „odmieńca” radykalnie zmniejsza nacisk skłaniający do konformizmu i wtedy osoba badana podaje prawdziwą odpowiedź – (jak w eksperymencie „odcinek B”).

Taki kolega-dysydent wywiera radykalny wpływ na uwolnienie osoby badanej spod wpływu większości. Nacisk grupy staje się o wiele mniej skuteczny lub w ogóle nieskuteczny.

Przenosząc te przykłady na grunt życia realnego możemy spostrzec, że pojawienie się sprzymierzeńca, osłabia konformizm nawet wtedy, gdy będzie on zupełnie niekompetentny (np. ma tak słaby wzrok, że prawie nie widzi kształtów ocenianych obiektów, albo nie ma solidnej wiedzy w przedmiocie, aby wydać trafny sąd). Mimo to, będzie skutecznie uwalniał właściwą osobę od błędnego wpływu większości.

W obu przytoczonych sytuacjach mamy do czynienia z działaniem czynników osłabiających konformizm, polegającym na *rozbiciu jednomysłności grupy*, wywierającej nacisk.

IV.3.1.Czynniki skłaniające do konformizmu:

Gdy mówimy o czynnikach skłaniających do konformizmu, z reguły rozumiemy przez to tendencje do podporządkowania się jednostki lub mniejszości grupie stanowiącej większość.

1. Jednomysłność opinii większości. Gdy na daną jednostkę (osobę badaną) wywierany jest nacisk większości osób, aby dostosowała się do wyrażanej przez nich błędnej opinii, to na

ogólnej zasadzie działania siły jednomyślnej większości, dostosuje się do woli większości i przyłączy się do ich opinii.

Przy jednomyślnej większości grupy, jej liczebność nie musi być zbyt duża, aby móc nakłonić osobę badaną do maksymalnego konformizmu.

Skłonność do podporządkowania się naciskowi grupy jest mniej więcej tak samo wielka wtedy, gdy jednomyślna większość składa się z kilku czy kilkunastu osób. W oparciu o wyniki znanych badaczy²⁴ o czym już trochę wiemy, najlepsze efekty nacisku konformistycznego osiąga grupa składająca się z 4 – 5 osób, po czym stabilizuje się. A dlaczego efekty te nie rosną wraz ze wzrostem liczebności grupy wpływającej? Gdy jednomyślne opinie wyraża duża grupa osób, wówczas opinie te zaczynają być spostrzegane jako jedna opinia. Osłabia to konformizm według założenia „gdzie wszyscy myślą tak samo, nikt nie myśli zbyt wiele”.

2. Samoocena ogólna. Osoby o niskiej samoocenie znacznie łatwiej ulegają naciskowi grupy niż osoby o wysokiej samoocenie. Jednostka, która uważa się za osobę mało wartościową, łatwiej ulega argumentom mającym ją przekonać niż jednostka, która ma wysokie wyobrażenie o sobie²⁵.

Osoba taka, która nie podoba się sobie samej, mniej uwagi przywiązuje do własnych poglądów. W sytuacji nacisku, swoje dotychczasowe poglądy może łatwo odrzucić. Mniej polega na samym sobie i zdaje sobie sprawę, że lepiej robi, gdy przyłączy się do opinii większości.

3. Zdolności. Osoby o niewielkiej zdolności do wykonania określonego zadania, lub gdy tych zdolności nie mają wcale, jak również gdy nie mają przygotowania fachowego ani doświadczenia do rozwiązywania takiego zadania, łatwiej ulegną naciskowi niż osoby, które dobrze sobie radzą w każdej lub większości sytuacji²⁶. Przekonanie jednostki, że słabo się zna na sprawie, której sądy dotyczą wskazuje na jej niską samoocenę szczegółową. Tendencja do konformizmu wzrasta.

4. Stopień podobieństwa i akceptacji osoby przez grupę. Osoby podobne do siebie bardziej się lubią. Podobieństwo może wynikać ze zbliżonych doświadczeń, zainteresowań, wieku, celów, należenia do tej samej grupy (np. „nasi sąsiedzi”) itp. Osoby mające przekonanie, że są *umiarkowane* lub *mało akceptowane* i *niepodobne* (niezależnie od samooceny), a które cenią sobie przynależność do grupy, przejawiają tendencję do konformizmu. Twierdzenie to znalazło potwierdzenie w wielu badaniach. Wynika to z braku poczucia bezpieczeństwa i zagrożenia dla siebie. *Wracając do przykładu studenta Sama, gdyby był on pewny, że jego znajomi lubią go i akceptują, to byłby bardziej skłonny wyrazić pogląd odmienny niż w*

*sytuacji niepewności*²⁷. Z jednej strony pragnienie daru akceptacji od innych jest podstawą najbardziej „miłego” czynnika osobowościowego – sympatyczności. Osoba sympatyczna ma wiele cech takich, jak serdeczność, ufność, gotowość do altruizmu, elastyczność i ugodowość. Jest gotowa podporządkować się grupie, by uniknąć konfliktów. Jednym z istotnych sytuacyjnych źródeł sympatii jest bowiem przynależność do tej samej grupy. Z drugiej strony, ludzie podobni do siebie, jakkolwiek bardziej się lubią, co jest prawdą, powinni w zasadzie sobie sprzyjać i ulegać, to jednak są bardziej pewni swej pozycji w grupie. Ta **pewność** siebie, wynikająca z sympatii i akceptacji dostarcza im społecznego przyzwolenia do kontrowersji, swobodnego wyrażania własnej (indywidualnej) opinii, odmiennej od poglądu grupy, kierowanie się motywem posiadania słuszności. Tak więc pewność swej pozycji w grupie jest czynnikiem wiążącym, z drugiej strony może sprzyjać wyrażaniu indywidualności.

Gdy zaś ludzie są niepewni i przejawiający niewiarę w posiadanie słuszności nie będą ufać własnym sądom i będą się opierać na zdaniu grupy. Im większa jest niepewność jednostki i im bardziej pragnie ona mieć słuszność, tym chętniej przyłączy się do opinii większości.

5. Poczucie obecności kontroli. Poczucie obecności kontroli ze strony większości zawiera w sobie presję do wyrażania poglądów i działań zgodnych z wolą i celami grupy (czynnik ten jaskrawo widzimy w grupach „myślenia zbiorowego”). Konformizm wzrasta, gdy zachowania są obserwowane.

6. Różnice kulturowe. Skłonność do konformizmu wynika również z *różnic kulturowych*. Sens tego zjawiska odzwierciedlają m.in. przysłowia będące, zdaniem E. Aronsona wyrazem mądrości ludowej: w Ameryce „skrzypiące koło dostaje smar”, w Japonii „wystający gwóźdź zostaje wbity”²⁸.

Przysłowia te nawiązują do istoty konformizmu: Japoński *wbity gwóźdź* symbolizuje zrównanie, dopasowanie do reszty, czyli tendencje do wzmocnienia konformizmu; Amerykańskie *skrzypiące koło* przywodzi na myśl jednostkę, która zaczęła sobie radzić gorzej niż inne. Dostarczenie jej *smaru* pozwala wzmocnić jej samodzielność, czyli większą skłonność do indywidualizmu, a mniejszą do konformizmu.

W wyniku 133 eksperymentów przeprowadzonych w 17 różnych krajach przy zastosowaniu procedury Ascha ustalono, że konformizm występuje częściej właśnie w społeczeństwach kolektywnych (takich jak: Norwegia, Chiny, Japonia) niż w społeczeństwach indywidualistycznych (jak Stany Zjednoczone, Kanada czy Francja)²⁹.

Nawiązanie do tendencji konformistycznych możemy znaleźć także w ludowych przysłowiach naszej rodzimej kultury, np. „*kiedy wszedłeś między wrony, musisz krakać jak i one*”.

7. Płeć. Wyniki licznych badań wskazują, że płeć ma wpływ na poziom skłonności konformistycznych³⁰.

Kobiety bardziej niż mężczyźni zmieniają poglądy pod wpływem nacisku, ale wtedy gdy zadania grupowe dotyczą „męskich zagadnień” (np. identyfikacja różnych narzędzi) i gdy badaczem (osobą wywierającą wpływ) jest mężczyzna. Jako jedno ze źródeł skłonności kobiet do konformizmu badacze wskazują, że kobiety budują poczucie własnej wartości (samoocenę) na potrzebie więzi z innymi członkami grupy³¹. Stąd większa skłonność kobiet do bycia w grupie.

Mężczyźni bardziej niż kobiety dostosowują się do opinii grupy kobiet, jeżeli dotyczą one spraw typowo kobiecych (np. identyfikacji różnic między różnymi rodzajami biżuterii).

Gdy zagadnienie jest neutralne ze względu na płeć (np. zainteresowanie psychologią), to mężczyźni i kobiety nie różnią się poziomem konformizmu.

8. Siła presji (nacisku grupy). Ludzie będą skłonni zmienić swoje poglądy i podzielić wolę większości, gdy będą przekonani, że celem wywieranej na nich presji jest ustanowienie dobrych relacji między uczestnikami grupy³².

9. Niejasność zadania. Im bardziej dwuznaczna jest możliwość rozwiązania danego zadania (udzielenia odpowiedzi), tym ludzie czują się mniej kompetentni. Swoje wątpliwości wolą podzielić w grupie. Ta niepewność co do swoich możliwości (czy zdolności) jest czynnikiem skłaniającym do konformizmu³³.

10. Skład grupy wywierającej nacisk na jednostkę. Grupa skuteczniej skłania jednostkę do konformizmu jeśli: a) składa się ze *specjalistów czy ekspertów*, b) jej członkowie są dla jednostki *osobami znaczącymi, czyli autorytetami*, c) członkowie grupy są pod pewnym względem *podobni do siebie* (podobieństwo sprzyja sympatii i w efekcie uległości). Specjaliści czy eksperci są często autorytetami. Ponieważ eksperci dysponują zwykle użytecznymi informacjami, rozsądne jest stosować się do ich zaleceń. Dlatego ludzie często polegają na autorytetach bez głębszego zastanowienia, by czuć się zwolnionym z podejmowania decyzji, których podjąć nie chcą lub nie potrafią. Atrakcyjność grupy płynąca z siły autorytetu jest źródłem dumy i poczucia własnej wartości. Ponadto eksperci wywierają duży wpływ na innych ludzi, gdy znajdują się oni w sytuacji niejasnej lub kryzysowej. Choć poleganie na autorytecie jest drogą słuszną, to jednak może prowadzić niekiedy do błędnych decyzji (np. w przypadku podążania za fałszywym autorytetem). *Wracając do*

z punktu widzenia studenta Sama, można by oczekiwać, że łatwiej ulegnie on naciskowi swych kolegów, niż tych, którzy nie są jego kolegami, ponieważ oni będąc tak samo, jak on studentami, w jakiś sposób są do niego podobni (bardziej niż np. grupa nastolatków), a ponadto wywrą na niego większy wpływ jeżeli będą ich za specjalistów w zakresie polityki i umiejętności oceniania ludzi.

W społeczeństwach kolektywnych (np. Norwegia, Chiny, Japonia, Brazylia, Liban, Hongkong) są bardziej skłonne do konformizmu, jak potwierdzają badania³⁴. Społeczeństwa kolektywne funkcjonują na zasadzie współdziałania i współpracy.

*Kultura czy orientacja kolektywistyczna oznacza skłonność do myślenia o sobie jako o członku większej grupy oraz stawianie interesów tej grupy przed własnymi. Występuje głównie w społeczeństwach Azji i Ameryki Łacińskiej, które w procesie socjalizacji uczą się ją przyjmować w stosunkach społecznych. W związkach osobistych i w pracy dominuje „my”, a jednostka istnieje po to, by służyć grupie (m.in. Chiny, Japonia, Korea, Brazylia, Wenezuela, Białymostka, niektóre społeczeństwa o europejskie, np. Norwegia)*³⁵

Ponadto potężnym motywem do podporządkowania się grupie jest – z jednej strony, chęć uniknięcia kary w postaci odrzucenia lub wyśmiania przez grupę (uniknięcia śmieszności) – z drugiej, uzyskania nagrody w postaci sympatii czy przyjaźni ze strony grupy. Na wyśmianie można się narazić w przypadku wyrażenia swego odrębnego, indywidualnego zachowania. Uniknięcie śmieszności może dostarczyć nagrody w postaci utrzymania lub podniesienia sympatii i aprobaty społecznej.

3.2. Czynniki osłabiające konformizm.

Gdy mówimy o czynnikach osłabiających konformizm mamy na uwadze wykorzystywanie przez jednostkę mniejszych skłonności dostosowania się do zachowania czy wyrażania poglądów (norm i standardów) wyznawanych przez grupę. Głównie są to:

1. **Odmienne opinia (zachowanie).** Jak już wiemy, *odmienna opinia (zachowanie) choćby jednego członka grupy* (osoby dzielącej opinię badanego) drastycznie osłabia konformizm.

2. **Zaangażowanie osoby w swoją pierwotną ocenę** (np. sędzia usuwa w czasie meczu kapastnika w obecności wielotysięcznej grupy widzów. Mimo, że trzej pozostali sędziowie proponują, on utrzyma swą decyzję, bo już wcześniej ogłaszając werdykt zaangażował się w sprawę (gdyby nie było wcześniejszego zaangażowania, to zgodnie z paradygmatem Ascha sędzia główny mógłby się zachować konformistycznie i uznać słuszność sędziów protestujących)³⁶.

3. **Osobowość badanego** w ocenie grupy, a zwłaszcza jego wysoka *samoocena* (pewność siebie), osłabiają konformizm. Osoba o wysokiej samoocenie będzie bardziej pewna swej opinii, a w efekcie wiary w siebie, polegania na sobie samym.

4. **Zdolności** osoby (zwłaszcza wcześniejszy sukces w rozwiązaniu podobnego zadania), powodują mniejszą skłonność do konformizmu niż u osób, które wcześniej nie miały takich doświadczeń. *Zgodnie z paradygmatem Ascha, jeśli badany w poprzednim ćwiczeniu odpowiedział prawidłowo na postawione pytania, to w kolejnym podobnym zadaniu będzie mniej skłonny do przyjęcia błędnej opinii większości.*

5. **Stopień aprobaty społecznej.** Osoby, będąc przeświadczone, że są wysoko akceptowane i mając ustabilizowane poczucie bezpieczeństwa, będą bardziej pewne swojej pozycji. *Opierając się na badaniu Ascha z odcinkami, gdyby Sam był pewny, że jego koledzy lubią go i akceptują, to byłby bardziej skłonny wyrazić odmienny pogląd niż w sytuacji niepewności.*

6. **Pewność siebie i wiara w słuszność.** Gdy jednostka jest pewna swoich sądów, nie będzie skłonna do szukania ich potwierdzenia w działaniach innych. Kiedy jest ona pewna własnego zdania, to im bardziej dąży do słuszności, tym mniej będzie skłonna pójść za grupą.

7. **Silna presja zadaniowa.** Gdy na jednostkę wywierana jest silna presja dotycząca wykonania zadań, osłabia to tendencję do uległości i podporządkowania się grupie. Wywieranie silnego nacisku, że osoba musi coś zrobić, wzbudza poczucie zagrożenia swej swobody działania, uruchamiając opór psychiczny i mechanizmy obronne przeciw narzucanej opinii lub zachowaniu. Tego rodzaju reakcję obronną nazywamy **reaktancją**. Silna, nietolerancyjna presja nie tylko osłabia, ale może nawet całkowicie znieść możliwość zachowania konformistycznego³⁷.

8. **Inne istotne czynniki** zmniejszające skłonności do konformizmu to między innymi: a) osoba (grupa) wpływająca nie jest osobą znaczącą; b) nie jest ekspertem; c) nie jest atrakcyjna; d) nie jest do nas podobna.

9. **Spółeczeństwa indywidualistyczne** wykazują mniejsze tendencje do konformizmu (jak np. Stany Zjednoczone, Wielka Brytania czy Francja).

Kultura czy orientacja indywidualistyczna oznacza skłonność do myślenia o sobie jako o jednostce i do uznawania własnych celów za pierwszoplanowe. W Stanach Zjednoczonych, jak i w społeczeństwach europejskich, oraz o korzeniach europejskich, ludzie w procesie socjalizacji uczą się przyjmować w życiu orientację indywidualistyczną, spozstrzegając siebie jako jednostki i sytuować osobiste cele na pierwszym miejscu. Związki zarówno osobiste, jak i dotyczące pracy, służą rozwojowi własnej osoby.

Funkcjonowanie społeczeństwa indywidualistycznego, zwłaszcza amerykańskiego, cechuje współzawodnictwo i rywalizacja; nagradzanie zwycięzców i odwracanie się od pokonanych. Obrazowym przykładem może być wypowiedź Amerykanina, legendarnego trenera drużyny futbolowej Green Bay Packers: „Zwycięstwo nie jest rzeczą najważniejszą, ono jest wszystkim”. Niepokojące w tej filozofii jest to, że implikuje ona, iż cel w postaci zwycięstwa usprawiedliwia wszelkie środki, nawet

jeśli jest to tylko mecz piłki nożnej. Remedium na tę nadmierną troskę o zwycięstwo wskazywał Grantland Rice, pisarz zajmujący się tematyką sportową akcentując, że „ważne jest nie to, czy wygrasz, czy przegrasz, lecz to, w jaki sposób rozgrywasz mecz”³⁸.

10. Mężczyźni są mniej podatni na wpływy innych niż kobiety.

Mężczyźni są szczególnie niechętni do konformizmu w sytuacjach publicznych, odwrotnie niż kobiety³⁹.

Wolą spozstrzegać siebie jako niezależnych i samowystarczalnych, opierać poczucie własnej wartości na cechach właściwych przywódcy, a nie naśladowcy⁴⁰.

Wszystko co zostało przytoczone powyżej dotyczy w zasadzie wpływu grupy na jednostkę.

Wpływ jednostki na grupę

Czynniki wpływające na konformizm są podobne również wtedy, gdy źródłem oddziaływania społecznego jest **jednostka, a nie grupa**.

Podstawowe zasady: a) dostosujemy się prędzej do zachowań lub opinii jednostki, która jest do nas **podobna**; ma dla nas duże **znaczenie**; jest **ekspertem** czy **autorytetem** (np. władzą) w sytuacji społecznej, w której się znajdujemy. Badania wykazują, że przekonującym symbolem autorytetu czy władzy jest mundur, czego potwierdzeniem są znacznie częściej spełniane prośby (nawet błahe) osoby w mundurze niż innych osób.

W jednym z badań proszono pieszych, żeby dali trochę drobnych pieniędzy kierowcy (w rzeczywistości jednemu z eksperymentatorów) parkującemu przy taksometrze wskazującym, że czas parkowania minął. Gdy do osób badanych podchodziła kobieta umundurowana pilnująca parkingu, wtedy spełniali oni jej prośbę znacznie częściej niż wówczas, gdy miała ona na sobie bądź niechlujny ubiór, bądź profesjonalny urzędowy strój⁴¹.

Tak więc wygląd sugerujący autorytet czy władzę – których przekonującym symbolem jest mundur (policjanta, strażaka, strażnika, w ogóle mundur) – może nadać prawomocność żądaniu, dzięki czemu uzyskuje się wysoki stopień uległości.

IV.4. Nagrody i kary, a wpływ informacyjny

Nagrody i kary. Jak zdążyliśmy się dotąd zorientować, istnieją dwa główne motywy skłaniające do konformizmu:

1. Większość swoim zachowaniem może przekonać jednostkę, że jej początkowa ocena była niesłuszna (przykłady: „student Sam”, eksperyment Ascha);
2. Jednostka może chcieć uniknąć kary (odrzućcia czy wyśmiania przez grupę) lub uzyskać nagrodę (przyjaźń, akceptację ze strony grupy).

Opierając się na wynikach badań Ascha, gdy odpowiedzi na osobności (tj. prywatnie) wykazywały, że konformizm był nieznaczny w porównaniu do odpowiedzi publicznych osób

ulegających, to może wynikać (i wynika), że osoby te (badani) dążyły do uniknięcia kary lub uzyskania nagrody. Przez konformizm nieznaczny rozumiemy tutaj brak potwierdzenia uległości wyrażonej publicznie (czyli w obecności innych ludzi) w stosunku do zachowania w warunkach braku obecności tych osób (tj. w warunkach prywatnych), co określamy znanym już nam mianem *prywatna akceptacja*. Uległość zaś „upublicznioną” w obecności innych osób, ale nie podtrzymaną w warunkach prywatnych określamy mianem *konformizm publiczny*.

Publiczny konformizm wiąże się z *konformizmem zewnętrznym*, a prywatna akceptacja – *konformizmem wewnętrznym*.

Informacje a konformizm. Informacje jako czynniki poznawcze mają wpływ na procesy poznawcze, a te na konformizm. To proces, który prowadzi do konformizmu z informacji, (jako konformizm informacyjny), korespondujący z informacyjnym wpływem społecznym, co już częściowo zostało omówione na początku tego rozdziału.

Jest wiele sytuacji, w których dostosowujemy się do innych, gdyż ich zachowanie jest dla nas jedyną wskazówką co do właściwego sposobu działania. Krótko, inni ludzie służą nam do określenia rzeczywistości.

Według L. Festingera⁴², gdy rzeczywistość fizyczna jest coraz bardziej niepewna, ludzie polegają w coraz większym stopniu na „rzeczywistości społecznej”, tzn. są bardziej skłonni dostosować się do tego co robią inni ludzie, nie z obawy przed karą, lecz dlatego, że zachowanie grupy wyposaża ich w wartościową informację, pozwalającą ustalić co jest słuszne czy jak się należy zachować w określonej sytuacji.

Badania wykazały, że im większe zaufanie ma dana jednostka dla wiedzy i solidności drugiej osoby, tym bardziej jest skłonna pójść za jej przykładem i dostosować się do jej zachowania. Takiego dostosowywania się ludzie doświadczają na co dzień. Z badań nad niepewnością co do przechodzenia przez jezdnię wynika, że ludzie częściej naśladują osoby, które są schludnie i stosownie ubrane, a nie zaniedbane, zwłaszcza gdy osoby naśladujące znajdują się w sytuacji niejasnej i niepewnej⁴³.

Jeżeli np. grupa naszych przyjaciół, którzy są znawcami w dziedzinie architektury, będzie zachwycona nowym ośrodkiem rekreacyjnym, na temat czego nie mieliśmy dotąd zdania, to prawdopodobnie nam także on się spodoba. Często podejmujemy decyzję o tym, jak się zachować czy jaki wyrazić sąd w danej sytuacji, naśladując postępowanie innych, zwłaszcza osób nam podobnych. Działania innych ludzi dostarczają nam wartościowej informacji, o tym co jest słuszne w określonej sytuacji (rzeczywistości społecznej).

Obserwowanie innych dostarcza nam więc *społecznego potwierdzenia słuszności*. Zjawisko to, jak pamiętamy, określamy także jako *społeczny dowód słuszności*.

Inna jest trwałość konformizmu w przypadku, gdy jego źródłem jest informacja wiarygodnej osoby (*czynnik poznawczy*), a inna, gdy wynika z *obawy przed karą* (odrzućenia) lub *uzyskania nagrody* (pozyskania akceptacji).

Jeśli konformizm wynika z motywacji uniknięcia kary lub uzyskania nagrody, to na osobności (prywatnie) osoba nie będzie skłonna potwierdzić opinii wyrażonej publicznie.

Nagrody i kary skutkują tylko wtedy, gdy są ciągle obecne, a gdy ich zabraknie, wówczas pożądane zachowanie z reguły ustaje (oprócz pewnych wyjątków). Jest to zatem uległość krótkotrwała (określana jako efemeryczna).

Gdy natomiast konformistyczne zachowanie wynika z przekonania (*słuszności*), a więc jest skutkiem uzyskania cenionej, wartościowej *informacji*, to osoba ta nadal będzie kontynuować zachowanie lub pogląd przyjęty od grupy czy osoby, jako źródła informacji.

Jakie powody decydują o tym, że człowiek dostosowuje się do innych i zmienia swoje opinie? To przede wszystkim motywy, które możemy uważać za nagrody, a zatem:

1) pragnienie uzyskania pochwały; 2) chęć uniknięcia śmieszności; 3) pragnienie, aby być lubianym; 4) pragnienie identyfikowania się z kimś, kogo się szanuje i podziwia; 5) pragnienie posiadania słuszności; 6) pragnienie usprawiedliwienia swego własnego zachowania.

Jednakże motywy tych nagród różnią się od siebie, na przykład pragnienie *posiadania słuszności* (*by mieć słuszność*) od pragnienia *uniknięcia śmieszności*? Obydwa dają stan zadowolenia prowadzący do zaspokojenia potrzeb, ale często są wręcz przeciwne. Np. osoba oceniając długość odcinków mogłaby pozostawać pod wpływem pragnienia „uniknięcia śmieszności” ulec naciskowi grupy – natomiast pod wpływem pragnienia „by mieć słuszność”, mogłaby nie dostosować się do jednomyślnej opinii większości. Ważne jest w jakich warunkach zostanie wybrany jeden lub drugi kierunek działania.

W literaturze psychologii spotykamy się z problematyką wpływu społecznego w różnych aspektach. Już na początku za B. Wojciszke wyróżniliśmy trzy rodzaje wpływu społecznego: naśladownictwo, konformizm, posłuszeństwo.

IV.5. Uniwersalna klasyfikacja reakcji na wpływ społeczny

Tak w obszarze konformizmu, jak i szerzej – wpływie społecznym, występują zachowania o charakterze zewnętrznym, mieszczące się w normatywnym wpływie społecznym prowadzącym do konformizmu publicznego, a także występują czynniki

poznawcze, stanowiące istotę konformizmu wewnętrznego, występujące w postaci konformizmu informacyjnego, czy szerzej – informacyjnego wpływu społecznego.

Konformizm informacyjny znajduje zwykle potwierdzenie w prywatnej akceptacji, co ma miejsce wtedy, gdy ludzie prawdziwie wierzą w to, co inni mówią i robią.

Dla wyjaśnienia procesów zachodzących nie tylko w sytuacji nacisku konformistycznego (konformizmu normatywnego) lecz we wszystkich rodzajach wpływu społecznego wg E. Aronsona⁴⁴ istotne znaczenie w wyjaśnianiu owych wpływów ma podział na takie reakcje, jak: **uleganie** (o charakterze zewnętrznym); **identyfikacja** (o charakterze wewnętrznym, lecz nie całkiem); **internalizacja** (o charakterze całkowicie wewnętrznym).

1. **Uleganie** – to zachowanie osoby, której zasadniczym motywem jest pragnienie uzyskania nagrody lub uniknięcia kary. Jest reakcją krótkotrwałą, a jej efekty są powierzchowne, tymczasowe, ponieważ ludzie ulegają naciskowi ze strony innej osoby lub osób jedynie po to, by uzyskać nagrodę lub uniknąć kary.

Jeśli mały Wojtek jest grzeczny i wyrozumiały dla swych rówieśników w przedszkolu tylko dlatego, że Pani pozwoliła mu bawić się ulubioną zabawką, albo dlatego, że jest gorąco i tata obiecał mu lody, to wcale nie jest powiedziane, że wyrośnie na altruistę. Nagradzanie to nie nauczyło go zapewne, że grzeczność i wyrozumiałość jest sama w sobie czymś dobrym. Najpewniej zauważył, że doraźne okazywanie pochwalanych zachowań jest dobrym sposobem, by bawić się ulubioną zabawką lub dostawać lody. Gdy tych atrakcji zabraknie jego wspaniałomyślne zachowanie w końcu wygaśnie, chyba że podtrzyma się te zachowania jakimiś innymi czynnikami wpływu (nagrodami lub karami).

Na podobnej zasadzie, kierowcy będą przestrzegać dozwolonej prędkości jazdy, gdy wiedzą, że dany odcinek drogi jest patrolowany przez policję drogową. W sytuacji, gdy patroli nie będzie zapewne dadzą upust swoim skłonnościom do zwiększenia szybkości jazdy (zaniknie uległość z obawy przed karą, której nie będzie).

Nagrody i kary są więc bardzo ważnymi środkami, pozwalającymi nakłonić ludzi do uczenia się i odpowiedniego zachowania, lecz jako techniki oddziaływania wychowawczego mają ograniczone znaczenie, ponieważ nagrody czy kary muszą być stale obecne, aby były skuteczne. W uleganiu istotne znaczenie ma **władza** jaką dysponuje osoba oddziałująca na nas, gdy idzie o przydzielanie nagród za uległość (posłuszeństwo) i wymierzanie kar za brak uległości. Taką władzą dysponują rodzice, nauczyciele, pracodawcy, przełożeni.

Rodzice mają władzę chwalenia, okazywania miłości, dawania prezentów, gania, wstrzymywania kieszonkowego, dostępu do komputera itp.; nauczyciele - stawiania stopni i usuwania z uczelni; pracodawcy – chwalenia, awansowania, upokarzania i zwalniania z pracy.

Uleganie ma *efemeryczny* (krótkotrwały) charakter. Mimo, że jest przemijający może mieć ważne znaczenie, gdy wynika z *posłuszeństwa* wobec autorytetu lub gdy osoba ulegająca *zobowiązuje się* kontynuować interakcję.

2. *Identyfikacja* – to zachowanie, którego *motywem* jest pragnienie danej osoby, *by upodobnić się* do innej osoby lub grupy osób, które na nas oddziałują. Identyfikacja różni się od ulegania tym, że dana osoba zaczyna wierzyć w opinie i wartości, które przyjmuje, jednak wiara ta nie jest zbyt mocna, co oznacza, że reakcja ta może ulec zmianie.

Jeśli uważamy jakąś osobę lub grupę osób za *atrakcyjną* oraz darzymy ją sympatią i szacunkiem, to akceptujemy jej wpływ; przyjmujemy podobne poglądy i przekonania - nie dla uzyskania nagrody lub uniknięcia kary (jak w przypadku ulegania), lecz po to, by się do tej osoby (czy grupy) upodobnić. Podstawowym *czynnikiem wpływu* jest tu *atrakcyjność osoby*, z którą się utożsamiamy i chcemy dzielić jej poglądy.

Przy tego rodzaju wpływie społecznym ciągle nagradzanie lub karanie nie jest potrzebne, jak również nie jest potrzebna obecność osoby, od której pochodzi oddziaływanie.

Na przykład: usunięto patrol drogowe, niektórzy kierowcy mogliby jednak nadal przestrzegać dozwolonej szybkości jazdy. Ktoś mógłby postępować tak dlatego, że np. jego ojciec zawsze przestrzegał ograniczeń szybkości lub zawsze kładł nacisk na potrzebę podporządkowania się przepisom ruchu.

To identyfikacja zawierająca chęć upodobnienia swego zachowania na wzór postępowania ojca, a więc osoby atrakcyjnej, obdarzonej szacunkiem.

Identyfikacja nie jest zupełnie trwałą reakcją na wpływ społeczny. Poglądy nasze mogą ulec zmianie, jeśli jakaś osoba lub grupa osób, zacznie mieć dla nas większe znaczenie (niż dotychczasowy idol), a my chcemy się do nich upodobnić ze względu na większą atrakcyjność ich poglądów. Wtedy dotychczasową identyfikację może „skasować” inna identyfikacja, o większym znaczeniu.

Ponieważ w przypadku identyfikacji dana osoba nie wierzy zbyt mocno w przyjęte poglądy, dlatego jest także możliwe zniwelowanie identyfikacji, gdy osoba ta będzie się kierowała wyższym niż dotąd motywem, a mianowicie motywem posiadania słuszności („by mieć słuszność”).

3. *Internalizacja*. W tej reakcji na oddziaływanie społeczne podstawowym motywem jest dążenie do *posiadania słuszności*. Jest reakcją najbardziej trwałą i najmocniej wrośniętą w osobowość jednostki. Gdy zostaje spełnione pragnienie posiadania słuszności przez przyjęcie poglądów od osoby wiarygodnej, poglądy te stają się przekonaniem; mają więc charakter wewnętrzny.

Jeśli osobę wywierającą wpływ uważamy za osobę, która naszym zdaniem zna się na rzeczy i jest prawdziwa, czyli wiarygodna, to wartości akceptujemy i włączamy do swego repertuaru wartości, uznając je za własne.

Ważnym zatem czynnikiem wpływu w internalizacji jest *wiarygodność* osoby, która wywiera wpływ, a wpływ ten jest tym mocniejszy, im większa jest wiarygodność osoby dostarczającej informacji dla potwierdzenia naszej słuszności.

Internalizacja jest najtrwalszą reakcją na wpływ społeczny. Działanie to nie zależy od czynników dysponujących nagrodami lub karami (jak w przypadku ulegania) ani od wysokiego szacunku do innej osoby lub grupy (jak w przypadku identyfikacji).

Jeszcze inny kierowca może przestrzegać ograniczeń szybkości, ponieważ jest przekonany, że przepisy dotyczące dozwolonej szybkości są słuszne i rozsądne, gdyż stosowanie ich pomaga zapobiegać wypadkom (potwierdzenie motywu dążenia do słuszności).

Zinternalizowanie poglądów może prowadzić do ukształtowania postawy.

Mechanizm internalizacji jest podobny do konformizmu wewnętrznego (informacyjnego), gdzie motywem uległości jest właśnie dążenie do słuszności.

Wracając do eksperymentu Solomona Ascha, w którym wielu badanych pod naciskiem grupy dostosowało się do błędnych ocen grupy, pamiętamy, że gdy badani ci odpowiadali na osobności na temat długości odcinków, liczba reakcji konformistycznych spadła znacznie.

Płyne z tego wniosek, że nie występowała tam ani internalizacja, ani identyfikacja. Najpewniej badani ulegali jednomyślnej opinii grupy w celu uniknięcia kary w postaci wyśmiania czy odrzucenia, czyli miało miejsce uleganie. Gdyby wchodziła w grę identyfikacja, a zwłaszcza internalizacja, to konformistyczne zachowanie utrzymałoby się również w warunkach prywatnych (czyli miałyby tu miejsce prywatna akceptacja, jako uwewnętrzniona aproba nowo przyjętych poglądów).

Waga zobowiązania. Jak widzimy, uleganie i identyfikacja są na ogół mniej trwałe niż internalizacja, to jednak w pewnych okolicznościach może się zwiększyć ich trwałość. Może ona wzrosnąć, jeśli dana jednostka **zobowiąże się** kontynuować interakcję z osobą lub grupą ludzi, która wywołała akt uległości lub identyfikacji.

W jednym z badań uczestnicy byli przekonani, że nadal będą brać udział w spotkaniach nieatrakcyjnej grupy dyskusyjnej (gdyż zobowiązali się). Wówczas nie tylko podporządkowali się publicznie, lecz także – jak się wydawało – zinternalizowali swoje podporządkowanie, tzn. zmienili nie tylko swoje **publiczne zachowanie**, lecz także dostosowali do niego swe **prywatne opinie**.

Trwałość reakcji może wzrosnąć także wówczas, gdy ulegająca jednostka wykryje w swych działaniach lub w ich konsekwencjach inną wartość przemawiającą za kontynuowaniem danego zachowania nawet wówczas, gdy powód jej pierwotnego podporządkowania w postaci nagrody lub kary nie będzie już aktualny. W psychoterapii określa się to jako *korzyść wtórną*.

W owej psychoterapii, zwanej *modyfikacją zachowania* dąży się do wyeliminowania niepożądanego lub nieprzystosowawczego działania przez: 1) systematyczne *karanie* tego zachowania 2) *nagradzanie* zachowań alternatywnych lub przez 3) *jedno i drugie*.

W jednym z badań⁴⁵ próbowano nakłonić ludzi, by przestali palić papierosy. Gdy palacz zapalał papierosa aplikował impuls elektryczny. Po kilku próbach odmawiał palenia. Jednak, gdy przestała działać kara (impuls elektryczny), tj. poza sytuacją eksperymentalną, palił dalej. Wprawdzie odczuwał jakiś „szczątkowy” lęk, gdy zaczynał palić, ale gdy impulsy elektryczne wyeliminowano, lęk ten w końcu zanikł. Tak więc wielu ludzi, którzy przestali chwilowo palić po tego rodzaju modyfikacji zachowania, powraca do palenia, gdyż nie grozi im już kara (impuls elektryczny). Badania wykazują, że część osób po takiej terapii nie powraca do palenia.

Tak więc uległość, chociaż bezpośrednio nie prowadzi do trwałych zmian w zachowaniu, może stanowić początek procesu, prowadzący do zamierzonego celu.

IV. 6. Prywatna akceptacja a publiczny konformizm

Dotychczas już kilkakrotnie nawiązywaliśmy do tych pojęć. W oparciu o to, co już o nich wiemy, możemy w sposób zwarty określić ich znaczenie.

Prywatna akceptacja (zachowania, opinii) – to stan trwałości, który utrzymuje się u danej osoby, niezależnie od tego czy obecne są naciski (nagrody lub kary) ze strony osoby lub osób wywierających wpływ. Stan ten ma miejsce wówczas, gdy wyrażony publicznie pogląd czy inne zachowanie, zostanie potwierdzone bez obecności innych osób, na osobności, czyli w warunkach prywatnych. Dlatego stan taki określamy mianem **prywatnej akceptacji**. Może więc mieć miejsce w przypadku internalizacji i identyfikacji, a nie ulegania. Gdy konformizm wyrażony publicznie, nie zostaje potwierdzony prywatnie, na osobności, (np. przy urnie wyborczej), to oznacza, że był to konformizm zewnętrzny, który wystąpił jedynie na poziomie ulegania.

Publiczny konformizm – to wyrażenie poglądu lub innego zachowania wskutek obecności w otoczeniu innych ludzi, którzy wywierają na tę osobę wpływ.

Wpływ ten może zawierać nacisk, który ma charakter rzeczywisty lub wyobrażony.

Podzielenie przez osobę ulegającą poglądu czy zachowania grupy wskutek wywieranej presji może mieć na celu uzyskanie przez tę osobę aprobaty społecznej lub uniknięcie odrzucenia. Jeżeli te nowo przyjęte zachowania nie pozostają w zgodności z wewnętrznym przekonaniem osoby ulegającej to znaczy, że mają one jedynie zewnętrzny charakter, określany jako konformizm publiczny (albo konformizm zewnętrzny). Jak już wiemy trwałość zmian konformistycznych może wynikać ze zobowiązania się wobec osoby czy grupy, która wywołała pierwszy akt uległości.

W przypadku uległości (również identyfikacji) trwałość zmian, jak już wiemy, może wzrosnąć, gdy jednostka **zobowiąże się** kontynuować interakcję z osobą lub grupą ludzi, która wywołała pierwszy akt uległości, albo gdy jest przekonana, że będzie pozostawać w danej grupie, mimo że brak jej immanentnej atrakcyjności. Uwzględniając siłę zobowiązania można przewidywać, że zmieni wówczas nie tylko publiczne zachowanie, lecz także swoje prywatne opinie. Może to prowadzić do zmiany postaw zgodnie z kierunkiem zobowiązania, lub przekonania o nieuchronności pozostawania z innymi w ich grupie.

POSŁUSZEŃSTWO JAKO REAKCJA NA WPLYW AUTORYTETU

W życiu codziennym mamy do czynienia z uleganiem różnym autorytetom: dzieci wobec rodziców; uczniowie wobec nauczycieli; chorzy wobec lekarzy i pielęgniarek; żołnierze niżsi rangą wobec wyższych; obywatele wobec policjantów; podwładni wobec szefów itp. Posłuszeństwo wobec autorytetów sprzyja utrzymaniu ładu w społeczeństwie, sprawności i poprawności działania w różnych grupach społecznych. Autorytety będąc zwykle ekspertami, pozwalają nam na komfort podejmowania decyzji, do czego nie jesteśmy fachowo przygotowani lub z jakichś innych powodów nie chcemy sami rozwiązywać określonych zadań.

Posłuszeństwo, u podstaw którego leży zapewnienie prawidłowego funkcjonowania społeczeństw, ma również odwrotną, ciemną stronę medalu. W lotnictwie takie uleganie autorytetom znane jest jako „kapitanoza”¹, która polega na tym, że często oczywiste błędy popełniane przez kapitana samolotu nie są korygowane przez innych członków załogi, ponieważ kapitan jest tam najwyższym autorytetem. Członkowie załogi nie zauważają jego błędów lub nie mają śmiałości mu ich wytykać. Zakładają, że prawdą jest to, co powiedział kapitan. Efekt „kapitanozy” prowadzi do licznych katastrof.

Bardziej jaskrawo zjawisko posłuszeństwa występuje w sektach religijnych, gdzie nieposłuszeństwo jest równoznaczne ze sprzeniewierzeniem się najwyższemu autorytetowi².

W XX wieku w oparciu o ideologię faszyzmu, bazującej na ślepych posłuszeństwie wobec autorytetów, dokonano okrutnych rzezi i wymordowano miliony ludzi. Oprawcy, podczas procesów sądowych nie poczuwali się do winy, twierdząc że wykonywali jedynie posłusznie rozkazy przełożonych. Tak się działo w czasie II wojny światowej w eksterminacji Żydów, Polaków i innych narodów; tak samo niedawno na Bałkanach, jak i w innych współcześnie prowadzonych wojnach; podobnie jest z popełnianiem aktów okrucieństw przez terrorystów, wypełniających „na śmierć i życie” polecenia swych przywódców duchowych, w imię wolności i sprawiedliwości albo odwetu. Na przykład Adolf Eichman odpowiedzialny za wymordowanie sześciu milionów Żydów, na procesie nie poczuwał się do winy i wyrażał opinię, że ma czyste sumienie. Inni jemu podobni również nie dostrzegali swojej winy³. Tak samo w czasie działań wojennych w Wietnamie amerykański oficer por. W. Calley, na polecenie którego w wietnamskiej wiosce My Lai wymordowano około 500 niewinnych osób cywilnych i dzieci, przed sądem zeznał, że posłusznie wykonywał rozkazy wyższych rangą.

V.1. Badania nad posłuszeństwem

W celu wykrycia prawidłowości skłaniających ludzi do ulegania autorytetom w realizacji celów zbrodniczych, amerykański badacz Stanley Milgram przeprowadził pionierski eksperyment, w którym ustalił istniejące u ludzi tendencje do ulegania autorytetom, zwłaszcza w odniesieniu do zadawania cierpienia innym niewinnym ludziom. W założeniu swych badań, przytaczając przykład okrucieństwa Eihmanna, przewidywał, że zadawanie cierpienia na polecenie autorytetu nie wynikało tylko z osobowości oprawcy (dręczyciela), lecz i tych, którzy tak postanowili! Ponadto znaczenie ma również i to, że okrucieństwo jest rozłożone na fragmenty – z jednej strony czynnik stanowiący autorytet, z drugiej – działania wykonawcy, pojedynczo lub zbiorowo, stanowią fragmentaryzację całkowitego ludzkiego działania, co żadnemu oprawcy lub ich grupie, nie pokazuje pełnego obrazu ludzkiego cierpienia.

Krótki opis przebiegu eksperymentu:

Eksperyment rozpoczęto pod pozorem badań nad pamięcią i uczeniem się (dla obiektywności wyników nie ujawniono prawdziwego celu, jakim było zbadanie stopnia posłuszeństwa wobec autorytetu). Polegał na tym, że badani mieli się uczyć skojarzeń między różnymi słowami. Jeden odgrywał rolę nauczyciela, a drugi rolę ucznia. Zadaniem ucznia było wyuczenie się par słów (np. „niebieska-skrzynka”), zaś zadaniem nauczyciela było odpytywanie ucznia, np. „skrzynka?”, uczeń miał odpowiedzieć „niebieska”. Gdy odpowiedź ucznia udzielana przez naciśnięcie jednego z czterech guzików, powodujących zapalenie światła w skrzynce nauczyciela, była zła lub nie było jej wcale, nauczyciel miał obowiązek karać ucznia (ofiara) za pomocą impulsów elektrycznych (co wcześniej nakazał prowadzący eksperyment naukowiec – autorytet). Służył do tego specjalnie opracowany generator przypominający krzesło elektryczne, z przyciskami ze skalą napięcia od 15 V do 450V, z napisami od „słaby wstrząs” do „XXX” niebezpieczeństwo! Ciężki szok” Prowadzący badacz polecał „nauczycielowi” zwiększać zakres uderzeń po kolejnych błędach. W miarę aplikowania siły bodźców, uczeń(ofiara) okazywał coraz więcej oznak bólu, przy 300V walił w ścianę i krzyczał, żeby go uwolnić i że już nie może dalej odpowiadać, przy 330 przestawał odpowiadać. Gdy zadający ból „nauczyciel” zaczął się wahać, badacz katorycznie polecał: „To konieczne, trzeba kontynuować”.⁴ Jak nietrudno się domyślić, nauczyciel aplikował uczniowi bolesne impulsy – na polecenie autorytetu, aż do końca! Autorytetem był wybitny naukowiec, a samo badanie zostało przeprowadzone w ekskluzywnej uczelni. Przytoczony opis pokazuje samą procedurę badań.

Badania Milgrama miały szeroki zasięg i obejmowały wiele osób, które dobierane były losowo spośród przedsiębiorców, polityków, naukowców, urzędników, robotników, stanowiąc próbki reprezentatywne społeczeństwa. W tym typowym eksperymencie Milgrama, aż 62,5% badanych było posłusznym (aplikowało impulsy do końca). Milgram opisał własnymi słowami uczestnika eksperymentu zadającego ból:

Obserwowałem biznesmena, który wszedł do laboratorium uśmiechnięty i pewny siebie. Po 20 minutach pozostał z tego człowieka drżący i jękający się wrak, bliski załamania nerwowego. Nieustannie ciągnął się za ucho i załamywał ręce. W pewnej chwili przycisnął pięść do czoła i wymamrotał: „O Boże, niech się to skończy”. A jednak nadal reagował na każde słowo eksperymentatora i był mu posłuszny do końca”.⁵

Mimo że badani „nauczyciele” nie wyrażali entuzjazmu z zadawania bólu (byli to normalni ludzie, nie podejrzewani o skłonności sadystyczne) – wypełniali polecenie autorytetu.

Replika procedury Milgrama powtórzona w kilku innych krajach potwierdziło, że badani zachowywali się niemal identycznie, jak w typowym badaniu Milgrama. Kobiety były tak samo posłuszne, jak mężczyźni.

R. Cialdini oceniając wyniki badań Milgrama wyraża pogląd, że *jeśli większość ludzi zaaplikuje bolesne wstrząsy elektryczne (nawet chorującej na serce osobie) na życzenie naukowca, niemającego nad nimi rzeczywistej władzy, to nie powinno nas dziwić, że żołnierze zabijają niewinnych cywilów, a członkowie sekt religijnych popełniają zbiorowe samobójstwa na rozkaz dużo bardziej znaczących dla nich autorytetów*⁶.

Z badań Milgrama i podobnych płynie zatem mało pocieszający wniosek, mianowicie że w życiu realnym 62%-65%, a więc spora większość ludzi reagowałaby w podobny sposób na polecenie autorytetu.

Niewielki procent ludzi będzie skłonnych odmówić wykonania polecenia autorytetu. Jednak ten niewielki procent nieposłuszeństwa wobec uległości (przeciw okrucieństwu), może mieć doniosłe znaczenie społeczne (w czasie II wojny światowej niektórzy Niemcy uprzedzali o planowanych „łapankach”, a lotnicy amerykańscy zrzucali bomby poza wioskami zamieszkałymi przez ludność cywilną, planowanymi obiektami bombardowań).

To właśnie te przykłady zachowań typowe dla indywidualistów (nonkonformistów), które powinny zasługiwać na pomniki chwały; rozważaliśmy to zagadnienie wcześniej, porównując konformistów i nonkonformistów.

Główne czynniki mające wpływ na posłuszeństwo (zadawanie cierpienia) to: *sila autorytetu* (daleko idące posłuszeństwo może nakazać uprawniony autorytet – legalny); *prestż instytucji*, gdzie wywierany jest nacisk (im bardziej szanowana instytucja, tym większy wpływ) w kierunku posłuszeństwa wobec autorytetu; *fizyczna obecność autorytetu* (im większa odległość autorytetu, tym mniejsza skłonność do podporządkowania się mu); *zgodność członków stanowiących autorytet zbiorowy* – niezależnie od liczby członków, brak zgodności w wydawanych poleceniach przez autorytet zbiorowy (gdy członkowie grupy stanowiącej autorytet w danej sprawie wyrażają różne niespójne polecenia) powoduje, że poziom posłuszeństwa spada drastycznie, a gdy polecenia są przeciwstawne, posłuszeństwo zanika.

A jak to jest, gdy w grę wchodzi bliskość przestrzenna oprawcy wobec ofiary? Odległość (lub widoczność) ofiary od osoby zadającej ból (gdy odległość jest tak duża, że nie widać ofiary lub z innych przyczyn niż odległość jej nie widać, a tylko słysząc jej krzyk – jest np. odizolowana w innym pomieszczeniu) zwiększa posłuszeństwo wobec autorytetu na rzecz

zadawania bólu osobie niewidocznej; *bliskość przestrzenna* z cierpiącym (jeśli jest się na żywo z cierpiącym, to trudniej zadawać mu ból); *niewidoczność potencjalnych ofiar* skłaniać będzie do maksymalnego posłuszeństwa wobec autorytetu czy zwierzchności sugerujących zadawanie bólu (np. w nowoczesnej wojnie, użycie broni o bardzo dalekim zasięgu rażenia wyklucza bliskość czy widoczność potencjalnych ofiar).

A zatem – im większa odległość i im mniej widoczna jest ofiara, tym większa będzie skłonność dręczyciela do ulegania poleceniom autorytetu w kierunku zadawania bólu ofierze.

V.2. Obojętność na cierpienie i poczucie pomocy

Konformizm publiczny (zewnętrzny), tj. przy braku prywatnej akceptacji, może się również przejawiać w zaniechaniu działania – „*inni nie działają, to ja również wolę się nie wychylać, a może naraziłbym się na śmieszność*”.

Konformizm oparty na tej zasadzie może mieć również charakter nieprzystosowawczy zwłaszcza wtedy, gdy dotyczy np. nieudzielenia pomocy osobom, które jej potrzebują.

Jak potwierdzają badania⁷ i nasze doświadczenia wynikające z wnikliwej obserwacji zjawisk w życiu społecznym, ludzie na ogół zachowują się podobnie (wyrażając też obojętność wobec przemocy). Składają się na to różne przyczyny.

Zobojętnienie względem cierpiących a poczucie pomocy⁸. Inni badacze przytaczają liczne przykłady świadczące o nie przejawianiu skłonności do udzielania pomocy poszkodowanym w miejscach publicznych.

Przykład, przytaczany często przez psychologów społecznych.

W śródmieściu na placu Nowego Jorku znęcanie się przez sadystę nad kobietą, a w końcu zadanie jej okrutnej śmierci oglądało przez pół godziny ze swych okien aż 38% sąsiadów. Nikt nie przyszedł jej z pomocą, nawet nie wezwał policji.

Jak wyjaśnić taką bierność ludzi, którzy zgodnie ze zdrowym rozsądkiem powinni pomóc?

Badania wykazują, co jest regułą, że w dużych miastach istnieją inne normy dotyczące udzielania pomocy niż w małych miasteczkach czy wsiach, co wskazuje, że prawdopodobieństwo otrzymania pomocy od mieszkańców mniejszych miejscowości jest większe niż od mieszkańców dużych miast. Mniej realne jest, by poszkodowany otrzymał pomoc, jeśli jego trudne położenie obserwuje duża liczba osób.

Widzimy, że nieinterweniowanie tam, gdzie potrzebna jest pomoc, można uznać za akt konformizmu w jego negatywnym, nieprzystosowawczym wymiarze.

To kierowanie się zachowaniem innych, któremu nadaliśmy pozytywne znaczenie, przejawiające się m.in. w społecznym potwierdzeniu słuszności swych działań (społeczny dowód słuszności) niekiedy może wprowadzić w błąd, zwłaszcza w sytuacjach krytycznych.

W niektórych społeczeństwach Zachodu przyjęło się uważać, że publiczne ujawnianie silnych uczuć jest czymś prostackim⁹ i świadczy o braku panowania nad swoimi emocjami.

Takie nieudzielanie pomocy w miejscach publicznych wiąże się ze zjawiskiem zw. *dyfuzją odpowiedzialności (lub jej rozproszeniem)* co oznacza, że świadkowie zdarzenia mogą mieć poczucie, że odpowiedzialność nie spoczywa jedynie na nich, że inni widzą to samo i mogą pomóc, to jakby „zaczarowane błędne koło”.

W badaniach eksperymentalnych potwierdzono prawidłowość, że im większa jest liczba widzów czy słuchaczy przykrego zdarzenia, tym mniej jest prawdopodobne, iż świadek zdarzenia zaoferuje swą pomoc. Z dokonanych badań w postaci własnej obserwacji tego zjawiska w naszym polskim społeczeństwie wynika, że tendencja jest nie tylko zbliżona, ale niemal taka sama.

Na przykład w 2005 r. w jednym z podwarszawskich miast w pobliżu apteki załapała starsza kobieta, upadła na ulicy i leżała tak przez 20 minut. Spośród 26 przechodniów, świadków tego zdarzenia (mężczyzn i kobiet), nikt nie udzielił pomocy, nawet nie próbował pochylić się nad pokrzywdzoną. Nie widać było, aby przechodnie szczególnie się gdzieś śpieszyli. Po tym czasie wezwano pogotowie, które stwierdziwszy złamanie nogi, zabrało poszkodowaną do szpitala.

Wniosek: Obecność w pobliżu dużej grupy osób zamiast zwiększyć szanse przyjscia z pomocą w rzeczywistości zmniejsza prawdopodobieństwo udzielenia pomocy przez kogokolwiek z obecnych. Wyniki badań dotyczące udzielania pomocy potwierdzają tezę, że osoby występujące pojedynczo około 3-krotnie częściej oferują swą pomoc niż występujące w towarzystwie innej osoby lub grupy osób. Tę nieprzystosowawczą normę typową dla kultury Zachodu, w społeczeństwie polskim w marcu 2006 r. postanowiono przełamać poprzez zainicjowanie wprowadzenia normy prawnej zobowiązującej do udzielania pomocy osobom poszkodowanym. W rozwiązaniu tym może kryć się pułapka, bowiem na zasadzie reaktancji, im ludziom coś się bardziej nakazuje, tym większy wyrażają sprzeciw lub co najmniej deprecjację. Istotne jest tutaj uczenie empatii, tj. umiejętności przyjmowania perspektywy osoby pokrzywdzonej.

Poczucie obowiązku pomocy. Jest również odwrotnie. Niezależnie od liczby osób, skłonność do przyjscia z pomocą występuje w sytuacjach, w których ludzie doznają poczucia „wspólnego losu” lub łączy ich „więź wspólnoty”, (np. w sytuacji jazdy w tym samym wagonie, pobytu na wspólnym zgrupowaniu, wspólnego wykonywania zadań). Więź ta sprzyja niesieniu pomocy potrzebującym. Nie ma tu bowiem anonimowości, jak w wielkim mieście. W takich okolicznościach ludzie są bardziej skłonni przyjmować odpowiedzialność za innych.

W eksperymencie przeprowadzonym przez zespół psychologów¹⁰, w którym badano reakcje pasażerów na załabnięcie innej osoby w wagonie metra, wystąpiły podobne

zachowania. Współpasażerowie w 95% udzielali pomocy. Jakie powody skłaniały ich do takiego zachowania? Dzielili wspólny los, byli pasażerami tego samego metra, byli z ofiarą twarzą w twarz i nie mieli możliwości fizycznego wycofania się.

Czynniki zwiększające możliwości udzielenia pomocy innym ludziom. Są także inne determinanty udzielania pomocy. Krótko rzecz ujmując, można wśród nich wyróżnić:

Określenie sytuacji jako krytycznej. Im realniejsza sytuacja zagrożenia, tym większe prawdopodobieństwo przyjscia z pomocą.

Przyjęcie na siebie odpowiedzialności za interwencję. Prawdopodobieństwo przyjscia z pomocą wzrasta, gdy nie można zredukować swego poczucia odpowiedzialności tym, że uczynią to inni. Gdy ktoś inny nie może udzielić pomocy, wzrasta u nas świadomość potrzeby naszej pomocy.

Koszty. Udzielenie pomocy jest mniej prawdopodobne, gdy koszty są duże (np. krew brocząca z ust ofiary niesie lęk lub odrazę – to koszt, który osłabia szansę przyjscia z pomocą). Do kosztów zalicza się również dysponowanie odpowiednim czasem. Gdy ktoś się gdzieś śpieszy rzadziej udzieli pomocy.

W jednym z wielu eksperymentów, nawet osoby sposobione do dobroczynności (przygotowywani do stanu duchownego), gdy śpieszyli się na bardzo ważne spotkanie (wygłoszenie kazania promocyjnego, zawierającego nawet przykłady o dobrym Samarytaninie) i napotykali po drodze ludzi cierpiących, wymagających pomocy, rzadziej niż zwykle udzielali tej pomocy. Ci zaś, którzy mieli wystarczająco dużo czasu, prawie zawsze przejawiali tendencję do wyświadczenia pomocy.

Tak więc czynnik czasu ma istotne znaczenie w udzielaniu pomocy.

Korzyści udzielenia pomocy. Ludzie będą sobie pomagać nawzajem, jeżeli są pewni, że mogą zrobić coś pożytecznego, że ich pomoc będzie skuteczna.

W eksperymencie wykazano¹¹, że kiedy człowiek wyraźnie cierpią, a świadek tego cierpienia był przekonany, że jest w stanie ulżyć ofierze, wtedy reagował tym szybciej, im większy był ból tej ofiary.

W tym samym eksperymencie zidentyfikowano odwrotną zależność między bólem a szybkością reagowania. Mianowicie, kiedy świadek zdarzenia nie wierzył, że może przyczynić się do złagodzenia cierpienia ofiary, to im większe były cierpienia ofiary, tym wolniej on, jako świadek cierpienia reagował.

Zależności te łatwiej zrozumieć, korzystając z pojęcia *empatii* – w tym przypadku akurat – jako naszej *skłonności do doznawania nieprzyjemnych reakcji fizjologicznych* na widok cierpienia innej osoby.

Im większy ból ofiary, tym silniejsze nasze negatywne odczucia.

Możemy je zredukować alternatywnie na dwa sposoby: 1) albo przez *udzielenie pomocy ofierze*, albo 2) przez *psychiczne wycofanie się z tej sytuacji*. Jeśli wiemy, że jesteśmy w stanie pomóc, to działamy natychmiast. Jeżeli natomiast wiemy, że nic nie poradzimy, to będziemy skłonni wycofać się z pomocy (aby zredukować nasze własne przykre odczucia), zwłaszcza wtedy, gdy osoba ta bardzo cierpi.

Jak wynika z rozważań nad empatią, świadek niewątpliwie bierze także pod uwagę *osobiste korzyści i koszty nieudzielenia pomocy*. Może on złagodzić odczuwaną przykrość, jaka wynika z patrzenia na cierpienie ofiary, gdy dane wydarzenie oceni jako niewymagające szybkiego działania, albo nie przyjmuje na siebie obowiązku interweniowania. Im łatwiej mu będzie wycofać się z takiej sytuacji, tym bardziej skłonność do przyjscia z pomocą będzie maleć.

Są jednak czynniki, które osłabiają, a nawet przeciwdziałają wycofaniu się z pomocy, z uwagi na więzi łączące nas z ofiarą. Występuje to zwłaszcza wtedy, gdy *ofiara jest dla nas kimś bliskim*. Jesteśmy skłonni odczuwać wówczas większą empatię i przyjmować na siebie większą odpowiedzialność (np. wbiegnięcie do płonącego budynku lub wybiegnięcie na jezdnię przed nadjeżdżający samochód, aby uratować kogoś bliskiego).

Młodziutka mieszkanka Leszna, 18-letnia Urszula Poliwszak 15 stycznia 2006 r. rzuciła się w otchłań ognia i dymu płonącego mieszkania, aby ratować młodsze rodzeństwo. W ostatniej chwili wyniosła na balkon brata i siostrę. Płomienie odcięły jej drogę, gdy wróciła po najmłodszego braciszka. Przegrała w zmaganiach z żywiołem ognia, oboje zginęli¹².

Pomoc innym ludziom wiąże się również z zagadnieniem wspierania społecznego.

V.3. Wsparcie społeczne

Stres, osamotnienie, niepokoje to stany związane z życiem społecznym, które nie jest od nich wolne. Gdy się nakładają sytuacje stresogenne (np. w pracy i w domu), i utrzymują się one przez dłuższy czas, to spotęgowany tą drogą stres osłabia odporność immunologiczną organizmu, co sprzyja łatwiejszej zapadalności na różne choroby. Chodzi tutaj o stres negatywny, mający niszczącą moc – *dystres*^{12a}, będący przeciwieństwem pozytywnego stresu – *eustresu*, potrzebnego w życiu człowieka. Gdy przeżywamy negatywne stresy, niezależnie od źródła ich pochodzenia, często zwracamy się do innych ludzi po dar pomocy. Ów dar, który z reguły określamy jako wsparcie społeczne obejmuje głównie pomoc emocjonalną (uczucie, troskę, opiekę), informacyjną i materialną, której udzielają jednostce inni ludzie, z którymi jest ona powiązana. Wsparcie może być spontaniczne, jak również zorganizowane (np. wspieranie rodzin poszkodowanych w wyniku katastrofy zaważenia się międzynarodowej hali wystawowej w Katowicach w styczniu 2006 r.). Jak dowodzą liczne przykłady z historii,

Możemy je zredukować alternatywnie na dwa sposoby: 1) albo przez *udzielenie pomocy ofierze*, albo 2) przez *psychiczne wycofanie się z tej sytuacji*. Jeśli wiemy, że jesteśmy w stanie pomóc, to działamy natychmiast. Jeżeli natomiast wiemy, że nic nie poradzimy, to będziemy skłonni wycofać się z pomocy (aby zredukować nasze własne przykre odczucia), zwłaszcza wtedy, gdy osoba ta bardzo cierpi.

Jak wynika z rozważań nad empatią, świadek niewątpliwie bierze także pod uwagę *osobiste korzyści i koszty nieudzielenia pomocy*. Może on złagodzić odczuwaną przykrość, jaka wynika z patrzenia na cierpienie ofiary, gdy dane wydarzenie oceni jako niewymagające szybkiego działania, albo nie przyjmuje na siebie obowiązku interweniowania. Im łatwiej mu będzie wycofać się z takiej sytuacji, tym bardziej skłonność do przyścia z pomocą będzie maleć.

Są jednak czynniki, które osłabiają, a nawet przeciwdziałają wycofaniu się z pomocy, z uwagi na więzi łączące nas z ofiarą. Występuje to zwłaszcza wtedy, gdy *ofiara jest dla nas kimś bliskim*. Jesteśmy skłonni odczuwać wówczas większą empatię i przyjmować na siebie większą odpowiedzialność (np. wbiegnięcie do płonącego budynku lub wybiegnięcie na jezdnię przed nadjeżdżający samochód, aby uratować kogoś bliskiego).

Młodzieńca mieszkanka Leszna, 18-letnia Urszula Poliwszak 15 stycznia 2006 r. rzuciła się w otchłań ognia i dymu płonącego mieszkania, aby ratować młodsze rodzeństwo. W ostatniej chwili wyniosła na balkon brata i siostrę. Płomienie odcięły jej drogę, gdy wróciła po najmłodszego braciszka. Przegrała w zmaganiach z żywiołem ognia, oboje zginęli¹².

Pomoc innym ludziom wiąże się również z zagadnieniem wspierania społecznego.

V.3. Wsparcie społeczne

Stres, osamotnienie, niepokoje to stany związane z życiem społecznym, które nie jest od nich wolne. Gdy się nakładają sytuacje stresogenne (np. w pracy i w domu), i utrzymują się one przez dłuższy czas, to spotęgowany tą drogą stres osłabia odporność immunologiczną organizmu, co sprzyja łatwiejszej zapadalności na różne choroby. Chodzi tutaj o stres negatywny, mający niszczącą moc – *dystres*^{12a}, będący przeciwieństwem pozytywnego stresu – *eustresu*, potrzebnego w życiu człowieka. Gdy przeżywamy negatywne stresy, niezależnie od źródła ich pochodzenia, często zwracamy się do innych ludzi po dar pomocy. Ów dar, który z reguły określamy jako wsparcie społeczne obejmuje głównie pomoc emocjonalną (uczucie, troskę, opiekę), informacyjną i materialną, której udzielają jednostce inni ludzie, z którymi jest ona powiązana. Wsparcie może być spontaniczne, jak również zorganizowane (np. wspieranie rodzin poszkodowanych w wyniku katastrofy zaważenia się międzynarodowej hali wystawowej w Katowicach w styczniu 2006 r.). Jak dowodzą liczne przykłady z historii,

społeczeństwo nasze przejawia immanentną skłonność do wspierania społecznego opartego na solidarności, zwłaszcza w obliczu wielkich zagrożeń dla ludzkiego życia. Skłonność taka jest właściwa również innym społeczeństwom, np. Japończykom, czego dowodem może być ich niezwykle heroizm w walkach o wyzwolenie kraju podczas II wojny światowej.

Specjaliści z dziedziny psychologii zdrowia dowodzą, że ścisła więź między ludźmi ma korzystny wpływ na zdrowie fizyczne, a „głęboki kontakt z innymi ludźmi wiąże się z dłuższym i szczęśliwszym życiem.”¹³

Płynie stąd wniosek, że gdyby wspomniana skłonność była trwałym zachowaniem, mogłoby ono mieć zbawienny wpływ na jakość i długość ludzkiego życia. Przeciwnieństwem głębokich więzi między ludźmi jest izolacja społeczna, wiążąca się z samotnością. Ten negatywny stan społeczny powoduje rozliczne zaburzenia fizyczne i psychiczne, począwszy od depresji, poprzez zaburzenia neurologiczne (bezsenność, bóle głowy, nadużywanie środków psychoaktywnych), do śmierci włącznie. Samotność obniża odporność organizmu¹⁴.

Niekiedy skłonni jesteśmy wiązać śmierć osamotnionej osoby z wcześniejszym nagłym odejściem jej małżonka, z którym łączyła ją głęboka i długotrwała więź. Mniejsza odporność i częstsze choroby dotyczą nie tylko tych osób, których samotność dotknęła w pewnym momencie ich życia, lecz także tych, którzy byli „samotnikami” przez całe życie. Natomiast ludzie utrzymujący głębokie więzi społeczne są bardziej odporni na negatywny wpływ stresujących wydarzeń życiowych. Ludzie mający więcej przyjaciół (to zwykle ekstrawertycy) cieszą się lepszym zdrowiem, odwrotnie niż samotnicy (o osobowości introwertycznej). Mówi się nawet, iż kontakt z ludźmi służy jako tarcza ochronna przeciw niepokojowi lub niebezpieczeństwu. Jednak rolę taką spełniają nie wszelkie kontakty, na przykład udział w pracy zawodowej czy na zajęciach w uczelni, lecz kontakty dobrowolne, spontaniczne, jak pójście z kimś na spacer po pracy lub przeprowadzenie przypadkowej pogawędki.

Wiedza o tym, że wsparcie emocjonalne zmniejsza niepokój i stres, może być szczególnie przydatne lekarzom w zakresie zapewniania pacjentom specjalnej opieki psychologicznej nie tylko po zabiegach operacyjnych, lecz w szczególności przed nimi. Wprowadzenie pacjenta w dobry nastrój przed operacją wzmacnia jego organizm, który pozwala łatwiej znieść i przezwyciężyć wstrząs operacyjny. Nierzadko jednak w naszej rzeczywistości leczniczej dzieje się odwrotnie. Pacjent otrzymując przed operacją arbitralne pouczenie o możliwych negatywnych następstwach, które wręcz traumatyzują, wprowadzany jest w ponury, pozbawiający siły nastrój. Więź z innymi ludźmi korzystnie wpływa na zdrowie psychiczne i fizyczne, a w sytuacjach trudnych, oparta na wsparciu społecznym –

emocjonalnym i optymistycznych informacjach, uruchamia i wzmacnia mechanizmy obronne. Dotyczy to w szczególności tych osób, które są szczególnie narażone na lęki i zwątpienie, zwłaszcza w sytuacjach poczucia zagrożenia, niepokoju lub osamotnienia.

Osamotnienie oznaczające fizyczny lub psychiczny brak osób bliskich lub przyjaciół, jest stanem, który wyobcowuje i budzi lęk społeczny. W tym stanie, gdy pojawia się nieszczęście, dodaje ono goryczy, a ewentualna radość nie cieszy. Odzwierciedlenie tych stanów można znaleźć już w twórczości Jana Kochanowskiego, najwybitniejszego poety polskiego renesansu, m.in. w wierszu „Na zachowanie”:

„Co bez przyjaciół za żywot? Więzienie,
w którym nie smaczne żadne dobre mienie.
Bo jeśli się co przeciw myśli stanie, (jeśli spotka cię nieszczęście)
już, jako możesz, sam przechowaj, panie! (sam wytrwaj, znieś je)
Nikt nie poradzi, nikt nie pożałuje;
takżeć, jeśli się dobrze posażnucje, (jeśli się powiedzie)
żaden się z tobą nie będzie radował,
sam sobie będziesz w komorze smakował. (w pokoju, w komnacie)
Co ludzie widzisz, wszystko podejrzani (fałszywi)
w oczy cię chwali, a na stronie gani.
Nie słyszysz prawdy, nie słyszysz przestrogi.
być wierę miały urósć na łbie rogi. (choćby ci nawet miały urosnąć)
Uchowaj Boże takiego żywota,
daj raczej miłość, a chocia mniej złota!”¹⁵

Z wiersza płynie wniosek, że wartością sprzyjającą dobremu samopoczuciu, a w efekcie zdrowiu, jest głęboka więź między ludźmi; brak jej oznacza osamotnienie, a w konsekwencji brak wsparcia społecznego.

Ponadto, jak wynika z badań, w razie lęku czy stresu częściej szukają pomocy u innych i dążą do afiliacji (łączenia się z innymi) ci ludzie, którzy mają tak zwaną osobowość zależną, ukształtowaną przez rodziców, otaczani w dzieciństwie nadmierną troską. To głównie osoby urodzone jako pierwsze z rodzeństwa i jedynacy. Widzimy, że więź z innymi ludźmi, zwłaszcza w sytuacjach niebezpiecznych, nie wyłączając jednostek o silniejszej osobowości, pełni rolę nie tylko profilaktyczną lecz także terapeutyczną, wpływając korzystnie na zdrowie psychiczne i fizyczne.

ZASADY I TECHNIKI WPŁYWU SPOŁECZNEGO

Rozważania dotyczące poszczególnych rodzajów wpływu społecznego: modelowania, konformizmu i posłuszeństwa, jakkolwiek traktowane rozdzielnie, mają jedną wspólną cechę – uległość czy podporządkowanie się innym. Stąd w literaturze można się spotkać z łącznym ich traktowaniem jako konformizmu w szerokim rozumieniu. W modelowaniu bowiem i posłuszeństwie mamy do czynienia z czerpaniem wzorów lub dostosowaniem się do wymagań jednostki bądź grupy wskutek nacisku społecznego, co stanowi istotę konformizmu. Na przykład posłuszeństwo wobec autorytetu czy eksperta (autorytetem może być jednomyślna grupa) nie jest niczym innym jak reakcją na nacisk społeczny, zasadniczą siłą skłaniającą do konformizmu. Chodzi jednak o to, aby kierunek wpływu społecznego czy ściślej konformizmu, ukierunkowany był na kształtowanie korzystnych osobistych relacji z innymi, jak również na czynienie dobra w postaci choćby pomocy ludziom lub wspierania ich w trudnych sytuacjach, a nie odwrotnie, na przykład w postaci powstrzymywania się od udzielania pomocy cierpiącym czy wywierania nacisku na innych ludzi w kierunku szkodenia ich interesom. W życiu społecznym mamy także do czynienia z bardziej wysublimowanymi sposobami oddziaływania.

VI.1. Zasady wpływu społecznego

W psychologii społecznej można wyróżnić co najmniej *pięć zasad* wywierania wpływu, które stosowane są powszechnie. Według R. Cialdiniego są to¹: 1) zaangażowanie w działanie, 2) pragnienie słuszności, 3) sympatia, 4) wzajemność, 5) niedostępność. Zasady te B. Wojciszke utożsamia z *mechanizmami wywierania wpływu*, nie czyniąc zasadniczych różnic co do ich istoty².

1. Zaangażowanie. Proces zaangażowania, podobnie jak inne zjawiska społeczne, uwarunkowany jest przez różnorakie czynniki. Głównym z nich jest *uzasadnienie wysiłku* włożonego w osiągnięcie danego celu. Jeżeli włożyliśmy dużo wysiłku w osiągnięcie jakiegoś celu, to cel ten bardziej cenimy niż wówczas gdybyśmy go osiągnęli mniejszym wysiłkiem lub zupełnie bez wysiłku.

W eksperymencie M. Conwaya i M. Rossa³ dwie grupy studentów zapisały się na kurs studiowania. Jedna grupa uczestniczyła, a druga nie uczestniczyła w kursie. Następnie po

zakończeniu szkolenia kursanci z obu grup zostali poproszeni o ocenienie swoich umiejętności studiowania. Studenci, którzy z zaangażowaniem uczestniczyli w kursie, mimo iż był to kurs „bezużyteczny”, przeceniali osiągnięte przez siebie postępy, oceniając nisko umiejętności poprzednie. Ci zaś, którzy się tylko zapisali, lecz w kursie nie uczestniczyli nie przejawiali skłonności do podwyższania oceny swych umiejętności. Z tego prostego badania wynika, że ludzie, którzy angażują się w jakiś zadanie, poświęcają czas i pieniądze, odczuwają satysfakcję, nawet jeżeli im się w pełni nie powiedzie.

Kolejnym czynnikiem zaangażowania jest tzw. *pułapka utopionych kosztów*, czyli dążenie do odzyskania dóbr włożonych w dotychczasowe działania. Jeśli dla osiągnięcia celu poświęciliśmy sporo czasu i wysiłku, a cel ten nie spełnia naszych oczekiwań, to sposobem na ich odzyskanie (uzyskanie gratyfikacji) najczęściej będzie kontynuacja tego działania. Pułapka utopionych kosztów będzie nas trzymać przy podjętym już działaniu i angażować w jego dalszą kontynuację, nawet gdy to nas naraża na kłopoty czy rosnące straty.

Jeszcze innym czynnikiem zaangażowania jest zademonstrowanie, że jest się *osobą konsekwentną*, działającą zgodnie z podjętymi zobowiązaniami, zwłaszcza wtedy, gdy zadanie ma charakter publiczny. Ludzie chętnie realizują to, co spostrzegają jako zgodne z tym, do czego się zobowiązali. Na przykład sprzedawca chcąc wzmocnić u klienta poczucie zaangażowania w zakup danego produktu prosi go, by wypełnił druk umowy. Sprzedawca sam to powinien uczynić, lecz takie uwikłanie klienta na początku w proces transakcji kupna-sprzedaży aktywizuje wstępnie klienta na korzyść rozproszenia wątpliwości, prowadząc do zobowiązania się przez niego w działanie. Zachowanie jest równie konsekwentne, niezależnie od tego czy dotyczy rzeczy, czy innej osoby.

W jednym z badań opartym na zobowiązaniu osoby, które były proszone o odpowiedź na pięć pytań w sprawie przeszczepów, chętniej zgadzały się potem zostać dawcami organów niż osoby wcześniej nie indagowane⁴.

Tak więc, osobiste zaangażowanie wiąże tożsamość jednostki z miejscem lub kierunkiem działania i sprawia, że częściej dotrzymuje ona słowa.

2. Pragnienie słuszności. Zasadę tę można porównać do znanego nam już działania innych ludzi dostarczających nam społecznego potwierdzenia słuszności, zw. także społecznym dowodem słuszności. Ludzie chętniej stosują się do zaleceń, gdy widzą, że wiele innych osób też się do nich stosuje, zwłaszcza wtedy, gdy te osoby są niepewne swego sądu lub w jakiś sposób są do nich podobne. Producenci i specjaliści od marketingu przekonują o największej popularności ich produktu na rynku. Strategia ta jest szczególnie skuteczna i skłania do

uległości, gdy pokazuje się innych, którzy ulegli, np. dali hojny datek czy kupili określoną rzecz.

Tym sposobem posługują się żebracy czy barmani, wrzucając na początek kilka banknotów do puszek czy do tacy na napiwki. Na podobnej zasadzie opiera się większość reklam, lansowaniu których towarzyszy „otoczenie zwyczajnych” ludzi. Wyrażają oni zachwyt daną rzeczą, wybielającym proszkiem do prania czy pokarmem dla szczeniąt. Zwyczajni ludzie są podobni do nas wszystkich, a przez to bardziej akceptowani i lubiani, stanowią dla nas życzliwy kontekst społeczny, a w efekcie dostarczają nam silniejszego dowodu słuszności niż ludzie, którzy się od nas różnią. Skuteczność takiego działania ma na celu przekonanie osoby ulegającej, że zachowanie takie jest słuszne, gdyż ma społeczne poparcie. W sytuacji niejasnej, gdy nie wiemy jak postąpić, nie wiemy co robić i jak się zachować lub nie chcemy czegoś zrobić jako pierwsi, wówczas zachowanie innych staje się dla nas wzorem do naśladowania i przekonującym dowodem słuszności.

3. Sympatia. Sympatia stanowi dźwignię wpływu. Jak już wiemy, wynika ona z podobieństwa ludzi; podobieństwa poglądów politycznych, religijnych, wieku, wyznawanych wartości, a nawet manier i cech fizycznych. Sprzedawcy i właściciele sklepów, by skutecznie pozyskiwać klientów muszą być sympatyczni. Większą zdolność wzbudzania sympatii mają osoby atrakcyjne, nawet gdy nie są fachowcami. Osoby bardziej sympatyczne przekonują skuteczniej. Jednak sympatia ma również drugą stronę medalu. Goląc się odpowiednią maszynką i jedząc produkty oferowane przez sportowców czy inne atrakcyjne osoby mówimy: „Jestem całkiem podobny do tego piłkarza”; „Należę do atrakcyjnej grupy”. Kupując „właściwe rzeczy” wzmacniamy nasze „Ja” i w wyniku procesu racjonalizacji „pozbywamy się” naszych braków, „stając się” zupełnie podobnymi do naszych ulubionych postaci, rzeczników tych właściwych rzeczy. Proces ten obrazuje m.in. wypowiedź gwiazdy amerykańskiej koszykówki Charlesa Barkley’a w wywiadzie dla „Saturday Night Live”: *„To są moje buty. To dobre buty. Nie uczynią cię bogatym jak ja; nie sprawią, że będziesz odbijał piłkę jak ja; na pewno nie uczynią cię przystojnym jak ja. Sprawią one tylko to, że będziesz miał buty takie jak ja. To tyle”*. I tylko tyle, żeby sympatia do idola skutecznie wpłynęła na kupienie butów. Możemy ulegać temu zjawisku w sposób irracjonalny. Jeden z licznych eksperymentów wykazał, że piękna kobieta, dlatego właśnie, że jest piękna, może mieć znaczący wpływ na opinie słuchaczy w kwestii wcale nie związanej z jej urodą⁵.

Samochód, o który opiera się atrakcyjna dziewczyna widziany jest jako szybszy, bardziej modny i wygląda na droższy niż ten sam, ale bez widoku dziewczyny⁶. Eksperti od reklamy wiedzą dobrze, że wierzymy w to, w co wierzymy, i kupujemy to, co kupujemy dla

utrzymania dobrego obrazu własnego „Ja”. Dla uzyskania pożądanego wizerunku publicznego, wystarczy nabywać właściwe produkty i popisywać się nimi.

Sympatia ma również znaczenie w polityce. W wyborach na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych czy do parlamentu kanadyjskiego, przystojni politycy mają dwukrotnie większą szansę na wybór niż nieprzystojni. Przystojni oskarżeni wzbudzając sympatię, dwukrotnie częściej przekonują sąd o swej niewinności (lub otrzymują mniejsze wyroki)⁷. Wobec dzieci ładnych, już od najmniejszego (w przedszkolu, szkole) stosuje się domniemanie niewinności, a wątpliwości tłumaczy się na ich korzyść.

4. Wzajemność. To najsilniejszy czynnik wpływu społecznego. Zasada ta głosi, że należy się odwzajemniać innym osobom tym samym zachowaniem, którego doświadczyliśmy z ich strony⁸.

Jedna z norm wzajemności głosi: „Jeśli zrobię coś dla ciebie, to będziesz zobowiązany odwzajemnić tę uprzejmość i zrobić coś dla mnie”⁹. Normę tę stosuje się w wielu kulturach, gdyż ma ona niewątpliwie wartość dla społeczeństwa. Norma wzajemności reguluje proces wymiany, zapewniając jednocześnie, że osoba, która rozpoczyna wymianę nie zostanie oszukana.

Ludzie są bardziej skłonni ulegać prośbom (o pomoc, usługę, informację lub ustępstwo), jeśli osoba prosząca wcześniej sama wyświadczyła im jakąś przysługę. Ofiarowanie klientom darmowej próbki sera czy ciasta w przejściu między stoiskami w supermarkecie podnosi szansę, że kupią oni w sklepie właśnie ten produkt. Otrzymanie czegoś za darmo wzbudza w większości osób pragnienie odwzajemnienia się i spłacenie długu.

R. Cialdini zidentyfikował, że w stosowaniu tej zasady przoduje, również na rynku polskim, firma Amway Corporation zajmująca się domokrężną sprzedażą artykułów drogerijnych. Taktyka jaką stosuje, to pozyskiwanie klientów przez zostawianie im swoich produktów na 2-4 dni. Rodzi się w ten sposób zobowiązanie klienta wobec sprzedawcy¹⁰.

Darmowe próbki czy to w supermarketach, czy podarunki od firm zajmujących się sprzedażą wysyłkową lub organizacji zbierających fundusze na jakiś cel dobroczynny są bardzo skuteczną metodą zwiększenia uległości wobec wysuniętej następnie prośby, ponieważ ludzie czują się zobowiązani do wzajemności. Np. wg Amerykańskiej Organizacji Inwalidów Wojennych, wysyłanie samej prośby o wsparcie zapewnia sukces w 18%, ale dołączenie drobnego podarunku (np. nalepek na listy) podnosi odsetek darczyńców do 35%. Działanie według zasady wzajemności służy współdziałaniu i wzajemnej pomocy. „Jeżeli dziś wyświadczysz mi przysługę, to jutro masz prawo oczekiwać ode mnie rewanżu”¹¹. Służy to

osiągnięciu przez nas celów, których sami byśmy nie osiągnęli (np. przesunięcie ciężkiego mebla) i przetrwaniu w trudnych chwilach (postaw mi dziś obiad, bo jestem bez grosza, a zrewanżuję się, kiedy dostanę wypłatę). Poprzez wymianę przysług, podarunków i usług ludzie tworzą więzi, które budują między nimi trwałe relacje. Każdy, kto łamie zasadę, biorąc i nie dając nic w zamian, ściąga na siebie dezaprobatę społeczną i ryzykuje zerwanie relacji. Większość ludzi czuje się nieswojo, biorąc i nie dając nic w zamian”¹².

Jedna z potrzeb odwzajemnienia wynika więc także z chęci uniknięcia etykiety niewdzięczników czy samolubów, ocen utrudniających relacje społeczne.

5. Niedostępność. Przedmioty i możliwości uważamy za bardziej atrakcyjne, jeżeli spostrzegane są przez nas jako niedostępne, rzadkie lub coraz bardziej niedostępne, trudne do zdobycia. Dla zobrazowania można sparafrazować powiedzenie „niedostępność sprzyja miłości”. Jeśli jakiś towar występuje rzadko lub może być niedostępny, łatwo dochodzimy do wniosku, że jest także cenny. Z jakiego innego powodu miałby być niedostępny? Stosujemy prostą regułę oceny zw. heurystyką. Jeżeli coś jest rzadkie lub niedostępne, albo drogie, to nasuwa nam myśl, że musi być cenne. Wysoka cena może również dla wielu ludzi stanowić o niedostępności. Gdy zdobycie pożądanego produktu, mimo włożonego przez nas w to wysiłku, staje się niemożliwe może być przyczyną rozdrażnienia, a nawet agresji. Może również prowadzić do tzw. *syndromu kwaśnych winogron*. Pojęcie to oznacza *dewaluację pożądanego przedmiotu, jako sposobu godzenia się z tym, że nie udało się go zdobyć*. Gdy dziecko na placu zabaw, jako jedyne nie ma nowej zabawki, może mieć poczucie niższości, irytacji, nieprzystosowania. To skutki owego syndromu. Możemy mieć również do czynienia z fiksacją na przedmiocie pożądania, czyli skłonności do skupiania uwagi na rzadkim lub nieosiągalnym przedmiocie. To zjawisko szkodliwe, ponieważ skupiając nadmiernie uwagę na tym co rzadkie lub nieosiągalne, możemy zapomnieć lub przeoczyć to, co możliwe do zdobycia. Może być tak, że atrakcyjny przedmiot pożądania może być obecny, ale niedostępny (np. wysoka cena). Może to sprawić, że poświęcimy całą uwagę i wszystkie możliwe środki w celu zdobycia upragnionej nagrody. Fiksacja może być pożyteczna. Może się przyczyniać do koncentrowania energii do realizacji trudnego celu, który jest ważny z punktu widzenia dobra osobistego czy społecznego. Może też absorbować bezskutecznie. Taka determinacja w kierunku przedmiotu pożądania będzie oznaczać stratę energii i czasu, zwłaszcza gdy ten przedmiot jest „gruszką na wierzbie”, czymś w ogóle nieosiągalnym. Niedostępność może być również stwarzana przez ludzi celowo, np. wprowadzanie cenzury do regulacji ludzkich zachowań. Nacisk na uczynienie czegoś „niedostępnym” może zwiększyć subiektywną wartość zakazanego przedmiotu („zakazany owoc smakuje lepiej”).

Na przykład *Szatańskie wersety* Salmana Rushdiego, książka, której nikt nie dawał większych możliwości by stała się bestsellerem, błyskawicznie awansowała na pierwsze miejsce bestsellerów, gdy ajatollah Homeini uznał ją za książkę bluźnierczą i nakłaniał muzułmanów do zabicia jej autora. Tak więc, gdy stała się zakazana, została uznana za bardziej pożądaną.

Reklamy często ponaglą potencjalnych klientów do podjęcia decyzji: „Ostatnie egzemplarze”, „Ograniczona oferta”, „Ostatnia okazja”. Celem tych reklam jest stworzenie u klientów poczucia bliskiej niedostępności pożądanego produktu. Jedna z firm zdołała się trzy razy odwołać do reguły niedostępności w zaledwie sześciowyrazowej reklamie: „Tylko tu, tylko dziś, ostatnie miejsca”¹³. Ograniczona dostępność czy to produktu, czy informacji (zwłaszcza wolności słowa), jak również stworzenie poczucia ich niedostępności, działając na zasadzie „zakazanego owocu”, zwiększa jego pożądanie.

VI.2. Techniki wpływu społecznego

Techniki wpływu społecznego mają z reguły manipulacyjny charakter i są powszechnie stosowane w życiu codziennym.

1. Stopa w drzwiach. Oparta jest na zasadzie zaangażowania, jako taktyka czy schemat działania, który rozpoczyna się od drobnej prośby, mającej na celu wyświadczenie przez osobę ulegającą drobnej przysługi i zaangażowanie się przez nią w daną sprawę, a następnie stawianie wobec niej coraz większych żądań. Może na początku polegać na czymś nieistotnym i łatwym, jak np. udzielenie odpowiedzi na kilka pytań czy podpisanie się pod jakimś ogólnym hasłem, które na pozór do niczego nie zobowiązuje, a następnie na wysuwaniu konkretnych żądań związanych z tymi pierwszymi prośbami. Osoba spełniając małą prośbę zostaje zaangażowana w daną sprawę, co sprawia, że w przyszłości będzie bardziej skłonna do podejmowania się coraz większych zobowiązań dotyczących tej sprawy. To inaczej stopniowa eskalacja żądań płynących od osoby lub grupy osób wywierających wpływ. Eskalacja jest to proces, który nieustannie, na zasadzie spirali, sam siebie podsyca. Gdy ktoś raz zaangażuje się w pewnym stopniu, stwarza to warunki do coraz większego zaangażowania. Uległość wobec późniejszego żądania (większej prośby) po uprzednim spełnieniu mniejszej prośby można wyjaśnić alternatywnie w kategoriach: 1) polubienia osoby, której się już raz uległo, albo 2) „rozmiękczenia” opinii wobec przedmiotu tej sprawy.

Stopa w drzwiach działa nie tylko wtedy, gdy ta sama osoba powoduje wzrost stopniowego zaangażowania w sprawę, ale także wtedy, gdy pierwszą i drugą prośbę w tej samej sprawie przedstawiają różne osoby¹⁴.

Wskutek spełnienia pierwszej (małej) prośby ludzie zaczynają siebie spozstrzegać jako osoby altruistyczne, bezinteresowne (pod warunkiem, że pierwsza prośba nie zawiera silnego nacisku sytuacyjnego)¹⁵.

1. *Gdy podchodzono do grupy ludzi, bez wcześniejszego uprzedzenia, z prośbą, by ofiarowali datkę na rzecz Towarzystwa Walki z Rakiem, tylko 46% osób z badanej próbki wyraziło gotowość do ofiarności.*

Podobną grupę ludzi poproszono wcześniej aby nosili w klapie znaczek dotyczący akcji zbierania środków na ten cel. Następnego dnia około dwa razy więcej z tej grupy było chętnych do ofiarowania datki. Inni autorzy taktykę tę określają również jako „rozmiękczenie” umożliwiające uzyskanie „punktu zaczepienia” do dalej idących życzeń, czyli do ich eskalacji¹⁶.

2. *W jednej z dzielnic Izraela grupa badaczy poprosiła połowę mieszkańców o podpisanie petycji na rzecz budowy ośrodka rekreacji dla osób upośledzonych umysłowo, badacze odwiedzili mieszkańców całej dzielnicy, zbierając datki na ten cel. Spośród tych, którzy nie podpisywali petycji tylko 55% ofiarowało datki. Natomiast spośród tych, którzy wcześniej podpisali taką petycję uczyniło to 92%.¹⁷*

2. Drzwiami w twarz (zw. też jako „nieproszone ustępstwo”).

Ta technika związana jest z zasadą wzajemności (wzajemności ustępstw). Odwrotnie niż w technice „stopy w drzwiach” zaczyna się od wysunięcia dużej prośby, której celem jest otrzymanie odmowy. Następnie proszący czyni ustępstwo i prosi o właściwą przysługę, która jest oczywiście mniejsza. Gdy proszący rezygnuje z początkowej większej prośby na rzecz mniejszej wydaje się czynić ustępstwo na korzyść osoby, od której zależy jej spełnienie. Wówczas ta osoba (proszona), na zasadzie wzajemności, czuje się zobowiązana, by także ustąpić i zgodzić się na mniejszą prośbę.

W jednym z badań studenci poprosili wykładowców o przeznaczenie dodatkowo 15-20 minut na rozmowę z nimi. Gdy była to jedyna prośba na taką rozmowę zgodziło się tylko około 50% wykładowców. Gdy ta sama prośba została poprzedzona prośbą o przeznaczenie studentowi dodatkowo 2 godzin tygodniowo, i prośba ta została odrzucona, to następnie na ponowioną prośbę o 15-20 minut, zgodziło się prawie 80% wykładowców¹⁸.

Technika „drzwiami w twarz” polega więc na zwiększeniu uległości w wyniku przedstawienia początkowo dużej prośby, która obliczona jest z góry na odrzucenie, a następnie wyrażenie zgody na ustępstwo i wystąpienie z mniejszą (właściwą) prośbą, która zwykle jest spełniana.

3. Lista dobroczyńców. Taktyka ta jest oparta na połączeniu zasady jednomyślności i podobieństwa ludzi. Wykorzystywana jest m.in. w akcji zbierania funduszy.

Badacze chodzili od drzwi do drzwi, zbierając datki na cele dobroczynne. Pokazywali mieszkańcom listę ich sąsiadów, którzy już wspomogli te cele. Im dłuższa była lista tych sąsiadów-darczyńców (a więc ludzi w jakiś sposób podobnych do nas), tym chętniej ofiarowano datkę¹⁹.

4. „To nie wszystko”. Ta technika oparta jest częściowo na zasadzie zobowiązania. Inaczej niż w technice „drzwiami w twarz” (zw. też techniką nieproszzonego ustępstwa) osoba, do której kierowana jest prośba, nie odrzuca pierwszej prośby, zanim pojawi się druga.

Po wysunięciu pierwszej propozycji, zanim adresat (ulegający) zdąży odpowiedzieć, proponujący rozszerza ofertę o jakąś dodatkową atrakcję w tej samej cenie, albo obniża cenę. Ta technika ma znaczenie w handlu.

Na przykład sprzedawca oznajmia najpierw, że ciastka kosztują po 1 euro za sztukę i zanim klient zdąży zareagować dodaje, że do każdego ciastka ofiaruje za darmo dwa pączki. Taki sposób sprzedaży jest skuteczniejszy niż wtedy, gdy kupujący zostanie od początku poinformowany, że za 1 euro otrzyma jednocześnie ciastko z kremem i dwa pączki²⁰.

5. *Przynęta i zamiana („na wabia”).* Technika oparta na zasadzie zaangażowania. Produkt jest najpierw oferowany po bardzo niskiej cenie, aby przyciągnąć klientów. Klienci, angażując się zamawiają u dealera wybrany model danej rzeczy. Gdy przychodzi do odbioru okazuje się, że ten model jest już wyprzedany lub jest bardzo niskiej jakości. Ponieważ klient już się zaangażował będzie skłonny kupić inny model, chociaż cena jego jest sporo wyższa. Ta taktyka jest stosowana w sprzedaży różnych produktów: samochodów, mebli, sprzętu gospodarstwa domowego i in. Francuscy psychologowie technikę tę określają mianem „*na wabia*.”²¹ Nazwa ta nie jest obca w slangu młodzieżowym na gruncie polskim. Ta technika, podobnie jak taktyka „niskiej piłki” (o czym mowa dalej) powoduje zaangażowanie, w wyniku czego klienci stają się gotowi na mniej korzystną zamianę, czego uprzednio by nie zaakceptowali.

6. *Niska piłka.* Ta taktyka, podobnie jak większość innych, oparta jest także na zasadzie zaangażowania. Jej istotą jest przedstawienie na wstępie oferty, która wydaje się korzystna, a kiedy partner się już angażuje, wówczas oferent podwyższa koszty realizacji tej oferty²².

Ten sposób wywierania uległości jest stosowany głównie w branżach handlowych. Proces ów polega na tym, że na przykład dealer proponuje zainteresowanemu klientowi sprzedaż auta po okazyjnej, korzystniejszej cenie niż w innych placówkach. Gdy potencjalny nabywca angażuje się i zostanie ponadto zachęcony wzięciem danego produktu „na próbę” lub zorganizowaniem przez sprzedawcę kredytu bankowego – zmieniają się okoliczności sprzedaży, co doprowadza do zmiany ostatecznej ceny na wyższą niż w innych placówkach. *Jak to przebiega?* Gdy część dokumentów sprzedaży została wypełniona, handlowiec, „odkrywa” błąd w obliczeniach lub oznajmia podekscytowanemu nabywcy, że w pierwotnej cenie nie zostało uwzględnione ponadstandardowe wyposażenie. Ostatecznie, mimo wyższej ceny, nabywca mówi bezgłośnie do siebie „Do licha...Już tu jestem, już poczułem, że jest mój, podoba mi się, choć trochę droższy, ale niech już będzie” i decyduje się na zakup. Mimo,

że cena nie jest jak na początku, czynnikiem zachęcającym, lecz stała się wyższa niż gdziekolwiek, to dzieje się coś takiego, że nabywca nie rezygnuje z zakupu.

Dlaczego tak się dzieje? Po zaangażowaniu się w wybór, ludzie spostrzegają przedmiot swojej decyzji w bardziej pozytywnym świetle, co przyciąga i powstrzymuje od rezygnacji.

Z jednej strony nabywca odczuwa przywiązanie do przedmiotu, z drugiej zobowiązanie wobec podjętych już czynności, co powoduje, że w myśli stał się już jego własnością. Zagadnienie to podobnie przedstawia E. Aronson²³, który przytacza przykład, jak to cytowany często w tej pracy, znany psycholog społeczny Robert Cialdini zatrudnił się na pewien czas w charakterze sprzedawcy w jednym z salonów samochodowych (jako obserwator uczestniczący) i ustalił, że ten sposób pozyskiwania klientów jest często stosowanym manewrem i jest bardzo skuteczny. Ludzie uwikłani w wir problemów dnia codziennego, na ogół nie postrzegają, że to „przywiązanie ich” do zakupu zostało wywołane techniką „niskiej piłki”, określanej w języku angielskim jako *lowballing*, co oznacza „rzucenie facetowi niskiej piłki”.

7. Uwikłanie w dialog. Technika ta związana jest zarówno z zasadą sympatii, jak i zobowiązania. Polega na nawiązaniu rozmowy z inną osobą, której nie znamy, a chcemy, by wyświadczyła nam przysługę. Według D. Dolińskiego i współpracowników²⁴ nawiązanie dialogu w celu spełnienia prośby (np. popilnowania bagażu) uruchamia sposób postępowania typowy dla kontaktów z kimś znajomym, a prośby znajomych zwykle się spełnia. W różnych sytuacjach ustalono, że osoba „wciągnięta w rozmowę” jest bardziej uległa niż osoba wysłuchująca monologu.

Autorzy na ulicach Wrocławia przeprowadzili badanie, oferując ludziom, by zechcieli kupić kadzidełka indyjskie. W przypadku jednostronnej oferty (monologu) tylko 5% badanych dokonało zakupu. Po uwikłaniu zaś w dialog typu „kto jest bardziej wrażliwy na zapachy, kobiety czy mężczyźni?”, aż 26% badanych osób (pięciokrotnie więcej) zdecydowało się na zakup.

Nie zawsze jednak taktyka ta jest tak prosta. Na przykład w przypadku ważnego tematu, dla skuteczności tej techniki niezbędna jest zbieżność poglądów obu stron. Gdy w ważnej sprawie ktoś się z nami nie zgadza, będzie szukał logicznego uzasadnienia. Jeżeli zaś osoba ulegająca od początku będzie podzielać nasz pogląd, to dialog będzie efektywny.

Jak nietrudno zauważyć uwarunkowania kształtujące poszczególne rodzaje wpływu społecznego, omówione wcześniej w tym rozdziale, kształtują się z reguły w sposób nie zamierzony, albo częściowo zamierzony, ale pod postacią ukrytego nacisku społecznego.

Przytoczone zaś techniki są celowo skonstruowaną, nieraz wyrachowaną metodą wpływania na ludzi. Oprócz ich użyteczności ekonomicznej, mogą być nieraz wykorzystywane na niekorzyść osób pozostających w zasięgu ich oddziaływania. Dlatego

znajomość mechanizmów tego rodzaju perswazji czy ogólnie mówiąc – przekonywania, może pomagać w rozróżnianiu co jest dla nas dobre, a co powinniśmy rozważać bardziej wnikliwie.

STRATEGIE WPLYWU SPOŁECZNEGO – PERSWAZJA I PROPAGANDA

Pamiętamy, że wpływ społeczny jest procesem, w wyniku którego dochodzi do zmian w motywacjach, zachowaniach, postawach (myślach i emocjach); że proces ten jest rezultatem rzeczywistych lub wyobrażonych zachowań i poglądów wyrażonych przez inną osobę lub grupę¹ czyli przez ludzi znajdujących się w różnych sytuacjach społecznych.

Do wpływu społecznego w jego szerokim rozumieniu, jako przedmiotu zainteresowań psychologii społecznej zaliczyliśmy podstawowe rodzaje wpływu społecznego. To *informacyjny wpływ społeczny* przejawiający się w konformizmie informacyjnym, opartym na potrzebie dostosowania się do zachowania ludzi wiarygodnych (ma więc charakter wewnętrzny), i *normatywny wpływ społeczny* znajdujący odzwierciedlenie w konformizmie publicznym, opartym na pragnieniu aprobaty społecznej lub chęci uniknięcia odrzucenia (ma charakter zewnętrzny).

Wśród uwag, które poczynimy w tym rozdziale, niektóre będą stanowiły podstawę do rozważań nad kształtowaniem postaw, z czym spotkamy się w rozdziale następnym.

W obrębie zjawisk społecznych związanych z wywieraniem wpływu na innych ludzi, odrębne miejsce zajmuje propaganda i perswazja. Pojęcia te na ogół są używane zamiennie, bowiem często dotyczą podobnych kwestii lub bardzo podobnych, a subtelne między nimi różnice możemy dostrzec w sposobie ich prezentowania w środkach masowej komunikacji. W telewizji, prasie, radiu poddawani jesteśmy nieustannej presji, o czym i jak mamy myśleć, co i jak robić, albo jak się zachować. Ponadto na nasze myśli i uczucia wywierają wpływ także inne środki oddziaływania: książki, internet, plakaty, wszędybylskie reklamy, nawet ludzie zamienieni w spacerujące tablice reklamowe, metki, promocje w postaci kuponów, darmowych próbek, rabatów itp.

Dla rozróżnienia tych dwóch strategii wpływu społecznego ważne jest czy przekaz nadawcy (komunikat, apel, informacja) ma charakter jednostronny woli nadawcy, bez możliwości wyrażania opinii przez odbiorców, czy też stanowi formę dyskursu, który by umożliwiał obustronną wymianę argumentów (między nadawcą i odbiorcami), dawał realną szansę wyboru, pójścia na kompromisy.

K. Skarżyńska, nawiązując do jednej z najnowszych prac A. Pratkanisa i E. Aronsona dotyczących oddziaływania społecznego, wymienia dwie funkcjonujące w życiu społecznym strategie wpływu: perswazję i propagandę².

1. Perswazja. Zgodnie z ideą przewodnią pracy, przez *perswazję* rozumiemy formę wypowiedzi lub debaty, czyli rodzaj dyskursu, mający na celu opowiedzenie się „za” lub „przeciw” danemu stanowisku. Od propagandy odróżnia ją dwukierunkowość, co oznacza, że podczas debaty słuchający i mówiący (tj. nadawcy i odbiorcy) mogą wzajemnie wymieniać argumenty, spierać się, polemizować, wypracowując swoje opinie pod wpływem argumentów drugiej strony. Taka perswazja może mieć formę wywodu, debaty, dyskusji, albo po prostu dobrego przemówienia, którego celem jest właśnie akceptacja lub sprzeciw wobec danego stanowiska. W perswazji obie strony uczą się czegoś od siebie nawzajem.

2. Propaganda. Jest komunikowaniem jednego punktu widzenia, stanowi rodzaj przekonywania do jakiegoś stanowiska (decyzji, opinii, wyboru polityka, zachowania się) niż formą informowania czy wzajemnego uzgadniania. Zawiera zręczne posługiwanie się obrazami, symbolami, stereotypami; odwołuje się do naszych emocji i uprzedzeń. Zawsze jest jednokierunkowa – sugeruje, co robić, o czym i jak myśleć. Sugestie płyną od nadawcy (często autorytetu lub przedstawianego za autorytet) do masowego odbiorcy (nie odwrotnie).

VII.1. Perswazja a propaganda. Podobieństwa i różnice

Jeżeli w procesie perswazji ludzie są zachęcani do krytycznego namysłu i w ten sposób wyposażani w umiejętność podejmowania własnych decyzji, to można zauważyć, że rozważna perswazja wiąże się z edukacją (ludzie uczą się od siebie nawzajem).

Natomiast propaganda, zdaniem Maxa Wertheimera^{*/} (źródło: A. Pratkanis, E. Aronson. *Wick propagandy*. PWN S.A. Warszawa 2003, s. 232) usiłuje odwieść nas od myślenia i działania, jakie charakteryzuje istoty ludzkie posiadające prawa, manipuluje uprzedzeniami i emocjami, by narzucić odbiorcom wolę nadawcy (propagandzisty).

Jak nietrudno się domyślić, propaganda często jest manipulacją i to na dwa sposoby:

1. Wykorzystuje mechanizmy psychologiczne (np. dążenie do utrzymania pozytywnej samooceny, dobrego nastroju, atrakcyjnej tożsamości, aby w ten sposób stworzyć pozory, iż odbiorca „dobrowolnie” przyjął sugerowany sposób widzenia określonej rzeczywistości czy zachowania.
2. Nie liczy się z szeroko rozumianym dobrem czy interesem osób, na które oddziałuje.

^{*/} [Max Wertheimer – psycholog, uchodźca z nazistowskich Niemiec osiadły w Stanach Zjednoczonych]

VII.2. Propaganda a wolność słowa

Stajemy przed pewnym dylematem. Przekazywanie bowiem różnych komunikatów (opinii, poglądów, idei) przez różnych nadawców i przy wykorzystaniu różnych technik przekazu nie stoi w sprzeczności z demokratyczną zasadą wolności słowa i pluralizmu opinii. Oznacza to, iż mogą być propagowane różne doktryny, poglądy i zachowania. By je jednak zauważyć w „gęstym środowisku komunikacyjnym”, charakterystycznym dla obecnej doby, muszą być szczególnie wyraziste, tj. widowiskowe, wzbudzające żywe emocje, muszą być krótkie i uproszczone. Z tym właśnie wiąże się dylemat współczesnej demokracji: z jednej strony – jak pogodzić podstawową jej zasadę otwartego dyskursu z przekonaniem, że tylko swobodna wymiana poglądów prowadzi do lepszych rozwiązań i sprawiedliwych decyzji w różnych dziedzinach życia; z drugiej – jak pogodzić się z faktem, że wskutek masowości krótkich komunikatów, odbierane są one bezrefleksyjnie, drogą na skróty, zniekształcając rzeczywistość. Sami autorzy (Pratkanis i Aronson) wyrażają obawę, iż demokratyczne media mogą niszczyć podstawę demokratycznego społeczeństwa obywatelskiego, czyli skłonność i zdolność do otwartego myślenia i racjonalnego dyskursu.

VII.3. Perswazja wczoraj i dziś

Starożytni Grecy, z wybitnym filozofem i czołowym sofistą^{*} Protagorasem na czele (ok. 500 lat p.n.e.), lansowali ideę, że każde zagadnienie ma dwie strony, czy dwa aspekty. Wyrażali przekonanie, że perswazja przebiega najlepiej wtedy, gdy wszyscy zainteresowani znają obie strony rozważanego zagadnienia. Zestawienie jednej argumentacji z argumentacją przeciwną, w drodze wszechstronnej debaty, pozwala wyjaśnić dane zagadnienie oraz ujawnić zalety i wady dostępnych sposobów postępowania. Ten sposób komunikowania się znany jest pod określeniem „pro-kontra”.

W starożytnej Grecji, gdzie wszyscy ludzie uważani byli za równych sobie, musieli mieć posługiwać się sugestywną argumentacją, gdyż wszędzie występowali we własnym mniemaniu (również przed sądami, bez wynajętych prawników – dzisiejszych obrońców). Sztuki perswazji uczyli ich sofisci.

^{*} Sofisci byli greckimi wędrownymi nauczycielami, którzy wygłaszali wykłady i pisali pierwsze dzieła poświęcone perswazji, podobne do poradników. Sofisci, odwrotnie niż Platon, uważali, że nie ma absolutnej prawdy. Uważali, że wszystkie sprawy są dyskusyjne, że „istnieją dwie strony każdego problemu”. Platon zaś wierzył w absolutną prawdę, zwał ich sofistami określając ich jako „oszustów i krętaczy słowa”. Spalonymi sofistami można by dziś nadać rangę podręczników o perswazji.

Podobnie, pierwsi Rzymianie „decydowali przez perswazję”³, z tą różnicą, że w sprawach publicznych obywatele byli reprezentowani przez zawodowych oratorów – polityków i prawników, którzy robili karierę jako mówcy.

Następnie w dwieście lat później (ok. 320 lat p.n.e.) Arystoteles spożytkował zalety dwustronnego komunikatu Protagorasa i uczynił z nich część swej teorii skutecznej komunikacji⁴ uznając, iż konfrontacja przeciwieństw jest podstawowym procesem rozumowania. Ujął to następująco:

„...komunikat dwustronny jako forma wypowiedzi jest zadowalający, ponieważ łatwo pojąć znaczenie przeciwstawnych sobie idei, zwłaszcza gdy są one w ten sposób umieszczone obok siebie, a także dlatego, że sprawia to wrażenie logicznej argumentacji; to właśnie przez umieszczenie obok siebie dwóch przeciwstawnych wniosków wykazujesz, że jeden z nich jest fałszywy”⁵. Według Arystotelesa celem perswazji jest komunikowanie określonego punktu widzenia lub stanowiska, posługując się logiką i rozumem. Natomiast sofści upatrywali prawdy czy istotnych faktów w ten sposób by decydować przez sztukę perswazji. Eloquentna retoryka starożytnych Greków i Rzymian, to coś zupełnie innego niż nasza współczesna komunikacja, która kładzie nacisk na użycie prostych sloganów i obrazów.

Termin „propaganda” został użyty po raz pierwszy w 1622 r., kiedy to papież Grzegorz XV ustanowił Kongregację Rozkrzewiania Wiary⁶, a do powszechnego obiegu termin ten wszedł dopiero na początku XX w., gdy zaczęto nim określać taktyki perswazyjne wykorzystywane w okresie I wojny światowej, a później przez reżimy totalitarne.

Z terminem propaganda kojarzą się negatywne konotacje, bowiem pierwotnie rozumiana była ona jako rozpowszechnianie stronnich idei i poglądów, nierzadko przy udziale kłamstwa i podstęp.

VII.4. Współczesna propaganda

Po pogłębionej analizie naukowej, zaczęto uważać, że propaganda nie była cechą wyłącznie „złych” i totalitarnych reżimów, i że często nie ograniczała się do sprytnego oszustwa. Od tamtej pory złagodzone negatywne znaczenie tego pojęcia. W terminie propaganda ulokowano także „sugestię” i „wywieranie wpływu” przez manipulację symbolami, odwołując się do naszych uprzedzeń i emocji; jest zatem komunikowaniem pewnego punktu widzenia w taki sposób, aby mógł być uznany za swój.

Podstawowym celem propagandy, jak pisze A. Pratkanis *„... jest nakłonienie cię, abyś polubił nadawcę i zgodził się z treścią jego komunikatu. Jeśli zatem łapiesz się na tym, że*

lubisz nadawcę i zgadzasz się z nim, może być to znak, że – wbrew temu co sądziłeś – komunikat wcale nie był prawdą, lecz po prostu bardzo skuteczną propagandą.”⁷

Coraz częściej celem nowoczesnej propagandy nie jest informowanie i edukacja, lecz przekonywanie ludzi do określonego stanowiska lub punktu widzenia, a nawet zwykłej reklamy; w zależności od sposobu przekazu możemy go uznać za perswazję lub propagandę. Widzimy, że „niewinną” reklamę możemy określić jako propagandę, albo jako perswazję. To czy dany przekaz uznać za perswazję czy propagandę zależy głównie od sposobu czy drogi przekazywania informacji: centralnej (ośrodkowej) lub obwodowej (peryferycznej). Drogą centralną (nazwa pochodzi od CUN, „centralny układ nerwowy”, sterowany przez mózg), wymagającą logicznego i refleksyjnego myślenia idą perswazje, a drogą obwodową idzie propaganda oparta na symbolach i emocjach.

Gdy zatem reklama podkreśla istotne fakty, np. obiektywne aspekty użytkowe samochodu: Ile zużywa paliwa na 100 km.? Na ile jest bezpieczny (ABS, poduszki powietrzne, stabilność na drodze)? Jak trwały jest silnik i w jakim stopniu zapewnia komfort jazdy? czyli mówi o plusach i minusach – to taka reklama skłania do przemyślenia i dokonania wyboru w oparciu o racjonalną ocenę faktów. Taki rzetelny przekaz idący drogą *centralną* określimy jako ***perswazję***. *Jak się później dowiemy taki przekaz oparty jest na komponencie poznawczym.*

Gdy natomiast akcentuje się emocje (uczucia) i wartości (wiarę w coś), np. krótkie reklamy perfum, piwa, telefonów komórkowych czy urządzeń do odchudzania, w których próbuje się kojarzyć ich marki z seksem, pięknem i młodością czy modą i męskością, a nie mówi się o ich obiektywnej jakości, to są to reklamy idące drogą obwodową (peryferyczną). Są związane z emocjami czy wyznawanymi wartościami, a nie z namysłem (logicznym przemyśleniem) – to ***propaganda***. *Dalej dowiemy się, że taki przekaz oparty jest na komponencie emocjonalnym.*

Podobnej klasyfikacji możemy dokonać w odniesieniu do ludzi, wszelkich innych produktów konsumpcyjnych, polityki, poglądów, idei itp.

A zatem perswazja wiąże się z zaproszeniem do logicznej oceny faktów, a propaganda wiąże się z deprecjacją racjonalnego namysłu, odwołaniem się do emocji i wartości, drogi na skróty myślowe.

Z codziennej obserwacji *gęstego strumienia krótkich reklam* czy innych komunikatów widzimy, że mało jest takich przekazów, które rzetelnie informują i skłaniają do logicznego wyboru.

W życiu codziennym masowemu odbiorcy informacji trudno ocenić czy ma do czynienia z propagandą, czy z perswazją, bowiem zawierają one tak subtelne różnice, że

przeciętnemu odbiorcy niełatwo je zauważyć. To co je różni, to sposób podania informacji, tzn. czy skłania do przemyślenia danej sprawy, czy skłania do podjęcia decyzji bez większego namysłu. W zależności od intencji nadawcy, przekazy ukierunkowane na wzbudzenie emocji mogą mieć zastosowanie w rozwiązywaniu ważnych celów społecznych. Jednym z takich celów jest kształtowanie postaw.

POSTAWY – EFEKT WPLYWU SPOŁECZNEGO

Wiemy już, że różne rodzaje wpływu społecznego, zwłaszcza konformizm w jego szerokim rozumieniu i łączące się z nim zjawisko posłuszeństwa, jak również perswazja dotyczą mniej lub bardziej otwartego oddziaływania na nasze zachowania i opinie. Mają one na celu zmianę opinii lub zachowań w kierunku „sugerowanym” przez grupy ludzi stanowiących większość lub autorytet. Postawy są również wynikiem przejmowanych od innych ludzi wzorców zachowań lub formowania ich w oparciu o własne przemyślenia lub odczucia.

VIII.1. Opinia a postawa

Aby łatwiej zrozumieć istotę postawy określimy najpierw, czym jest opinia, którym to terminem często się dotąd posługiwaliśmy. Według E. Aronsona „opinia jest tym, co dana osoba uznaje za prawdę”¹.

Rozróżniamy na ogół opinie zwykłe i opinie bardziej złożone.

Mamy na przykład opinie, że: 1) gaśnice samochodowe mają znaczenie dla bezpieczeństwa w ruchu drogowym; 2) stadion X-lecia w Warszawie jest największym targowiskiem Europy; 3) sztuczna palma na Pl. Ch.A. de Gauella w Warszawie jest egzotyczną dekoracją stolicy.

Jeżeli osoba, będąca autorytetem (mająca wiedzę i mówiąca prawdę) przedstawi nam przekonujące dane, że gaśnice nie mają istotnego wpływu na bezpieczeństwo w ruchu drogowym czy liczbę ofiar, gdyż zdarzenia „jadących pochodni” są statystycznie rzadkim zjawiskiem, to zmienimy swoją dotychczasową opinię w tej kwestii. Na podobnej zasadzie możemy zmienić opinię o miejscu stadionu na tle targowisk Europy czy o palmie, jako fascynującej dekoracji stolicy.

Opinie zwykłe mają charakter głównie poznawczy, czyli zawierają ocenę tego, co wiemy o danej sprawie. Nie są one ulokowane w emocjach, lecz w naszym umyśle. Takie opinie dają się łatwo zmieniać, zwłaszcza gdy zostaną podważone przez mocne dowody, sprzeczne z tymi opiniami. Są także opinie bardziej złożone. Moglibyśmy mieć na przykład ugruntowaną opinię, że stadion X-lecia jest siedliskiem nieczystego handlu i rozbojów, lub że Warszawa jest uroczym (lub nielubianym) miastem.

Opinie te różnią się od zwykłych opinii, gdyż mają zabarwienie zarówno emocjonalne, jak i wartościujące – wzbudzają uczucia sympatii bądź antypatii.

Opinia, że stadion jest miejscem nieczystego handlu i rozbojów, różni się od zwykłej opinii, mówiącej że jest on największym targowiskiem. Opinia, że stadion jest niebezpiecznym miejscem handlu, ma nie tylko znaczenie poznawcze – wyzwała ponadto negatywną ocenę podszytą pewną dawką lęku czy obaw.

W myśl cytowanego autora, „**Opinią, która zawiera element poznawczy (oceniający) i element emocjonalny (wartościujący) nazywamy postawą**”.

Jest to najprostsza definicja postawy, ale określa jej istotę. Wskazuje bowiem na jej dwuczynnikową konstrukcję, zawierającą komponent poznawczy i komponent emocjonalny.

Postawy, poprzez to, że są zakotwiczone w emocjach, w przeciwieństwie do zwykłych opinii, są względnie trudne do zmiany.

Gdyby więc źródłem sugerującym zmianę postawy była osoba nawet tak samo wiarygodna, jak w przypadku stosowania gaśnic samochodowych, to tak prostą drogą polegającą na wyrażeniu przeciwstawnej opinii, zwanej kontrargumentem, nie wpłynie na zmianę postawy.

VIII.2. Struktura postaw. Definicje

Używając pewnego skrótu myślowego E. Aronson, postawę określa też, jako *zmagazynowaną ocenę, dobrą lub złą danego obiektu*².

Określenie to jest konsekwencją wynikającą z charakteru ocenego (pozytywnego lub negatywnego) albo uczuciowego (przyjemnego, nieprzyjemnego), plasującą obiekt postawy na jednym z tych biegunów – dobrym lub złym.

W niemal całej dotychczasowej literaturze panował pogląd, że postawa opiera się na trzech komponentach: 1) emocjonalnym – związanym z uczuciami, jakie ludzie kojarzą z obiektem postawy; 2) poznawczym – związanym z przekonaniami i myślami na temat właściwości postawy; 3) behawioralnym – obejmującym zachowania (działania) ludzi wobec obiektu postawy. Taki pogląd lansują m.in. S. Mika³, jak również E. Aronson, T.T. Wilson, R.M. Akert⁴, B. Wojciszke⁵.

Stąd np. S. Mika w 1998 r. definiuje postawę – jako względnie trwałą strukturę procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań odnoszących się do jakiegoś przedmiotu lub jako dyspozycję do pojawiania się takich procesów, w której wyraża się stosunek do tego przedmiotu.

Podobnie postawę definiują pozostali autorzy, wskazując jednak obecnie na ograniczony związek postaw z zachowaniami, sprowadzając ten związek do tzw. postaw dostępnych i zachowań spontanicznych, o czy wspomnimy dalej.

Obecnie, spośród wymienionych autorów, m.in. E. Aronson, o czym już wcześniej mówiliśmy, odstępuje od trójczynnikowej teorii postaw, wyłączając z nich niemal całkowicie element behawioralny (zachowania), jako niemający wystarczającego związku z postawami. Związek postaw z zachowaniami budzi kontrowersje i psychologowie, nie „zasypiając gruszek w popiele”, prowadzą liczne badania, tworząc coraz to nowe teorie, jedne za związkiem, inne przeciw, jeszcze inne zajmują stanowisko pośrednie.

Obecnie, podobnie jak E. Aronson (2002 r.), definiuje postawy B. Wojciszke, który również wykazuje ostrożność w kwestii związku postaw z zachowaniami. Wg tego autora: *„Postawą wobec dowolnego obiektu (przedmiotu, zdarzenia, idei, innej osoby) nazywamy względnie stałą skłonność do pozytywnego ustosunkowania się człowieka do tego obiektu”*.

Definicja ta jest węższa od definicji trójskładnikowej, bowiem nie wymienia i nie nawiązuje do żadnego składnika, lecz wskazuje na funkcje postawy.

Według tak rozumianej postawy, każdy z wymienianych wcześniej komponentów może samodzielnie powodować ustosunkowanie się człowieka do określonego obiektu.

W sposób jednoznaczny i konsekwentny określa definicję postawy K. Doroszewicz akcentując dwuczynnikową konstrukcję postaw, wyłącza z nich komponent behawioralny (zachowania), jako niemający silnego związku z postawami⁶.

Według aktualnego stanu wiedzy, aby uniknąć skrajności, można postawić tezę, iż współczesna psychologia w konstrukcji postawy wyróżnia *dwa zasadnicze komponenty*:

1. Emocje (uczucia wobec przedmiotu postawy);

2. Element poznawczy (przekonania i myśli o przedmiocie).

Wskazuje zarazem, iż pomimo, że związek postaw z zachowaniami jest iluzoryczny, w postawie przejawiają się pewne tendencje do **zachowania** się w określony sposób wobec obiektu postawy.

Rozważania te prowadzą do wniosku, że postawy mają dość często wpływ na zachowanie, ale nie są trwałym, potwierdzającym się czynnikiem w każdym zachowaniu.

Sama postawa zaś jest strukturą względnie trwałą i wyraża się w stosunku (ustosunkowaniu się) do przedmiotu postawy. Zwykle jest to stosunek pozytywny lub stosunek negatywny.

Zatem słuszne wydaje się definiowanie postawy w dwojaki sposób:

1. Postawa jest względnie trwałą strukturą procesów poznawczych i procesów emocjonalnych zawierającą <i>tendencję</i> do określonych zachowań się wobec jakiegoś przedmiotu ⁷ – pozytywnych lub negatywnych.
--

2. Przez postawę rozumiemy **względnie stałą skłonność** do pozytywnego ustosunkowania się człowieka wobec dowolnego obiektu (przedmiotu, w tym człowieka, zdarzenia, idei)⁸.

Aby nie mieć wątpliwości czy ta skłonność odnosi się tylko do pozytywnego stosunku do obiektu, B. Wojciszke gdzie indziej wyjaśnia⁹, że *postawa to względnie stała tendencja do pozytywnego lub negatywnego wartościowania jakiegoś obiektu, a więc oceniania go i (lub) doznawania w związku z nim określonych emocji*.

Na poparcie tak zdefiniowanej postawy możemy przytoczyć tezę J. Reykowskiego, według którego nie jest tak, że przez cały czas przeżywamy uczucia (*element emocjonalny*) czy mamy przekonania (*element poznawczy*) bądź *zachowujemy się* wobec określonego przedmiotu (*element behawioralny*)¹⁰. Według tego autora tak dzieje się tylko wówczas, gdy bezpośrednio lub pośrednio pojawia się sam przedmiot, który uaktywnia postawę, a więc przekonania, emocje i odpowiadające im niekiedy zachowania, co byłoby właśnie bliskie teorii B. Wojciszke na temat postaw. Jak już wspominaliśmy, o związku zachowań z postawami można mówić tylko w przypadku tzw. postaw łatwo dostępnych¹¹.

Według teorii J. Reykowskiego, *niekiedy emocje uaktywnione przez przedmiot postawy mogą się bardzo różnić. Inną np. emocję przeżywamy, gdy jesteśmy w obecności osoby lubianej, a inną, gdy dowiadujemy się o jej śmierci. W pierwszym przypadku może to być uczucie radości, w drugim uczucie głębokiego smutku*. Mimo, że są emocjami jakościowo skrajnymi, są przejawami tej samej pozytywnej postawy do przedmiotu (lubianej osoby). Przykład ten może wskazywać, że pewien aktualny stan wywołany przez przedmiot postawy może być modyfikowany przez kontekst sytuacyjny, w jakim znajduje się ten przedmiot.

Są również zwolennicy bardziej uniwersalnego podejścia do określenia istoty postawy. Nie przykładają bowiem uwagi do znaczenia komponentów (poznawczego, emocjonalnego czy behawioralnego), lecz akcentują wymiar wartościowania, tj. tendencji do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się do obiektu postawy. Jednym z nich jest B. Wojciszke; według autora takie ujęcie postawy pozwala uwzględnić nasze dawniejsze i obecne doświadczenia związane z obiektem postawy. Z jednej strony pozwala uwzględniać nasze przeszłe i obecne uczucia związane z obiektem postawy (np. osobą, którą darzymy sympatią), przekonaniami na jego temat i naszym zachowaniem, wykształcając na tej podstawie pewien ogólny stosunek do tej osoby, czyli postawę¹². Z drugiej strony postawa ta wpływa na późniejsze uczucia do tej osoby, na nasze oceny i decyzje oraz działania wobec niej. Ten zbiór doświadczeń (postaw starych i nowych) decyduje o naszym zachowaniu wobec tej osoby. Te dwie strony postawy, zwane przez autora „soczewkowym modelem wyznaczników i

konsekwencji postawy”, mogą wyjaśniać, iż postawa może się wywodzić z przeszłych emocji do obiektu, przekonań i własnych zachowań wobec niego. Konsekwencją tego jest ustalenie, że postawa może funkcjonować przy obecności tylko jednego komponentu, przekonań albo emocji. Zatem nasze emocje (uczucia) mogą być niezależne od naszych przekonań (co o nich myślimy). Tak samo jak emocje, postawy mogą się tworzyć bez udziału przekonań (np. małe dziecko kształtuje sobie postawę wobec szpinaku, nie posiadając zdolności do jego logicznej oceny). Ale dzieje się podobnie również w wieku dorosłym, gdy postawa pojawia się w wyniku skojarzenia danego obiektu z określonym uczuciem (np. w reklamie „auto – swoboda”). Takie skojarzenie bywa równoznaczne z siłą postawy. Gdy w wyniku takiego skojarzenia następuje szybka reakcja aprobująca cechy reklamowanego produktu, to świadczy, że postawa ta jest w miarę silna (i później dostępna pamięciowo). I odwrotnie, gdy reakcja jest powolna, to postawa jest słaba, czyli zachodzi słabe skojarzenie obiektu z pozytywnym lub negatywnym stosunkiem emocjonalnym (w następstwie – mała dostępność pamięciowa postawy).

Tak czy inaczej, w oparciu o przedstawione poglądy, wynika, że istotą postawy człowieka wobec jakiegoś obiektu jest jego stosunek do tego obiektu, pozytywny lub negatywny, słaby lub silny, bardziej lub mniej trwały.

VIII.3. Wymiary postaw

Podobnie, jak inne struktury psychologiczne, postawy mają różne wymiary. Wśród zasadniczych wymiarów postaw wyróżniamy: znak postaw; siłę postaw¹³ oraz treść postaw¹⁴.

Treścią postaw mogą być kategorie pozytywne lub negatywne. Do kategorii pozytywnej będziemy zaliczać strategie aprobowania, zbliżania się, chwalenia, pielęgnowania i chronienia, a do kategorii negatywnej strategie dezaprobaty, unikania, ganienia, zaniedbywania, szkodzenia¹⁵.

Różne postawy w zależności od przedmiotu (obektu), wyrażają różne treści. Innymi słowy, odzwierciedlają one stosunek do tego, czego dotyczą. Mogą to być postawy:

1) personalne (wobec osób i grup społecznych); ich treścią może być – szacunek, sympatia, lekceważenie, wrogość itp.); 2) postawy rzeczowe (wobec przedmiotów); treścią ich może być m.in. skąpstwo, rozrzutność; 3) postawy niepersonalne i nierzeczowe (wobec instytucji społecznych, norm i czynności społecznych); treścią może być – legalizm, praworządność, obowiązkowość, odpowiedzialność, globalizm.

Znak postaw jest jednym z podstawowych wymiarów, na podstawie których możemy dokonywać ich klasyfikacji. Odnosi się do przejawiania pozytywnego lub negatywnego zabarwienia w obydwu komponentach postaw:

1. Poznawczym (w wartościowaniu postawy, tj. nadawaniu znaku (+) lub (-), co odnosi się do myśli, przekonań i ocen dotyczących obiektu postawy. Przekonania mogą być oparte na wiedzy, utrwalonych poglądach, doświadczeniu, własnych refleksjach.

2. Emocjonalnym (przyjemności lub przykrości odczuwanej z obiektem; w przypadku uczuć pozytywnych – przyjemności doznawanej w obecności innej osoby lub smutku po jej stracie; w przypadku uczuć negatywnych – przykrości z obecności osoby nie lubianej czy radości, że stała się jej krzywdą).

W życiu realnym takie negatywne uczucia można niekiedy spotkać u ludzi, których skłonni bylibyśmy określić jako osoby zawistne czy obłudne.

Zatem emocją postawy pozytywnej może być: podziw, akceptacja drugiej osoby, a negatywnej – dezaprobata, niechęć do osoby lub sprawy.

Spora część wybitnych badaczy – psychologów społecznych kieruje się przekonaniem, że ludzie wobec obserwowanych obiektów mają albo pozytywny, albo negatywny stosunek, nie dostrzegając w tym zakresie istnienia neutralnych reakcji czy postaw¹⁶. Podobnie, jak autorzy amerykańscy i inni, także S. Nowak nie uznaje teorii postaw neutralnych¹⁷.

Natomiast S. Miki konsekwentnie stoi na stanowisku, że postawa neutralna istnieje, i przypisuje jej znak *zero*. Autor, wbrew kontestacjom, dowodzi, iż postawa neutralna nie oznacza braku postawy, lecz że do takiego jej przeformowania (zneutralizowania) dochodzi wtedy, gdy dana osoba po wysłuchaniu argumentów „za i przeciw” nie deklaruje się po żadnej ze stron. W komponencie poznawczym przejawia się w braku przekonania, a w komponencie emocjonalnym w powstrzymaniu uczuć wobec obiektu postawy. Wówczas świadomie zawiesza dotychczasową postawę i obiera postawę neutralną. Przyjęcie postawy neutralnej jest wówczas rozsądniejsze, pewniejsze i łatwiejsze niż przyjęcie postawy przeciwnej¹⁸.

Przyłączając się do orientacji S. Miki, trwanie przy postawie o znaku *zero* może np. oznaczać niepewność w przekonaniach uczonych świata zmierzających do wyjaśnienia takiego odwiecznego zagadnienia, jakim jest istnienie pozaziemskich form życia. Badacze wiedząc, że Kosmos nieskończenie wielki, w którym planeta Ziemia jest tylko małą grudką, mogą zakładać, że gdybyśmy mieli zamieszkiwać w nim jedynie my ludzie, byłoby to niesłychane marnotrawstwo przestrzeni. Wobec badań, którym towarzyszy twórcza praca, zasłaniana

niepewnością i rozjaśniana nadzieją, uczeni do samej pracy badawczej mają najpewniej postawę pozytywną. Jednakże brak jednoznacznych dowodów w sprawie zasadniczego przedmiotu badań, nie pozwala na przyjęcie postawy ani o *znaku plus*, ani o *znaku minus*. Przyjęcie postawy negatywnej oznaczałoby iluzję i równałoby się z bezsenssem badań. Zatem tutaj, jak i w podobnych zagadnieniach „niepewności”, bardziej adekwatna wydaje się być postawa neutralna, co nie oznacza nieistnienia postawy.

Kolejnym wymiarem postaw jest siła (natężenie postaw), występująca zarówno w obrębie postaw pozytywnych, jak i negatywnych.

Sila postaw. Siła postaw przejawia się w przychylności bądź nieprzychylności do obiektu postawy. To wymiar postawy, który jest konsekwencją powiązania z innymi postawami, wartościami i tożsamością społeczną jednostki. Powiązanie postaw z tożsamością społeczną oznacza doświadczanie siebie samego jako członka grupy (swego znaczenia w grupie), z którą człowiek się identyfikuje, różniąc się od innych grup społecznych; wiąże się z podziałem świata społecznego na kategorie: „my – oni”.

Pojęcia wartości nierzadko używa się zamiennie na określenie postaw. Według B. Wojciszke wartości są bardziej centralne i wpływają na postawy, ale nie odwrotnie¹⁹.

Autor (B. Wojciszke), zgodnie z wynikami badań Shomolona Schwartza (1992) wyróżnia 10 typów wartości, a w każdym typie konkretne wartości.

Te wartości to: 1) universalizm (ochrona środowiska, jedność z naturą, piękno świata, pokój, harmonia wewnętrzna, otwartość umysłu, mądrość, równość, sprawiedliwość); 2) życzliwość, uczciwość, pomocność, lojalność, przebaczenie, odpowiedzialność, prawdziwa przyjaźń, dojrzała miłość, sensowne życie, życie duchowe); 3) tradycja (szacunek dla tradycji, akceptacja własnego życia, pokora); 4) konformizm (posłuszeństwo, szacunek dla rodziców i starszych, uprzejmość); 5) bezpieczeństwo (bezpieczeństwo mojej rodziny, ład społeczny, bezpieczeństwo narodowe); 6) władza (władza, autorytet, bogactwo); 7) osiągnięcia (sukces życiowy, zdolności, ambicja); 8) hedonizm (przyjemność, cieszenie się życiem); 9) stymulacja (odwaga, zróżnicowane życie, fascynujące życie); 10) samokierowanie (niezależność, wolność, twórczość)

Są osoby, które mają bardzo silne pozytywne postawy wobec takiego przedmiotu postawy, jakim jest np. nauka ucznia, studenta czy praca dziennikarza, nauczyciela, lekarza, prawnika. Może być również odwrotnie, postawy wobec tych przedmiotów mogą być słabe.

Przykład postawy religijnej (opartej na wartościach) określającej siebie jako katolika będącej silniejszą u osoby praktykującej niż postawy religijne osoby wierzącej, ale niepraktykującej.

Widzimy więc różne stopnie przychylności do danego przedmiotu postawy. Siła postawy występuje także w obu jej komponentach:

1) w kompetencji poznawczym – w przypadku postaw silnych znajdzie to odzwierciedlenie w silnym wartościowaniu (przekonań i ocen), w tendencji do zdecydowanego potępienia przeciwników postawy lub jednoznacznej pozytywnej oceny tego przedmiotu;

2) w kompetencji emocjonalnym – wskaźnikiem silnych postaw, będą silnie przeżywane emocje.

Według trójskładnikowej teorii postaw, gdyby zachowanie uważać za jeden z elementów postawy, możemy zauważyć, że między tymi biegunami – silnym i słabym – znajdują się różne stopnie nasilenia tendencji do *zblizania się lub unikania* przedmiotu postawy.

Jeśli chodzi o postawy do ludzi, to:

1) silna postawa pozytywna – będzie polegała na tendencji do: zdecydowanego potępienia przeciwników postawy; jednoznacznej pozytywnej oceny danej osoby; tendencji do częstego przebywania w towarzystwie osoby będącej przedmiotem postawy;

2) postawa pozytywna ale niezbyt silna – wyrazi się w tendencji do niezbyt częstego przebywania w o towarzystwie osoby będącej przedmiotem postawy.

Z siłą postaw wiąże się ich trwałość. Najbardziej trwałe są te postawy czy te zmiany postaw, które następują w oparciu o fakty, informacje skłaniające do logicznego myślenia (jak się później dowiemy idące do nas centralną drogą perswazji). Mogą być silne, lecz mniej trwałe, które oparte są na emocjach i (lub) odnoszące się do wartości (idące drogą peryferyjną).

Można wyróżnić również inne wymiary postaw, m.in. takie, jak zakres czy złożoność postaw. Zwolennikiem tego jest m.in. K. Doroszewicz²⁰. Według B. Wojciszke do wymiarów postawy należy także: ważność, wewnętrzną zgodność czy powiązanie z innymi postawami²¹.

Zakres postaw może dotyczyć wielości obiektów danej postawy. Mogą być postawy jednostkowe (konkretne), dotyczące jednego obiektu, np. wobec Romana Giertycha czy wychowawcy klasy II w gimnazjum lub ogólne, dotyczące więcej niż jednego obiektu, np. odpowiednio – Ligi Polskich Rodzin czy całego gimnazjum.

Postawy wobec określonego obiektu składają się zwykle z szeregu przekonań. Na przykład postawy rodzicielskie mogą zawierać przekonania wobec praw dziecka, pozycji dziecka w rodzinie, sposobów stosowania i skuteczności metod wychowawczych itp.

Złożoność postaw odnosi się do ich komponentów oraz wielości postaw jednocześnie. Postawy są bardziej złożone poznawczo niż emocjonalnie. Aktualnie wiadomo, że ludzie mają równocześnie wobec tego samego obiektu różne postawy, np. postawy dawne i nowe, jawne i utajone. Utajone to zwłaszcza te, których zaistnienie wymaga zaktywizowania przez

przedmiot postawy, np. poprzez wcześniejszy wybór produktu (prowadzący do zaangażowania się w jego kupno).

Przykładem postaw utajonych mogą być np. postawy wobec osób w podeszłym wieku. Większość ludzi deklaruje sympatię bądź współczucie do tej kategorii osób, a badając postawy, może się w nich ujawnić utajony dotychczas stosunek obojętności lub niechęci.

Ważność postawy ma związek z własnym ja (koncepcją własnej osoby). Moja postawa jest tym dla mnie ważniejsza, im ściślej powiązana jest z moim wyobrażeniem o sobie samym, wyznawanymi wartościami i innymi postawami.

VIII. 4. Źródła postaw

Postawy nie są ani dziedziczne, ani wrodzone. W toku rozwoju osobniczego, od najmłodszych lat uczymy się relacji z otaczającym światem, co oznacza, że postawy nabywamy, najczęściej wskutek oddziaływania innych ludzi. Termin „*kształtowanie postaw*” wg S. Miki²² ogranicza się do wczesnego okresu socjalizacji człowieka, kiedy postawy tworzą się od zera, jak również do późniejszego okresu rozwoju człowieka, gdy pojawiają się zupełnie nowe zjawiska (np. w przypadku pokolenia, kiedy pojawiła się TV, loty kosmiczne czy internet). W pierwszym przypadku zasadniczą rolę w kształtowaniu postaw u dzieci odgrywają rodzice, zarówno ich postawy, jak i stosowane przez nich środki wychowawcze, następnie grupy rówieśnicze, nauczyciele. To kształtowanie postaw następuje niejako w warunkach naturalnych.

Zmiana zaś postaw lub ich modyfikacja dotyczy postaw już istniejących, które trudniej zmieniać niż je kształtować od początku. Najwcześniejsze postawy tworzą się w oparciu o stopniowo zdobywane doświadczenia emocjonalne, a następnie poprzez poznawanie obiektów postaw, tj. zdobywaną wiedzę, własne refleksje myślowe, utrwalane przekonania. Postawa może być więc formowana przez czynniki zewnętrzne, (rodziców, nauczycieli, innych opiekunów), albo może się wykształcać na bazie własnych doświadczeń (dotychczasowych emocji, przekonań i zachowań) związanych z obiektem postawy. Inaczej przebiega formowanie postaw indywidualnych w warunkach naturalnych, a inaczej w skali masowej, do czego w warunkach utęchnienia wykorzystuje się nacisk perswazyjny poprzez środki masowego przekazu.

Jednym z głównych zadań psychologii społecznej jest poznawanie mechanizmów, które służą formowaniu postaw społecznie pożądaných, np. postaw uczniów wobec szkoły i nauki, postaw prozdrowotnych (AIDS, rak, nikotynizm, narkomania), lub odwrotnie –

uodpornianiu na próby „wymuszania” postaw społecznie szkodliwych, przeciwko naciskom rówieśników by niepalący palili, abstynenci pili, brali narkotyki, by normalni ludzie wstępowali do sekt, zamykając za sobą świat itp.

VIII.5. Postawy oparte na emocjach

Badania wykazują, że zdecydowana większość postaw jest bardziej skutkiem *emocji i wyznawanych wartości* (np. postawy rodzicielskie, postawy wobec ojczyzny i własnego narodu) niż obiektywnej oceny zalet i wad (plusów i minusów). Postawy oparte na emocjach kształtują się z reguły wcześniej, bez udziału świadomości, co sprawia, że są odporne na zmianę, choćby postawy wobec określonych potraw.

Mogą być rezultatem bezpośrednich doznań (wrażeń). Smak i widok potraw, uroki krajobrazu (widoki morza, gór) lub wielkość i fascynujące lub brzydkie kształty samochodu budzą w nas emocje, które są podstawą naszej pozytywnej lub negatywnej postawy. Postawy oparte na emocjach są bardziej powiązane z uczuciami i wyznawanymi przez nas wartościami niż z naszym racjonalnym myśleniem o zaletach obiektu postawy. Niekiedy po prostu lubimy daną markę samochodu, bez względu na to, ile zużywa paliwa, czy ma ABS, czy poduszki powietrzne. Podobne postawy wyrażamy wobec ludzi. Gdy daną osobę lubimy lub np. polubimy polityka wskutek efektywnego wpływu reklam TV, to będziemy mieli wobec nich postawy pozytywne, będziemy skłonni dostrzegać ich przymioty, nie zwracając zbytnio uwagi na wady. Odwoływanie się do *emocji* występuje wszędzie tam, gdzie wykorzystuje się skojarzenia reklamowanego obiektu z osobami, zwłaszcza postaciami literackimi, aktorami budzącymi podziw i sympatię, wybitnymi sportowcami, malowniczą scenérią.

Postawy oparte na emocjach wg E. Aronsona, T.D. Wilsona, R.M. Akert mają różne źródła pochodzenia²³.

1. Mogą pochodzić z *wyznawanych wartości* takich, jak przekonania religijne i moralne. Stosunek do takich spraw jak aborcja, eutanazja, kara śmierci czy przedmażeńskie praktyki seksualne, często bywają skutkiem wyznawanych wartości, a nie logicznej oceny faktów. Nie kierują się logiką.
2. Mogą być efektem *reakcji sensorycznych*, np. spożywanie kremowych tortów (pomimo ich kaloryczności) lub reakcji estetycznych, np. podziw dla obrazu lub sylwetki i koloru samochodu.
3. Mogą powstać w wyniku skojarzeń *warunkowania klasycznego*. Z efektem tym mamy do czynienia wówczas, gdy bodziec wywołujący reakcje jest wielokrotnie kojarzony z bodźcem neutralnym, który przestaje być neutralny z chwilą, gdy nabierze emocjonalnych właściwości

pierwszego bodźca. *Na przykład uczeń podczas spektaklu w teatrze szkolnym, gdzie doświadczył wielkiej tremy może przeżywać lęk i niechęć do nauczycielki, która prowadzi ten teatr.*

Mówiąc inaczej, pojawienie się obiektu przed lub w towarzystwie dowolnej nagrody prowadzi do pozytywnej postawy wobec tego obiektu (np. prezentacja nowego modelu samochodu na tle uroczego krajobrazu czy obserwacja brzydkiego mężczyzny będącego w towarzystwie atrakcyjnej kobiety). Pojawienie się zaś tego obiektu przed lub w towarzystwie jakiegoś zdarzenia karzącego, prowadzi do pojawienia się postawy negatywnej (np. reklama auta na tle powodzi). Na podobnej zasadzie nie jesteśmy skłonni lubić osób poznanych w nieprzyjemnych warunkach.

W jednym z badań, gdzie stosowano szoki elektryczne, samo słowo będące zapowiedzią rozpoczęcia badań skojarzone z tym badaniem, nabierało znaczenia negatywnego, a słowo oznaczające zakończenie – znaczenia pozytywnego.

Dlatego np. w większości reklam kojarzy się produkt, wielokrotnie go prezentując z bodźcem bezwarunkowo wywołującym pozytywne emocje (np. atrakcyjna dziewczyna z kremem po goleniu, choć go zapewne nie używa). Istotne znaczenie ma tutaj zasób wiedzy osoby, u której chcemy zmienić postawę. Gdy ma ona dużą wiedzę o danym obiekcie, to wpływ na postawę poprzez warunkowanie klasyczne jest mniejszy niż wtedy, gdy na temat obiektu ma małą wiedzę lub wcale jej nie ma.

Widzimy, że warunkowanie klasyczne bezpośrednio polega na kształtowaniu stosunku emocjonalnego do obiektu postawy, co może prowadzić do zmiany przekonań o obiekcie.

Obiekty pierwotnie obojętne nabierają więc dodatniego lub ujemnego znaczenia w wyniku skojarzenia ich ze zdarzeniami lub obiektami, zawierającymi ładunek emocjonalny o znaczeniu pozytywnym, bądź negatywnym. Te zdarzenia lub obiekty „użyczają” jakby (na kontekst właściwych obiektów) swej mocy afektywnej (uczuciowej)²⁴.

Innym źródłem może być **warunkowanie instrumentalne**. Samo warunkowanie instrumentalne polega na uczeniu się reakcji, z tym że wzmocnienie podawane jest po wystąpieniu reakcji, która podlega warunkowaniu. Ten sposób w odniesieniu do tworzenia postaw oparty jest na stosowaniu nagród lub kar. Przy okazji omawiania zagadnienia **warunkowania**, jako jednej z reakcji na wpływ społeczny, dowiedzieliśmy się, że nagrody i kary są skutecznym środkiem kształtowania opinii czy zachowań; żeby były skuteczne muszą być stale obecne. Gdy zarówno nagrody, jak i kary stosowane są na poziomie zaledwie kierującym do zaktywizowania lub zaniechania działania (w praktyce – na rozsądnym

poziomie) wówczas, zgodnie z teorią dysonansu poznawczego, mogą być stosowane jako środki do kształtowania pożądanych postaw, zwłaszcza u dzieci.

Jeśli uczeń jest pozytywnie wzmacniany za przyniesione ze szkoły „szóstki”, to nauka, niezależnie od włożonego wysiłku, może mu się kojarzyć z przyjemnymi doznaniem i będzie wpływać na wzmocnienie postawy. Gdy zaś ten sam uczeń po oznajmieniu rodzicom, że przyniósł same „szóstki”, spodziewając się dobrego słowa, został zignorowany, to poczuje niesmak i rozterkę, jednym słowem dyskomfort psychiczny, a gdy będzie się to zdarzać częściej, szkoła może wzbudzić w nim złośliwość, a w efekcie osłabić postawę do nauki. Tak samo, dziecko, gdy jest karane za słabe wyniki w nauce, może odczuwać wobec szkoły gniew, lęk (uczucia negatywne).

Ten sposób warunkowania instrumentalnego ze względu na potrzebę indywidualnych kontaktów, jest trudny do zastosowania na masową skalę.

Przez **dysonans poznawczy** rozumiemy stan wywołany równoczesnym występowaniem w świadomości jednostki sprzecznych treści poznawczych (pałę papierosy – palenie szkodzi zdrowiu; jestem porządnym studentem – zachowałem się nieetycznie na egzaminie, ściągałem) powoduje przykre napięcie emocjonalne, które skłania do czynności mających na celu zniwelowanie tego stanu. Przykre napięcie, inaczej dyskomfort psychiczny, ludzie niwelują czy redukują stosując z reguły samousprawiedliwienie, uzasadnienie słuszności zachowania przed samym sobą, zaprzeczenie – gdy zrobiłem coś złego (np. przypadkowy seks bez zabezpieczenia przed AIDS) to negatywne skutki mogą dotyczyć innych, ale nie mnie. Tego typu niwelowanie dysonansu jest oczywiście postępowaniem nieprzystosowawczym. Gdy zaś dziecko otrzymało niską karę za czyn wielce naganny, to niska kara (np. zwrócenie uwagi lub karcące spojrzenie) nie stanowi dla niego wystarczającego uzasadnienia zewnętrznego dla tego czynu, musi ją sobie uzasadnić wewnętrznie, aby zniwelować dysonans powstały wskutek swego zachowania (np. nie warto było dopuszczać się tego czynu, to jest sprzeczne z moją naturą). Taka redukcja dysonansu ma charakter przystosowawczy i może prowadzić do zmiany postawy. Podobne wyjaśnienie występuje w pracy I. Aronsona²⁵

5. Jeszcze innym źródłem postaw może być częste oglądanie lub spotykane czegoś lub

kogoś. To tzw. **efekt częstej ekspozycji**, polegający na tym, że im częściej stykamy się z danym bodźcem (np. reklamy w TV), tym bardziej jesteśmy skłonni go polubić. Im częściej coś jest prezentowane (eksponowane) tym bardziej jest lubiane²⁶. Efekt ten polega na formowaniu pozytywnej postawy wobec eksponowanego obiektu, w oparciu o wzbudzane emocje. Im częściej powtarzany jest dany slogan, tym bardziej jesteśmy skłonni w niego wierzyć, pod warunkiem, że nie będzie eksponowania przeciwnych informacji. Częstość kontaktów nie zawsze jednak zawiera tylko akcenty pozytywne. Może być także odwrotnie, jeżeli dany obiekt od początku nie jest lubiany, to częste spotykane go może nasilać negatywną reakcję i prowadzić do negatywnej postawy.

Z kolei, jeżeli nawet na początku nie mamy postawy negatywnej, to częste eksponowanie czegoś (bez przerwy) może wywoływać irytację i tzw. **efekt znużenia** tą ekspozycją. Znużenie występuje najczęściej w przypadku reklam, które szczególnie przyciągają uwagę, takich jak reklamy posługujące się humorem i komunikaty informacyjne. Dla wyeliminowania znużenia reklamą stosowane są techniki znane jako „**powtarzanie ze zmianami**”, polegające na tym, że tę samą informację lub temat powtarza się wiele razy, zmieniając formę prezentacji (np. inny kąt ustawienia, inna sceneria dla tego samego obiektu)²⁷.

Efekt częstej ekspozycji jest skuteczniejszy wobec obiektów złożonych i słabo znanych niż obiektów prostych i znanych.

Cechami wspólnymi źródeł postaw opartych na emocjach jest to, iż: 1) nie są wynikiem logicznego rozważenia i oceny obiektu postawy; 2) nie kierują się racjonalną analizą (postawę opartą na emocjach trudno zmieniać argumentami perswazyjnymi) – wobec danego obiektu postawy. Często, jak już wiemy, mają źródło w uznawanych wartościach (np. postawy rodzicielskie). Postawy wobec dziecka mogą jednak mieć związek, i mają, z argumentacją logiczną (np. przekonanie wobec praw dziecka; pozycji dziecka w rodzinie; skuteczności metod wychowawczych itp.).

2. Postawy oparte na poznaniu

Źródłem postaw formowanych na *czynniku poznawczym* są fakty, oparte na przesłankach logicznych, a więc na przekonaniach ludzi o obiektywnych właściwościach obiektów postawy. Tu nasze postawy są funkcją tego, **co wiemy** o właściwościach obiektu postawy. Kształtują się wraz z rozumieniem i poznawaniem świata, z racjonalną oceną obiektów postawy, tj. czynnikami mającymi wpływ na nasze przekonania o nich. Są one funkcją nagród i kar, czyli wypadkową plusów i minusów przypisywanych obiektowi. W oparciu o ten komponent postawy możemy ustalić czy posiadanie tego obiektu jest dla nas opłacalne. *Kupując auto kierujemy się nie tylko ceną, ale jego właściwościami użytkowymi: ilością spalanego paliwa na 100 km, trwałością silnika, sprawnością hamulców itp. Dokonując zakupu ubrania kierujemy się nie tylko reklamą, głoszącą sezonową obniżkę cen, ale także przekonaniem o jego wyglądzie, modzie, braku wad, estetyce.* Kierujemy się zatem przekonaniem o zaletach danego obiektu. Jeżeli w wyniku dokonanych porównań obiektów tej samej kategorii jeden z nich będzie posiadał więcej pozytywnych atrybutów, to tym samym nasza postawa wobec niego będzie pozytywna i silna; możemy dokonać właśnie jego wyboru. W oparciu o poglądy E.R. Petty'ego i T.J. Cacioppo z 1986 r., zaadaptowane przez wielu psychologów²⁸, do teorii oddziaływania na kształtowanie postaw, zmiana postaw opartych na poznaniu będzie najbardziej skuteczna, jeśli treść przekazywanej informacji (komunikatu) będzie ukierunkowana na obiektywne zalety przedmiotu, a zmiana ta będzie na tyle trwała, na ile ludzie będą mieli motywację i zdolność do skupienia uwagi na jej treści. Gdy dotychczasowa postawa będzie ukierunkowana na uwzględnianie wad i zalet, a więc będzie oparta na rzetelnych i logicznych informacjach, to skutecznym sposobem zmiany takiej postawy będzie atakowanie zawartych w niej przekonań argumentami nie emocjonalnymi, lecz logicznymi.

VIII.7. Postawy a zachowania. Kontrowersje

W potocznym rozumieniu postawy są utożsamiane z zachowaniami. Ale jak już częściowo wiemy, nierzadko występuje między nimi rozbieżność. Ze społecznego punktu widzenia, bardzo pożądanym zjawiskiem byłaby zbieżność postaw i zachowań, bowiem wskazywałaby ona na *zgodność słów i czynów*. Sprzeczność występująca między postawami a zachowaniem określana jest w języku potocznym powiedzeniem „co innego mówi, a co innego robi”.

Przypomina to nam zapewne znane w psychologii społecznej zjawiska rozbieżności pomiędzy *publicznym konformizmem* i *prywatną akceptacją*. Pamiętamy, że przez *publiczny konformizm* rozumiemy zmianę swego zachowania lub opinii pod wpływem rzeczywistego lub wyobrażonego (ukrytego) nacisku ze strony innej osoby lub grupy. Innymi słowy, to dostosowanie się do jednomyslności (opinii, zachowania) innych osób, gdy znajdujemy się pod ich presją (naciskiem społecznym) i motywowani jesteśmy pragnieniem (lub obietnicą) uzyskania nagrody albo uniknięcia kary.

Przypomnijmy sobie, że przez *prywatną akceptację* zaś (zachowania, opinii przyjętych publicznie) rozumiemy stan ich trwałości, który utrzymuje się u danej osoby i zostaje przez nią uwewnętrzniony. Gdy znajduje się ona na osobności (prywatnie), a więc niezależnie od tego czy obecne są kary lub nagrody. Potwierdzenie jej istnienia u osoby ulegającej wpływowi jest możliwe w oparciu o jej zachowanie czy wygłaszane opinie, gdy znajdzie się na osobności.

Gdy *publiczny konformizm* (uległość wobec grupy) nie zostaje przez osobę ulegającą potwierdzony prywatnie (na osobności), tzn., że istnieje rozbieżność między tym, co ta osoba objawiła publicznie (oficjalnie), a tym co wyznaje prywatnie (inaczej mówi i czyni wobec grupy publicznie, a inaczej w warunkach prywatności).

Umiarkowani zwolennicy utrzymania trójskładnikowej konstrukcji postawy, a więc emocji, przekonań i zachowań (m.in. S. Mika)²⁹ potwierdzają istnienie *dwoistości postaw* związanych z zachowaniem. Według tej teorii, to co dana osoba mówi jest 1) w części *opisem jej postawy* (gdy jest pytana o to, jaka jest jej postawa wobec danego obiektu), a to co robi, 2) to jej *rzeczywiste zachowanie wobec tego obiektu*.

Przykładem tak rozumianego zachowania (jako komponentu postawy) może być przykład ucznia, który przekonuje wykładowcę, że uwielbia jego przedmiot, jednak wypowiedzi te nie znajdują potwierdzenia w jego zachowaniu. Wręcz odwrotnie, nie wykonuje prac domowych,

opuszcza lekcje, które są obowiązkowe, na sprawdzianach nie osiąga zadowalających wyników, zachowuje się tak, jakby ten przedmiot lekceważył.

Innym przykładem rozbieżności może być powstrzymywanie się od wypowiadania swego zdania o tym, co uważamy za słuszne lub z czym się nie zgadzamy, gdy nasi rozmówcy mają zdanie odmienne od naszego.

Z wniosków płynących z licznych badań³⁰ wynika, że trudno się dopatrzeć wyraźnego związku między postawami wyrażanymi w naszych wypowiedziach na temat przedmiotów postaw a zachowaniami wobec nich³¹. Według koncepcji poznawczej, nasz umysł jest skonstruowany tak, że stara się unikać wewnętrznych sprzeczności, preferujemy stan zgodności, harmonii. W przypadku postaw i zachowań teza ta się nie potwierdza, a jeżeli tak, to tylko niekiedy.

Skąd więc ta niekonsekwencja, przejawiająca się w sprzeczności między określoną postawą a niezgodnym z nią zachowaniem wobec obiektu postawy? Wyjaśnia ją po części teoria atrybucji polegająca na wnioskowaniu co do przyczyn zachowania nas i innych osób, a więc przyczyn zachowania społecznego.

Teoria atrybucji a zachowanie. W oparciu o teorię atrybucji wiemy, że człowiek ma tendencję do spostrzegania innych ludzi jako skutku przyczyny o charakterze wewnętrznym (osobowościowym) lub zewnętrznym (sytuacyjnym czy środowiskowym).

Na przykład uczeń nie lubi takiego przedmiotu, jak chemia (ma do niej negatywną postawę), ale inne czynniki powodują, że uczy się (np. z obawy przed karą groźnego ojca, który w dodatku jest chemikiem). Jego zachowanie (nauka) pozostaje więc na poziomie ulegania, motywowane chęcią uniknięcia kary. W rzeczywistości mamy do czynienia z ewidentną sprzecznością między zachowaniem a postawą.

Może też być odwrotnie. Uczeń ma pozytywną postawę wobec kształcenia się, ale klasa (lub grupa) postanawia „urządzić wagary”. Silny nacisk zewnętrzny, za którym kryje się obawa przed odrzuceniem przez grupę (ostracyzmem) sprawia, że uczeń również idzie na wagary. Zachowanie ucznia jest tutaj niezgodne z jego postawą wobec przedmiotu (szkoły). Widzimy, jak potrzeba aprobaty społecznej ze strony grupy (jako czynnik konformizmu) może prowadzić do zniwelowania wpływu postawy na zachowanie. Zgodnie z teorią atrybucji wnioskujemy, że przyczyną zachowania ucznia jest sytuacja (atrybucja zewnętrzna). *Z przykładu tego płynie wniosek, że jeśli jakieś inne czynniki sprzeczne z postawą są silniejsze niż oddziaływanie postawy, to zachowanie będzie wywołane przez te czynniki, a nie przez postawę.*

Niektórzy badacze skłonni są nawet uważać, że rozbieżność między postawą a zachowaniem jest funkcją co najmniej dwóch postaw: 1) *postawy do samego przedmiotu* i 2) *postawy do sytuacji, w której pojawia się ten przedmiot*³².

Przykład: Znalazłeś się u przyjaciół z innej kultury na przyjęciu, gdzie jako przysmak podano smażone koniki polne, które uważasz za obrzydliwość. Zgodnie z postawą (*postawą do przedmiotu*) powinieneś odmówić ich konsumpcji. Natomiast *postawa do sytuacji*: „Zostałeś zaproszony i nie powinieneś obrażać przyjaciół, którzy danie to traktują jako przysmak i przyświecają im najlepsze intencje gościnności” spowoduje, że zmusisz się do zjedzenia i może nawet wyrazisz opinię, że były wyborne. Zachowasz się zatem niezgodnie z postawą do przedmiotu.

Czy wyłączenie zachowania z postaw jako ich komponentu jest rozstrzygające?

Kontrowersje wokół związku postaw z zachowaniami, rozstrzygane potwierdzonymi wynikami współczesnych badań, skłaniają do przyjęcia reguły, że *nie ma związku postaw z zachowaniem*, a jeżeli taki związek się zdarza to w sytuacjach szczególnych. Nawet znając swoje postawy trudno nam przewidzieć, jak się zachowamy (przykład: zachowanie się na przyjęciu u przyjaciół z innej kultury).

Zachowania świadczące o braku związku z postawami. Zachowanie człowieka przebiega w różnych sytuacjach i w różnych warunkach.

Często bywa tak, że to właśnie warunki decydują o tym jak się zachowujemy, a więc inne czynniki niż postawy. Na przykład uczniowie w szkole zachowują się zgodnie z normami obowiązującymi w szkole, a nie według swoich postaw, postawy mają odmienne. Ponieważ w sytuacji uczniów mamy jeszcze do czynienia z względną elastycznością postaw, lepszym przykładem może być casus kardiologa, który zaleca pacjentom, by nie palili, wskazując na szkodliwość palenia tytoniu, gdy tymczasem po zabiegu operacyjnym sam pali. Występuje tu wyraźna rozbieżność postaw i zachowania (co innego mówi, a co innego czyni).

Będąc z przydziału, a nie z wyboru związanym z daną grupą osób, stosownie do reguł konformizmu, dostosowujemy swoje zachowania do innych uczestników grupy, a nie kierujemy się swymi postawami. Czerpiąc wiedzę z nauki o konformizmie wiemy, że w wielu sytuacjach zachowania ludzi, bez względu na wiek, wynikają z pragnienia aprobaty społecznej. Gdy jedynymi motywami zachowania są nagrody (w postaci aprobaty) lub kary (w postaci odrzucenia), to jest oczywiste, co już wiemy, że zachowania nie wynikają z ukształtowanych postaw, lecz z presji społecznej.

O braku związku zachowań i postaw świadczą wyniki rozlicznych badań prowadzonych w różnych krajach świata.

W jednym z klasycznych eksperymentów (cytowanym niemal przez wszystkich autorów) przeprowadzonych przez Richarda LaPiere'a oceniono postawy wobec Chińczyków u 128 właścicieli hoteli i restauracji w Stanach Zjednoczonych, zadając im m.in. pytanie: „czy przyjąłbyś osoby należące do rasy chińskiej jako gości w Twoim zakładzie?” Ponad 90% respondentów odpowiedziało: „nie”. Jednak badacz, osobiście objeżdżając te zakłady rozrzucone po tym wielkim kraju z młodą parą małżeńską Chińczyków stwierdził, że spośród tych 128 zakładów tylko w jednym – w małym miasteczku w Kalifornii odmówiono obsłużenia tej pary³³.

Postawy właścicieli wobec Chińczyków, wyrażone wcześniej w ankiecie, nie pozwalały zatem przewidzieć ich zachowania. Na poparcie tej tezy można przytoczyć wyniki ponad 40 badań przeprowadzonych przez Alana Wicker'a, których tematem była zależność między postawami a zachowaniem. Badania te obejmowały szeroki zakres postaw i opinii (zadowolenie z pracy, przesady etniczne, preferencje konsumentów, przekonania polityczne). Wykazały one, że *„postawy są nie związane lub tylko słabo związane z zachowaniami”*³⁴.

Związek między postawami a zachowaniem. Najwyraźniej związek zachowań ludzi ze swymi postawami istnieje tylko w naszej wyobraźni (wydaje nam się, że ludzie postępują zgodnie ze swymi przekonaniami i postawami). Rozpowszechniona jest bowiem wśród ludzi tendencja, aby przyczynę zachowania danej jednostki przypisywać charakterystycznym właściwościom tej jednostki, takim jak cechy osobowości (i postawy), a nie wpływowi samej sytuacji. Na przykład, na pytanie: „dlaczego mały Tomek nie odrobił zadania domowego?” często pada odpowiedź: „bo jest leniwy”. Ignoruje się przy tym takie czynniki sytuacyjne, jak chociażby środowisko domowe niesprzyjające utrwalaniu wiedzy. Tak więc, gdy widzimy, że coś się przydarza komuś, wtedy większość z nas zakłada, iż charakter tego wydarzenia jest zgodny z cechami tej osoby. Dobrze byłoby ufać, że ludzie otrzymują to, na co zasługują, i zasługują na to, co otrzymują. Badania wykazują, że przyczyny zachowań jesteśmy skłonni przypisywać raczej cechom wewnętrznym niż zewnętrznym. Na przykład „Karol potknął się i wylał czerwony napój na jasny dywan, bo jest niezgrabny (a nie z powodu zmęczenia)”.

Potwierdzeniem, że związek między postawą a zachowaniem jest raczej zlokalizowany jedynie w głowie osoby obserwującej (wyobraźni) są m.in. wyniki badań, w których osoby zmuszone były do napisania wypracowania o treści sprzecznej ze swymi postawami. Osoby obserwujące, nie uwzględniając nacisków sytuacyjnych, o czym dobrze

wiedziały, przypisywały autorom tych wypracowań utrwalone przekonania. Że treść ich wypracowań odzwierciedlała ich postawy.

Czy postawy mogą pomóc przewidzieć zachowanie? Dostępność postaw.

Niekiedy postawy pozwalają przewidzieć zachowania. Czynnikiem, który umożliwia ustalenie, że będziemy się zachowywać zgodnie z naszą postawą jest tzw. **dostępność postawy**. Postawa jest wysoce (czy łatwo albo szybko) dostępna, jeśli ocena przedmiotu tej postawy przychodzi nam niemal automatycznie na myśl, kiedy tylko spotkamy ten przedmiot. Słyszac słowo: „osa”, większość ludzi zareaguje błyskawicznie: „zła, niebezpieczna”. Słyszac zaś: „Jan Paweł II”, większość szybko zareaguje „człowiek wielkiego serca”. Zapewne znamy osoby, do których od razu odczuwamy niechęć, lub odwrotnie odczuwamy radość ze spotkania a nimi. To przykład postaw o wysokim stopniu dostępności. Jednak nie wszystkie postawy i przekonania cechuje wysoka dostępność (np. opinie o wartości reklam, w ogóle lub prawie wcale nie cechuje dostępność, dlatego by stały się dostępne w naszej świadomości, są nieustannie powtarzane). Możemy mieć swoje opinie o wartości reklam, lecz opinie te niełatwo przychodzą nam na myśl. Możemy też nie mieć wcale rzeczywistej postawy (tzn. przechowywanej w pamięci oceny danego obiektu).

W jaki więc sposób dostępność postawy może wpływać na zachowanie?

Kiedy postawę cechuje wysoki stopień dostępności (jako główny czynnik do określenia zachowania innej osoby czy sytuacji), to w takich sytuacjach będziemy postępować zgodnie z tą postawą.

Wyniki wielu badań wykazują, że wysoce dostępne postawy kierują zachowaniem. Miarą dostępności postawy jest m.in. szybkość, z jaką dana osoba potrafi ocenić określony obiekt lub problem.

W jednym z badań w 1984 r. Russel Fazio i Carol Williams³⁵ (posłużono się „szybkością reakcji” do przewidywania, kto będzie głosował na kandydata „X” bądź kandydata „Y”). Badacze na pięć miesięcy przed wyborami prosili przechodniów o wyrażenie opinii w różnych sprawach, łącznie z oceną obu kandydatów do stanowiska prezydenta. Szybkość, z jaką badani oceniali kandydatów, pozytywnie lub negatywnie, rejestrował komputer. Szybkość ta była ich miarą dostępności. Następnie badacze kontaktowali się z badanymi i prosili ich o opinie po debacie TV kandydatów na prezydenta. Z kolei, po wyborach pytali ich, na kogo głosowali. Wyniki badań wykazały, że ci badani, którzy 5 miesięcy przed wyborami wykazywali postawy o wysokim stopniu dostępności (szybko podawali pozytywne oceny), częściej głosowali na faworyzowanych przez siebie kandydatów, a dyskusje TV spostrzegali jako bardziej zgodne ze swymi postawami.

Zgodność ocen z faktycznie dokonanymi wyborami przemawia za związkiem zachowania (głosowania) z szybką dostępnością postaw.

Z dostępnością postaw (które pojawiają się w naszej świadomości, gdy stykamy się z obiektem postawy) wiąże się możliwość przewidywania **zachowań spontanicznych**

(natychmiastowego działania czy wyrażania opinii). Łatwo dostępne postawy są zatem dobrą podstawą do przewidywania takich spontanicznych zachowań.

Związek szybkiej dostępności postaw z zachowaniem spontanicznym widzimy właśnie w przytoczonym przykładzie wyborów na prezydenta. Łatwo dostępne postawy przejawiały się w natychmiastowych wypowiedziach, czyli potwierdziły się w zachowaniach spontanicznych.

W innym z badań, gdy polecono klientom, aby ocenili szereg produktów pod względem ich atrakcyjności, a następnie proszono ich aby je odstawili i dokonali na nowo wyboru produktów, wśród których znajdowały się te oceniane pierwotnie, to wybierali te, które przed chwilą ocenili. Postawy wobec nich zostały zaktywizowane podczas oceniania³⁶. Dokonywanie takich wyborów dotyczy większości sytuacji, w tym wyborów partnerów życiowych.

Niedostępność zaś postaw powoduje, że na nasze zachowania wpływają **inne czynniki niż postawa**. W przytoczonym przykładzie bowiem, klienci stanowiący w badaniu grupę kontrolną (nie oceniali wcześniej żadnych produktów, postawy ich nie zostały wcześniej zaktywizowane) wybierali te produkty, które znajdowały się najbliżej. O zachowaniu klientów (wyborze produktów) decydowała sytuacja, a nie postawa. Na podobnej zasadzie, gdy idzie o interakcje społeczne, zwykle mamy więcej przyjaciół mieszkających bliżej niż dalej (decyduje sytuacja). By jednak mówić o dostępności postaw, trzeba mieć na uwadze, że postawy te trzeba wcześniej zaktywizować, wydobyć, uzewnętrznzić.

Szybka dostępność postawy sprzyja także tendencyjnemu spostrzeganiu obiektu. Jeśli spotykamy kogoś, kogo lubimy, to na zasadzie spontaniczności jesteśmy skłonni dostrzegać tylko te cechy i zachowania, które są zgodne z naszą postawą. Nasuwa to nam na myśl zjawisko zwane **efektem aureoli** (anielskości), które oznacza, że jeżeli jakąś osobę ogólnie cenimy, lubimy, wartościujemy pozytywnie, to mamy tendencję, by przypisywać jej wyłącznie zalety, a nie dostrzegać cech ujemnych. To tak jakby w naszym umyśle osoba ta nosiła anielską aureolę. Odwrotnie w przypadku osoby nie lubianej; to zjawisko określane jako **efekt diabelskości** łączące się z tendencją do przypisywania danej osobie wyłącznie cech negatywnych³⁷. Są to oceny heurystyczne, idące najkrótszą drogą, są spostrzeganiem i myśleniem na skróty, ale za to pozwalają zaoszczędzić trochę czasu i wysiłku (oszczędność poznawcza) oraz odebrać i przetworzyć (spostrzec) więcej informacji, niż gdybyśmy analizowali każde zdarzenie od początku.

Zagadnienie zgodności postaw z zachowaniem jest wciąż sprawą otwartą. Zapewne postawa nie jest czynnikiem przesądzającym o zachowaniu, ale zachowania, jak potwierdzają badania, można przewidywać w oparciu o postawy w około 30-50% sytuacji³⁸.

Wyniki badań z lat 70. wykazywały, że stopień korelacji między postawami a zachowaniami przekraczał 0,30 (max. współczynnik korelacji wynosi 1, co oznacza całkowite powiązanie

obu czynników, tj. postaw i zachowań). W latach 90. wykryto, że współczynnik ten jest uzależniony od takich aspektów osoby, które są szczególnie ważne, centralne (np. dokładność, odpowiedzialność, wiarygodność). Im postawa ważniejsza tym większa zgodność z zachowaniem.

ZMIANY I MODYFIKACJA POSTAW

W skali masowej postawy można modyfikować i zmieniać w oparciu o teorię perswazji, polegającej na przekonywaniu ludzi za pomocą odpowiednich komunikatów nadawanych przez środki masowego przekazu (głównie radio, prasę, TV), a w odniesieniu do osób indywidualnych lub małych grup – w oparciu o bezpośrednie interakcje z tymi osobami.

Według wpływowej teorii perswazji Richarda Petty'ego i Johna Cacioppo¹ ważnym czynnikiem, od którego zależy skuteczność perswazyjna przekazu mająca na celu modyfikację postaw, jest wybór drogi przekazu informacji.

Wybór drogi zależy od tego czy nad argumentem, który ma nas przekonać, zechcemy zastanawiać się głęboko, czy też z góry, bez namysłu będziemy go akceptować. Ma to istotne znaczenie dla zrozumienia procesu perswazji mającego modyfikować postawy.

Zgodnie z teorią perswazji jesteśmy skłonni zastanawiać się głęboko, jeśli dana kwestia dotyczy nas samych i ma dla nas znaczenie, jest dla nas ważna. W takich okolicznościach zwykle argument poddajemy dokładnemu badaniu. Jednak, jak wiemy z zagadnień o spostrzeganiu, nawet jeśli kwestia jest dla nas ważna, jej dokładny odbiór nie zawsze jest w pełni możliwy, czy to ze względu na błędy pominięcia, zaabsorbowanie innymi ważnymi sprawami, chwilową rozterkę, czy sam sposób przekazu, który może być prezentowany tak zręcznie, że nie zrozumiemy dokładnie jego znaczenia.

W kontekście tych uwarunkowań, teoria perswazji przewiduje dwie główne drogi (lub strategie) oddziaływania na ludzi; jest to: 1) droga centralna (ośrodkowa); 2) droga peryferyjna (obwodowa). Te „drogi” określane są niekiedy zamiennie jako strategie perswazyjne: *centralna i peryferyczna*. Niezależnie od tego, czy określone są jako „drogi”, czy jako strategie perswazyjne, oznaczają to samo².

Droga centralna (zwana też *strategią centralną*) polega na solidnych argumentach, oparta na istotnych faktach i liczbach, które skłaniają ludzi do myślenia o danym zagadnieniu. **Droga obwodowa** (zwana też *strategią peryferyjną*) - odwrotnie niż droga centralna, polega na dostarczaniu jedynie sygnałów, które nie uruchamiają myślenia, lecz absorbując emocje, pobudzają do akceptacji argumentu – niemal bez namysłu.

Jak widzimy, sposób przedstawienia danej sprawy może albo pobudzać do myślenia, albo omijać myślenie i skłaniać do natychmiastowego wyrażenia zgody – zależnie od „drogi” zastosowanej przez nadawcę.

W rozważaniach nad oddziaływaniem perswazji możemy się spotkać również z określeniem teorii dwutorowości perswazji³ – „dwa tory”, to inaczej synonimy określenia „dwie drogi”. Tak samo jak drogą centralną, perswazja idąca torem centralnym odnosi się do przekazów złożonych, logicznych, odnoszących się do wywoływania akceptacji w oparciu o czynnik poznawczy (myśli, wiedzę). Dla perswazji idącej torem centralnym właściwy jest uważny odbiór i świadome przetwarzanie informacji. Zmiany postaw idące tym torem perswazji, mają trwały charakter, są odporne na kontrargumenty i wprowadzane są przez odbiorcę w jego zachowanie. Zmiany idące torem peryferyjnym polegają na powierzchownym zidentyfikowaniu argumentu (sygnału) sugerującego pozytywny lub negatywny stosunek do stanowiska zawartego w przekazie. Związane są z automatycznym odbiorem i przetwarzaniem informacji. Może mieć tu znaczenie np. sympatyczność lub antypatyczność nadawcy przekazu, poziom jego autorytetu, albo sama reakcja innych ludzi w odpowiedzi na przekaz. Zmiana ta nie ma charakteru trwałego. Łatwo zanika pod wpływem przeciwnych argumentów (kontrargumentów). Rzadko jest wprowadzana przez odbiorcę we własne zachowanie.

Dobrym sposobem zrozumienia, **na czym polega różnica między drogą centralną i drogą obwodową**, jest porównanie zamieszczanych w prasie czy w telewizji reklam – z jednej strony urządzeń klimatyzacyjnych, z drugiej – napojów chłodzących lub proszków do prania.

Drogą centralną płyną zwykle złożone informacje o skomplikowanych urządzeniach technicznych. Na przykład reklamy urządzeń klimatyzacyjnych – przeważnie opisują cechy użytkowe, jakie posiada urządzenie: zakres poziomów temperatury i ich znaczenie dla zdrowia, sposób i łatwość obsługi, stopień dostępności do serwisu, informacja o cenie. Rzadko są popierane wypowiedziami gwiazd filmowych czy wybitnych sportowców. *Wybrano tu drogę centralną (ośrodkową).* Producenci tych urządzeń, jak również innych np. komputerów najnowszej generacji, są bowiem przekonani, że ludzie, którzy zechcą kupić skomplikowane urządzenie, które ma im ułatwiać codzienne życie i zapewnić precyzyjne usługi, wolą drogę ośrodkową, gdyż pozwoli im przeanalizować i przemyśleć informację. Na drogę centralną są więc kierowane te przekazy, od których ludzie (odbiorcy) oczekują faktów i logiki argumentów, czyli wiedzy, aby mogli przeanalizować ich treść i podjąć decyzję po refleksyjnym namyśle.

Droga centralna odpowiada bardziej tym ludziom, którzy mają zdolności i motywację do koncentrowania uwagi na faktach i te czynniki osobowości mają dla nich duże znaczenie. Wówczas ulegają perswazji w takim stopniu w jakim argumenty są logiczne.

Na przykład komunikat w sprawie wydatków państwa na cele emerytalne będzie miał duże znaczenie dla kobiety 70-letniej, gdy ten rodzaj świadczeń stanowi dla niej podstawę egzystencji, a dla chłopca 19-letniego może nie mieć prawie żadnego znaczenia.

Młodzi ludzie, dla których takie kwestie są odległe w czasie nie będą się koncentrować na argumentach, lecz, co jest bardziej prawdopodobne, wybiorą proste reguły, czyli drogę peryferyjną. Ludzie odbierając przekazy idące drogą centralną, a więc skierowane na uważną analizę argumentów, będą skłonni do trwalszej zmiany postaw niż ci, którzy zmodyfikowali swoją postawę w oparciu o wskazówki peryferyjne.

Phynie stąd wniosek, że jeżeli chcemy aby zmiana postaw była długotrwała, w przekazie należy zastosować przekonujące argumenty (drogą centralną), by ludzie mogli myśleć o ich racjach, czyli słuszności. Pamiętamy, że motyw posiadania słuszności prowadzi do internalizacji postaw, a więc postaw pozytywnych i silnych, bardziej odpornych na zmianę i bardziej stałych w czasie niż w przypadku osób, które zmieniają postawy, stosując drogę strategię) peryferyjną.

Droga obwodowa jest stosowana do przekazywania komunikatów, które nie zawierają logicznych argumentów i nie skłaniają do myślenia. W drodze tej wykorzystywane są takie cechy, jak atrakcyjność prezenterów, długość i częstość komunikatów czy też tworzenie tła z ludzi zwykłych podobnych do nas (ludzi podobnych jesteśmy bardziej skłonni polubić niż ludzi różniących się od nas). Reklamy proszków do prania np. są w dużej mierze oparte na aprobachie haseł popularnych osób („Bielsze niż śnieg” czy „Ani śladu po tłuszczu”), reklamy napojów chłodzących starają się skojarzyć dany ich rodzaj ze wspaniałymi zimowymi widokami czy atrakcyjnymi postaciami na tle kolorowych brył lodowych. Te rodzaje reklam idą drogą obwodową.

Zatem jedną z konsekwencji różnych rodzajów zmiany postaw jest to, że perswazja prowadzi do powstania albo postawy względnie silnej, albo względnie słabej. Możemy sobie również przypomnieć, że przekazy idące drogą centralną zaliczyliśmy wcześniej do *czystej perswazji*, a więc dostarczającej wiedzy, a idące drogą obwodową, zorientowane na emocje i potrzebność przekazu definiowaliśmy w kategoriach *propagandy*.

Skuteczność przekazu, będzie więc uzależniona od sposobu, czyli drogi przekazania informacji. Dla odbiorców istotne będzie czy przekazy mające cele perswazyjne dotyczące bezpieczeństwa jazdy, będą zawierały wiedzę w postaci faktów i liczb, skłaniających do zmiany? Czy może lepiej, gdy będą zawierały przerażające obrazy wypadków śmiertelnych? Czy może lepiej, gdy będą zawierały obrazy rozbitych samochodów i informacje o konsekwencjach w postaci utraty prawa jazdy i zniżki ubezpieczeniowej? Czy lepiej przedstawiać te informacje ustami gwiazdy filmowej, czy może raczej przez mistrza

kierownicy z wyścigów samochodowych, jako eksperta? Czy wygłaszać komunikat językiem fachowym, czy bardziej potocznym? Tonem sympatycznym i przyjaznym czy twardym i nakazującym?

W zależności od wyboru wymienionych wariantów do zbudowania przekazu, będzie on bardziej lub mniej skuteczny.

Pionierskie badania nad formowaniem postaw w latach 50. prowadzili amerykańscy psychologowie społeczni z Carlem Hovlandem na czele¹.

Ustalono, że są pewne istotne czynniki zwiększające skuteczność perswazyjną przekazu dotyczącą postaw. Są to trzy kategorie zmiennych:

1. **Źródło przekazu** (kto mówi?).
2. **Charakter przekazu** (co i jak mówi?).
3. **Cechy odbiorców** (do kogo mówi?).

Określimy to jednym krótkim zdaniem, zawierającym trzy pytania: Kto? Co i jak? Do kogo mówi?

Te trzy czynniki mają wpływ na to, kiedy i w jakim stopniu można zmieniać postawy. *Pytanie – kto?* dotyczy nadawcy, tj. źródła przekazu; *pytanie – co i jak?* dotyczy treści i charakteru przekazu, czyli rodzaju argumentów; *pytanie – do kogo?* – dotyczy cech odbiorców, podatności na wpływ komunikatu w zależności od ich osobowości i typu przekazu, jak również uodporniania na wpływy (niepożądane).

IX.1. Kto mówi? – Źródło przekazu (nadawca)

Nadawcą jest zawsze człowiek (przedstawiciel środków masowego przekazu, instytucji – np. autor audycji i jej wykonawcy, wychowawca, nauczyciel).

Nadawca, chcąc oddziaływać na postawy odbiorcy, generuje pewien przekaz (nazywany też komunikatem). Przekaz to zbiór treści, którego zadaniem jest modyfikacja postaw człowieka, do którego został skierowany. Treści te mają różną postać. Najczęściej mają one werbalny charakter. Jednak mają nieraz charakter o treści obrazowej, np. plakatów w zakresie bezpieczeństwa jazdy na drogach, ogłoszeń, reklam. Emisje środków masowego przekazu, w zależności od rodzaju środków, mają charakter obrazowy (np. w TV), słuchowy (np. w radiu) czy wzrokowy (np. w prasie).

Nadawca, by skutecznie wpływać na ludzi (odbiorców) powinien się cechować pewnymi atrybutami. Są to głównie: *wiarygodność i atrakcyjność*. Nadawca jest wiarygodny, jeżeli *jest znawcą* w sprawie i *mówi prawdę* (gdy jest więc osobą kompetentną i prawdziwą, do której mamy zaufanie). Jak pamiętamy z rozważań na temat propagandy i

perswazji już w starożytności sofisci zawodowo zajmowali się perswazją. Później około 320 lat p.n.e. Arystoteles konstatował:

„Jesteśmy (...) na ogół skłonni łatwiej i szybciej uwierzyć we wszystko – ludziom uczciwym, a zwłaszcza w sprawach niejasnych i spornych (...). Nieprawdą jest przy tym – co twierdzą autorzy podręczników wymowy – że szlachetność mówiącego nie ma żadnego wpływu na siłę przekonywania. Wprost przeciwnie – można powiedzieć – charakter mówcy daje największą wiarygodność (jego argumentom)”⁵.

Wiarygodność nadawcy wpływa nie tylko na to, że pod jego wpływem odbiorcy mogą zmodyfikować swoje postawy, ale i to jak spostrzegają sam przekaz.

Ten sam przekaz, w zależności od tego, kto jest jego nadawcą, bywa spostrzegany jako mniej lub bardziej przekonujący. W przypadku nadawcy wiarygodnego, odbiorcy postrzegają go jako bardziej uzasadniony i w bardziej uczciwy sposób przedstawiający argumenty dotyczące przekazywanych treści niż w przypadku nadawcy mało wiarygodnego⁶. Zapewne nie jest wiarygodnym nadawcą aktor filmowy reklamujący w TV aspirynę, który uprzednio w serialu filmowym grał rolę lekarza (prawdopodobnie nie ma on większej wiedzy na temat leków niż przeciętni słuchacze).

Wyniki licznych badań wykazały, że np. sędzia sądu dla nieletnich ma większy wpływ niż inni ludzie na opinię w sprawie przestępczości dla nieletnich, słynny poeta i krytyk silniej może wpływać na opinię co do wartości jakiegoś wiersza niż laureat nagrody w zakresie fizyki, a czasopismo lekarskie „Zdrowie” skuteczniej oddziałuje na opinię, co do wartości melatoniny niż reklama tego samego leku w wydaniu osoby medialnej.

W jednym z przytoczonych w literaturze psychologicznej badań, które miało na celu ocenę wiarygodności nadawcy studenci mieli się opowiedzieć, który z przekazów był dla nich bardziej wiarygodny i przekonujący.

Przekaz był oparty na artykule prasowym, który zawierał informację, że przestępczość jest zdeteminowana biologicznie przez zaburzenia w układzie chromosomów (XY). Badanymi byli studenci, którzy uważali, że przestępczość uwarunkowana jest przez różne czynniki społeczne. Tekst czytali studenci, jako badani, w trzech grupach. Jednej grupie autora przedstawiono jako wybitnego naukowca; drugiej jako pisarza książek popularno-naukowych nie cieszących się powodzeniem, a w trzeciej grupie wręczono badanym tekst, nie mówiąc nic o jego autorze.

Jak nietrudno przewidzieć, wyniki były następujące:

1. U badanych z grupy, w której nadawcę przedstawiono jako wybitnego naukowca, zaszły wyraźne zmiany w kierunku sugerowanym przez przekaz, a mianowicie, że przestępczość jest zdeteminowana zaburzeniami w układzie chromosomów.

2. U badanych, którym nie podano, kto był autorem tekstu, nie zaszły żadne zmiany w postawach dotyczących przyczyn przestępczości.

3. Badani, którym przedstawiono autora jako piszącego książki popularnonaukowe, uważając go za osobę, która nie zna się na sprawach medycznych, nie tylko nie zmienili postaw zgodnie z sugestią zawartą w przekazie, ale co więcej, umocnili swe dotychczasowe postawy. Wystąpił tzw. efekt *umerangowy*.

Wyniki badań pozwalają przyjąć tezę, że nadawca, którego wiarygodność nie jest wysoka wywołuje zmiany odwrotne do zamierzonych, w przeciwieństwie do nadawcy wiarygodnego, który może skutecznie oddziaływać na odbiorcę i powodować u niego zmiany w kierunku sugerowanym przez przekaz⁷. Tak więc fachowcy z danej dziedziny (lekarze, literaci, sędziowie) jako nadawcy w swej profesji lub dziedzin pokrewnych o wiele skuteczniej oddziałują na opinię niż inni ludzie niebędący kompetentnymi w tych dziedzinach.

Na potwierdzenie skuteczności przekazu pochodzącego z wysoce wiarygodnego i mało wiarygodnego źródła przeprowadzono badanie, które polegało na tym, że poszczególnym grupom badanych wręczono artykuły prasowe dotyczące możliwości zbudowania łodzi podwodnej o napędzie atomowym (atom nie był jeszcze wprzęgnięty w cele ekonomiczne i pokojowe), aby potwierdzili lub obalili taką możliwość. Grupy, które otrzymały artykuł podpisany przez wybitnego fizyka w dziedzinie atomu (Roberta Oppenheimera), zmieniły postawy w zamierzonym kierunku prawie 3-krotnie częściej niż grupy, które otrzymały ten sam artykuł pochodzący od mało wiarygodnego źródła – sowieckiej Prawdy (miało to miejsce w okresie zimnej wojny).

Innym czynnikiem wpływającym na wiarygodność nadawcy jest np. według M.R. Leippe i in.⁸ *pewność siebie* nadawcy. Im bardziej wydaje się sobie pewny, tym bardziej jest prawdopodobne, że zostanie zaakceptowane to, co mówi.

W badaniach nad zeznaniami w sądach stwierdzono, że jest bardziej prawdopodobne, iż skład sędziowski da wiarę zeznaniu, gdy składa je naoczny świadek lub ekspert, z którego emanuje pewność siebie. Podobnie, zachowania pozasłowne, które sugerują pewność co do komunikatu, takie jak niski wskaźnik błędów mowy, zdecydowany ton głosu i stabilna postawa ciała, mają pozytywny wpływ na skuteczność przekonywania.

Gdy idzie o czas czy trwałość zmian w postawach, to zgodnie z wynikami badań Hovlanda i współpracowników, które prezentuje B. Wojciszke⁹, przekaz nadawcy wiarygodnego jest skuteczniejszy, ale bezpośrednio po jego nadaniu. W miarę upływu czasu siła jego słabnie.

W przypadku nadawcy mało wiarygodnego proces ten jest bardziej złożony. Tuż po przekazie skuteczność jego jest bardzo mała. Jednak po upływie pewnego czasu (np. kilku tygodni) skuteczność przekazu wzrasta i jest większa niż na początku. Jest to tzw. *efekt przesypiania*.

Dlaczego tak się dzieje? Są dwa procesy wyjaśniające to zjawisko: 1) bezpośrednio po przekazie występuje niedowierzanie przez odbiorcę; odbiorca myśli, by nie dać się przekonać; 2) po upływie pewnego czasu odbiorca zapomina pewne informacje, np. kto był nadawcą. Po takim „rozkojarzeniu” treści przekazu od nadawcy, mała wiarygodność nadawcy przestaje

zaniżać wymowę samego przekazu. Wówczas jego treść może skuteczniej wpływać na odbiorcę niż wówczas, gdy on jeszcze pamięta kto był nadawcą. Jednak ogólna skuteczność przekazu wynikająca z przesypiania jest stosunkowo mała.

Szczególnie słaby wpływ nadawcy wystąpi wówczas, gdy zostanie on rozpoznany jako mało wiarygodny, jeszcze przed wysłuchaniem argumentów przez odbiorców. Gdy zaś zidentyfikowanie nadawcy jako mało wiarygodnego następuje już po wysłuchaniu argumentów, nie są one z góry odrzucane i może wystąpić efekt przesypiania.

Jednak porównując obydwa typy nadawców, uwzględniając czynnik upływu czasu, to ogólnie skuteczność nadawcy mało wiarygodnego w miarę czasu staje się niższa niż nadawcy wiarygodnego.

Atrakcyjność mająca znaczenie w skuteczności oddziaływania nadawcy odnosi się do wyglądu fizycznego i innych pozytywnych cech osobowości. Skłonni jesteśmy uwierzyć bardziej osobie schludnie ubranej, o atrakcyjnym wyglądzie niż osobie źle ubranej, zaniedbanej itp.

Przytaczany przez E. Aronsona poniższy przykład świadczy o tym, jak może być nieskuteczny przekaz, gdy prezentuje go osoba zewnętrznie zaniedbana.

„Jeden z najpopularniejszych poetów amerykańskich (tzw. grupy beatowej) w latach 50. szokował i drażnił literatów (gruby, brodaty, o błędnych oczach od alkoholu czy narkotyków – tysawy, po bokach długie włosy, w pofarbowanej koszuli z dziurą), chociaż mówił z przejęciem i sensownie o problemach młodzieży, ludzie śmiali się, wydawało się, że traktują go jak kłowna”¹⁰.

Atrakcyjność nadawcy, ma powiązanie z jego przekazem. Sam komunikat (pogląd) w oczach odbiorcy staje się bardziej atrakcyjny, gdyż nadawcy skłonni jesteśmy przypisywać czyste intencje oraz przenosić pozytywne emocje z nadawcy na poglądy zawarte w przekazie (w relacji bezpośredniej lub przez TV).

Wydaje się rozsądne, że łatwiej ulegniemy wpływowi kogoś, kto jest godny zaufania i wie, co mówi¹¹ (podobnie, jak w konformizmie informacyjnym).

Są pewne czynniki czy cechy, które decydują o tym, że tego samego nadawcę niektóre osoby mogą uważać za odznaczającego się wysoką wiarygodnością, inni zaś - za mało wiarygodnego. Tak się może dzieć, gdy w grę wchodzi uprzedzenia do danej osoby lub grupy np. ze względu na rasę.

Wiarygodność nadawcy ponadto wzrasta, gdy:

1. Potrafi wysuwać prawdziwe twierdzenia w danej sprawie, **nie mając w tym własnego interesu** lub nawet wbrew swemu interesowi. Krótko mówiąc, gdy przekonując nas nie ma nic do zyskania (a może mieć nawet coś do stracenia), to jego perswazja będzie skuteczna np. właściciel dużej firmy tytoniowej zajmujący publicznie zdecydowane stanowisko

przeciw paleniu czy notoryczny przestępca za przemyt narkotyków opowiada się za zaostrzeniem prawa karnego i ferowaniem surowych wyroków). W przypadku sytuacji odwrotnej nadawca będzie mało wiarygodny. Takie nieoczekiwane twierdzenia na swoją niekorzyść powodują, że treść przekazu spostrzegana jest jako ukształtowana faktami, a samego nadawcę postrzega się jako bezstronnego¹².

*Przekonującym rzecznikiem przeciwników palenia papierosów w Stanach Zjednoczonych, jak opisuje E. Aronson, jest Patrick Reynolds, którego fortuna powstała dzięki nałogowi milionów amerykańskich palaczy, a mimo to zajął publicznie zdecydowane stanowisko przeciw paleniu. Podjął się nawet zachęcania ofiar chorób związanych z paleniem, aby wytaczały towarzystwom tytoniowym procesy sądowe!*¹³

To przykład wiarygodności nadawcy, mający wpływ na odbiorców. Gdyby zaś zachęcał do palenia i chwalił, że papierosy są „dobre” i „zdrowe” to zapewne zostałby uznany za niewiarygodnego i jego wpływ na innych byłby nieskuteczny.

2. Gdy odbiorcy (słuchacze) są przekonani, że nadawca **nie stara się na nich wpłynąć**, np. ktoś opowiada o nas miłe rzeczy (lub jakieś inne sprawy, z czego moglibyśmy odnieść korzyść), nie wiedząc o naszej obecności. Nie zauważając nas, najwyraźniej nie stara się on na nas wpłynąć, co świadczy, że ma on wobec nas czyste intencje. Zapewne jego informacja będzie dla nas przekonująca. Przez czystość intencji nadawcy będziemy więc rozumieć jego bezinteresowność w przekazywaniu obiektywnych informacji.

Kiedy nadawcy nie starają się na nas wpłynąć (mają **czyste intencje**) ich możliwości w tym zakresie wzrastają. Gdy natomiast próbują wyrzucić na nas wpływ, np. poprzez nakazujący przekaz lub zachowanie, skłonni będziemy chronić swej niezależności i swobody wyboru wyrażając sprzeciw wobec takiego przekazu.

3. Nadawca ma taką cechę jak **atrakcyjność czy zdolność wzbudzania sympatii** – niezależnie od jego fachowości czy wiarygodności. Bardziej sympatyczni nadawcy przekonują skuteczniej. Co więcej, od atrakcyjnych nadawców oczekuje się poparcia dla pożądanego punktu widzenia.¹⁴

W czynniku atrakcyjności zawiera się nasze pozytywne odniesienie do danej osoby: lubimy ją, jesteśmy zaprzyjaźnieni, cenimy ją choć nie jest ekspertem, lecz jest po prostu przystojna. Ludzie, których lubimy lub wzbudzają w nas sympatię mają na nas tego rodzaju wpływ, że gdy nawet nie są fachowcami zachowujemy się wobec nich tak, jakbyśmy chcieli wyświadczyć im uprzejmość. Następuje to w drodze przenoszenia pozytywnych emocji i na nadawcę, i na prezentowany przezeń przekaz. W takiej sytuacji, im bardziej nadawca nakłania nas do zmiany naszych opinii, tym bardziej je zmieniamy. Odnosi się to jednak tylko

do spraw mniej ważnych. Tak więc, cecha atrakcyjności nie ma zastosowania, gdy jesteśmy motywowani, by o danej sprawie głębiej pomyśleć (np. w reklamie o jakości jakiegoś artykułu).

Atrakcyjność ma mniejszy wpływ, gdy w przeciwieństwie do obwodowej (peryferyjnej) stosujemy ośrodkową (centralną) drogę perswazji. Czynniki atrakcyjności nie działają w przekazie pisanym¹⁵.

4. Podobieństwo nadawcy jest również czynnikiem zwiększającym efektywność perswazyjną przekazu. Im bardziej nadawcy są podobni do odbiorców pod względem wyznawanych poglądów, upodobań, zawodu, dzielenia wspólnego losu czy wspólnoty interesów – tym bardziej ich oddziaływanie wzrasta.

5. Umiejętność publicznego przemawiania i umiejętność zainteresowania odbiorców (przeciwieństwo nudzenia słuchaczy), to inaczej umiejętność prezentowania treści przekazu. Umiejętność taka podnosi wiarygodność nadawcy.

6. Używanie (będąc ekspertem) języka fachowego, a nie potocznego. Bardziej zgodny z oczekiwaniami odbiorcy jest taki obraz nadawcy, który posługuje się językiem fachowym, niż obraz nadawcy używającego języka potocznego. Jeśli więc występujemy jak osoba kompetentna, jako ekspert w jakiejś dziedzinie, nie powinniśmy się posługiwać językiem zbyt potocznym, bowiem wtedy nasza wiarygodność ulega osłabieniu¹⁶.

Oczywiście, zgodnie ze zdrowym rozsądkiem, nie należy nadużywać liczby terminów technicznych czy obco brzmiących. Nadawca powinien umieć dopasować pewne optimum złożoności języka, tak aby był jeszcze zrozumiały dla odbiorców. Innymi słowy, język przekazu powinien być zrelatywizowany do możliwości odbiorczych słuchaczy.

7. Na wiarygodność nadawcy wpływ może mieć również taka postawa jak uprzedzenie, w przypadku osoby uprzedzonej do odbiorców (np. wobec członków grup mniejszościowych czy rasy).

Sila nadawcy: jeden czy kilku? Poza czynnikami osobowościowymi nadawcy, siła namawiania na postawy odbiorców jest większa, gdy przekaz prezentowany jest fragmentami przez kilku nadawców niż wtedy, gdy wszystkie argumenty przekazu przedstawia jeden nadawca¹⁷.

Przykładem może być większa skuteczność zbierania datków czy próby „namawiania” do datków Jehowy – przez dwie niż przez jedną osobę. Włączenie się do przekazu kolejnego nadawcy ożywia zainteresowanie odbiorców i silniej przyciąga uwagę, pod warunkiem, że nie prowadzi do *dystrakcji* wskutek przeciążenia uwagi słuchaczy przez licznych nadawców.

Reasumując, nadawca jest wiarygodny i skutecznie będzie wpływać na nasze opinie i postawy, gdy zna się na rzeczy i jest godny zaufania. O tym czy ktoś jest ekspertem, to poza fachowością, często decyduje ukształtowana opinia o tej osobie i uznanie społeczne. Wiarygodność będzie wzrastać, gdy będziemy przekonani, że nadawca wyraża stanowisko neutralne lub sprzeczne z własnym interesem (nie może nic zyskać, a może nawet coś stracić). Jeżeli nie próbuje wpłynąć na odbiorców, ma czyste intencje (w przeciwnym razie może wystąpić zjawisko reaktancji, tj. oporu psychicznego przeciw zagrożeniu poczucia swobody działania lub wyboru). Jeśli odbiorca jest przekonany, że nadawca chce go przekonać, wtedy wiarygodność takiego nadawcy się zmniejsza, a jego oddziaływanie maleje. Jeśli nadawca nam się podoba, to będziemy na ogół ulegać jego wpływowi nawet wtedy, gdy jest oczywiste, że stara się on wpłynąć na nas i że czyniąc to, może coś zyskać; jednak dotyczy to sytuacji, gdy w grę wchodzi mniej ważne sprawy. Podobieństwo zwiększa skuteczność perswazji. Zarówno język bardzo potoczny, jak i nadmiernie złożony, tak, że aż niezrozumiały, obniża wiarygodność nadawcy. Siła oddziaływania kilku nadawców jest większa niż nadawcy występującego pojedynczo. Trwałość zmian wywołanych przez nadawcę wiarygodnego jest większa niż nadawcy sprawiającego wrażenie mniej wiarygodnego.

IX.2. Co i jak mówi? – Charakter przekazu

To pojemne, a zarazem ekscytujące zagadnienie obejmujące treść i sposób związany z organizacją przekazu i sposobem jego prezentacji, mającym wpływ na zmiany czy modyfikacje postaw.

Gdy zamierzamy innym ludziom przekazać jakąś wiedzę, czyli wyposażyć ich w pewien zasób informacji, to musimy wiedzieć jakiej sfery ma ona dotyczyć, po co ją mamy przekazać, komu i jakim celom ma służyć.

Kwestia ta zawiera dwa współwystępujące czynniki: treść i proces.

Przez *treść* będziemy rozumieć zawartość informacyjną z danej dziedziny, obejmującą pewien stan wiedzy (lub wiary) służącej określonym ludzkim potrzebom i celom. Treścią może być: w szkole – matematyka, historia, muzyka, po prostu nauczane przedmioty; w resocjalizacji – uzależnienia; w sferze charytatywnej – dobroczynność; w sektach religijnych – absolutny autorytet przywódcy.

Zaktywizowanie określonej treści oznacza jej przebieg, czyli *proces* (w szkole – nauka przedmiotów; w resocjalizacji – wyprowadzanie z uzależnień; w sferze charytatywnej – pomaganie potrzebującym; w sektach stworzenie silnego konsensusu grupowego w oparciu

o ślepe posłuszeństwo wobec autorytetu przywódcy, w izolacji od świata realnego).

Jeżeli treść jest pewnym stanem danej wiedzy, to proces jest jej nośnikiem, mającym wprowadzić ją w życie. Treść jest bardzo ważna, ale i proces ma nie mniej doniosłe znaczenie, ponieważ dzięki niemu, czerpiąc z treści, ludzie doznają określonych przeżyć – intelektualnych, estetycznych, społecznych (np. zmieniają swe opinie czy przekonania), doświadczają wiedzy o różnych zjawiskach społecznych i o świecie.

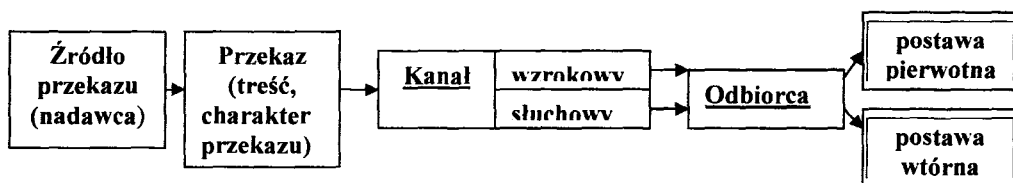
Proces stanowi więc drogę wiodącą do zrozumienia różnych treści i do włączenia ich w procesy poznawcze (myśli i przekonania), uczucia i często w zachowania.

Jak nietrudno się domyślić treść wraz z procesem ukierunkowanym na cel stanowi jedną całość. W tym procesie zawiera się sposób oddziaływania na ludzi, na nim opiera się przekaz. W przekazie występuje określona treść i towarzyszący jej proces (sposób zorganizowania i prezentowania przekazu), które współwyznaczają wpływ na odbiorców. Krótko mówiąc, w teorii perswazji przez treść rozumiemy jakość i liczbę użytych argumentów, a przez proces sposób zorganizowania i prezentowania przekazu przez nadawcę.

Tworząc przekaz mamy na uwadze jego skuteczność w wywieraniu wpływu na odbiorców. Sposób sformułowania przekazu zdefiniujemy jako charakter przekazu, którego skuteczność zależy od cech, jakie zostaną w nim użyte. Przekazy i siła ich oddziaływania (perswazja) mogą się od siebie różnić ze względu na owe cechy. Oto kilka najistotniejszych, które mają zastosowanie w odniesieniu do zmian i modyfikacji postaw, przebiegających według poniższego schematu

PRZEBIEG KSZTAŁTOWANIA (MODYFIKACJI) POSTAW

(schemat własny, oparty o teorię perswazji)



I. ŹRÓDŁO PRZEKAZU: 1. Wiarygodność nadawcy (kompetencje, intencje)

II. CHARAKTER PRZEKAZU:

1. Argumentacja jednostronna i dwustronna

2. Apele logiczne i emocjonalne

3. Kolejność prezentacji (efekt pierwszeństwa i świeżości)

4. Opinia pierwotna a opinia prezentowana w przekazie

III. ODBIORCA PRZEKAZU: 1) Samoocena 2) Upřednie doświadczenia (postawy pierwotne)

Zgodnie z przedstawionym modelem przebiegu przekazu perswazyjnego charakter przekazu tworzą głównie:

1. Przekazy zawierające treści o argumentacji jednostronnej i argumentacji dwustronnej.
2. Przekazy o argumentacji racjonalnej i emocjonalnej.
3. Przekazy wywołujące efekt pierwszeństwa i efekt świeżości.
4. Rozbieżność poglądów nadawcy i odbiorców.

IX.2.1. Kilka uwag o sile argumentacji.

Argumentacja, którą stosuje się w przekazie ma na celu zmianę lub modyfikację postawy; zmiana dotyczy znaku postawy na przeciwny, albo siły postawy, w ramach tego samego znaku, z mniej przychylniej na bardziej przychylną postawę. Gdy osiągamy zamierzone zmiany, wówczas mamy do czynienia z argumentacją silną. Nie zawsze jednak silna argumentacja bardziej przekonuje niż słaba. Ważnym czynnikiem jest tutaj **zaangażowanie**. Gdy osoba jest mocno zaangażowana w daną sprawę, wówczas argumenty silne bardziej ją przekonują niż argumenty słabe.

Gdy studentów ostatniego rocznika, używając silnych argumentów próbowano przekonać, że na zakończenie studiów będą zdawać całociowy egzamin za studia, argumenty te bardziej ich przekonały (byli osobiście zaangażowani) niż wtedy, gdy argumentowano, że implementacja takich egzaminów nastąpi za dwa lata (byli w sytuacji małego zaangażowania).

Podobny spadek według Petty'ego i Cacioppo¹⁸ wpływu argumentacji silnej występuje w razie wystąpienia *dystraktorów*, powodujących zakłócenia i przeszkody rozpraszające odbiór i przetwarzanie (zrozumienie) informacji. Umiarkowaną dystrakcję może wywoływać piosenka, niezwiązany z tematem przekazu obraz itp. Z kolei czynnikiem, wzmacniającym wpływ przekazu jest *liczba powtórzeń*. Zgodnie z teorią uczenia się wzrost liczby powtórzeń sprzyja skuteczniejszemu oddziaływaniu perswazji zawartej w przekazie.

Jednakże nie we wszystkich sytuacjach zasada ta się potwierdza. Gdy argumentacja idzie drogą centralną (odbiorcy są zainteresowani, mają chęci i czas na logiczne rozważenie argumentów) łatwiej wyławiają niedostatki przy dużej niż przy małej liczbie argumentów słabych. Zatem, zraz ze wzrostem liczby argumentów słabych skuteczność perswazyjna przekazu spada.

Efekt znużenia. Ponadto, zgodnie z poglądem Gorna i Goldberga (1980)¹⁹ liczba powtórzeń tych samych argumentów może wywoływać tzw. efekt znużenia, co wpływa na spadek skuteczności przekazu. Występuje tu zależność krzywoliniowa, która polega na tym, że na początku wzrost liczby powtórzeń sprzyja skuteczności perswazji, lecz w miarę dalszego ich

wzrostu osłabia skuteczność argumentów. Znużenie przekazem następuje szybciej w sprawach prostych i znanych dla odbiorcy niż w sprawach złożonych i nowych.

Znużenie jest eliminowane²⁰ przez stosowanie techniki znanej jako „powtarzanie ze zmianami”, polegającej na dalszym wielokrotnym powtarzaniu, lecz w innych ujęciach (zmiana scenerii, czyli kontekstu, miejsca czy kąta ustawienia).

Na zmniejszenie skuteczności argumentów ma także wpływ wadliwe ich rozłożenie w czasie. Gdy bowiem nadawca zostanie przesycony dużą liczbą argumentów w krótkim czasie (redundacja), nie potrafiąc ich przetworzyć (odebrać i zapamiętać), wtedy przekaz zniechęca i traci swą skuteczność.

IX.2.2. Przekazy o argumentacji jednostronnej lub dwustronnej.

Nasuwa się pytanie czy przekaz, aby skuteczniej przekonywać, powinien przedstawiać argumenty wspierające tylko jedną stronę spornego zagadnienia, czy też byłby bardziej przekonujący, gdyby zawierał również argumenty na rzecz stanowiska przeciwnego i zmierzał do ich obalenia?²¹.

Chodzi o to, czy dla skuteczności przekazu bardziej efektywne będzie stosowanie tylko naszego punktu widzenia, czy też przedstawianie poglądu strony przeciwnej w tym celu, by je następnie obalić i dowieść, że nasze stanowisko jest słuszne.

Dla przykładu, wyobraźmy sobie, że będziemy przeprowadzać kampanię mającą na celu dopomożenie ludziom w odzwyczajeniu się od palenia papierosów. Przygotowując przekazy możemy podejść do tego zagadnienia dwojako:

1. Możemy konstruować nasz przekaz opierając się tylko na argumentacji jednostronnej, wskazując na przykład na szkody, jakie przynosi zdrowiu palenie papierosów, na związek między paleniem papierosów a rakiem płuc. Można wskazywać też na nieprzyjemny zapach, matowienie włosów czy na szybsze starzenie się ciała osoby palącej itp. W ten sposób chcemy wytworzyć u odbiorców negatywną postawę do palenia.

2. Przekaz mający ten sam cel możemy skonstruować w inny sposób. Mianowicie, oprócz argumentów popierających nasze stanowisko, możemy w nim dodatkowo wskazać rzekome argumenty, którymi kierują się osoby palące, np.: „palenie uspokaja, czyni człowieka mniej nerwowym”; „paląc wygląda się bardziej męsko”; „papieros pomaga nawiązać kontakty towarzyskie” itp. Po przytoczeniu tych argumentów możemy następnie wykazać, że papieros tylko pozornie pomaga osłabić nerwowość, a w rzeczywistości ją zwiększa, że męskość palącego jest pozorna, wynika ona z naśladowania czy z reklamy papierosów, która często wykorzystuje „męskość” jako chwyt do pozyskania chętnych do kupowania papierosów określonej marki itd. Następnie po skrytykowaniu argumentów popierających palenie przystępujemy do obalenia ich konstatując, że nasz wniosek dotyczący niepalenia jest w pełni uzasadniony.

Możemy się posłużyć innym przykładem: Założmy, że celem naszym jest przekonanie jakiejś grupy ludzi, że należy wprowadzić karę śmierci. Czy uda się nam przekonać więcej osób, gdy przedstawimy swój pogląd, nie wspominając nic o poglądzie przeciwnym – przeciw karze śmierci, czy też osiągniemy lepsze rezultaty, gdy przytoczymy argumenty przeciwników i postaramy się je skutecznie skrytykować?

wzrostu osłabia skuteczność argumentów. Znużenie przekazem następuje szybciej w sprawach prostych i znanych dla odbiorcy niż w sprawach złożonych i nowych.

Znużenie jest eliminowane²⁰ przez stosowanie techniki znanej jako „powtarzanie ze zmianami”, polegającej na dalszym wielokrotnym powtarzaniu, lecz w innych ujęciach (zmiana scenerii, czyli kontekstu, miejsca czy kąta ustawienia).

Na zmniejszenie skuteczności argumentów ma także wpływ wadliwe ich rozłożenie w czasie. Gdy bowiem nadawca zostanie przesycony dużą liczbą argumentów w krótkim czasie (redundacja), nie potrafiąc ich przetworzyć (odebrać i zapamiętać), wtedy przekaz zniechęca i traci swą skuteczność.

IX.2.2. Przekazy o argumentacji jednostronnej lub dwustronnej.

Nasuwa się pytanie czy przekaz, aby skuteczniej przekonywać, powinien przedstawiać argumenty wspierające tylko jedną stronę spornego zagadnienia, czy też byłby bardziej przekonujący, gdyby zawierał również argumenty na rzecz stanowiska przeciwnego i zmierzał do ich obalenia?²¹.

Chodzi o to, czy dla skuteczności przekazu bardziej efektywne będzie stosowanie tylko naszego punktu widzenia, czy też przedstawianie poglądu strony przeciwnej w tym celu, by je następnie obalić i dowieść, że nasze stanowisko jest słuszne.

Dla przykładu, wyobraźmy sobie, że będziemy przeprowadzać kampanię mającą na celu dopomożenie ludziom w odzwyczajeniu się od palenia papierosów. Przygotowując przekazy możemy podejść do tego zagadnienia dwojako:

1. Możemy konstruować nasz przekaz opierając się tylko na argumentacji jednostronnej, wskazując na przykład na szkody, jakie przynosi zdrowiu palenie papierosów, na związek między paleniem papierosów a rakiem płuc. Można wskazywać też na nieprzyjemny zapach, matowienie włosów czy na szybsze starzenie się ciała osoby palącej itp. W ten sposób chcemy wytworzyć u odbiorców negatywną postawę do palenia.

2. Przekaz mający ten sam cel możemy skonstruować w inny sposób. Mianowicie, oprócz argumentów popierających nasze stanowisko, możemy w nim dodatkowo wskazać rzekome argumenty, którymi kierują się osoby palące, np.: „palenie uspokaja, czyni człowieka mniej nerwowym”; „paląc wygląda się bardziej męsko”; „papieros pomaga nawiązać kontakty towarzyskie” itp. Po przytoczeniu tych argumentów możemy następnie wykazać, że papieros tylko pozornie pomaga osłabić nerwowość, a w rzeczywistości ją zwiększa, że męskość palącego jest pozorna, wynika ona z naśladowania czy z reklamy papierosów, która często wykorzystuje „męskość” jako chwyt do pozyskania chętnych do kupowania papierosów określonej marki itd. Następnie po skrytykowaniu argumentów popierających palenie przystępujemy do obalenia ich konstatując, że nasz wniosek dotyczący niepalenia jest w pełni uzasadniony.

Możemy się posłużyć innym przykładem: Załóżmy, że celem naszym jest przekonanie jakiejś grupy ludzi, że należy wprowadzić karę śmierci. Czy uda się nam przekonać więcej osób, gdy przedstawimy swój pogląd, nie wspominając nic o poglądzie przeciwnym – przeciw karze śmierci, czy też osiągniemy lepsze rezultaty, gdy przytoczymy argumenty przeciwników i postaramy się je skutecznie skrytykować?

Aby odpowiedzieć na to zasadnicze pytanie, musimy rozważyć, jakie czynniki są tutaj istotne. Kwestię dotyczącą poziomu skuteczności jedno- czy dwustronnej argumentacji badali na przestrzeni ostatnich 50 lat wybitni uczeni z Carem Hovlandem na czele, w ramach programu dotyczącego badania postaw Uniwersytetu Yale, ustalając pewne prawidłowości²².

Wiadomo było, że nie ma prostej zależności między skutecznością oddziaływania, a jednostronnością czy dwustronnością argumentacji.

Tak więc, aby zastosować jedno- czy dwustronną argumentację nadawca musi się liczyć z tym, jak go ocenia odbiorcy, jak również i to do jakich odbiorców będzie te argumentacje kierował.

Przedstawiając tylko jedno stanowisko nadawca mógłby być odebrany jako stronniczy lub jako niepotrafiący sobie poradzić z kontrargumentami, co spowodowałoby nieskuteczność jego przekazu. Ponadto, zdrowy rozsądek podpowiada, że jeśli nadawca unika wzmianki o argumentacji przeciwnej, to kompetentni w sprawie odbiorcy mogliby łatwo dojść do wniosku, iż nadawca jest albo nierzetelny, albo nie potrafi odeprzeć tych argumentów. Z drugiej zaś strony, na jego korzyść mogłaby przemawiać możliwość uznania go przez odbiorców, jako osoby wolnej od próby stosowania manipulacji.

Jeśli natomiast nadawca angażowałby się zbyt mocno na rzecz przytaczania argumentów strony przeciwnej, mogłoby to z jednej strony świadczyć, że jest on osobą obiektywną i sprawiedliwą, zwiększając skuteczność jego oddziaływania; z drugiej strony, gdyby przytaczał i głęboko wnikał w argumenty przeciwnej strony, mógłby odbiorcom nasunąć myśl, że sprawa jest wątpliwa; to z kolei mogłoby wywołać u odbiorców konsternację i zmniejszyć siłę przekonującą przekazu.

Są dwie zmienne, od których zależy skuteczność perswazji zawierającej argumentację jednostronną czy dwustronną²³. To z jednej strony *poziom wiedzy odbiorców*, z drugiej – *stanowisko zajmowane przez odbiorcę na początku* (przed otrzymaniem informacji od nadawcy). Zmienne te powodują określone skutki, a mianowicie:

Argumentacja jednostronna jest skuteczna wtedy, gdy: 1) odbiorcy mają niski poziom wiedzy, są słabo poinformowani w sprawie objętej przekazem; 2) odbiorcy od początku są bliscy (przychylni) stanowisku nadawcy. Osoby mające mniejszą wiedzę (mniej poinformowani w sprawie) rzadziej znają argumenty przeciwne. Przytaczanie takich argumentów (kontrargumentów) mogłoby wywołać dezorientację i zmniejszyć skuteczność przekonywania. Dla skuteczności przekazu wobec tej kategorii odbiorców lepsze jest zatem pomijanie argumentacji przeciwnej. Posługiwanie się przekazem o argumentacji jednostronnej jest efektywne wówczas, gdy u odbiorcy o takim samym znaku postawy

chcemy wzmocnić lub osłabić jej siłę (na bardziej lub mniej przychylną), a dotyczy to przypadków, kiedy postawy nadawcy i odbiorców są zgodne lub podobne. Dla przekazu o argumentacji jednostronnej, gdzie odbiorcy argumentację przyjmują bez większego przemyślenia, bardziej adekwatna będzie droga peryferyjna niż centralna.

Argumentacja dwustronna jest bardziej skuteczna, gdy: 1) odbiorcy mają dużą wiedzę w prezentowanej sprawie. Jest wiadome, że znają oni sprawę z obu stron. Nadawca staje się bardziej wiarygodny, a jego przekaz skuteczniejszy niż wtedy, gdyby prezentował jednostronnie tylko swoje stanowisko; 2) gdy odbiorcy już na początku mają rozbieżne opinie w stosunku do nadawcy. Im większa rozbieżność między nadawcą i odbiorcą, skuteczniejszy jest przekaz o argumentacji dwustronnej. Dla przekazów o argumentacji dwustronnej skierowanych do odbiorców, którzy znają się na rzeczy i potrzebują silnych argumentów dla ich rozważenia, bardziej adekwatna jest droga (strategia) centralna.

W przekazie dwustronnym czai się pułapka, gdyż jednocześnie lansuje się opinię na rzecz strony przeciwnej, osłabiając swoją pozycję.

Jednak przytaczając argumentację obu stron (za i przeciw), nadawca wydaje się osobą bezstronną. Uzasadnienie mocnymi argumentami swojego stanowiska i wyjaśnienie dlaczego strona przeciwna nie ma racji, może skutecznie działać w opinii odbiorców na korzyść prezentowanego przez niego głównego stanowiska.

Stosowanie argumentacji dwustronnej jest efektywne w odniesieniu do tych odbiorców, których znak postawy jest przeciwny w stosunku do przekazu, tj. gdy chcemy zmienić postawę z nieprzychylną na przychylną lub odwrotnie.

Rola środka przekazu w argumentacji jedno- lub dwustronnej

Skuteczność argumentacji jedno- czy dwustronnej zależy także od środka przekazu.

W sytuacji, gdy słuchacze różnią się w opiniach to skuteczne w przekonywaniu są sposoby, które krótko prześledzimy.

1. Przekonywanie indywidualne – poprzez stosowanie argumentacji w zależności od wiedzy odbiorców. W bezpośrednim i dłuższym trwającym kontakcie nadawcy z odbiorcą z reguły przewagę mają przekazy o argumentacji dwustronnej. Podczas takiego kontaktu łatwo się jednak zorientować co do poziomu wiedzy i przychylności odbiorcy do prezentowanej kwestii. Bezpośredniość może nam ułatwić dobór rodzaju argumentacji; równie skutecznie, jak argumentowanie dwustronne, może działać przekaz o argumentacji jednostronnej, gdy nadawca się dowie, że odbiorca już od początku jest bliski jego stanowisku.

2. Gdy słuchacze tworzą duże audytorium i wyznają różne orientacje (lub informację przekazujemy za pomocą mass mediów) – bardziej efektywna będzie argumentacja dwustronna, w której nadawca: 1) szeroko omawia swą argumentację, starając się wywołać pozytywne emocje (aktywizuje pozytywnie odbiorców); 2) przytacza argumentację strony przeciwnej, wskazując na jej niedostatki i starając się odeprzeć te argumenty, 3) uzasadnia argumentację swego przekazu wraz z wnioskami, wzmacniając w ten sposób jego siłę perswazyjną. Dla wzmocnienia skuteczności przekazu możemy zaangażować do jego prezentacji inną osobę, wzbudzającą sympatię i zaufanie.

W środkach masowego przekazu, gdzie mamy do czynienia na co dzień z gęstym strumieniem krótkich przekazów (głównie różnych reklam) trudno o ich dwustronną argumentację, a więc i logiczną ocenę. Nie idą one drogą centralną. Nawet stosowanie reklamy porównawczej jest utrudnione, ponieważ u odbiorców występuje zjawisko mylenia ich przez krzyżowanie ocen poszczególnych przekazów. Wskutek takiego mieszania reklam, słabsze z nich mogą czerpać pozytywne oceny kosztem mocniejszych. Mocniejsze marki unikają zatem takich reklam, ale za to chętnie korzystają z nich nowe marki, które pretendują do lepszej pozycji na rynku. Tak samo, według A. Pratkanisa i E. Aronsona²⁴ politycy, którzy mają ugruntowaną pozycję na arenie politycznej unikają porównań ze słabszymi politykami (np. w kampaniach wyborczych), nie chcąc czynić im bezpłatnej reklamy. Odwrotne porównania – słabszych polityków z mocnymi są chętnie stosowane przez tych pierwszych.

W życiu codziennym doświadczamy przemówień działaczy politycznych różnych ugrupowań i widzimy, że te publiczne wystąpienia różnią się, w zależności od rodzaju odbiorców, do których są adresowane. Gdy np. przemówienia przedstawicieli takiej partii, jak Prawo i Sprawiedliwość kierowane są do członków swej partii, to zawierają one argumenty gloryfikujące założenia własnej partii, gdy zaś przytaczają argumenty Platformy Obywatelskiej, czyli partii opozycyjnej – to czynią to w tonie niekiedy bardzo krytycznym. I na odwrót. Tak jedni, jak i drudzy, gdy kierują przemówienia do szerokiej publiczności za pomocą TV, gdzie jest oczywiste, że występują zwolennicy i przeciwnicy, wówczas zajmują w zasadzie stanowisko umiarkowane; omawiają dość dokładnie punkt widzenia opozycji, a następnie przytaczają wszelkie wady i błędy, aby obalić jej punkt widzenia. Świadczy to, iż dobrze oni znają zasady działania argumentacji jedno- i dwustronnej w oddziaływaniu perswazyjnym.

Nawiązując do wcześniejszego pytania w kwestii ewentualnego opowiedzenia się za karą śmierci, możemy teraz sformułować odpowiednie przekazy – z zastosowaniem argumentacji jedno- czy dwustronnej i w celu uzyskania dla nich przychylności skierować je

do odpowiednich kategorii odbiorców, lub sformułować jeden przekaz o argumentacji dwustronnej, adresując go do szerszej publiczności. Oczywiście, gdy sprawa dotyczy tak ważnej kwestii, jaką jest np. kara śmierci, to o skuteczności przekazu decydować będą również inne jego cechy.

IX.2.3. Przekazy o treści logicznej lub emocjonalnej

To kolejna cecha przekazu, która ma ważne znaczenie w perswazji stosowanej w celu modyfikacji postaw. Istotą tej cechy jest ustalenie czy zastosowanie jej w przekazie sprawi, że przekaz będzie bardziej przekonujący, gdy będzie przemawiał do *intelektu* słuchaczy czy wtedy, gdy będzie ukierunkowany na wywołanie *emocji*?

Aby dokonać rozróżnienia tych dwu zmiennych można się odnieść do refleksji: czy przekazy (komunikaty) perswazyjne dotyczące np. bezpieczeństwa jazdy będą skuteczne, gdy zostaną oparte na faktach i liczbach skłaniających odbiorcę do myślenia? Czy raczej silniej będą oddziaływać, gdy będą zawierały przerażające obrazy wypadków śmiertelnych, wzbudzających strach? A może lepsze efekty odniesie przekaz nieco łagodniejszy, pokazujący pogięte błotniki i informacje o konsekwencjach w postaci podwyższenia składek ubezpieczeniowych, możliwości utraty prawa jazdy itp.? Wydaje się, że obydwie drogi są słuszne. Wcześniej czytaliśmy, że najbardziej trwałe zmiany w postawach zachodzą wtedy, gdy oddziałujący przekaz zawiera dane oparte na faktach i skłania do logicznego myślenia, idąc drogą centralną. To dążenie do racjonalności wynika również z faktu, że ludzie chcą być logiczni, postępować właściwie i podejmować słuszne decyzje. Oddziaływanie zatem argumentacją racjonalną odnosiłoby się do komponentu poznawczego postawy, czyli określonych przemyśleń i przekonań, by dzięki temu zmodyfikować całą postawę.

Argumenty racjonalne czy emocjonalne. Liczne badania L.J. Janisa oraz innych badaczy²⁵ dowodzą, że informacje (przekazy) o treści emocjonalnej (głównie strachu) mają przewagę nad argumentami o treści racjonalnej. Jeżeli „uczucia stanowią muzykę życia”²⁶, to można pokusić się o metaforę, że w takt tej muzyki ludzie tańczą.

E. Aronson dokonując porównania argumentów logicznych i emocjonalnych w bardzo obrazowy sposób pokazuje, jak w perswazji emocje biorą górę nad argumentami logicznymi i jak one kierują ludźmi.

Sprawa dotyczyła przeprowadzenia głosowania społeczności miasta, czy fluoryzować wodę w wodociągach miejskich w celu zwalczania próchnicy zębów. Jak niemal w każdej ważnej sprawie, wystąpili zwolennicy i przeciwnicy.

Zwolennicy przedstawiali kampanię informacyjną, która wydawała się zupełnie logiczna i rozsądna, aby w miasteczku fluoryzować wodę w celach profilaktycznych przeciw próchnicy zębów. Prezentowano wypowiedzi wybitnych stomatologów i innych ekspertów z dziedziny medycyny, którzy przekonywali o skuteczności działania fluoru, przytaczając dane liczbowe dotyczące spadku próchnicy zębów w tych rejonach, gdzie wodę fluoryzowano, oraz wskazując, że fluoryzacja nie powoduje żadnych negatywnych konsekwencji.

Przeciwnicy zaś przedstawiali apele, wywołujące silniejsze emocje. W rozpowszechnianych ulotkach umieszczono rysunek odrażającego szczura oraz napis: „Nie pozwólcie im dodawać trucizny na szczury do wody, którą pijecie”.²⁷ Po której stronie byśmy stanęli?

W referendum, zdecydowaną porażkę ponieśli oczywiście zwolennicy fluoryzacji. Apele przeciwników były znacznie żywsze i bardziej obrazowe, miały silniejsze zabarwienie emocjonalne. W zasadzie trudno o informacje, które by były całkowicie wolne od emocji i odwrotnie. Każdy argument zawiera treść, a jednocześnie budzi jakieś choćby słabe emocje. Pamflet dotyczący szkodliwości fluoru nie zawierał wyłącznie czynnika strachu; nie był całkowicie pozbawiony sensu, bowiem fluor w małej dawce jest środkiem profilaktycznym przed próchnicą, a w dużej – stanowi rzeczywiście truciznę na szczury. Ponadto sam apel „za” też nie był wyłącznie logiczny pozbawiony emocji. Mieszkańcy wiedząc, że eksperci występują w ich interesie mogli odczuwać satysfakcję na poziomie emocjonalnym.

Potwierdzenie tezy, o przewadze argumentacji emocjonalnej zawierają też wyniki badań G.H. Hartmana, który próbował ustalić, w jaki sposób można skłonić ludzi do głosowania na określonego kandydata politycznego (czy partię) w zależności od zastosowania określonego rodzaju apelu²⁸.

Wyniki badań autora przeprowadzonych w 1936 r. możemy znaleźć w pracy S. Miki²⁹ W jednym z miast Stanów Zjednoczonych prowadzono kampanię wyborczą na rzecz partii socjalistycznej.

Miasto podzielono na trzy części, gdzie w dwu z nich wyborcom wręczono różne rodzaje materiałów propagandowych w postaci ulotek: jeden o treści racjonalnej, drugi o treści emocjonalnej. Przekaz racjonalny skonstruowany był w formie kwestionariusza zawierającego kilka logicznych pytań, na które trzeba było udzielić odpowiedzi. Jeżeli odbiorca odpowiedział na nie twierdząco, to dalej w ulotce napotkał tezę, że jest socjalistą i powinien głosować na partię socjalistyczną. Druga ulotka stanowiła odezwę dzieci do rodziców. Dzieci mówiły, że chcą mieć możliwości kształcenia, nie chcą być „mięsem armatnim” i dlatego proszą rodziców, by głosowali na partię socjalistyczną. Trzecia część miasta stanowiła grupę kontrolną, w której partia socjalistyczna nie rozdawała ulotek, jednak do wyborców tej części docierała propaganda radiowa.

Wyniki: Tam gdzie rozdano materiały zawierające argumentację emocjonalną, wzrost głosów na tę partię w stosunku do poprzednich wyborów wyniósł 50%, w przypadku ulotek o treści racjonalnej – o 35%, tam, gdzie nie rozdawano ulotek – niewiele ponad 24%.

W badaniach wykazano, że ludzie, którzy otrzymali informacje o charakterze głównie emocjonalnym, częściej głosowali na kandydatów popieranych w tym apelu niż osoby, które otrzymały informacje o charakterze głównie logicznym.

Z uwagi na trudności rozróżnienia tego, co „logiczne”, od tego, co „emocjonalne” zauważono, że na zmianę postaw może mieć wpływ określony poziom emocji, a zwłaszcza strach.

Jakie czynniki powodują, że apel zawierający emocje strachu będzie bardziej lub mniej skuteczny? Czy określony poziom strachu na wszystkich ludzi działa jednakowo?

Strach a ulga. Z badań wynika, że im większy strach wzbudzi w danej osobie komunikat, tym bardziej prawdopodobne jest podjęcie przez nią działania sugerowanego przez jego treść. Według A. Pratkanisa „Strach może być potężną siłą psychologiczną, która ukierunkowuje wszystkie nasze myśli i energię na usunięcie zagrożenia, wskutek czego nie myślimy wiele o czymś innym”³⁰. Jednak, gdy emocje nagle miną i nastąpi uspokojenie, ludzie stają się podatni na różne perswazje, czy proste życzenia. Rozumowanie takie znalazło potwierdzenie m.in. w badaniach Dariusza Dolińskiego i Ryszarda Nawrata³¹, które polegało na tym, że u ludzi wzbudzano strach dźwiękiem gwizdka policyjnego, gdy jako piesi przechodzili przez jezdnię, lub umieszczając za wycieraczką samochodu ulotkę, stwarzano u podchodzących kierowców poczucie ukarania mandatem. W obu sytuacjach osoby wstępnie przestraszone, a następnie uspokojone (nie otrzymały mandatu), gdy proszone były o spełnienie życzenia, np. złożenie datku na cele dobroczynne, to spełniały życzenia częściej niż osoby będące w takich samych okolicznościach, ale u których nie wywoływano strachu. Zastraszenie, a następnie okazanie łagodności (strach – ulga) odwraca uwagę od sensu zasadniczej prośby, wskutek czego osoba łatwiej ją spełnia. Tę metodę stosują m.in. terroryści czy nieuczciwi śledczy, powodując przyznanie się przez osobę do czegoś, czego nie popełniła³².

Wśród licznych eksperymentów przeprowadzanych w latach 1967 – 1983 przez L. Janisa (1967); H. Leventhala (1970); R. Rogersa (1983)³³ próbowano nakłonić ludzi do rzucenia palenia.

W eksperymencie Hovarda Leventhala *komunikaty pochodzące od służby zdrowia przedstawiono uczestnikom badania w trzech wersjach:*

1) w jednej grupie rozdano broszurki i podano zalecenia, aby nie palili i udali się na prześwietlenie płuc – zastosowano słaby strach; 2) drugiej grupie pokazano wykresy i statystykę chorób wywołanych paleniem oraz film o człowieku, u którego prześwietlenie wykazało raka płuc – umiarkowany strach; 3) w trzeciej grupie pokazano ten sam film, a

ponadto epizod krwawej operacji raka płuc, oraz wręczono broszurki z konkretnymi instrukcjami, w jaki sposób rzucić palenie – bardzo silny strach.

Badania wykazały, że osoby, u których wywołano najsilniejszy strach, były najbardziej przekonane, aby rzucić palenie i udać się na badania.

Strach a osobowość. Czy wpływ silnego strachu odnosi się jednakowo do wszystkich ludzi? W oparciu o wyniki badań Leventhala ustalono, że kwestia ta zależy nie tylko od siły strachu, ale i od osobowości (samooceny) człowieka, w którym wzbudza się strach.

A zatem skuteczność oddziaływania strachem na różnych ludzi nie jest jednakowa.

Zbyt silny strach może działać paraliżująco i blokować zdolność uważnego odbioru i przetwarzania (rozumienia) informacji, a w efekcie prowadzić do bezczynności.

Silny strach z dużym prawdopodobieństwem będzie skłaniał do działania ludzi, którzy odznaczają się *wysoką samooceną* (pozytywną opinią o sobie). Niekiedy określa się takich ludzi jako osoby o niskiej lękowości. Natomiast w odniesieniu do ludzi o niskiej samoocenie, silny strach będzie wpływał otępiająco i będzie hamował ich działanie (określa się ich również jako osoby o wysokiej lękowości), ale tylko na początku wzbudzenia strachu. Po pewnym czasie będzie miał na nich podobny wpływ, jak na ludzi o wysokiej samoocenie, czyli będą działać sprawnie, pod warunkiem jednak, że nie będzie się wymagać od nich natychmiastowego działania, lecz będą je mogli podjąć później. Dzieje się tak dlatego, że ludzie o niskiej samoocenie mają trudności w obliczu dużych zagrożeń, a szukając możliwości zredukowania przykrego uczucia przerażenia, będą skłonni izolować się od rzeczywistości (np. gdzieś się schować czy uciec).

Ludzie o niskiej samoocenie najlepiej sobie radzą ze strachem słabym lub umiarkowanym w momencie, gdy go doznają.

Będą też działać, jeśli przekazana informacja wywoła u nich przerażenie, ale wtedy, gdy nie jest konieczne natychmiastowe działanie, lecz może być podjęte za jakiś czas.

Zawładnięcie przez strach utrudnia im podjęcie działania, gdy konieczna jest ich niezwłoczna reakcja.

I odwrotnie, ludzie o wysokiej samoocenie, gdy zostaną przyciśnięci przemożnym strachem, gdy będą mieli poczucie, że nie mogą nic zrobić, aby zapobiec niebezpiecznej sytuacji, np. w sytuacji zagrożenia życia lub poważnej choroby, będą działać podobnie nieskutecznie jak ludzie o niskiej samoocenie,

Widzimy, że przekaz zawierający silny strach zarówno w odniesieniu do ludzi o wysokiej, jak i niskiej samoocenie, jeśli będą przekonani, że nie mają sposobu uporania się z zagrożeniem, to nie zareagują na przekaz (apel), staną się bezradni.

Założmy, że chcemy przyczynić się do odzwyczajania ludzi od palenia, a mamy do czynienia z ludźmi o niskiej samoocenie. Wówczas najskuteczniej będzie na nich oddziaływał przekaz zawierający strach połączony z jasnymi, optymistycznymi i szczegółowymi wskazówkami – jak, gdzie i kiedy podjąć działanie³⁴.

Takie skojarzenie strachu wraz ze szczegółowym sposobem postępowania może wzmocnić w nich poczucie, że potrafią przezwyciężyć zagrożenie. Oddziaływanie strachem, gdy nie wskazuje się sposobu postępowania, może przynieść jedynie mierne efekty; zatem przekaz staje się najbardziej skuteczny, jeżeli wywołany przekazem strach połączymy ze szczegółowymi wskazówkami, co i jak robić.

W innym z badań przeprowadzonym pod kierunkiem Howarda Leventhala, mającym na celu nakłonienie studentów, aby poddali się szczepieniom przeciwężcowym podano wyczerpujące wskazówki dotyczące czasu i miejsca szczepienia (wraz z mapką lokalizacji przychodni). Dla uniknięcia wywołania oporu, zasugerowano im, by każdy student wykonał to w dogodnym dla siebie terminie.

Wyniki: 1. Apele wzbudzające silny strach wywoływały u studentów bardziej przychylne postawy do szczepienia się niż apele wzbudzające słaby strach. 2. Szczegółowe wskazówki „co robić”, aby się zaszczepić, ale bez czynnika strachu nie miały wpływu na postawy, ale wywarły wpływ na zachowanie (28% poddało się szczepieniu). 3. Spośród tych, którzy otrzymali zalecenia, ale nie otrzymali szczegółowych instrukcji tylko 3% wykonało szczepienie. 4. W grupie, w której dostarczono instrukcje, ale bez przekazu wzbudzającego strach, zalecenia nie wykonał nikt. Same wskazówki nie wystarczyły do działania. Czynnikiem wpływającym na postawy i pobudzającym do skutecznego działania był strach, a ukierunkowującym to działanie – szczegółowe instrukcje.

Podobne wyniki otrzymano w badaniach nad odzwyczajaniem od palenia. Informacja zawierająca strach wywoływała jedynie *zamiar* zaprzestania palenia. Same wskazówki wywołujące strach bez podania informacji jak działać, dawały jedynie mierne efekty. Natomiast, najlepsze rezultaty osiągnęto w przypadku przekazu traktującego łącznie czynnik strachu i dokładne informacje jak działać, gdzie i kiedy. Odwołanie się w przekazie do emocji strachu jest więc skuteczne wtedy, gdy przekaz wywoła duży lęk, ale jednocześnie będzie podsuwał realistyczny i optymistyczny sposób usunięcia tej emocji.

W oparciu o przytoczone przykłady nasuwa się wniosek, iż w naszym kraju stosowane przez monopolistów tytoniowych ostrzeżenia zawierane na opakowaniach papierosów nie są skuteczne, bowiem nie podając informacji jak postępować, mogą jedynie wywoływać zaprzestanie palenia.

Nasuwa się też drugi wniosek, że branża tytoniowa nie po to produkuje papierosy, żeby odzwyczajać od palenia, lecz po to, by czerpać zyski z milionów palaczy. Podobne wyjaśnienia możemy odnieść do wielu innych zagrożeń, w tym np. do narkotyków. Niewiele jest takich szczegółowych zaleceń połączonych ze strachem, które byłyby wykonalne i skutecznie eliminowały zagrożenia.

Pamiętamy, że najtrwalsze zmiany postaw występują wtedy, gdy ludzie otrzymają logiczne, wyczerpujące argumenty, a więc idące drogą centralną. Zmiany w postawach dotyczące rzucenia nałogu palenia, oparte na szczegółowych instrukcjach, zawierają znamiona wiedzy, skłaniającej do refleksji i logicznego namysłu. Przekaz niezawierający instrukcji jak działać, by poradzić sobie z wywołanym strachem, będzie powodował wyłączanie uwagi odbiorców i skupianie się na wskazówkach peryferyjnych³⁵. W przypadku wątpliwych intencji twórcy czy nadawcy przekazu, regulowanie postaw emocjami może być wykorzystane w przeciwnym kierunku. Dlatego użycie każdego przekazu opartego na emocji strachu, a mającego na celu zmianę postaw odbiorców, powinno wynikać z przekonania, że służy takiemu formowaniu postaw, które by dopomagały przezwyciężać niebezpieczeństwa.

Ogólnie rzecz biorąc, stosowanie w przekazie argumentacji emocjonalnej ma na celu wpłynięcie na komponent emocjonalny postawy (uczucia) i w ten sposób ukształtowanie całej postawy.

Nawiązując do całości problematyki apeli opartych na emocjach, jak potwierdzają wyniki przytaczanych badań, uwzględniając aspekt samooceny odbiorcy, przekazy o przewadze argumentacji emocjonalnej są bardziej efektywne niż przekazy o argumentacji racjonalnej.

Przywołując na chwilę metaforę nawiązującą do „muzyki uczuć” (z początku tego podrozdziału), możemy teraz bardziej przekonująco określić, że ludzie chętniej „tańczą” pod dyktando emocji niż w poważny „rytm” logiki argumentów.

Ponieważ te dwa elementy rzadko jednak występują oddzielnie w czystej postaci, przeto rozsądne wydaje się wyjaśnienie, że emocje nadają ton i siłę, a logiczne myślenie – kierunek działania zawarty w przekazie. W życiu realnym chodzi o to, by do rozstrzygania ważnych spraw społecznych były wprzęgnięte zarówno emocje, jak i argumenty racjonalne (serce i rozum).

Opór wobec wpływu apeli logicznych i emocjonalnych

Są sytuacje, w których zachowania są niezwykle odporne na zmiany i to nawet wtedy, gdy apele wzbudzające strach połączy się ze szczegółowymi wskazówkami (jak, kiedy, gdzie? działać) – nie dają pożądanego efektu.

Dotyczy to głównie najpoważniejszego problemu zdrowotnego – zespołu nabytego braku odporności, „Acquired Immune Deficiency Syndrome” (AIDS), plagi istniejącej od XX wieku. Wg statystyk z 2004 r. ponad 40 milionów ludzi jest nosicielami wirusa HIV, a około 3 miliony umiera rocznie na AIDS. Każdego dnia przybywa 16 tysięcy przypadków. Choć AIDS występuje najczęściej w krajach rozwijających się, to nawet w krajach wysoko rozwiniętych, takich jak Stany Zjednoczone, jest milion osób zakażonych, a co roku przybywa 40 tys. nowych przypadków³⁶.

Na koniec 2004 r. szacowano, że w Polsce jest dotkniętych tą chorobą przeszło 30 tys. osób i zachorowalność wykazuje tendencję wzrostową. Wskutek tej choroby rocznie na świecie umiera około 3 mln. osób. Przenoszona jest głównie drogą płciową, jak również w wyniku dożylnego wstrzykiwania narkotyków. Światowa Organizacja Zdrowia widzi obecnie tylko jedną możliwość zapobiegania tej chorobie, uświadamianie, a więc przez perswazję. Wskutek dużej migracji ludzi na świecie oraz aktywności seksualnej wolnej młodzieży (nie będącej w związkach partnerskich), nierealistyczne byłoby rozważanie nad celibatem czy monogamią. Na czym polega perswazja w tym przedmiocie? Najczęściej na żywych opisach niebezpieczeństw związanych z ryzykownym seksem, a także skutków tej choroby. Działacze oświaty zdrowotnej przyjmują założenie, że wzbudzanie silnego strachu powinno skłonić ludzi do zmiany ich zachowań seksualnych. Jednak takie założenie pozostaje tylko w sferze dobrych intencji. Ludzie bronią się przed takimi komunikatami wzbudzającymi lęk, bez względu na swoją samoocenę. Nie chcą uwierzyć w ich treść, a jeżeli nawet uwierzą to w odniesieniu do siebie uruchamiają mechanizm zaprzeczania, racjonalizując swe zachowania, typu „może to dotyczy innych”, „mnie to się nie może zdarzyć” itd. Z psychologicznego punktu widzenia stosowanie w odniesieniu do tej choroby apeli zawierających strach, może być nawet szkodliwe. Większość ludzi w chwilach takich uniesień nie chce myśleć o chorobie czy umieraniu. Jedyne racjonalne rozwiązanie stanowią komunikaty sugerujące stosowanie środków ochronnych. Natomiast apele oparte na strachu, polegające choćby na reklamie prezerwatywy z wizerunkiem dziewczyny i napisem „Uwielbiam seks, ale nie chce przez niego umierać” może być szkodliwe. Dlaczego? Jeśli skojarzenie poznawcze między śmiercią a środkami ochronnymi jest zbyt silne, to myśl o użyciu tego środka może wywoływać dużą przykrość, znoszącą romantyczne stany, a będące psychofizjologicznym aspektem seksu.

Badania wykazują, że młodzi ludzie unikają ostrzeżeń, a środki ochronne uważają za antyseptyczną procedurę, która zakłóca romantyczną sekwencję miłości. Zachowania seksualne są odporne na strach, gdyż strach w tym przypadku prowadzi do zaprzeczania. Dla upowszechnienia stosowania środków ochronnych i ich uatrakcyjnienia, eksperci propagują

rozwijanie odpowiednich zachowań polegających na wzajemnym nadawaniu tym środkom, przy ich stosowaniu przez współpartnerów, znaczenia romantycznego.

IX.2.4. Kolejność prezentowania przekazów. Efekt pierwszeństwa i świeżości

To trzecia zmienna charakteru przekazu perswazyjnego, której stosowanie może mieć znaczenie w formowaniu postaw. Według T. Tyszk³⁷ kolejność prezentowanych odbiorcom przekazów ma wpływ na przewagę jednego z nich, niezależnie czy przeciwstawne argumentacje przekazuje ta sama osoba, czy dwie osoby prezentują przeciwstawne argumenty. Gdy np. w trakcie dyskusji, prezentowane są dwa odmienne stanowiska, ważna jest ich kolejność, bowiem może ona wpływać na skuteczność oddziaływania każdego z tych stanowisk.

Odbiorcy powinni lepiej pamiętać mowę wygłoszoną jako ostatnią, która jest mniej oddalona w czasie od celu, któremu jest poświęcona (np. wyborom, gdzie z reguły wchodzi dwóch faworytów).

Z drugiej strony uczenie się następnego z kolei materiału (tego ostatniego) nie będzie tak efektywne, jak uczenie się materiału podanego wcześniej (pierwszego wystąpienia) dlatego, że sama obecność pierwszego przekazu hamuje proces uczenia się (utrudnia zapamiętanie drugiego). Jak z tego wynika, gdy nie ma żadnych różnic, a liczy się tylko kolejność przemówień, to skuteczniejszy będzie pierwszy przekaz. Jest to *efekt pierwszeństwa*.

Wykorzystując zaś to, co wiemy o procesach pamięciowych prawdopodobne jest, że gdy warunki będą takie same, a będzie się liczyć kolejność wystąpień, to skuteczniejszy będzie przekaz ostatni, jeśli będzie bliski celu. Jest to *efekt świeżości*.

O przewadze jednego z przekazów (pierwszego czy drugiego) decydować będą: 1) zjawiska *hamowania* (interferencji) na niekorzyść drugiego przekazu; 2) *przechowywania w pamięci długotrwałej* – na korzyść pierwszego przekazu, w *pamięci krótkotrwałej* – na rzecz drugiego przekazu. Możemy przewidzieć w jakich warunkach przeważy efekt pierwszeństwa, a w jakich efekt świeżości, uwzględniając w tym procesie czynnik czasu³⁸.

Przesądzającym czynnikiem jest ilość czasu, jaka oddziela zdarzenia w danej sytuacji (np. prezentowanie komunikatów). I tak: 1) ilość czasu pomiędzy pierwszym a drugim przekazem; 2) ilość czasu między końcem drugiego przekazu, a momentem, w którym odbiorcy muszą podjąć decyzję.

Zauważmy, że występują tutaj następujące zależności:

1. W oparciu o procesy hamowania (interferencji) – jeśli odstęp czasu między obu przekazami jest bardzo mały, to pierwszy materiał utrudnia uczenie się drugiego materiału – **wystąpi efekt pierwszeństwa** (w przypadku prezentowania przemówień kolejno przez dwóch mówców, przewagę będzie miał pierwszy z nich).

2. Przechowanie w pamięci krótkotrwałej jest największe i przeważa **efekt świeżości**, gdy odbiorcy muszą podjąć decyzję natychmiast po wysłuchaniu drugiego przemówienia.

Można sprawdzić omawiane zależności przyjmując następujący tok działania:

1. Jeśli ja i mój oponent przedstawiamy argumenty jeden po drugim, a do podjęcia decyzji (np. wyborów na urząd prezydenta Warszawy) pozostało jeszcze kilka dni, to powinienem występować jako pierwszy. Moje wystąpienie jako pierwsze, utrudni odbiorcom zapamiętanie argumentów oponenta, a w oparciu o funkcjonowanie pamięci długotrwałej lepiej będą pamiętać moje przemówienie.

2. Jeśli jednak wybory będą przeprowadzone bezpośrednio po drugim przemówieniu (opponenta), a między naszymi przemówieniami jest przewidziana dłuższa przerwa (np. jeden dzień), to byłoby dobrze abym przemawiał jako oponent, tj. nie jako pierwszy, lecz jako drugi. Dzięki przerwie między wystąpieniami, pierwsze przemówienie z jednej strony przeszkodzi w zapamiętaniu drugiego; z drugiej strony, słuchacze podejmując decyzję niezwłocznie po drugim wystąpieniu, lepiej zapamiętają (przechowują w pamięci krótkotrwałej) ostatnie przemówienie. Wystąpi tu **efekt świeżości**, co oznacza, że ostatnie przemówienie w większym stopniu wpłynie na zmianę postaw niż pierwsze. Zgodnie z przebiegiem perswazji efekt świeżości wyrasta na drodze peryferyjnej (krótko, bez głębszego przemyślenia).

3. I na odwrót, gdy między pierwszym, a drugim przemówieniem odstęp czasu jest mały, zaś między drugim przemówieniem, a podjęciem ostatecznej decyzji odstęp czasu jest duży – przeważa efekt pierwszeństwa. Wystąpienie drugiego mówcy (opponenta) zostanie z jednej strony zablokowane przez istnienie pierwszego, z drugiej strony ślady pamięci krótkotrwałej powstałe w wyniku drugiego wystąpienia (opponenta) zostaną przytłumione, albo ulegną skasowaniu.

Zależności te zostały potwierdzone eksperymentalnie przez Normana Millera i Donalda Campbella (na symulacji rozprawy sądowej)³⁹.

Materiał dowodowy „A” zawierał argumenty „za” – strony powoda

Materiał dowodowy „B” zawierał argumenty „przeciw” – strony pozwanej

W tymi słowami, wszystkie argumenty „za” zostały umieszczone w bloku „A”, a wszystkie argumenty „przeciw” – w bloku „B”.

Zmieniało odstęp czasu: między odczytywaniem obu zestawów argumentów bloku „A” i bloku „B” oraz między odczytaniem ostatniego w kolejności zestawu argumentów – bloku „B” a ogłoszeniem wyroku.

Efekt świeżości wystąpił wtedy, gdy odstęp czasu między pierwszym a drugim blokiem argumentów był duży, a odstęp między drugim blokiem a wyrokiem mały.

Efekt pierwszeństwa – wystąpił wówczas, gdy odstęp między pierwszym a drugim blokiem był mały, zaś między drugim blokiem i wyrokiem – duży.

Uwzględniając efekt pierwszeństwa i efekt świeżości, na zmianę naszych postaw będą miały wpływ nie tyle treść i styl wystąpień, bo w założeniu są jednakowe, lecz to który skutek tych efektów będzie miał przewagę. Nasze postawy w tym przypadku, to nasze decyzje dotyczące wyboru.

***Kilka słów o procesie zapamiętywania.** Sprawność zapamiętywania i to co chcemy zapamiętać rośnie wprost proporcjonalnie do motywacji. Motywacja może zatem w pewnym sensie modyfikować efekty pierwszeństwa i świeżości. Aby zapamiętać najpierw musi zaistnieć bodziec sensoryczny (informacja), a dalej obróbka na poziomie CUN i zachodzących w nim zmian biochemicznych. Zapamiętywanie jest procesem opartym na łańcuchu przemian biochemicznych, w których biorą udział substancje zwane neuroprzekaznikami. Neuroprzekazniki to substancje chemiczne, które przenoszą informacje pomiędzy neuronami (komórkami nerwowymi). Proces zapamiętywania odbywa się etapami: najpierw mózg gromadzi informacje w tzw. pamięci krótkotrwałej (te procesy zachodzą w korze przedczołowej). Następnie wybrane fragmenty tego co zostało zapamiętane „na chwilę” przekształcają się w przechowywane wspomnienia (ślady pamięciowe). W procesie utrwalania informacji (w pamięci trwałej), główną rolę odgrywa hipokamp, ukryty w płacie skroniowym powyżej ucha⁴⁰.*

IX.2.5. Różnice w poglądach między nadawcą i odbiorcą a zmiany postaw

Ważnym czynnikiem dla efektywności przekazu jest początkowa postawa adresata przekazu wobec nowej argumentacji transmitowanej przez przekaz. Te relacje znamionujące większą czy mniejszą akceptację nowego przekazu stanowią o wielkości (poziomiej) rozbieżności między nadawcą i odbiorcą.

Żałujemy, że mamy do czynienia z ludźmi, których poglądy są całkowicie inne niż nasze, a chcemy zmienić ich postawy i przekonać ich do naszych racji.

Musimy zatem na samym początku rozważyć czy uzyskamy lepsze efekty, gdy będziemy prezentować swój pogląd w zdecydowanej skrajnej formie, czy też wtedy, gdy nasze poglądy złagodzimy tak, aby były zbliżone do postaw odbiorców ?

Sugestywnie i bardzo obrazowo przedstawił to zagadnienie E. Aronson⁴¹. A oto replika przykładu tego autora.

Jesteśmy np. przekonani, iż człowiek chcąc zachować sprawność psychiczną i kondycję fizyczną do późnego wieku, powinien codziennie uprawiać intensywną gimnastykę. Każda aktywność fizyczna będzie cenna, lecz najlepiej byłoby poświęcać na ten cel około godziny dziennie. Nasi słuchacze to grupa dyrektorów, którzy sądzą, że przeglądanie codziennie kilku stronik czasopisma ekonomicznego jest wystarczającym ćwiczeniem dla przeciętnego człowieka. Czy, uwzględniając dotychczasowe zachowanie dyrektorów, w większym stopniu zmienilibyśmy ich postawy, gdybyśmy stwierdzili, że ludzie powinni ćwiczyć codziennie przez całą godzinę, czy też sugerując program krótszy i wymagający mniej wysiłku?

Dla skuteczności perswazji istotne będzie ustalenie, jaki jest najbardziej efektywny poziom rozbieżności między postawami odbiorców a podawanym zaleceniem?

Jaki wpływ na to zagadnienie mogą mieć spostrzeżenia odbiorców?

Pamiętamy z rozważań dotyczących internalizacji, czy informacyjnego konformizmu, jako istotnych reakcji na wpływ społeczny, iż ludzie w swoim myśleniu i działaniach są motywowani potrzebą posiadania słuszności.

Gdy spotykamy ludzi, którzy się z nami nie zgadzają, wyznając skrajnie odmienne poglądy w tej samej sprawie, to doznajemy dyskomfortu psychicznego. Nie wiemy wówczas czy nasze poglądy i działania są niesłuszne, czy zostały oparte na błędnych danych. Ta niezgodność poglądów stanowi o rozbieżności stanowisk – naszego, np. jako nadawców i innych ludzi, jako odbiorców.

Zależność liniowa. Im rozbieżność jest większa, tym większe jest nasze uczucie przykrego dyskomfortu. Aby to uczucie, wynikające z dużej rozbieżności poglądów zredukować, musielibyśmy zmienić nasze postawy i działania, tak aby były bardziej zgodne z poglądem odbiorców, albo informacją zawartą w przekazie perswazyjnym.

Nasuwałby się wniosek, że *im większa jest różnica między poglądami, tym większa powinna być zmiana naszej postawy.*

Innymi słowy, wraz ze wzrostem rozbieżności poglądów powinna wzrastać zmiana naszej postawy. Konsekwencję tę określamy jako *zależność liniową*.

Wracając do przykładu w sprawie ćwiczeń fizycznych, uwzględniając zasadę zależności liniowej, mogłoby wynikać, że nadawca powinien sugerować godzinę intensywnych ćwiczeń dziennie. Im większa bowiem rozbieżność (godzina ćwiczeń to duży wysiłek dla ludzi, których ćwiczenia polegały dotąd na przeglądaniu kilku stronik gazety), tym większa nastąpi zmiana postaw (wystąpi *zależność liniowa*). Poparcie tej tezy zostało odzwierciedlone w wynikach eksperymentu Philipa Zimbardo⁴², który badał zmiany postaw koleżanek w warunkach zgodności, bądź rozbieżności poglądów.

Zwerbowane do udziału w eksperymencie studentki zostały poproszone o przyprowadzenie do laboratorium bliskiej przyjaciółki. Każdej takiej parze studentek przedstawiono następnie przypadek nieletniego przestępcy, po czym każdą ze studentek proszono oddzielnie i na osobności aby przedstawiła swoje zalecenia w sprawie młodocianego. U każdej studentki wytworzono przekonanie, że jej bliska przyjaciółka nie zgadza się z nią (różnica ta była rzekomo albo niewielka, albo bardzo duża).

Wniosek. Im bardziej były rozbieżne poglądy przyjaciółek, tym studentki bardziej zmieniały swoje postawy w kierunku zgodnym z poglądami przypisywanymi przyjaciółce. Czy jednak zasada taka obejmuje jednakowo wszystkich ludzi?

Nie, nie dotyczy tak samo wszystkich ludzi – liczy się **wiarygodność nadawcy**. Wstępnie możemy zauważyć, że w licznych eksperymentach, w których zaobserwowano liniową zależność między skalą rozbieżności i zmianą postaw, nadawcę przekazu oceniano jako osobę bardziej wiarygodną niż w tych eksperymentach, gdzie wystąpiła zależność odwrotna – krzywoliniowa.

Zależność krzywoliniowa. W wyniku eksperymentów prowadzonych przez Jamesa Whittakera wykryto odwrotność zależności liniowej, a mianowicie *krzywoliniową zależność między rozbieżnością stanowisk a zmianą postawy*⁴³.

Przy zależności krzywoliniowej występują następujące zmiany: 1) *niewielkiemu wzrostowi malej rozbieżności odpowiada analogiczna zmiana opinii, lecz* 2) *gdy rozbieżność nadal rośnie – zmiany opinii zaczynają się zmniejszać i wreszcie,* 3) *gdy rozbieżność jest duża – zmiany opinii stają się bardzo małe,* 4) *gdy rozbieżność jest bardzo duża – nie stwierdza się prawie żadnych zmian opinii.* Zależności te zostały potwierdzone przez badaczy takich, jak m.in. Carl Hovland, O.J. Harvey i Muzafer Sherif, a zinterpretowane i włączone do dorobku nauki psychologii przez innych autorów⁴⁴.

Innymi słowy, na zmianę postaw najbardziej efektywny wpływ ma średni poziom rozbieżności poglądów między nadawcą i odbiorcą (odbiorcami). Natomiast, gdy wzrasta rozbieżność poglądów, zmiana postaw maleje, a bardzo duża rozbieżność nie wywiera żadnego wpływu na zmianę postaw (treść perswazji znajdzie się poza sferą akceptacji odbiorcy).

Pokażmy to na przykładzie przytoczonym przez A. Pratkanisa i E. Aronsona (w w.w. poz.).

W eksperymencie Hovlanda przekaz zawierał informację dotyczącą sprawy spornej, co do której badani mieli ugruntowane poglądy: czy zamieszkiwany przez nich stan powinien pozostać stanem „suchym”, tzn. czy należy nadal utrzymać zakaz sprzedaży alkoholu, czy zakaz ten znieść i uczynić z niego „stan mokry”. Jedni badani utrzymywali, że ich stan powinien utrzymać prohibicję, inni, że powinno się ją znieść, a jeszcze inni zajmowali umiarkowane stanowisko. Badani podzieleni byli na grupy, w których reprezentowane były wszystkie trzy opinie. Każdej grupie podawano inny typ komunikatu, tak że w każdej byli tacy badani, dla których komunikat był zbliżony do ich własnego przekonania, byli też tacy, dla których był umiarkowanie różny od ich stanowiska – oraz tacy, dla

których był on skrajnie odmienny. Mianowicie – jednej grupie przedstawiono komunikat „mokry”, tj. optujący za swobodną sprzedaż alkoholu, innej grupie przedstawiono komunikat „suchy”, uzasadniający całkowitą prohibicję, a trzeciej grupie – komunikat umiarkowanie „mokry”, w którym argumentowano, że należy zezwolić na picie alkoholu, ale z pewnymi ograniczeniami i z wprowadzeniem pewnej kontroli.

Jak nietrudno przewidzieć, największe zmiany postaw w tej kwestii wystąpiły wówczas, gdy rozbieżność między treścią przekazu a poglądami poszczególnych członków tych grup była umiarkowana.

Wcześniej wskazaliśmy, że dla zniesienia dyskomfortu, do jakiego dochodzi w wyniku rozbieżności poglądów, potrzebna jest zmiana postawy lub co najmniej opinii. To jeszcze nie wszystko.

Psychologia społeczna dysponuje dwoma sposobami redukcji uczucia. Mianowicie 1) poza zmianą swej dotychczasowej opinii przez odbiorcę, można: 2) deprecjonować nadawcę (celem podważenia wiarygodności jej komunikatu)⁴⁵.

Deprecjacja polega na obniżeniu nie tylko wiarygodności nadawcy przypisując mu np. brak inteligencji czy kompetencji, lecz również zaniżeniu wartości nadawanego przezeń komunikatu. Nie oznacza jednak całkowitego zignorowania nadawcy i jego informacji.

*Jakie tu zachodzą zależności ? Deprecjacja nadawcy nie wchodzi w grę, gdy jest nim osoba lubiana, zaprzyjaźniona z nami, godna zaufania lub jest ekspertem w naszej wspólnej sytuacji społecznej; gdy jej **wiarygodność jest wysoka**. Nadawca może być zignorowany, czy deprecjonowany, gdy mamy powody, by mu nie wierzyć; gdy jego **wiarygodność jest wątpliwa lub niska**.*

Gdy wiarygodność nadawcy informacji jest wysoka, wtedy im większa jest rozbieżność między jego poglądami a poglądami odbiorców, tym większy wpływ będzie miał ów nadawca na audytorium, które zmieni swoje stanowisko. To potwierdza *zależność liniową*. Zatem zależność liniowa wystąpi tym mocniej, im większa będzie rozbieżność poglądów, a im większa zmiana poglądów, tym większa zmiana postaw.

Z drugiej strony, gdy wiarygodność nadawcy jest niska, to idąc powyższym tokiem myślenia, można by go zdeprecjonować. Nie znaczy to, że nie mógłby on wpływać na postawy innych ludzi. Prawdopodobnie potrafi skłonić ludzi do zmiany postaw, ale pod warunkiem, że poglądy tego nadawcy nie będą różniły się zbyt od postaw tych ludzi, jako odbiorców.

Im jednak większa jest rozbieżność między stanowiskiem nadawcy o małej wiarygodności a stanowiskiem jego odbiorców, tym odbiorcy bardziej będą sceptyczni tak wobec niego, jak i wobec wartości prezentowanego przezeń przekazu; tym mniej prawdopodobne, by poddali się jego wpływowi.

Odwólamy się do wcześniejszego przykładu dotyczącego aktywności fizycznej.

Wyobraźmy sobie mężczyznę w zaawansowanym wieku, który uprawiając sportowy tryb życia osiągnął w biegu długodystansowym lepszy wynik niż młodzieńcy, a wygląd fizyczny tego mężczyzny sprawia wrażenie, jak gdyby był on dwukrotnie młodszy niż jest w rzeczywistości. Gdyby powiedział hipotetycznemu dyrektorowi, przewracającemu dziennie kilka stron gazety, że dobrym sposobem utrzymania kondycji i osiągnięcia późnego wieku w dobrym zdrowiu jest intensywne ćwiczenie co najmniej półtorej godziny dziennie, to dyrektor z całą pewnością by mu uwierzył.

Taki wiarygodny nadawca (biegacz) nakłoniłby więc dyrektora w większym stopniu wówczas, gdyby zaproponował poświęcenie znacznie więcej czasu na ćwiczenia niż gdyby mu zaoferował 10-minutowe pływanie na basenie.

Pamiętamy, że im **większa jest rozbieżność** między przekazem wysoce **wiarygodnego nadawcy** a naszą postawą („jako „dyrektora”) – tym bardziej zmienimy swoje postawę (czynniki sprzyjające: a) wysoka wiarygodność nadawcy; b) 1,5 godz. ćwiczeń w zestawieniu z przewracaniem kilku kartek – to duża rozbieżność – **zależność liniowa**).

Z przekonaniem przyjmujemy zalecenie ćwiczeń w wymiarze półtorej godziny dziennie. Zmienimy postawę zgodnie z przekazem „biegacza”.

A jakby wyglądała reakcja hipotetycznego dyrektora firmy, gdyby zalecenie półtoragodzinnych ćwiczeń otrzymał od osoby mniej wiarygodnej, np. mało znanego instruktora z podrzędnego klubu sportowego, który nie ma osiągnąć sportowych. Jest prawdopodobne, że gdyby instruktor ten zaproponował, aby dyrektor ćwiczył 10 minut dziennie, to sugestia ta mieściłaby się w jego sferze akceptacji i mogłaby wpłynąć na jego postawę i zachowanie, (czynniki potwierdzające pozytywny wpływ: a) *mało wiarygodny nadawca*; b) *10 min ćwiczeń w zestawieniu z przewracaniem kilku kartek – to mała rozbieżność – zależność liniowa*). Gdyby jednak ów instruktor doradził dyrektorowi intensywne ćwiczenia półtorej godziny dziennie, dyrektor byłby skłonny zdeprecjonować jego sugestię i nie zmieniałby swojej postawy, ani zachowania (czynniki potwierdzające negatywny wpływ: a) *mało wiarygodny nadawca*; b) *1,5 godz. ćwiczeń w zestawieniu z przewracaniem kilku kartek – to duża rozbieżność – zależność krzywoliniowa*).

Z przytoczonych przykładów wynikają następujące, wykazane wcześniej, prawidłowości:

1. Przekaz, który znacznie odbiega od stanowiska odbiorcy, zostanie uznany przez niego za wykraczający poza jego sferę akceptacji i *nie wpłynie* na jego postawę ani zachowanie – jeśli nadawcą tej informacji jest osoba mało wiarygodna.
2. Przekaz, który znacznie odbiega od stanowiska odbiorcy *wpłynie* na zmianę jego postawy i zachowania, jeśli nadawcą jest osoba wysoce wiarygodna.

Z rozważań nad wpływem rozbieżności poglądów na zmiany postaw i zachowań innych ludzi, widzimy, że zasadniczą rolę w tej kwestii odgrywa nadawca i od jego wiarygodności zależy wpływ na zmiany przekonań i postaw.

Podsumowanie:

1. Gdy wiarygodność nadawcy jest duża, wówczas im większa rozbieżność między głoszonym przez niego poglądem a poglądami innych ludzi, w tym większym stopniu wpłynie na zmianę ich postaw. Wielkość zmian rośnie wraz ze wzrostem rozbieżności. Wysoka wiarygodność nadawcy, przy dużej rozbieżności jego poglądów z poglądami odbiorców jest czynnikiem decydującym o skuteczności przekazu. Zmiana postaw rośnie liniowo.

2. Gdy zaś wiarygodność jest wątpliwa lub niewielka, największą zmianę postawy wywoła umiarkowana rozbieżność poglądów. Według B. Wojciszke⁴⁶ początkowy wzrost rozbieżności powoduje wzrost zmiany postaw, a dalszy coraz większy wzrost rozbieżności stanowiska nadawcy w porównaniu do początkowej postawy odbiorcy, prowadzi do odrzucenia przekazu, jeszcze większego spadku wiarygodności nadawcy, a nawet do odwrotnego efektu – tzw. *efektu bumerangowego*. Zmiany te rosną krzywoliniowo.

Uległość czy podatność na poglądy sugerowane w przekazie, zależy również w dużej mierze od osobowości odbiorców i sytuacji społecznej.

IX.3. Do kogo mówi? – Cechy odbiorcy

Bardzo istotną cechą przekazu, stanowiącą końcowe ogniwo przebiegu informacji, a jednocześnie mającą wpływ na skuteczność i ostateczny wynik w zakresie zmiany postawy jest odbiorca – nie tyle jego właściwości osobowościowe, co procesy psychiczne zachodzące w drodze interakcji z nadawcą. Odbiorca jest bowiem adresatem i „efektorem” wszelkich przekazów.

Używając określenia odbiorca, mamy na uwadze: 1) *sluchaczy*, czyli pojedynczych ludzi lub stanowiących audytoria, odbiorców audycji radiowych, ludzi słuchających przemówień, informacji, apeli, opinii, poglądów, jednym słowem – przekazów werbalnych (słuchanie przekazów, to inaczej percepcja słuchowa). 2) *czytelników*, tj. osoby czytające treści przekazu, zwłaszcza w dziennikach i czasopismach. Przekazy w artykułach pisanych zawierają nie tylko treści *explicite*, ale zawierają również ukryte informacje tzn. intencje. By odczytać intencje trzeba wychodzić poza posiadane informacje. Czytanie oparte jest na percepcji metaforycznej, tj. rozumieniu znaczenia treści przekazu. 3) *widzów*, czyli odbiorców przekazów nadawanych w postaci obrazowej (w TV) lub różnych innych informacji, reklam obrazowych w różnej postaci, znaków bhp, znaków drogowych, a więc obiektów charakterystycznych dla percepcji wzrokowej.

Przekazy mają na celu przekonanie do określonych kwestii, poprzez wywieranie wpływu za pomocą bądź to propagandy, bądź perswazji. Jednych ludzi łatwiej przekonać, innych trudniej, a jeszcze inni pozostają głusi na perswazję. Określone wcześniej typy przekazów przemawiają różnie do różnych osób. Wiemy już, że posiadany poziom wiedzy odbiorców i ich poglądy mają znaczenie, jaka forma przekazu będzie dla nich bardziej skuteczna; argumentacja dwustronna czy argumentacja przedstawiająca jedną stronę zagadnienia, tj. argumentacja jednostronna.

Początkowo według badaczy pod kierunkiem L. Janisa⁴⁷ próbowano wiązać skuteczność oddziaływania źródła przekazu (nadawcy) z taką odrębną cechą osobowości odbiorcy, jak podatność na perswazję, której przypisywano ogólną tendencję do ulegania zewnętrznym wpływom społecznym. Jednak większość współczesnych badaczy nie akceptuje w sposób jednoznaczny tego kierunku myślenia.

Ustalono, że na podatność odbiorcy do uległości wobec argumentów nadawcy wpływają takie zmienne, jak jego inteligencja, samoocena, introwersja-ekstrawersja, czy poczucie kontroli⁴⁸. Według autora, dla skuteczności zmiany postaw odbiorcy pod wpływem przekazu perswazyjnego zasadnicze znaczenie mają możliwości (zdolności i motywacja) odbiorcy do przetwarzania (odbioru i rozumienia) informacji zawartych w przekazie.

Ważne są tutaj czynniki zarówno osobowościowe, jak i różne zmienne sytuacyjne. To m.in.: 1) początkowa postawa odbiorcy, stanowiąca o stopniu rozbieżności między treścią i sposobem przekazu, a postawą odbiorcy przed otrzymaniem przekazu; 2) poziom zaangażowania nadawcy w treść przekazu; 3) samoocena; 4) dotychczasowe doświadczenia, w tym nastroj odbiorcy bezpośrednio przed przekazem, jak i w jego trakcie.

IX.3.1. Cechy odbiorcy a poziom stałości postaw

Poziom zaangażowania. Trudniejsze do zmiany są *postawy silne*, a więc ważne, związane z zaangażowaniem emocjonalnym, jak również tzw. *postawy centralne* związane silnie z wiedzą w danej sprawie (o obiekcie postawy), koncepcją własnej osoby i wyznawanymi wartościami⁴⁹.

Postawy są bardziej centralne i mają większy wpływ na działanie, gdy wynikają z bezpośrednich doświadczeń niż postawy nabyte pośrednio (np. z zasłyszania)⁵⁰.

Jednak siła tych postaw, mierzona skalą przychylności, jest warunkowana charakterem doświadczeń. Na przykład będziemy mieć bardziej przychylne podejście do osób, o których słyszeliśmy tylko niepochlebne opinie niż wobec osób, z którymi mieliśmy nieprzyjemne

bezpośrednie doświadczenia; tych drugich będziemy skłonni unikać. Im postawy są bardziej centralne, mierzone stopniem ich ważności (czy to pozytywne, czy negatywne), tym mniejsza ich podatność na zmiany. Postawy wobec danej sprawy, które uważamy za bardzo ważne dla nas, wobec których przejawiamy uzasadnione zainteresowanie – bardzo silnie oddziałują na nasze bezpośrednie doświadczenia i uzasadnione poglądy. W kwestiach istotnych, a więc centralnych i ważnych, będziemy motywowani do dokładnego rozważenia treści przekazu, a siła argumentów będzie decydować o zmianie postaw⁵¹.

Na przykład, gdyby uczniom szkoły średniej został przedstawiony projekt zakładający wprowadzenie zamiast egzaminu maturalnego, rozległego egzaminu z całości nauki w szkole, to ta argumentacja prawdopodobnie wywarłaby większy wpływ na zmianę postaw tych uczniów, którzy byłiby objęci zmianami niż tych, którzy skończyliby szkołę przed wprowadzeniem zmian. Uczniowie młodszych klas, których dotknęłaby reforma, byłoby bardziej zaangażowani w sprawę niż uczniowie, dla których zmiana ta byłaby nieistotna.

Widzimy, że **bezpośrednie doświadczenie i uzasadnione zainteresowanie** powodują, że dana postawa staje się centralna i przebiega centralną drogą perswazji – odwrotnie niż u osób niezaangażowanych w dane zagadnienie. Stąd postawy silne i centralne pozostają w opozycji wobec argumentów nowych, wyzwalają kontrargumentację lub argumenty obronne i dodatkowe, wzmacniające te postawy. Zmiana postaw centralnych i silnie zaangażowanych wymaga argumentacji silnej i logicznej (faktów za i przeciw), idących drogą centralną. Dlatego uzasadniona jest teza, że „postawy są ważniejsze od faktów”⁵². Fakty czy problemy, przed którymi stoimy, jakkolwiek byłyby trudne, czy nawet, z pozoru, beznadziejne, nie są tak ważne jak nasze postawy wobec tego faktu czy problemu.

Zmiany postaw zarówno silnie zaangażowanych, jak i centralnych wymagają stosowania strategii czy drogi centralnej opartej na starannej i logicznej argumentacji. Zaś postawy słabe, występujące z reguły u osób niezaangażowanych, ułożone są na drodze peryferyjnej.

Samooocena. Cechą najściślej związaną z podatnością na perswazję jest względnie stała cecha osobowości, jaką jest samoocena, a ściślej poziom samooceny.

Osoby o umiarkowanej samoocenie wykazują większe skłonności do zmiany postaw, niż osoby mające niskie mniemanie o sobie, poczucie mniejszej wartości (niską samoocenę). Podobnie osoby o wysokim wyobrażeniu o sobie, pozytywnej samoocenie, są mniej skłonne do zmiany postaw.

Pamiętamy z wielu akapitów tej książki, że jednym z ważnych motywów ludzkich dążeń i działań jest pragnienie posiadania słuszności.

Osoba o wysokiej samoocenie zwykle ma ugruntowane poglądy w oparciu o zasadę dążenia do słuszności. Osoba o wysokiej samoocenie, gdy spotka się ze sprzecznymi poglądami, zwłaszcza gdy pochodzą od osoby bardzo wiarygodnej, ogólnie szanowanej czy lubianej, to odwrotnie niż w przypadku osoby o niskiej samoocenie, przeżywa dyskomfort wewnętrzny. Im poglądy się bardziej różnią, tym jest on większy, wywołujący wewnętrzny konflikt. Dlatego ludzie o wysokiej samoocenie są bardziej oporni na uleganie argumentom przeciwnym, gdyż podważenie stabilności własnych postaw zwiększa ów konflikt, zwany w psychologii *dysonansem poznawczym*. Z drugiej strony, ***osoby o wysokiej samoocenie mają większe możliwości przetwarzania (odbioru i rozumienia) informacji zawartej w przekazie***, co jest czynnikiem sprzyjającym zmianie postaw w reakcji na argumenty silne, logicznie uzasadnione – idące drogą centralną.

Osoba o niskiej samoocenie, a więc nie mająca przekonania do samego siebie, nie przywiązuje zbyt dużej wagi do własnych poglądów. Osoba, która nie ma wysokiego poczucia własnej wartości, gdy spotka się z przeciwnym poglądem, doświadczy słabego konfliktu lub nie będzie go wcale. Jak już wiemy z rozważań nad konformizmem, osoby takie nie mając przekonania do własnych poglądów, jeśli zostanie na nie wywarty nacisk, będą skłonne łatwo zrezygnować ze swych poglądów i przyjąć inne – sugerowane przez nadawcę.

Ludzie z niską samooceną wprawdzie są bardziej skłonni do ulegania, ale nie przywiązują też większej wagi do innych poglądów, gdyż nie mają motywacji, by koncentrować uwagę na tych poglądach, albo nie są w stanie zaangażować się w zrozumienie ich treści (mają mniejsze możliwości przetwarzania).

Płynie z tego wniosek, iż ludzie o niskiej samoocenie będą skłonni do zmiany swoich poglądów i zachowań na zasadzie konformizmu normatywnego, nie angażując się w uwewnętrznienie tych poglądów. Świadczyć to będzie o braku lub niewielkiej tendencji do zmiany postaw.

Dotychczasowe doświadczenia i doznania. Wśród czynników mających znaczenie dla skuteczności perswazji wyróżniamy różne stany emocji, w tym przeżywane nastroje. Mówiąc o nastroju, myślimy o odmianie uczucia innym niż emocje (strachu, gniewu, smutku, poczuciu winy lub wstydu czy radości, którym towarzyszy stan pobudzenia fizjologicznego, jak szybsze bicie serca, szybszy oddech, zmieniony wyraz twarzy, wytwarzanie przez organizm określonych substancji biochemicznych).

Nastój jest odmianą emocji o mniejszym nasileniu, ale o dłuższym czasie trwania niż emocje strachu czy gniewu. Gdy jesteśmy w złym nastroju, wydajemy się mniej zadowoleni, przygnębieni, otoczenie wydaje nam się szare, jakbyśmy oglądali świat przez ciemne szkła

tego negatywnego nastawienia. Odwrotnych przeżyć doznajemy, gdy jesteśmy w dobrym nastroju; kiedy jesteśmy zadowoleni, patrzymy na świat normalnie, tzn. zawsze z pewnym nastawieniem pozytywnym, albo optymistycznie i radośnie – przez „różowe okulary”. Nastrój to też uczucie niepokoju, kiedy „boimy się własnego cienia”⁵³, poruszamy się na czworakach, pokonani i przestraszeni⁵⁴.

Nastrój – „stan ducha”, który w zależności od tego czy jest pozytywny, czy negatywny, ma odpowiedni wpływ na nasze myśli i działania. Nie ogranicza się tylko do wydarzenia, które go wywołało, ale w zależności od tego czy jest dobry, czy zły, pobudza do aktywności, bądź zniechęca, wpływa na nasze codzienne doświadczanie świata.

Nastrój czy stan umysłu jest ważnym czynnikiem w perswazji, zwłaszcza, gdy jest doświadczany tuż przed otrzymaniem przekazu. Odbiorców można uczynić podatnymi na wpływ argumentów, jeśli będą zaspokojone ich potrzeby biologiczne i psychiczne, gdy np. nie będą odczuwać głodu, będą odprężeni i zadowoleni.

W jednym z badań Irvinga Janisa, kiedy ludzie spożywali smaczny posiłek podczas czytania treści przekazu, który miał na celu przekonanie ich, to przekaz ten wywarł na nich większy wpływ niż na ludzi bez konsumpcji. Różne inne badania sugerują, że dobry nastrój może u ludzi zwiększyć podatność na perswazję, a w efekcie na zmianę postaw⁵⁵.

Na nasz sposób myślenia o sobie samych i otoczeniu społecznym, według D.T. Kenricka⁵⁶ mogą mieć wpływ różne rodzaje emocji, w tym specyficzny ich rodzaj w postaci dobrego lub złego nastroju. Ludzie będąc w dobrym nastroju przejawiają skłonności do upraszczania myślenia, bez zagłębiania się w analizę odległych zjawisk. Stan ten może więc sprzyjać pozytywnemu patrzeniu na świat, zwłaszcza gdy pozwala pomijać negatywne przeżycia z przeszłości. Nasz pozytywny lub negatywny nastrój może stwarzać rzeczywistość społeczną. *Gdy jesteśmy na przykład indagowani o swoje zadowolenie z wycieczki do muzeum regionalnego w atrakcyjnej miejscowości, to będziemy ją oceniać lepiej, gdy dopisała nam wówczas słoneczna pogoda niż wtedy, gdy było dżdżysto i wietrznie.* Zdaje się to potwierdzać tezę, że gdy jesteśmy w złym nastroju będziemy skłonni do przypominania sobie i analizowania nieprzyjemnych sytuacji i przeżyć i odczuwać mniejsze zadowolenie z życia. W zależności od stopnia przeżywanego nastroju możemy doznawać poczucia pewności siebie lub bezsilności. Nastrój będący specyficzną odmianą emocji, jak potwierdzają spostrzeżenia z obserwacji zachowania społecznego ludzi, bywa dobrym probierzem oceny tego, co się dzieje w naszym otoczeniu. Jeśli określone uczucia bierzemy za podstawę naszych działań, skracają nam czas do oceny samego siebie lub zjawiska, które nas interesuje. Nastrój, przyspieszając myślenie, ocenę i podejmowanie decyzji czyni nas, w zależności od

biegunowości uczuć (przyjemnych bądź nieprzyjemnych), mniej lub bardziej podatnymi na zmianę postaw. Pobudzenie fizjologiczne wynikające z dobrego nastroju sprzyja więc stosowaniu uproszczeń myślowych. Osoby w tym stanie łatwiej kierują się swymi przekonaniem i oczekiwaniami, nie przyjmując alternatywnych rozwiązań.

Dlaczego tak się dzieje? Według R. Cialdiniego myślenie w stanie pobudzenia zostaje rozproszone, w związku z czym trudniej o koncentrację, gdy rozwiązanie sytuacji czy zadania wymaga złożonego myślenia. Przeważa wówczas proste myślenie, tzw. „myślenie skrótowe”, popychające do podejmowania decyzji w oparciu o pierwsze myśli. Toteż ludzie znajdując się w tym stanie będą skłonni do ulegania wpływowi innych osób, a zatem i zmiany postaw. Jak ustalono w badaniach nad rytmemi dobowymi, wynikająca z uproszczeń myślowych podatność na wpływ społeczny, jest większa wieczorem u ludzi aktywnych z rana, tzw. „skowronków”, a u ludzi aktywnych wieczorem, określanych mianem „sowy” uproszczenia te będą dominować rano. Tak więc ludzie będą bardziej stosować uproszczenia poznawcze i będą bardziej podatni na zmianę swych opinii czy poglądów, gdy są w gorszej formie niż wtedy, gdy są w dobrej kondycji.

Wynika stąd wniosek, że uczucia mające wpływ na stan nastroju oparte są m.in. na uproszczeniach myślowych związanych z ograniczeniem uwagi i wynikają albo z pobudzenia, albo z rytmów dnia.

IX.3.2 „Jak uodpornić ludzi przeciw perswazji?”

Są sytuacje w życiu jednostki, jak i w rzeczywistości społecznej, że lepiej byłoby dla jednostki lub grupy osób, gdyby można było się oprzeć perswazji i uniknąć wpływu wywieranego przez niepożądany przekaz.

Czy możemy pomóc ludziom, aby mogli skutecznie opierać się próbom wpłynięcia na nich?

Można sprawić, że potencjalni odbiorcy będą nie tylko mniej podatni na perswazję, ale będą działać w przeciwnym kierunku. Są różne sposoby zmniejszania podatności na perswazję; to m.in. wyznawane wartości, myślenie nad treścią przekazu, wcześniejsze ostrzeżenie czy zaszczepienie przeciw perswazji, zwane też inokulacją.

Wyznawane wartości. Są postawy odporne na wpływ rzeczowych i logicznie uzasadnionych argumentów: to postawy oparte na emocjach, a zwłaszcza osadzone na mocno zakorzenionych wartościach i moralnych zasadach.

Na przykład osoba jest przekonana, że eutanazja jest zła, więc aby ją uodpornić na wpływ przekazu argumentujący za legalizacją eutanazji, wystarczy przypomnieć tej osobie, że jej dotychczasowy pogląd w tej sprawie jest zgodny z wartością podstawową, jaką jest życie ludzkie⁵⁷.

Myślenie o sprawie przed perswazją. Gdy system wartości danej osoby jest niezbyt wyrazisty, to skutecznym sposobem uodporniającym przeciw treści przekazu perswazyjnego jest rozważenie argumentów „za i przeciw” swoim postawom, jeszcze przed rozpoczęciem perswazji. Jednak samo myślenie za i przeciw nie wystarcza, ważne będzie jakie sobie wyrobimy do niego nastawienie.

Gdy np. pozwolimy, by jakiś problem przytłoczył nas psychicznie zanim zaczniemy się z nim zmagać w rzeczywistości, może to rozstrzygnąć o naszej porażce. I odwrotnie, ufnym i optymistycznym sposobem myślenia, niezależnie od tego jak trudny byłby ów problem, może go rozstrzygnąć na naszą korzyść i przynieść sukces⁵⁸.

Na tej samej zasadzie, sposób w jaki myślimy o treści nadchodzącej perswazji, jakie wyrobimy sobie do niej nastawienie, może rozstrzygnąć o uległości lub przeciwstawieniu się jej działaniu. Myślenie o tych argumentach przed atakiem przekazu i wyrobienie sobie z góry nastawienia opartego na utrzymaniu swego stanowiska, może pomóc nam w odparciu próby zmian postawy, nawet gdy przekaz zawiera logiczne argumenty. Jeśli zaś osoba wcześniej niewiele słyszała lub wcale nie myślała o danej sprawie, to uformowała odnośną postawę na drodze peryferyjnej i łatwo może ulec zmianie pod wpływem argumentów logicznych.

Wcześniejsze ostrzeżenie. Wcześniejsze uprzedzenie o próbie przekonania wyzwała opór przeciw treści przekazu, zwłaszcza wtedy, gdy jego treść znacznie odbiega od własnych przekonań ludzi wystawionych na atak przekazu. Zapowiedź sugerująca, że zostanie podjęta próba przekonania, skłania ludzi do uruchomienia mechanizmów obronnych przeciw takiemu przekazowi, czyniąc go mniej skutecznym lub wcale nieskutecznym.

W eksperymencie Jonathana Freedmana i Davida Searsa, grupie chłopców powiedziano, że zostanie im wygłoszona pogadanka nt. „Dlaczego nastolatki nie powinny prowadzić samochodu”. Po kilkunastu minutach mówca wygłosił przygotowaną informację. W drugiej grupie pogadanka została przeprowadzona bez uprzedniego ostrzeżenia. Chłopcy z drugiej grupy (kontrolnej) uznali pogadankę za bardziej przekonującą niż ci, którzy wcześniej zostali uprzedzeni⁵⁹.

Wcześniejsze ostrzeżenie stanowi rodzaj uprzedzenia typu „Uwaga, będę chciał was przekonać”, co mobilizuje siły obronne przeciw perswazji. Ta obrona ludzi przed przekazem stosowana jest na dwa sposoby, jako:

A. „*Granie własnymi postawami*”, co polega na sprawieniu wrażenia, że się jest nieprzekonanym bez względu na treść komunikatu, celowo demonstrując trwanie przy swym stanowisku. Badania wykazały, że ostrzeżenia nie zapewniają jednak pełnej ochrony przed perswazją, gdyż ich działanie jest krótkotrwałe – na początku efekty nacisku przekazu są wprawdzie ograniczone, lecz po upływie kilku dni argumenty perswazji uaktywniają się, jak „zapalnik z opóźnionym zapłonem” (*to zjawisko jest już nam znane jako „usypianie” przekazu w odbiorcy*).

B. *Odpieranie argumentów* – w oparciu o czynnik czasu. Bardzo krótki czas ostrzeżenia, tuż przed przekazem (np. 10 minut) utrudnia przemyślenie argumentów i przygotowanie kontrargumentów, powodując, że przekaz jest mniej skuteczny w uodpornieniu na perswazję niż wtedy, gdy odbiorca ma więcej czasu na przemyślenie jej treści.

Jednak reklamodawcy, znając zjawisko „usypiania”, atakują odbiorców strumieniem nieustannych komunikatów, które nawet nie zmuszając wprost do myślenia, skutecznie „łowią” odbiorców. Stają się oni bowiem łupem po uaktywnieniu informacji w kilka dni od „uśpienia”.

Zaszczepienie (inokulacja). Przekonałiśmy się dotąd, że przedstawienie argumentacji dwustronnej (połączonej z próbą odparcia argumentów przeciwnika) pozwala skuteczniej przekonać słuchaczy niż argumentacja jednostronna.

Podobna metoda oparta jest na zjawisku znanym jako **efekt zaszczepienia** (inokulacji).

Prowadząc badania nad tym zjawiskiem, William McGuire wraz z innymi badaczami stworzył koncepcję uodpornienia z myślą o zastosowaniu tego zjawiska w perswazji. Przyjęto wówczas założenie, że jeśli przedstawimy ludziom wcześniej krótki argument, który potrafią odeprzeć lub zdeprecjonować jego znaczenie, to zazwyczaj będą „uodpornieni” przeciw tej samej argumentacji, gdy zaatakuje się nią później w pełnej rozwiniętej postaci.

Według zwolenników tej koncepcji, uodpornienie przez inokulację jest pomysłem zaczerpniętym z medycyny; inokulacja, czyli szczepienie, polega na celowym wywołaniu choroby o słabym natężeniu, dzięki czemu organizm uczy się wytwarzać przeciwciała zwalczające ten sam rodzaj bakterii, która to umiejętność ułatwia późniejsze zwalczanie rozwiniętej infekcji, czy nawet epidemii⁶⁰.

Na podobnej zasadzie można uodpornić osobę na wpływ argumentacji (czy działania) innych osób. Tak, jak mała ilość osłabionych wirusów wprowadzona do organizmu, uodparnia organizm przeciw silnemu atakowi tego wirusa, tak i wtedy, gdy danej osobie przedstawi się krótko pewien argument (jednostronnie), a ona argument ten potrafi odeprzeć,

to zazwyczaj osoba ta będzie „uodporniona” przeciw tej samej argumentacji, jeśli później zostanie rozwinięta w pełnej wersji i użyta do frontального ataku dotychczasowych poglądów odbiorcy.

Za poparciem ww. tezy przemawiają m.in. wyniki eksperymentu Alfreda McAlistera i innych, w którym to eksperymencie zaszczepiano uczniów z siódmej klasy przeciw presji rówieśników, polegającej na namawianiu do palenia papierosów⁶¹.

Procedura ta polegała na tym, że uczniom pokazano najpierw reklamę sugerującą, jakoby kobiety wyzwolone pałą. Następnie zaszczepiono ich sugestywną informacją, że „kobieta nie może być naprawdę wyzwolona, jeżeli jest uzależniona od papierosów”. Ponieważ młodociani próbują palić z próżności, by odgrywać dorosłych czy popisać się przed rówieśnikami, badacze uznali, że nacisk palących nastolatków na tych, którzy nie pałą może przybierać różną formę nacisku, również bezpośredniego, m. in. przezywania ich „mięczakami”.

Uczniów tych przygotowano do odegrania roli, w której ćwiczyli odpieranie takiego nacisku ripostując coś w tym rodzaju: *„Byłbym prawdziwym mięczakiem, gdybym zapalił tylko dlatego, żeby tobie zaimponować”*.

Uodpornienie tego typu przeciw naciskom (na zasadzie inokulacji) okazało się bardzo skuteczne, gdyż wśród tych uczniów będących już w szkole średniej przypadki palenia były dwukrotnie mniejsze niż wśród uczniów nie poddawanych takiemu naciskowi (*grupy utworzonej z uczniów podobnej szkoły*).

Wiele niekorzystnych zmian, jakie zachodzą w zachowaniach i postawach jest efektem wpływu perswazji o charakterze emocjonalnym, a nie logicznym. Presja rówieśników jest bardziej ukierunkowana na wartości i emocje. Opiera się na lęku przed odrzuceniem i potrzebie wolności oraz na autonomii⁶². Ta presja może dotyczyć nie tylko papierosów, lecz również narkotyków, seksu bez zabezpieczenia itp. Jedna z technik – przeciwko próbom zmiany za pośrednictwem perswazji grupowej – jest właśnie rozwinięciem perswazji opartej na emocjach, podobnej, lecz odwrotnej w swej treści do presji rówieśników. Riposta chłopca przeciwko namawianiu do palenia jest przykładem takiej perswazji opartej na emocjach.

Badania wykazały, że „zaszczepienie” najskuteczniej wytwarza odporność wtedy, gdy atakowany pogląd jest truizmem kulturowym.

Truizm kulturowy jest przekonaniem uznawanym jako bezwzględnie prawdziwe i wyznawane przez większość ludzi, np.: *„ludzie, którzy gotowi są ciężko pracować, osiągają sukces”* czy *„mycie zębów chroni przed próchnicą”*. Te prawdy są tak rozpowszechnione, że prawie nigdy nie są kwestionowane (nie są atakowane). Kiedy nie podważa się jakichś

przekonań dość łatwo możemy stracić uzasadnienie dlaczego je wyznajemy. Z tego powodu przekonania takie mogą ulec zniszczeniu, jeżeli zostaną zaatakowane przez silną argumentację. Wynika z tego, że w tak stabilnych i „bezpiecznych” warunkach są one podatne na zmianę.

Dobrym sposobem umocnienia takich przekonań jest łagodne zaatakowanie na zasadzie inokulacji, celem uodpornienia ich na późniejszą kontrargumentację. Takie wcześniejsze zaatakowanie motywuje i wyczula na późniejszą obronę tych, wydawać by się mogło, niepodważalnych poglądów.

Sprawa ta jednak nie zawsze jest właściwie postrzegana czy doceniana. Szczególnie powinni być nią zainteresowani ci ludzie, którzy dysponując władzą podejmują doniosłe decyzje i sterują rzeczywistością społeczną, a w niej poglądami ludzi. Chodzić może np. o uodpornianie ludzi przeciwko indoktrynacji politycznej, stosując techniki łagodnych form propagandy przeciwko własnej ideologii, czyli podważania jej zasad. Zaatakowanie wiary ludzi w dotychczas wyznawaną ideologię jest najlepszym sposobem wytworzenia odporności na jednostronną propagandę ideologii przeciwnej.

IX.3.3. Jak nakłonić ludzi, by bardziej ulegali perswazji

Na odwrót niż w poprzednim zagadnieniu.

Mówiliśmy już o tzw. dystrakcjach, czyli przeszkodach uniemożliwiających dokładny odbiór i rozumienie danego problemu. Stosując je możemy sprawić, że odbiorcy nie będą w stanie dokładnie odebrać treści argumentów i logicznie ich przemyśleć. Można to uczynić np. poprzez rozproszenie uwagi słuchaczy zakłócając ją przez wprowadzenie równocześnie innej informacji, stanowiącej skuteczną dystrakcję.

Metoda ta została potwierdzona w badaniach Leona Festingera, który starał się przeszkodzić odbiorcom informacji w wynajdywaniu argumentów przeciw przekazywanym im argumentom. Osiągnięto to w prosty sposób, rozpraszając nieco uwagę słuchaczy w trakcie podawania komunikatu⁶³.

Dwom grupom studentów, którzy należeli do określonej korporacji studenckiej, polecono wysłuchać nagranych na taśmie argumentów. Argumenty zawierały negatywne strony korporacji studenckich. Były one mocne, pełne erudycji i, z założenia, różniły się diametralnie od przekonań studentów. Podczas prezentowania materiału w jednej z grup rozpraszano uwagę studentów w ten sposób, że wyświetlano im absorbujący, niemy film. Autor eksperymentu przyjął założenie: skoro badani w tej grupie są zajęci dwoma działaniami równocześnie – słuchaniem nagranych na taśmie argumentów przeciw korporacjom i oglądaniem ciekawego filmu – to będą nimi tak zaabsorbowani, że prawie (lub wcale) nie będą mieli możliwości wymyślania argumentów na odparcie twierdzeń zawartych w nagranych na taśmie komunikacie. Zaś u członków grupy kontrolnej, którzy nie oglądają równocześnie filmu, uwaga nie będzie rozproszona, w związku z czym będą oni mieli większe możliwości wymyślania kontrargumentów w celu obalenia twierdzeń prezentowanych w nagranych komunikacie.

Wyniki eksperymentu potwierdziły przyjęte rozumowanie. U studentów, których uwaga była rozproszona wskutek oglądania filmu, wystąpiły istotnie większe zmiany postaw (przeciw własnej korporacji) niż u studentów, których uwaga nie była rozproszona.

Metoda ta, jak wynika z przytoczonego badania może mieć doniosłe znaczenie w tych sytuacjach, gdzie z punktu widzenia celów społecznych, zachodzi potrzeba zmiany poglądów czy dotychczasowych postaw.

Reaktancja – opór przeciwko perswazji. Omówiliśmy dwa kierunki podatności odbiorców na perswazję – jeden związany z przeciwstawianiem się wpływowi przekazu perswazyjnego, drugi – ze zwiększeniem uległości wobec przekazu.

Niezależnie od kierunku przekazu, jeżeli będzie on arbitralny i natarczywy, to ludzie będąc jego odbiorcami, będą odczuwali zagrożenie dla swobodnego wyboru czy działania i będą motywowani, by chronić swe poczucie swobody. Surowe zakazy działają bowiem w odwrotnym kierunku. Zagadnienie to wyjaśnia również teoria dysonansu poznawczego. Gdy wydajemy zbyt surowy i nietolerancyjny komunikat prawie na pewno popełniamy błąd. Dlaczego? Surowe i bezwzględne zakazy i nakazy mogą uruchomić efekt bumerangowy, czyli zjawisko większego zainteresowania zabronionym działaniem (na zasadzie „zakazany owoc smakuje lepiej”).

W myśl twórcy *teorii reaktancji* Jacka Brehma⁶⁴, kiedy nasze poczucie swobody działania lub wyboru jest zagrożone, staramy się przeciwdziałać zagrożeniu, by tę naszą swobodę obronić lub przywrócić. Podobnie, gdy przekaz mający na celu przekonanie nas zawiera zbyt surowe żądanie, narzucający sposób myślenia czy działania, gdy jest bezwzględny, krzykliwy, nachalny, może być odebrany jako naruszający naszą swobodę. W efekcie powstaje opór psychiczny skierowany przeciw owym naciskom, aktywizując nasze mechanizmy obronne, by przeciwstawić się takiemu przekazowi.

Jeśli np. natrętny sprzedawca będzie wywierał na nas arbitralny nacisk, że musimy u niego coś kupić, to najpewniej naszą reakcją będzie opuszczenie sklepu w celu potwierdzenia własnej niezależności. Naruszył on bowiem naszą swobodę, przez co zostały zaktywizowane nasze mechanizmy obronne, by się tej propozycji przeciwstawić.

W jednym z przeprowadzonych w tej sprawie eksperymentów⁶⁵ studenci wyższej uczelni oglądali jeden z dwóch komunikatów, przeciwstawiających się picciu alkoholu. *Jeden dogmatyczny i bezwzględny, głoszący że nie ma bezpiecznej ilości alkoholu i że wszyscy ludzie powinni stale zachowywać abstynencję.*

Drugi łagodniejszy, kładł nacisk na utrzymywanie kontroli nad swoim piciem. Ta druga forma przekazu znacznie skuteczniej skłaniała ludzi do zmniejszania konsumpcji alkoholu.

Przykład pierwszy odnosił się zwłaszcza do „miłośników” alkoholu. Osoby te, jak można przypuszczać, doświadczały największej **reaktancji** (poczucia zagrożenia swobody działania), gdy miały do czynienia z jednoznacznym, bezwzględny komunikatem.

Obrazowym przykładem reaktancji może też być ustępowanie miejsca na parkingu innym kierowcom. Czas opuszczenia miejsca na parkingu i reakcje wyjeżdżającego kierowcy tym bardziej się wydłużają, im oczekujący na nie kierowca, mający je zająć, bardziej trąbi, czyli im większy wywiera nacisk na poprzednika, aby je szybciej opuścił.

Przed skrzyżowaniem zepsuł się samochód, którym kierowała Anna. Z tyłu utworzył się sznur samochodów, skąd rozlegał się dźwięk klaksonów i okrzyki „No baba”. Anna podeszła do pierwszego stojącego za nią samochodu i zapytała kierowcy „Czy mógłby mi pan pomóc w usunięciu usterki”? Po chwili, gdy owego jegomościa opuściły emocje, zgodził się na udzielenie pomocy. Wówczas Anna powiedziała do niego „To niech pan mi wyświadczy przysługę i zrobi coś, a ja wsiądę do pana samochodu i wyreczę pana, to znaczy, położę ręce na kierownicy i będę trąbić, to ciężka praca”.

Zamiar trąbienia przez Annę tym razem nie wywołał u „dobroczyńcy” reaktancji, lecz w spokoju usunął usterkę i jednocześnie czegoś się nauczył.

Reaktancja może występować w różnych postaciach. Na przykład jeśli ktoś zatrzymuje nas w miejscu publicznym i grzecznie prosi abyśmy udzielili odpowiedzi na kilka pytań ankietowych i podpisali się na kwestionariuszu, a w tym czasie podchodzi inna osoba i wywiera presję, abyśmy tego nie czynili, to na zasadzie teorii reaktancji, przeciwstawiając się tej presji i potwierdzając swoją swobodę wyboru będziemy bardziej skłonni podpisać ów kwestionariusz. Liczne badania potwierdzają, że w większości sytuacji, im większe są próby powstrzymania ludzi od podpisania, tym wykazują większą skłonność do uczynienia tego.

Reaktancja występuje niemal zawsze, gdy przekazy przedstawiane są w postaci zakazów czy nakazów. Surowe zakazy wzmagają często zainteresowanie zakazanym zachowaniem i prowadzą do działania w przeciwnym kierunku, sprzecznym z treścią przekazu – zgodnie z przytoczoną już zasadą „zakazany owoc smakuje lepiej”. Stąd młodzi ludzie, którzy otrzymują surowe ostrzeżenia, by nie palili lub nie sięgali po narkotyki, będą bardziej skłonni do tych zachowań, aby zachować poczucie wolności, które zostało zagrożone.

Gdy jednak naciski są tak jawne, że zagrażają poczuciu swobody jednostki, to nie tylko stawia im opór, lecz ponadto skłonna jest reagować działaniem w przeciwnym kierunku.

Tak samo, gdy jest małe zainteresowanie niedozwolonym działaniem, to wprowadzenie surowych zakazów może spowodować wzrost zaangażowania w zakazane czyny, czyli wywołać odwrotny skutek (efekt bumerangowy).

I jeszcze jeden aspekt tej potrzeby swobody i niezależności.

Ludzie, zetknąwszy się z informacjami, które są niezgodne z ważnymi dla nich przekonaniami czy gorącymi pragnieniami, skłonni są – jeśli tylko jest to możliwe – natychmiast wynajdywać przeciwne argumenty. Chronią w ten sposób dotychczasowe poglądy przed niepożądanymi wpływami i bronią swego poczucia niezależności.

Płynący z tych rozważań wniosek uświadamia, że chcąc powstrzymać ludzi od niepożądanych zachowań, nie należy stosować surowych zakazów czy nakazów. Komunikaty dające możliwości wyboru (mogą być w formie prośby) są bardziej efektywne niż arbitralne nakazy. Na przekonanie odbiorcy większy wpływ ma propozycja, aniżeli postawienie go przed faktami dokonanymi, zwłaszcza gdy kolidują one z mocno utrwalonymi postawami.

Obecnie w oparciu o zgromadzoną wiedzę możemy dokonać użytku w postaci sporządzenia przykładowego przekazu do zaprezentowania w TV. Aby przekaz nie stanowił komunikatu czy apelu sugerującego praktyczne rozwiązanie konkretnego problemu społecznego, jako temat przyjęto karę śmierci, której doktryna prawna współczesnej Europy nie przewiduje. Toteż treść tego przekazu nie ma na celu wyrażenia poglądu na temat kary śmierci, ani też kształtowania opinii czytelników o tej karze, lecz jedynie przedstawienie na tym przykładzie procesu i techniki tworzenia oraz prezentowania przekazu opinii publicznej.

Autorami przekazów są studenci wydziału administracji Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi, które sporządzili w ramach ćwiczeń z psychologii społecznej, pod kierunkiem autora tej pracy.

Przykład nr 1 - przekaz wraz z interpretacją (studenci: B. Kuleszewicz, E. Pikulska, B. Pikulski, M. Zduńczyk)

Proponowany czas emisji przekazu:

Godzina 22.30 – na pierwszym programie telewizji publicznej, po filmie cieszącym się dużą oglądalnością. Jest to bowiem czas emisji popularny dla programów publicystycznych (dyskusji, forum w rodzaju „otwarte studio” ew. programów interwencyjnych). Wybór późnej godziny emisji wynika z potrzeby uniemożliwienia odbioru treści przekazu osobom niepełnoletnim ze względu zawarty w nim znaczny ładunek okrucieństwa oraz ostrość i kontrowersyjność przytaczanych argumentów.

Osoba prezentująca temat:

Znany dziennikarz, często prowadzący tzw. programy interwencyjne dotyczące patologii życia społecznego, naruszeń prawa i działalności wymiaru sprawiedliwości.

Gość programu:

Mężczyzna w średnim wieku, profesor, prawnik o nazwisku znanym w środowisku naukowym, autor książek i publikacji naukowych z zakresu prawa karnego, uczestnik licznych programów i dyskusji nagłaśnianych przez media. Zaproszony głównie jako uczestnik konferencji nt. „Czy w polskim prawie powinna zostać przywrócona kara śmierci?”, w której uczestniczyło ponad 80 osób reprezentujących różne środowiska, organizacje i stowarzyszenia, np. Stowarzyszenie Pomocy Rodzinom Ofiar Zabójstw.

Gościa programu wybrano, zgodnie z teorią, że fachowcy w danej dziedzinie są bardziej wiarygodni niż inni ludzie, toteż skuteczniej oddziałują na słuchaczy.

Treść przekazu:

Dziennikarz krótko wprowadza w temat, sygnalizując nasilenie się różnych form nacisku społeczeństwa na powrót do dyskusji nad celowością przywrócenia kary śmierci w stosunku do sprawców najbardziej brutalnych, często seryjnych morderstw, które – jak przypomina – także w ostatnich latach wstrząsnęły opinią publiczną.

Następnie dziennikarz przedstawia gościa programu i prosi go o relację z wyżej wymienionej konferencji.

Relacja gościa programu (spokojna, ale w sposób przekonujący oddająca powagę i dramatyzm obrad konferencji).

Telewizjowicze dowiadują się, że obradę poprzedziło wyświetlenie filmu paradokumentalnego, rekonstruującego wydarzenia sprzed trzech lat – serię 8 morderstw dokonywanych na młodych kobietach na południu Polski oraz śledztwo, które doprowadziło do ujęcia sprawcy i skazania go na dożywotnie więzienie.

Opowiadający podkreśla, że film ten wzbudził grozę widzów i przyznaje, że on sam, choć zajmował się w swym życiu wieloma podobnymi przypadkami, czuł się porażony ogromem bestialstwa zbrodniarza i okrutnej śmierci jego ofiar.

Wszystkie kobiety były przed śmiercią gwałcone, masakrowane i zabijane. Zaskoczone krzyczały i błagały o litość, ale sprawca litości nie okazywał. Jednocześnie działał w sposób przebiegły i tak starannie zacierał ślady, że przez ponad dwa lata śledztwo toczyło się bez widocznych efektów. W wykryciu sprawcy pomógł przypadek – 9 ofiara przeżyła (sprawca prawdopodobnie został spłoszony) i to pomogło zidentyfikować zbrodniarza, który podczas tych okropnych morderstw nawet się nie maskował, ponieważ zawsze z góry zakładał zamordowanie kobiet, nie przewidując przeżycia ofiar.

Film przybliżył ofiary mordów – pokazano ich zdjęcia, osierocone rodziny (rodziców, a w czterech przypadkach dzieci) załamane i zrozpaczone, bezradne i domagające się życia zbrodniarza za życie swoich najbliższych.

Sala zamarta, gdy pokazano, kim był sprawca – ojciec rodziny (żona i troje kilkuletnich dzieci), uznawany w swym otoczeniu za porządnego, choć trochę porywczego człowieka. Przyznał się do winy i wskazał miejsca ukrycia zwłok 4 zabitych kobiet (tylko te zapamiętał). Z jego ust nie padło ani jedno słowo skruchy czy żalu.

Film zakończyło krótkie podsumowanie, z którego wynikało, że sprawcami ok. 40% bestialskich mordów są recydywiści, pozostali – to zabójcy swych matek i ojców, dzieci i sąsiadów lub przypadkowych przechodniów.

Zgodnie z teorią perswazji apele o treści emocjonalnej mają przewagę nad argumentami o treści racjonalnej, jak również żywość i obrazowość przekazu – przejmujący, nie pomijający drastycznych sekwencji, budzący grozę – tworzy od pierwszej chwili atmosferę silnie działającą na widzów, zwłaszcza o wysokiej samoocenie (wysokim poczuciu wartości).

Po przekazaniu treści filmu „gość” programu przedstawił w skrócie – w sposób wyważony, ale pieczołowicie oddający klimat konferencji – ważniejsze głosy i stanowiska, dzieląc je – dla większej przejrzystości argumentów, co podkreślił – na dwie grupy: za przywróceniem kary śmierci i przeciw.

Wiemy, że im lepiej poinformowani są słuchacze, w przedmiocie dotyczącym treści przekazu, tym większe prawdopodobieństwo, że przekona ich wywód o argumentacji dwustronnej.

Zaczął od przypomnienia historycznego uzasadnienia obecności kary śmierci w systemie prawnym danego państwa – miała ona i ma nadal pełnić następujące funkcje: funkcję pomsty (słuszną karą), funkcję odstraszącą (innych potencjalnych sprawców od podobnych zbrodni), funkcję prewencyjną (nieodwracalne uniemożliwienie sprawcy zbrodni powtórzenia równie poważnego, odrażającego czynu). Podkreślił przy tym, że 75% polskiego społeczeństwa jest za przywróceniem kary śmierci jako prewencji ostatecznej dla innych potencjalnych zbrodniarzy.

Następnie „gość” programu przedstawił rozwijane na forum konferencji argumenty wysuwane przez **zwolenników kary śmierci**, z których do najważniejszych zaliczył:

1. Odwołanie się do warunków formalno-prawnych – ponieważ żyjemy w państwie opartym na systemie demokratycznym, to o kształcie systemu prawnego powinni decydować przedstawiciele większości społeczeństwa, a większość tę stanowią zwolennicy wprowadzenia kary śmierci.

2. Powołanie się na prawo społeczeństwa do sprawiedliwej zemsty za ból, za krzywdę wyrządzoną konkretnym ofiarom i ich rodzinom, a także do eliminowania zagrożenia dla społeczeństwa.

3. Wskazywanie, że najcięższe przestępstwa popełniają zwykle ludzie z zaburzeniami osobowości, zaliczani do psychopatów, dla których więzienie nie jest żadną karą. Dla takiego człowieka nie istnieją problemy moralne – więzienie gwarantuje mu bezpieczeństwo bytowe. Jeśli dostaje dożywocie, żyje spokojnie na koszt podatnika, nie jest narażony na niebezpieczeństwo (co najwyżej zdarza się, że to więźniowie-psychopaci zabijają). Natomiast sam ciągle stanowi zagrożenie dla społeczeństwa – wcale nierzadko zdarza się, że wielokrotny zabójca zwolniony np. na przepustkę na pogrzeb swej matki, zabija przypadkowo napotkanego człowieka.

Można oczekiwać, że nastąpi tu efekt pierwszeństwa, to znaczy, iż skuteczniejszy będzie pierwszy zestaw argumentów, czyli opinie zwolenników kary śmierci, zwłaszcza że odstęp czasu między dwoma argumentami jest znikomy.

Gość programu zwrócił uwagę (w sposób rzeczowy i możliwie obiektywny) na fakt, że bardziej emocjonalnie (chwilami nawet histerycznie) reagowali **przeciwnicy kary śmierci**. W zasadzie unikali argumentów merytorycznych, zastępując je nie potwierdzonymi nigdy ani przez naukę, ani przez praktykę życia społecznego (na przestrzeni wieków) hasłami. Twierdzili na przykład, że:

1. Kara śmierci jest nieskuteczna, bo nie udowodniono, że jej orzekanie ma wpływ na zmniejszenie się liczby brutalnych morderstw.

Spotkali się oni z ostrą repliką zwolenników, że brak dowodu – podobnie jak w przypadkach wielu innych zjawisk i teorii – nie świadczy o tym, że twierdzenie jest nieuzasadnione.

2. Nie mamy prawa wykonywać kary śmierci ze względów humanitarnych (sposób wykonania kary), **religijnych** (tylko Bóg ma prawo..., Nie zabijaj!), **moralnych** (ludzie nie mają prawa decydować o życiu drugiego człowieka i działać z niskich pobudek).

Ten argument spotkał się z najbardziej burzliwą reakcją – w licznych głosach akcentowano, że system wartości nie może dotyczyć zbrodniarzy, którzy przecież brutalnie je pogwałcili, przez co sami podważyli istnienie swego miejsca w społeczeństwie.

Jeden z dyskutantów wytknął nawet przeciwnikom kary śmierci, że nie biorą pod uwagę *faktu, że chociaż ok. 90% Polaków deklaruje swój związek z chrześcijańskim systemem wartości, to większość (ok. 75%) jest zwolennikami kary śmierci.*

Przypomniat też, że Kościół akceptował przez wieki karę śmierci i nawet Jan Paweł II w swej encyklice „Evangelium vitae” – o wartości i nienaruszalności życia ludzkiego z 25 marca 1995 r. dopuszcza orzekanie kary śmierci w warunkach „absolutnej konieczności”.

3. Zdarzają się pomyłki lub „zbrodnie sądowe”. Było to kolejne – inne niż powyżej – odwołanie się do racji religijnych – „nie mamy prawa poświęcać choćby jednego niewinnego dla ukarania stu winnych”, powoływano się przy tym głównie na anglo-amerykańskie systemy prawne oparte na zasadzie precedensów oraz ławie przysięgłych. Zwolennicy kary śmierci ripostowali: czy wobec tego należy przestać orzekać w dziesiątkach innych przestępstw (kradzieży, gwałtów, fałszerstw itp.), gdzie niewątpliwie także zdarzają się pomyłki lub w związku z błędami w sztuce lekarskiej należy przestać się leczyć? Zwracali też uwagę, że w polskim prawie karnym funkcjonuje zasada „wszelkie wątpliwości interpretowane są wyłącznie na korzyść oskarżonego”, co oznacza, że sam fakt przedstawienia aktu oskarżenia o najwyższy wymiar kary nie jest równoznaczny ze skazaniem, a to minimalizuje możliwość popełnienia „omyłek sądowych”. Jednocześnie wyrażali pogląd, że należy zachować szczególną ostrożność przy orzekaniu kary śmierci.

Ponieważ słuchacze różnią się w opiniach nt. kary śmierci, (duża częśća telewizorów) omówienie argumentacji przeciwników tej kary ze wskazaniem na niedostatków używanych przez nie argumentów i podjęcie próby obalenia ich, znacznie podnosi skuteczność wyводу za karę śmierci. Wśród tych niedostatków wymieniono m.in.: niekonsekwencje interpretacyjne, uogólnienia bez dowodów, pomysł budowania porządku społecznego na irracjonalnych przesłankach, odmawianie społeczeństwu prawa do obrony i kary (w pełni zasłużonej), przedkładanie praw sprawców zbrodni nad prawa ich ofiar.

Po tej wyczerpującej relacji z obrad konferencji dziennikarz zadał swemu rozmówcy pytanie o jego stanowisko w sprawie kary śmierci. Ten po chwilowym namyśle odrzekł, że zamiast odpowiedzieć wprost, przekaze treść autentycznej, przeprowadzonej przez siebie rozmowy ze skazanym. Był nim człowiek, który miał w I instancji orzeczony w roku 1970 wyrok śmierci (zamieniony w wyniku amnestii na 25 lat pozbawienia wolności). Gdy zapytałem go, co sam sądzi o karze śmierci, odpowiedział, że jest za jej stosowaniem. Wyjaśnił dlaczego. Otóż odbywał wyrok w jednej celi ze skazanymi, których głównym pragnieniem po wyjściu z zakładu karnego było zgwałcenie i zabicie pierwszego napotkanego dziecka lub kobiety. I dodał: „I tak właśnie robili”. Zdziwiłem się: - ale przecież Pan sam mógł zostać stracony. Odpowiedział: „trudno, ale miałbym świadomość, że tacy ludzie, któregoś dnia nie zabiją dla zabawy czyjegoś dziecka...”

Takie zakończenie wydaje się mieć wiele zalet (= punktu widzenia skutecznego oddziaływania na przeciwników kary śmierci), gdyż

zwiększa się wiarygodność osoby przedstawiającej treść konferencji (wysuwanie argumentów przeciw sobie), podtrzymuje atmosferę (i odczucia pojedynczych ludzi) strachu i zagrożenia ze strony morderców i zbrodniarzy, odwołuje się do doznań osobistych (wstrząsających), pozwala oddziaływać na przekonania słuchaczy bez nachalnej perswazji i forsowania na siłę przekonań jednej ze stron debaty. Ponadto wyrabia w ludziach przekonanie o własnej swobodzie i niezależności. Dotyczy to zwłaszcza (ale nie tylko) ludzi o wysokiej samoocenie, u których natrętne próby ich przekonania do jakiejś idei czy koncepcji wywołują często poczucie zagrożenia swobody działania, a przez to opór psychiczny (zjawisko reakcji).

Na zakończenie dyskursu dziennikarz postawił wniosek o treści wzmacniającej stanowisko zwolenników w kierunku przywrócenia kary śmierci, wykorzystując dodatkowo dla skuteczności przekazu – efekt świeżości.

Przykład nr 2 (studenci: D. Żywek, T. Gawłowski)

Proponowany czas emisji przekazu:

Godzina 20.00, zaraz po ostatnim serwisie informacyjnym w TVP I

Czas programu jest zaraz po serwisie informacyjnym, dzięki czemu jest zapewniona duża oglądalność i mamy duże prawdopodobieństwo, że telewizję oglądają osoby dobrze poinformowane.

Osoba przedstawiająca przekaz:

Jest to osoba pracująca w Centrum Pomocy Rodzinom Ofiar Zabójstw, dana osoba jest mężczyzną w średnim wieku, atrakcyjną, medialną, znaną, autorytatywną, pisze artykuły o tej tematyce w poczytnych czasopismach, jest więc opiniotwórcza, umiejąca ładnie przemawiać. Jest doktorem prawa, pracowała w zawodzie prokuratora, a teraz pomaga rodzinom ofiar. Tej osobie nie został zabity nikt bliski!

Osoba przedstawiająca przekaz jest osobą atrakcyjną i wiarygodną, zajmuje się danym tematem więc jest ekspertem.

Treść przekazu:

W maju 2004 roku pewien mężczyzna późnym wieczorem wszedł jako ostatni klient do niewielkiego sklepu spożywczego w małej podwarszawskiej miejscowości. Nie przyszedł jednak na zakupy, lecz z zamiarem dokonania kradzieży pieniędzy znajdujących się w kasie. Sterroryzował pistoletem kasjerkę i grożąc bronią zażądał wydania zawartości kasy. Gdy złodziej był chwilowo zajęty liczeniem pieniędzy kasjerka, która była właścicielką sklepu,

podjęła ucieczkę na zaplecze sklepu w celu powiadomienia policji o napadzie. Napastnik jednak zdołał wyważyć drzwi i jak tylko wszedł do małego pokoiku zobaczył kasjerkę trzymającą jedną ręką nosidełko ze swoim małym dzieckiem, a w drugiej rękę telefon. Agresor bez skrupułów z zimną krwią oddał dwa strzały w klatkę piersiową właścicielki sklepu. Ofiara zmarła na miejscu gdyż jedna z kul trafiła w serce. W pomieszczeniu rozległ się płacz dziecka. Podobny schemat powtarzał się jeszcze dwa razy w innych sklepach. Zawsze wybierał czas tuż przed zamknięciem sklepu, zabierał pieniądze i potem mordował ekspedientki. Sprawca nie pozostawiał żadnych istotnych śladów, wybierał sklepy bez monitoringu i z reguły w mało zaludnionej okolicy. Policja była bezradna. Pieniądze pozyskane w ten sposób wydawał na prostytutki i alkohol. Gdy jednak zabrakło funduszy, postanowił zrobić kolejny skok. Tym razem już nie udało mu się pozostać niezauważonym.

Michał i Paweł, dwóch studentów informatyki wracało jak w każdy piątek dosyć późną porą z uczelni. Nagle ze sklepu znajdującego się opodal rozległy się dwa strzały i wybiegł stamtąd zaraz potem wspomniany przestępca. Chłopcy bez chwili wahania rzucili się za nim w pogoń. Po chwili dogonili przestępcę i zaczęła się szarpanina. Młodzi i wysportowani studenci bez trudu obalili na ziemię przeciwnika i zaczęli go kopać. Jednak złodziej wyciągnął broń i oddał dwa strzały po czym zbiegł. Paweł został ciężko ranny, a Michał poniósł śmierć na miejscu.

Mordercy udało się zbiec, ale odniósł poważne obrażenia na ciele. Stało się to powodem kolejnej zbrodni. Zatrzymał jadącą po peryferyjnej drodze karetkę i poprosił o pomoc. Gdy tylko sanitariusz opatrzył rany zbrodniarza, ten zabił go, a następnie kierowcę „erki”.

Powyższe akapity mają opisać koszmar wszystkich zbrodni przestępcy. Ten opis ma wzbudzić strach, nastrój grozy co od razu działa na ludzi o wysokiej samoocenie.

Te wszystkie zbrodnie mrozą krew w żyłach. Zwykli, niewinni i bezbronni ludzie giną z rąk recydywisty. Jest to wielki cios przede wszystkim dla rodzin ofiar. Mąż pierwszej kasjerki został sam z małym dzieckiem. Michał zostawił swoją schorowaną matkę bez pomocy.

Opis konsekwencji śmierci tych osób. Ich rodziny zostawione w nieporadnej sytuacji, co jeszcze bardziej wzmacnia emocje, i po pewnym czasie pobudza do akceptacji informacji także przez ludzi o średniej i niskiej samoocenie.

Na szczęście sprawca tych okrucieństw wpadł w końcu w ręce policji. Został skazany na najwyższą karę jaką przewiduje polski wymiar sprawiedliwości, dożywocie.

Osoby pokroju Marka K. są zagrożeniem dla społeczeństwa i powinny być z niego usuwane. Jeśli ktoś nie szanuje cudzego życia, nie ma też szacunku do swojego, więc powinien być eliminowany ze społeczeństwa. Takich ludzi, o ile można w ogóle nazywać ludźmi, powinna czekać egzekucja. Bo proszę sobie wyobrazić, ktoś kto zrobił takie rzeczy, będzie żył do końca życia w nowoczesnym więzieniu, którego standard jest porównywalny z dwugwiazdkowym hotelem. Ma zapewniony byt, a to wszystko z pieniędzy podatników. Patrząc głębiej można zauważyć, że rodziny ofiar przeznaczają pieniądze na utrzymanie morderców swoich bliskich, no bo przecież płacą podatki.

Najpierw argumenty za karą śmierci, żeby wykorzystać efekt pierwszeństwa.

Przeciwnicy kary śmierci uważają, że przecież żyjemy w cywilizowanym świecie i należy nawet z mordercami postępować humanitarnie. Duża grupa ludzi uważa, że to nieludzkie i nie po chrześcijańsku. Puste brednie i czcze gadanie. Idę o zakład, że ludzie tak twierdzący nie stracili nikogo bliskiego w wyniku morderstwa. Są też tacy, którzy uważają, że należy bronić każdego życia, nawet mordercy. Co zatem z życiem ofiar zbrodniarzy? Poza tym, ludzie tak twierdzący popierają wprowadzenie szeroko dostępnej aborcji! A przecież nienarodzone dziecko już jest bytem, niewinnym istnieniem, czego nie można powiedzieć o mordercach.

Argumenty przeciw w ramach argumentacji dwustronnej, podnoszą wiarygodność przekazu i nadawcy, która to działa lepiej na ludzi dobrze poinformowanych w temacie. Następnie od razu odpierane, czynią przekaz skutecznym „za”.

W Polsce dożywocie można dostać na przykład też za wiele kradzieży na dużą skalę. Jak więc można porównać kradzież do morderstwa? Skradziony przedmiot można oddać, a życia nikomu nie da się przywrócić. Brak konsekwencji w tak ważnych sprawach podważa sprawiedliwość w mniej ważnych sprawach, a to na pewno rzutuje na wymiar sprawiedliwości.

Najbardziej zdecydowany argument w celu zmaksymalizowania rozbieżności pomiędzy opinią nadawcy a pierwotnymi poglądami słuchaczy, wpływa na zmianę dotychczasowej opinii w kierunku sugerowanym przez przekaz. Im większa rozbieżność poglądów oraz im bardziej wiarygodną osobą jest nadawca, tym większa zmiana opinii przez odbiorcę.

Jeśli chcemy żyć w państwie prawa, w państwie sprawiedliwym i przede wszystkim bezpiecznym, musimy domagać się przywrócenia kary śmierci dla morderców.

Na zakończenie przekazu przytaczamy jeszcze raz pierwotny wniosek celem przekonania odbiorców o jego słuszności.

* * *

Na zakończenie tego rozdziału warto zwrócić uwagę, że o ostatecznym wyniku oddziaływania przekazu, który ma na celu zmianę postawy na inną, z reguły na bardziej pożądaną z punktu widzenia nadawcy, decydują wszystkie cechy wszystkich elementów pokazanych na schemacie i rozwinięte w opisie. Niesłuchanie więc ważne jest, jakie cechy posiada nadawca, które cechy charakteru przekazu zostały użyte (a może wszystkie naraz: dwustronne, emocjonalne, średnia rozbieżność opinii?), oraz to, jakie cechy ma odbiorca. Wszystkie te czynniki łącznie biorąc, decydują o skuteczności przekazu. Może być jednak i tak, że mimo najlepszej konstrukcji przekazu, wywrze on na odbiorcę niewielki wpływ, albo wcale. Intencją nadawcy jest wywarcie wpływu na odbiorcę w zamierzonym kierunku, dlatego też stara się on tak dostosować przekaz do cech odbiorcy, aby był optymalnie skuteczny. Mówi się, że cechy nadawcy i przekazu powinny być zrelatywizowane do cech odbiorcy.

Zdajemy sobie sprawę z tego, że na ludzi oddziałują nie tylko pojedyncze czy często eksponowane komunikaty, ale oddziaływanie to w dużej mierze zależy od osobistych doświadczeń, relacji w rodzinie, z przyjaciółmi, z ludźmi którzy mają na nas wpływ w ciągu dłuższego czasu.

Rodzi się więc pytanie, skąd możemy mieć pewność, że przedstawiony przez nas komunikat wywarł jakikolwiek wpływ na zmiany opinii i poglądy odbiorców?

Dla zbadania tego zagadnienia można by przed zaprezentowaniem komunikatu oraz po jego zakończeniu przeprowadzić badania na reprezentatywnych próbkach telewidzów, które mogłyby wykazać na ile zmienili swoje opinie w kierunku sugerowanym przez przekaz. Gdyby z porównania obu badań wynikało, że opinie odbiorców zmieniły się zgodnie z argumentacją zawartą w przekazie, można by uznać, że program był skuteczny. Ponadto, dla ustalenia maksymalnej skuteczności tego programu, można by w kolejnych jego edycjach operować kombinacją różnych elementów przekazu (wiarygodnością nadawcy, tj. prezentacją przez różnych spikerów, kolejnością przedstawianych informacji, jednostronnością czy

dwustronnością argumentacji, itp.). W ten sposób możliwe byłoby wypracowanie programu zawierającego optymalną skuteczność wpływu na poglądy i przekonanie odbiorców.

Przychylność ludzi do prezentowanych programów można pozyskiwać różnymi drogami, jednakże jest najbardziej prawdopodobne, że największa będzie ona wówczas, gdy programy te będą miały znaczenie dla pewnych kategorii ludzi (np. biednych) lub całego społeczeństwa (m.in. ubezpieczenia społeczne, opieka lekarska, likwidacja bezrobocia, narkomania, epidemia AIDS itp.).

Wiemy także, iż odebranie przez słuchaczy treści przekazu, jako jawnej próby przekonania ich, bądź spostrzeżenia zawartej w nich presji idącej w tym kierunku, to zgodnie z teorią reaktancji z reguły wywoła sprzeciw i podjęcie działań w przeciwnym kierunku (efekt bumerangowy).

Działając jednak konsekwentnie w dążeniu do przekonania odbiorców wobec naszego programu, który zawiera słuszny interes społeczny (ale gdy nie jest zbyt wyrazisty, a opinie są podzielone, np. w odniesieniu do aborcji), to nie wchodząc w tym miejscu w perturbacje organizacyjne, możemy spróbować innej techniki oddziaływania polegającej na subtelnym włączeniu tych informacji (komunikatów) do regularnie emitowanych programów TV, dzienników, wiadomości, filmów przedstawianych wielokrotnie. Taki sposób wpływu na ludzi może być mniej nużący i zdawać się mniej narzucający, a tym samym bardziej skuteczny.

NNE OBSZARY WPLYWU SPOLECZNEGO

Wpływ społeczny modelujący stosunki społeczne, stanowi rdzeń psychologii społecznej. Przejawia się we wszelkich stosunkach i zjawiskach społecznych – wychowaniu, nauce, pracy zawodowej, funkcjonowaniu na co dzień w grupach społecznych, w wygrywaniu sukcesów i radzeniu sobie z porażkami. Stosunki powstałe w wyniku oddziaływania społecznego, nie są jedynie dodatkiem do procesu wychowania, zabawy i nauki, pracy zawodowej, bycia razem, przyjaźni i miłości czy przezwyciężania samotności, lecz stanowią ich istotę.

Każdej pracy i każdemu zawodowi oraz wielu sytuacjom społecznym towarzyszy potrzeba negocjowania, przekonywania, kształcenia, utrzymywania dyscypliny, doradzania, a wreszcie współpracy i współdziałania z innymi. Nawet to, co człowiek myśli i czuje, często jest reakcją na to, co myślą, czują i jak się zachowują inni ludzie, z którymi jesteśmy powiązani.

W relacjach społecznych, tj. w stosunkach z innymi ludźmi występują zarówno pozytywne, jak i negatywne ich aspekty.

W grupach, z przynależnością do których jest związana cała ludzka egzystencja i istnienie których wynika z podstawowej potrzeby społecznej – afiliacji (łączenia się z innymi ludźmi), mamy do czynienia ze zjawiskami mającymi wpływ na efektywność ich działania, czyli na przysparzanie odpowiednich korzyści. Procesy zachodzące np. w grupie racowniczej, zamiast przyczyniać się do jej rozwoju, często są czynnikiem opóźniającym, blokującym, czy wręcz blokującym jej skuteczne działanie. I zamiast korzyści, przynoszą straty. Wśród czynników mających wpływ na zmniejszenie skuteczności działania w grupie najczęściej można dostrzec: rozbieżność celów między celami jednostki, a celami grupy, co może prowadzić do konfliktów wewnątrzgrupowych; trudności koordynacyjne, co oznacza, że każdy członek grupy może mieć swoją koncepcję działania, wysiłku i motywacji; różniactwo społeczne, przez co rozumiemy spadek motywacji do wysiłku wkładanego przez jednostkę w zadania wykonywane zespołowo, czyli zadania addytywne, wymagające maksymalnego zaangażowania wszystkich członków grupy do osiągnięcia wspólnego celu; myślenie grupowe, jako niebezpieczne zjawisko zwane w psychologii „syndromem myślenia grupowego”, nie dopuszczające do napływu bezstronnych informacji do homogenicznych i izolowanych grup.

INNE OBSZARY WPLYWU SPOŁECZNEGO

Wpływ społeczny modelujący stosunki społeczne, stanowi rdzeń psychologii społecznej. Przejawia się we wszelkich stosunkach i zjawiskach społecznych – wychowaniu, nauce, pracy zawodowej, funkcjonowaniu na co dzień w grupach społecznych, w wygrywaniu sukcesów i radzeniu sobie z porażkami. Stosunki powstałe w wyniku oddziaływania społecznego, nie są jedynie dodatkiem do procesu wychowania, zabawy i nauki, pracy zawodowej, bycia razem, przyjaźni i miłości czy przezwyciężania samotności, lecz stanowią ich istotę.

Każdej pracy i każdemu zawodowi oraz wielu sytuacjom społecznym towarzyszy potrzeba negocjowania, przekonywania, kształcenia, utrzymywania dyscypliny, doradzania, a przede wszystkim współpracy i współdziałania z innymi. Nawet to, co człowiek myśli i czuje, często jest reakcją na to, co myślą, czują i jak się zachowują inni ludzie, z którymi jesteśmy związani.

W relacjach społecznych, tj. w stosunkach z innymi ludźmi występują zarówno pozytywne, jak i negatywne ich aspekty.

W grupach, z przynależnością do których jest związana cała ludzka egzystencja i funkcjonowanie których wynika z podstawowej potrzeby społecznej – afiliacji (łączenia się z innymi ludźmi), mamy do czynienia ze zjawiskami mającymi wpływ na efektywność ich działania, które mogą przysparzać odpowiednich korzyści. Procesy zachodzące np. w grupie zawodniczej, zamiast przyczyniać się do jej rozwoju, często są czynnikiem opóźniającym, hamującym, czy wręcz blokującym jej skuteczne działanie. I zamiast korzyści, przynoszą straty. Wśród czynników mających wpływ na zmniejszenie skuteczności działania w grupie najczęściej można dostrzec: rozbieżność celów między celami jednostki, a celami grupy, co może prowadzić do konfliktów wewnątrzgrupowych; trudności koordynacyjne, co oznacza, że każdy członek grupy może mieć swoją koncepcję działania, wysiłku i motywacji; izolacjonizm społeczny, przez co rozumiemy spadek motywacji do wysiłku wkładanego przez jednostkę w zadania wykonywane zespołowo, czyli zadania addytywne, wymagające maksymalnego zaangażowania wszystkich członków grupy do osiągnięcia wspólnego celu; egocentryzm grupowy, jako niebezpieczne zjawisko zwane w psychologii „syndromem myślenia grupowego”, nie dopuszczające do napływu bezstronnych informacji do homogenicznych i izolowanych grup.

Wpływ społeczny powoduje, że w przeważającej większości ludzie działają efektywnie z korzyścią dla grupy i jej celów. To między innymi *synergia* powodująca pochłonięcie zadaniem i wzrost energii działania grupy ponad energię będącą sumą energii poszczególnych członków grupy. To także *facylitacja społeczna*, oznaczająca zwiększenie wydatkowania energii i wzrost wyników działania pod wpływem obserwowania i oceniania przez innych. *Burza mózgów*, jako powszechnie uznany stymulator zachowań twórczych, przyczynia się do generowania najlepszych pomysłów w przyjaznej atmosferze pracy grupowej.

W pracy i grupach rówieśniczych, poza pozytywnymi ich funkcjami społecznymi, szerzą się często zachowania dezorganizujące ich funkcjonowanie. Należą do nich m.in. *mobbing* wśród pracowników, czy *fala* wśród młodzieży. Złe stosunki z kolegami w pracy czy w szkole mogą nie tylko psuć humor, ale prowadzić do choroby i negatywnie wpływać na życie rodzinne uczestników grup pracowniczych czy młodzieżowych.

Wpływ społeczny uwydatnia się wyraziście w *komunikacji społecznej*, w składających się na nią zachowaniach werbalnych (słownych) i niewerbalnych (pozasłownych), czyli wszystkich pozostałych, których głównym celem jest efektywne porozumiewanie się ludzi. W komunikacji społecznej zawsze występuje nadawca i odbiorca, a sam proces komunikowania, zwłaszcza przy wykorzystaniu środków masowego przekazu jest potężnym narzędziem wywierania wpływu na ludzi. Ważna jest świadomość, że jakość komunikacji ma związek z jakością życia (choćby pozyskanie uprzejmości innych ludzi dla poparcia swoich poglądów, czy wywarcie pozytywnego wrażenia w rozmowie kwalifikacyjnej do pracy). Wzajemny wpływ jaki się dokonuje w interakcjach poprzez proces komunikacji ma często charakter niezamierzony. Bywa jednak i tak, o czym stanowi spora część tej pracy, że różne formy komunikowania są stosowane świadomie w celu skłonienia innych do uległości. To różnego rodzaju manipulacyjne techniki wpływu społecznego.

Wpływ społeczny, poza tymi aspektami, które mogą mieć postaci ambiwalentne, przejawia się również, niestety, w zjawiskach dezorganizacyjnych, dysfunkcyjnych w życiu społecznym, do których z przekonaniem możemy zaliczyć uprzedzenia, konflikty i agresję. Zjawiska te mają wymiar globalny, co oznacza, że występują powszechnie.

Upředzenia jako forma oddziaływania społecznego, przejawiają się generalnie we wroziej lub negatywnej postawie wobec pewnych osób lub grup, oparte na uogólnieniach i pochodzące najczęściej z fałszywych lub niepełnych informacji. Gdy mówimy, że ktoś jest uprzedzony do Żydów, Cyganów, Azjatów, Murzynów czy innych grup etnicznych, to mamy na myśli, że jest on skłonny zachowywać się wobec nich nieprzyjaźnie i mieć przekonanie, że

wszyscy oni są tacy sami, jednakowi. Upředzenie wiąże się ze stereotypowym traktowaniem mniejszości, polegającym na przypisywaniu identycznych cech każdej osobie należącej do danej grupy, bez dostrzegania istniejących różnic między członkami tej grupy. Stosowanie stereotypowych uogólnień jest obraźliwe choćby dlatego, że osobę traktuje się tak, jakby nie miała swoich indywidualnych, niepowtarzalnych cech czy to dodatnich, czy ujemnych. Takiego przypisywania identycznych cech całej grupie ludzi uczymy się w bardzo młodym wieku, przejmując je najpierw w procesie socjalizacji od rodziców i najbliższego otoczenia, a następnie od członków społeczeństwa, do którego należymy, a które wyznaje normy nacechowane stereotypami i uprzedzeniami.

Konflikty są zjawiskiem nierozzerwalnie związanym z funkcjonowaniem grup. Powstają najczęściej pomiędzy jednostkami i grupami na tle kontaktu społecznego. Występują zazwyczaj cyklicznie i prowadzą do zniekształcania się więzi społecznych. Cechą wspólną sytuacji konfliktowych są zachowania antagonistyczne, tj. wykluczające się nawzajem działania partnerów (stron) konfliktu. Wywoływane są sprzecznymi poglądami, celami, postawami, motywami czy wartościami lub interesami. Przejawiać się mogą w postaci wymiany ostrych słów, sporów, kłótni, zatargów, ubliżających wobec innych członków grupy zachowań.

Konsekwencje konfliktów, poza ich ciemną stroną (np. bezproduktywną stratą czasu, zniechęceniem i obniżeniem poziomu aspiracji) mogą mieć także znaczenie pozytywne. Mogą stymulować do poszukiwania nowych rozwiązań i powstawania nowych pomysłów. Z punktu widzenia psychologii społecznej, większość konfliktów stanowi konsekwencję negatywnego wpływu społecznego. Jest zachowaniem powodującym pogorszenie atmosfery współżycia w grupie i prowadzi do strat. Źródła konfliktów mogą wynikać zarówno z osobowości lidera grupy (np. braku równego traktowania pracowników), jak i ze strony pracowników (np. rywalizacji, uprzedzeń, podejrzliwości). Wśród strategii rozwiązywania konfliktów ważne jest zapewnienie równorzędności partnerów (nie wolno poniżać osoby słabszej, bo i tak ona jest na „pozycji przegranej”; otwarte i jednoznaczne komunikowanie się; zrozumienie istoty konfliktu – spokojne, refleksyjne rozważanie; dążenie do zażegnania napięcia m.in. poprzez zastąpienie dominacji i rywalizacji metodą integracji, kooperacji i współdziałania, uczenie się empatii, tj. umiejętności postawienia się w sytuacji strony konfliktu).

Agresja, definiowana jako zachowanie, którego celem jest zadanie innej osobie cierpienia fizycznego lub psychicznego, jak już wspomniano na pierwszych stronach tej pracy, można przyjąć, że stanowi ostatnie ogniwo wpływu społecznego, zwłaszcza gdy

występuje w swej najskrajniejszej formie, prowadzącej do zniszczenia fizycznego i unicestwienia życia.

W najnowszej historii naszego globu – od II wojny światowej po dzień dzisiejszy jesteśmy świadkami licznych wojen, szerzącego się terroryzmu, nienawiści między ludźmi, milionów ofiar i mnóstwa cierpienia. Wśród tych destrukcyjnych wydarzeń możemy przytoczyć m.in.: wojnę w Korei, Wietnamie, Ruandzie, Sudanie i Algierii, okrutne wojny domowe w Ameryce Środkowej, liczne czystki etniczne w Bośni. W samej Kambodży na polach śmierci wymordowano ponad milion osób cywilnych. Wojna w Czeczenii, konflikty na Bliskim Wschodzie, wojna w Iraku i wiele innych, a następnie tysiące ofiar w wyniku zamachów terrorystycznych, m.in. na: Światowe Centrum Handlowe w Nowym Yorku (World Trade Center) – 11 września 2001r.; Teatr w Moskwie w czasie spektaklu – 26 października 2002 r.; pociągi podmiejskie w Madrycie – 11 marca 2004r.; szkołę w Biesłanie wypełnioną dziećmi – 1 września 2004r, jak również stosowanie różnych aktów przemocy w rodzinach świadczyć mogą bez wątpienia o tym, że człowiek jest istotą o tendencjach agresywnych. Wspomniane okrutne wydarzenia nie są bowiem czymś charakterystycznym dla naszej epoki. Niemal przez cały okres istnienia ludzkości, jej historia pisana jest wojnami, jedna po drugiej. W badaniach naukowych dowiedziono, że ludzie przejawiają wrodzoną skłonność do reagowania na pewne prowokacyjne zachowania – zaatakowaniem sprawcy. Wystąpienie agresywności u ludzi zależy od wzajemnego oddziaływania: tendencji wewnętrznych, tj. wrodzonych skłonności, czyli instynktu; wyuczonych zachowań w toku życia osobniczego (ontogenezie); reakcji hamujących ukształtowanych na etapie rozwoju gatunku ludzkiego (filogenezie); szczególnego charakteru sytuacji społecznych wyzwalających zachowania agresywne. Czynniki te, występujące łącznie, wyznaczają stopień skłonności człowieka do agresywności. Jednak wrodzone wzorce zachowania człowieka są bardzo elastyczne i podatne na modyfikację, są więc różnie kształtowane w różnych kulturach.

Z badań nad agresją wiadomo, że agresywność u ludzi ma niewątpliwie instynktowny charakter, jednak przyczyną agresji nie jest wyłącznie instynkt. Istotne znaczenie ma wpływ społeczny, a więc czynniki sytuacyjne i środowiskowe, które mogą przyczyniać się do wzbudzania zachowań agresywnych, lub hamowania ich. Spośród licznych przyczyn mogących prowadzić do agresji dominującymi są: frustracja, wywoływana głównie zachowaniem innych, którzy utrudniają jednostce zrealizowanie celu lub okazują jej lekceważenie; sama przemoc – „przemoc rodzi przemoc”, nie tylko w tym bezpośrednim znaczeniu, że ofiara stara się odwzajemnić napastnikowi (wziąć odwet), lecz także w bardziej

skomplikowanym i wyrafinowanym stylu, takim, że napastnik stara się usprawiedliwić swoją przemoc, wyolbrzymiając zło, jakie widzi w swoim przeciwniku, prowadząc jakby na zasadzie „samonakręcającej się spirali” do ponowienia ataku na ofiarę; prezentowanie w środkach masowego przekazu filmów i zdarzeń pełnych brutalności i przemocy.

Metody redukowania agresji polegają głównie na eliminowaniu jej przyczyn. Ponadto dobre rezultaty można uzyskiwać stosując logiczną perswazję, racjonalne stosowanie kar (by nie były zbyt surowe, a wobec dzieci stosowane z dużą ostrożnością i w atmosferze serdeczności). Surowa kara wywołuje frustrację. Ponieważ frustracja bywa jedną z głównych przyczyn agresji, należy unikać metod frustrujących, gdy chcemy powstrzymać agresję. Skutecznym środkiem przeciw agresji mogą również być racjonalnie stosowane nagrody, tj. takie, które by zaledwie wystarczały do powstrzymania od niepożądanego zachowania; ignorowanie manifestacyjnego agresywnego zachowania; unikanie miejsc i obecności modeli agresywnych; rozwijanie empatii w stosunkach z innymi, polegającej na uczeniu, jak przejmować perspektywę innej osoby, w tym osoby pokrzywdzonej.

Charakterystyka głównych zjawisk występujących w życiu społecznym pokazuje, że oddziaływanie społeczne ma różnorokie odmiany, a reakcje ludzi są tak różne, jak różny jest modelujący je wpływ społeczny.

Rozdział I

ZAGADNIENIA WSTĘPNE

1. T. Tomaszewski: *Wstęp do psychologii*. PWN, Warszawa, 1963, s. 14;
2. S. Mika: *Psychologia społeczna*. PWN, Warszawa, 1984, s. 7
3. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2002, s. 14
4. E. Aronson. op. cit., s. 20
5. D. T. Kenrick, S. L. Neuberg, R. B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. GWP, Gdańsk, 1997, s. 58
6. S. Mika: *Psychologia społeczna dla nauczycieli*. Wyd. Żak, Warszawa, 1998, s. 9
7. S. Mika: *Psychologia społeczna*. PWN, Warszawa, 1984, s. 12
8. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert . *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 1997, s. 5;
9. S. Mika . *Psychologia społeczna dla nauczycieli*. Wyd. Żak, Warszawa, 1998, s. 8;
10. D. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. GWP, 2002, s. 29;
11. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Wyd. Scholar, Warszawa 2002, s. 17
12. W. Szewczuk: *Słownik psychologiczny*. Wyd. Wiedza Powszechna, Warszawa, 1985, s. 223
13. R. Diehl: *Neurofizjologia Oświecenia*. W: Świat Nauki, 2006, nr 3 (175), s. 18
14. J. Szczepański: *Elementarne pojęcia socjologii*. PWN, Warszawa, 1970, s. 319
15. *Człowiek wśród ludzi*. red. J. Rybakiewicz. PPU Park, Bielsko Biała, 2004, s. 13
16. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2002, s. 18, 148;
17. A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. WN PWN, Warszawa, 2003, s. 161-162
18. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN. Warszawa, 2002, s. 389 – 410

Rozdział II

INTERAKCJE SPOŁECZNE

1. W. Szewczuk: *Słownik psychologiczny*. Wyd. Wiedza Powszechna, Warszawa, 1985, s. 222
2. S. Mika: *Psychologia społeczna dla nauczycieli*. Wyd. Żak, Warszawa, 1988, s.17-25
3. E. Stanisławiak: *O spostrzeganiu innych ludzi. w: Poznawanie psychologii*. red. W. Skrzyński, M. Dyrda. Wyd. Nauk. Medium, Warszawa, 2003, s. 9-10
4. S. Mika: *Psychologia społeczna*. Wyd. Żak, Warszawa, 1998, s. 26-30
5. S. Mika. op. cit., s. 45 – 92
6. M. Mądrycki: *Deformacje w spostrzeganiu ludzi*. Warszawa, 1986
7. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań, 1997
8. K. Skarżyńska: *Spostrzeganie ludzi*. Warszawa ,1981, s. 80
9. E. Stanisławiak: *O spostrzeganiu innych ludzi*. W: *Wykłady z psychologii społecznej*. red. W. Skrzyński, M. Dyrda. Warszawa, 2003, s. 14
10. E. Stanisławiak: *O spostrzeganiu innych ludzi*. W: *Wykłady psychologii społecznej* red. W. Skarżyński, M. Dyrda. Warszawa, 2003, s. 15
11. T. Mądrycki: *Deformacje w spostrzeganiu ludzi*. Warszawa, 1986
12. K. Skarżyńska: *Studia nad spostrzeganiem osób*. Warszawa, 1979
13. D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. GWP, 2002, s. 125-128
14. T. Tysza: *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*. Gdańsk, 1999
15. A.G. Zimbardo, F.L. Ruch: *Psychologia i życie*. Warszawa, 1994

Rozdział III

SAMOOOCENA

1. W. Szewczuk: *Słownik psychologiczny*. Wyd. Wiedza Powszechna, Warszawa, 1985, s. 275
2. *Psychologia społeczna dla nauczycieli*. Wyd. Szkol. i Ped. Warszawa, 1980, s. 138
3. S. Mika: *Psychologia społeczna*. Wyd. Żak, Warszawa, 1998, s. 177
4. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 1997, s. 295
5. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2002, s. 165
6. E. Aronson. op. cit., s. 452
7. E. Aronson. op. cit., s. 359
8. E. Aronson op. cit.,
9. D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. GWP, 2002, s. 156
10. N.V. Peale: *Moc pozytywnego myślenia*. przekład M. Umiński, Wyd. Emka, Warszawa 1995, s. 17 i dalsze

Rozdział IV

WPLYW SPOŁECZNY

1. B. Latane: *The psychology of social impact*. W: *American Psychologist*. nr 36, 1981, s. 343-356
2. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003
3. D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini. *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. GWP, Gdańsk, 2002, s. 285-318
4. D. T.Kenrick S.L. Neuberg, R.B. Cialdini. op. cit., s. 330
5. E. Aronson, T.D. Wilson, R. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 1997, s.278-296
6. E.C. Miller, D.P. Anderson: *Group decision rules and the rejection of deviates*. W: *Social Psychology Quarterly* ,nr 42. 1979, s. 354-363
7. S. Moscovici: *Social influence and conformity*. W: *Hand book of social psychology*. red.G .Lindzey, E. Aronson. New York: Random House, 1985, Vol. 2, s. 347-412
8. M.D. Garner, E.P. Garfinkel, D. Schwartz, M. Thompson: *Cultural expectations of thinness in women*. W: *Psychological Reports*, nr 47, 1980, s. 483-491
9. G.P. Devine: *Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components*. W: *Journal of Personality and Social Psychology*, nr 56, 1989, s. 5-18
10. B. Latane, S. Nida: *Ten years of research on group size and helping*. W: *Psychological Bulletin*. nr 89, 1981, s. 308-324
11. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2002, s. 27-59
12. E. Hilgard: *Wprowadzenie do psychologii*. Warszawa, 1967
13. J. Thurber: *The day the dam broke*. W: *My life and hard times*, Harper, New York 1933, 1961
14. D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. GWP, Gdańsk, 2002, s. 301
15. A. Tyszkiewicz: *Żeby chcieli chcieć. Problematyka konformizmu w teoriach zachowań i stosunków społecznych*. Warszawa, 1998, s. 79
16. S. Schachter: *Deviation, rejection, and communication*. W: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, nr 46 1951, , s. 190-207
17. D.T.Kernick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. GWP, Gdańsk, 2002, s. 301

18. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 1997, s. 296
19. E. Aronson, T.D. Wilson, R.A. Akert. op.cit., s. 381
20. J. Heidtman. *Życ i przetrwać w grupie*. W: *Człowiek wśród ludzi*. red. J. Rybakiewicz. Wyd. Park, Bielsko Biała, 2004, s. 68
21. I.L. Janis: *Groupthink*. W: *Psychology Today*, 1971, listopad, s. 43-46
- 21a) E. Stanisławiak. *O grupach*. W: *Wykłady z psychologii społecznej*. Red. W. Skrzyński, M. Dyrda. Wyd. Medium, Warszawa, 2003, s. 156
22. D. Doliński: *Niepewność samooceny a konformizm*. W: *Przegląd Psychologiczny*. nr 1, 1993, s. 27-37;
- D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. GWP, Gdańsk, 2002, s. 287-288;
- W. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Wyd.Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 247-250
23. M.T. Singer, J. Lalich: *Cults in our midst*. San Francisco: Jossay –Bass
24. S.E. Asch. *Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority*. W: *Psychological Monographs*, nr 70 (9, whole No. 416; H.B.Gerard, R.A. Wilhelmy, E.S. Connoley: *Conformity and group size*. W: *Journal of Personality and Social Psychology*, nr 8, s. 79-82
25. W. Wood, B. Stagner: *Why are some people easier to influence than others?* W: *Persuasion. Psychological insight and perspectives*. Red. S. Shavitt, T. Brock. Allyn and Bacon, Boston, 1994, s. 149-174
26. R. Zajonc: *The attitudinal effects of mere exposure*. W: *Journal of Personality and Social Psychology. Monograph Supplement*, nr 9, 1968, s. 1-26;
- N.S. Endler, D.L. Wiesenenthal, S.H. Geller: *The generalization of the effects of agreement and correctness on relative competence mediating conformity*. W: *Canadian Journal of Behavioral Science*, nr 4, 1972, s. 322-329
27. A.R. Pratkanis, E. Aronson: *The age of propaganda. The everyday use and abuse of persuasion*. W.H. Freeman. New York 1992 Propaganda and persuasion in the 1992
28. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2002, s. 33
29. H.C. Triandis: *Cross-cultural studies of individualism and collectivism*. W: *Nebraska Symposium, on Motivation*. Red. J.J. Herman. 1990, s. 37, 41-133
30. F. Sistrunk, J.W. McDavid: *Sex variable in conforming behavior*. W: *Journal of Personality and Social Psychology*, nr 17, 1971, s. 200-207;
- E. Maccoby i C. Jacklin: *Journal of personality and Social Psychology*. nr 37, 1979, s. 131-146;
- D. Kasprzyk i B. Wagner: *Influence attempts when competing views are gender related. Sex as credibility*. W: *Psychology of Women Quarterly*, nr 5, 1980, s. 311-320
31. R.A. Josephs, H.R. Markus, R.W. Tarfodi: *Gender and self-esteem*. W: *Journal of Personality and Social Psychology*, nr 63, 1992, s. 391-402
32. J.W. Thibaut, L.H. Strickland: *Psychological set and social conformity*. W: *Journal of Personality*, nr 25, 1956, s. 115-129
33. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar. Warszawa, 2003, s. 250
34. R. Bond i P. Smith: *Culture and conformity. A meta analysis of studies using Asch's (1952, 1956) line judgment task*. W: *Psychological Bulletin*, nr 119, 1996, s. 111-137
35. D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. s. 82-83
36. D. Hem: *Beliefs, attitudes, and human affairs*. Brooks/Cole, Belmont, CA 1970
37. J. Brehm: *A theory of psychological reactance*. Academic Press, New York, 1966
38. G. Rice: *Reguły współzawodnictwa*. W: *Time*, 7 października 1974

39. A.H. Eagly, W. Wood, L. Fisbaugh: *Sex differences in conformity: Surveillance by the group as a determinant of male nonconformity*. W: *Journal of Personality and Social Psychology*, nr 40, 1981, 384-394
40. R.A. Josephs, H.R. Markus, R.W. Tarfodi: *Gender and self-esteem*. W: *Journal of Personality and Social Psychology*, nr 63, 1992, s. 391-402
41. B.J. Buschman: *The effects of apparel on compliance. A. Field experiment with a female authority figure*. W: *Personality and social Psychology Bulletin*, nr 14, 1988, s. 459-467
42. L. Festinger: *A theory of social comparison processes*. W: *Human Relations*, nr 7, 1954, s. 117-140
43. B. Mullen, C. Cooper, J.E. Driskell: *Jaywalking as a function of model behavior*. W: *Personality and Social Psychology Bulletin*, nr 16 (2), 1990, s. 320-330
44. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. 2002, s. 41
45. C. Kuetner, E. Lichtenstein, H. Mees: *Modification of smoking behavior. A review*. W: *Psychological Bulletin*, nr 70, 1968, s. 520-533

Rozdział V

POŚLUSZEŃSTWO WOBEC AUTORYTETU

1. M.C. Foushee: *Dyads and triads at 35.000 feet*. W: *American Psychologist*, nr 39, 1984, s. 885-893
2. A.G. Galanti: *Reflections on brainwashing*. W: *Recovery from cults*. Red. M.D. Langone. New York, Norton, 1993, s. 85-103
3. H. Arendt: *Eichmann in Jerusalem*. New York, Viking, 1963
4. D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. GWP, 2002, s. 292-295;
- B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, 2003, s. 252-254
5. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. Warszawa, 2002, s. 402;
- E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zys i S-ka, Poznań, 1997, s. 301
6. R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. GWP, Gdańsk, 2002, s. 295
7. J. Darley, B. Latane: *Bystander intervention in emergencies. Diffusion of responsibility*. W: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1968, s. 377-383;
- B. Latane, J. Rodin: *A. Lady in distress. Inhibiting effects of friends and strangers on bystander intervention*. W: *Journal of Experimental Social Psychology*, nr 5, 1969, s. 189-202
8. A.M. Rosenthal: *Thirty-eight witnesses*. McGraw-Hill, New York, 1964E
9. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. 2002, s. 53
10. I. Piliavin, J. Rodin, J. Piliavian: *Good samaritanism: An underground phenomenon?* W: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1969, s. 289-299
11. R.A. Baron: *Magnitude of model's apparent pain and ability to aid the model as determinants of observer reaction time*. W: *Psychonomic Science*, nr 21, 1970, s. 196-197
12. K. Kaźmierczak: *Nowy Świat (dziennik)* nr 13 (54) z 16.01.2006, s. 6
- 12a) P. Toczyński: *Stresuj się na zdrowie*. w: *Focus*, nr 4 (127), kwiecień 2006, s. 88
13. D. T. Kenrick, S. L. Neuberg, R. B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. GWP, 2002, s. 348
14. K. Takahashi, J. Tamura, M. Tokoro: *Patterns of social relationships and psychological well-being among the elderly*. W: *International Journal of Behavioral Development*, nr 21, 1997, s. 417-430
15. J. Kochanowski: *Na zachowanie*. W: A. Kowalczykova, K. Mrowcewicz. *Kto czyta nie żałuje. Literatura i kultura*. Wyd. Stentor, Warszawa, 2004, s. 12

Rozdział VI

ZASADY I TECHNIKI WPŁYWU SPOŁECZNEGO

1. R.B. Cialdini: *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*. przekład B. Wojciszke. GWP, Gdańsk, 2001
2. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 255
3. M. Conway, M. Ross: *Getting what you want by revising what you had*, W: *Journal of Personality and Social Psychology*, nr 47, 1984, s. 738-748
4. J.B. Carducci, S.P. Deuser, A. Bauer, M. Large, M. Ramaekers: *An application of foot in the door technique to organ donation*. W: *Journal of Business and Psychology*, nr 4, 1989, s.245-249
5. I. Mills, E. Aronson: *Opinion change as a function of communicator's attractiveness and desire to influence*. W: *Journal of Personality and Social Psychology*, nr 1, 1965, s. 173-177
6. G.H. Smith, R. Engel: *Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile*. W: *Proceedings of the 76 th Annual Convention of the APA*, nr 3, 1968, s. 681-699
7. J.E. Stewart II: *Defendant's attractiveness as a factor in the outcome of criminal trials: An observational study*. W: *Journal of Applied Social Psychology*, nr 10, 1980, s. 348-361
8. D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. GWP, Gdańsk, 2002, s. 308
9. A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. WN PWN, Warszawa, 2003, s. 204
10. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 263
11. J. Smolowe: *Contents require immediate attention*. W: *Time*. 26.XI.1990, s. 64
12. D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. GWP, Gdańsk, 2002, s. 308
13. D.T. Kenrick i inni: *Psychologia społeczna*. GWP, Gdańsk, 2002, s. 291
14. D. Doliński: *Journal of Personality and Social Psychology*. Nr 47, 1999, s. 260-272
15. D. Doliński: *Psychologia wpływu społecznego*. Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum, Wrocław, 2000
16. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. 2002, s. 185
17. J. Schwartzwald, A. Bizman, M. Raz: *The-foot-in-the-door paradigm: Effects of second request generosity*. W: *Personality and Social Psychology Bulletin*, nr 9, 1983, s.443-450
18. D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. GWP, Gdańsk, 2002, s. 308
19. P.H. Reingen: *Test of a list producere for indicng compliance with a request to donate money*. W: *Journal of Applied Psychology*, nr 67, 1982, s. 110-118
20. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 270
21. V.R. Joule, F. Gouilloux, F. Weber: *The lure: A new compliance procedure*. W: *Journal of Social Psychology*, nr 129, 1989, s. 741-749
22. R.B. Cialdini, J.T. Cacioppo, R. Bassett, J.A. Miller: *Low-ball procedure for producing compllance: Commitment then cost*. W: *Journal of Personality and Social Psychology*, nr 36, 1978, s. 463-476
23. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2003, s. 187
24. D. Doliński, M. Nawrat, I. Rudak: *Monolog, dialog i uległość*. W: *Kolokwia Psychologiczne*, t. 7, 1999, s. 169-191

Rozdział VII

STRATEGIE WPŁYWU SPOŁECZNEGO – PERSWAZJA I PROPAGANDA

1. B. Latane: *The psychology of social impact*. W: *American Psychologist*, nr 36, 1981, s. 343-356

2. K. Skarżyńska: Przedmowa VII-XII do wyd. A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. WN PWN, Warszawa, 2004
3. A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. WN PWN, Warszawa, 2004, s. 18-19
4. A. Pratkanis, E. Aronson. op.cit., s. 173
5. Aristotle: *Rhetoric*. W: Aristotle: *Rhetoric and poetics*. New York, Modern Library, 1954, s. 185
6. A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. WN PWN, Warszawa, 2004, s. 17
7. A. Pratkanis, E. Aronson. op. cit., s. 60

Rozdział VIII

POSTAWY – EFEKT WPLYWU SPOŁECZNEGO

1. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2003, s. 110
2. E. Aronson, op. cit., s. 453
3. S. Mika: *Psychologia społeczna*. Wyd. V. PWN, Warszawa, 1984, s. 118 i dalsze; S. Mika: *Psychologia społeczna dla nauczycieli*. Wyd. Żak, Warszawa, 1988, s. 105-112
4. E. Aronson, T.T. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 1997, s. 314-315
5. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 180-195
6. K. Doroszewicz: *Kształtowanie i zmiana postaw*. W: *Wykłady z psychologii społecznej*. Medium, Warszawa, 2003, s. 102
7. S. Mika: *Psychologia społeczna*. 1998, s. 106
8. B. Wojciszke: *Postawy i ich zmiana*. W: *Psychologia*. t.3, red. J. Strelau, Gdańsk, 2000, s. 79
9. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 180-195
10. J. Reykowski: *Postawy a osobowość*. W: *Teoria postaw*. red. S. Nowak. PWN, Warszawa 1972, s.89 i dalsze
11. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. Warszawa, WN PWN, 2002, s. 151-154
12. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 181
13. S. Mika: *Psychologia społeczna*. 1998, s.113
14. K. Doroszewicz: *Kształtowanie i zmiana postaw*. W: *Wykłady z psychologii społecznej*. Medium, Warszawa, 2003, s. 102
15. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2002, s. 132-133
16. E. Aronson, T.T. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 1997, s. 313
17. S. Nowak: *Pojęcie postawy w teoriach stosowanych w badaniach społecznych*. W: *Teorie postaw*. red. S. Nowak. PWN, Warszawa, 1973
18. S. Mika: *Psychologia społeczna*. Warszawa, 1998, s. 113
19. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 178-180
20. K. Doroszewicz: *Kształtowanie i zmiana postaw*. W: *Wykłady z psychologii społecznej*. Medium, Warszawa, 2003, s. 103
21. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 181
22. S. Mika: *Psychologia społeczna*. Wyd. V, PWN, Warszawa, 1984, s. 156
23. E. Aronson, T.T. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 1997, s. 330
24. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 181
25. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2002, s. 168 i nast.
26. F.R. Bornstein: *Exposure and affect: Overview and meta – analysis of research* W: *Psychological Bulletin*. nr 106, 1989, s. 265-289
27. A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. WN PWN, Warszawa, 2003, s.161

28. E. Aronson, T.T. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 1997, s. 329
29. S. Mika: *Psychologia społeczna*. 1998, s. 107 i in.
30. m.in. A.W. Wicker (1969)
31. S. Mika: *Psychologia społeczna dla nauczycieli*. Warszawa, 1998, s. 108
32. M. Rokeach: *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco, Jossey-Bass, 1968
33. T.R. LaPiere: *Attitudes versus actions*. W: *Social Forces*, nr 13, 1934, s. 230-237;
- B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 202
34. A.W. Wicker: *Attitudes versus actions. The relationship of verbal and overt behavior response to attitude objects*. W: *Journal of Social Issues*, nr 25 (4), 1969, s. 41-78
35. R. Fazio, C. Williams: W.E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2002, s. 153
36. E. Aronson, T.T. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 1997, s. 344
37. E. Stanisławiak: *O spostrzeganiu innych ludzi*. W: *Wykłady z psychologii społecznej*. red. W. Skrzyński, M. Dyrda. Wyd. Medium, Warszawa, 2003, s. 15
38. E. Aronson, T.T. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 1997, s. 111-112

Rozdział IX

ZMIANY I MODYFIKACJA POSTAW

1. E.R. Petty, T.J. Cacioppo: *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown, 1981;
- E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2002, s. 75-76;
- B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 243
2. E. Aronson, T.T. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 1997, s. 319
3. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa 2003, s. 216-219
4. E. Aronson, T.T. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 1997, s. 317
5. Arystoteles: *Retoryka*. W: *Retoryka. Poetyka*. tłum. H. Podbielski. PWN, Warszawa, 1988, s. 68
6. S. Mika: *Psychologia społeczna*. PWN, Warszawa, 1984, s. 191 i dalsze
7. S. Mika: *Psychologia społeczna dla nauczycieli*. Wyd. Szk. i Ped., Warszawa, 1980, s. 105
8. A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. WN PWN, Warszawa, 2004, s. 142
9. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 216-220
10. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. PWN, Warszawa, 2002, s. 77
11. A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. WN PWN, Warszawa 2003, s. 110
12. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 224
13. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2002, s. 83
14. A. H. Eagly, R.D. Ashmore, M.G. Makhijani, L.C. Longo: *What is beautiful is good but...*
A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. W:
Psychological Bulletin, nr 110 (1), 1991, s. 109-128
15. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 224
16. S. Mika: *Psychologia społeczna dla nauczycieli*. Wyd. Żak, Warszawa, 1998, s. 146-149
17. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 223
18. B. Wojciszke. op. cit., s. 226-227
19. B. Wojciszke. op. cit., s. 227
20. A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. WN PWN, Warszawa, 2003, s. 161
21. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 228

11. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, s. 318-319
12. A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. WN PWN, Warszawa, 2004, s. 176-178
13. A.R. Pratkanis, E. Aronson: *Age of propaganda. The everyday Ase and Abuse of Propaganda*. New York :W. H.Freeman, wyd. 2, 2000
14. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, s. 325
15. D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. W.P. Gdańsk, 2002, s. 98
16. A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. WN PWN, Warszawa, 2004, s. 150-151
17. C.W. Hartman: *A. Field Experiment on the Comparative Effectives of "Emotional" and "Rational" Political Leaflets in Determining Election Results*. W: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1936, vol. 3
18. S. Mika: *Psychologia społeczna dla nauczycieli*. Wyd. Żak, 1998, s. 165-166
19. A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. WN PWN, Warszawa, 2004, s. 184-188
20. D. Doliński, R. Nawrat: *Fear-then-relief – procedure for producing compliance: Beware the danger is over*. W: *Journal of Experimental Social Psychology*, nr 34, 1998, s. 27-50
21. D. Doliński: *O niektórych konsekwencjach nagłego wycofania źródeł emocji*. W: *Przegląd Psychologiczny*, t. 40, 1-2, 9-20
22. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, s. 325
23. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2002, s. 88
24. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, s. 326-327
25. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2002, s. 89
26. T. Tyska: *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*. Gdańsk, 1999
27. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2002, s. 93
28. E. Aronson. op. cit., s. 95
29. Mary Carmichael: *Sterowanie pamięcią*. W: *Newsweek (Polska)*, nr 4/2005, s. 65
30. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa, 2002, s. 95-99
31. B. Zimbardo: *Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity*. W: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, nr 60, 1960, s. 86-94
32. J.O. Whittaker: *Opinion change as a function of communication attitude discrepancy*. W: *Psychological Reports*, nr 13, 1963, s. 763-772
33. A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. WN PWN, Warszawa, 2004, s. 167-168
34. A. Pratkanis, E. Aronson. op.cit., s.169
35. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 238
36. L.L. Janis: *Personality and Persuasability*. New Hawen, CT: Yale University, 1959
37. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 2003, s. 237
38. S.D. Boninger, A.J. Krosnick, K.M. Berent: *Origins of attitude importance: Self-interest, social identification and value relevance*. W: *Journal of Personality and Social Psychology*, nr 65, 1995, s. 61-80
39. D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. W.P. Gdańsk, 2002, s. 112
40. K. Doroszewicz: *Kształtowanie i zmiana postaw*. W: *Wykłady z psychologii społecznej*. W. Skrzyński, M. Dyrda. Wyd. Nauk. Medium, Warszawa, 2003, s. 117
41. Norman V. Pealle: *Moc pozytywnego myślenia*. Warszawa, 1995, s. 28-29
42. D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. W.P. Gdańsk, 2002, s. 98
43. N.V. Peale: *Moc pozytywnego myślenia*. Warszawa, 1995

55. I.J. Janis, D. Kaye, P. Kirschner: *Facilitating effects of „eating-while-reading” on responsiveness to persuasive communication*. W: *Journal of Personality and Social Psychology*, nr 1, 1965, s. 181-18
56. D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. GWP, Gdańsk, 2002, s. 141
57. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 1997, s. 337
58. N.V. Peale: *Moc pozytywnego myślenia*. Warszawa, 1995, s 17 i dalsze
59. A. Pratkanis, E.Aronson: *Wiek propagandy*. WN PWN, Warszawa, 2004, s. 289
60. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. Warszawa, 2002, s. 103 i nast.
61. A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. WN PWN, Warszawa, 2004, s.169; E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa ,2002, s. 103
62. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 1997, s. 339
63. L. Festinger, J. Maccoby: *On resistance to persuasive communications* W: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, nr 68, 1964, s. 359-366
64. J. Brehm: *A theory of psychological reactance*. Akcademic Press, New York, 1966; S. Brehm, J. Brehm: *Psychological reactance*. New York, Academic Press, 1981
65. E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. WN PWN, Warszawa

