

Bożena Bartczak

Student w roli twórczego badacza zjawisk społecznych

Studia Pedagogiczne. Problemy Społeczne, Edukacyjne i Artystyczne 12,
185-203

1999

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Bożena Bartczak

STUDENT W ROLI TWÓRCZEGO BADACZA ZJAWISK SPOŁECZNYCH

Ten, kto prowadzi zajęcia z psychologii, stara się zwykle pogłębić obraz zjawisk społecznych, przyczyn zachowań ludzi, wydobyć z nich ludzkie twarze po to, by wzbudzić wrażliwość na problemy społeczne. Stając przed nową grupą studentów, ustanawiamy formuły zajęć. Charakter, obraz zajęć, klimat i zaangażowanie zależą od obu stron, prowadzący i grupa dysponują innymi zasobami wiedzy, doświadczeń i przeżyć. Zawsze będzie to unikalny, niepowtarzalny zespół, jeśli uda się go zainicjować. Tak więc sensowne wydaje się włączenie studentów również w proces przygotowania struktury i w sposób przeprowadzenia zajęć.

Własne przeżycia i doświadczenia z przebiegu ćwiczeń z psychologii społecznej traktuję jako przygodę intelektualną dla siebie i dla studentów, dociekliwych badaczy i obserwatorów codziennego życia. Efektem współpracy są interesujące badania, przemyślenia, ostrożność wobec obiektów badań, i co bardzo ważne, pokora wobec delikatnej materii obiektu.

Ćwiczenia mogą mieć różne formy. Mogą być standardowe, współuczestniczące, treningowe itp. Nie ma między nimi znaczących różnic – wybór jest i indywidualny, i grupowy, zależny od potrzeb obu stron. Jednakże, kiedy studenci będą współdecydować, a my umożliwimy im to, jest wysoce prawdopodobne, że:

1. satysfakcja z uczestniczenia w zajęciach będzie wysoka z powodu wykorzystania zasobów indywidualnych i grupowych;
2. grupa skonsoliduje się przez wybór problemu i tematu w bardzo wielu dyskusjach, dotyczących rozwiązywania konfliktów;
3. pojawi się zainteresowanie problemem, co oznacza aktywne poszukiwanie informacji;
4. zaangażowanie będzie wysokie dzięki partycypacji w całym procesie rozwiązywania problemu, np. od planowania po analizę wyników;
5. wiedza zdobyta w ten sposób przez studentów będzie bardziej dokładna i trwalsza, ponieważ stanowić będzie część ich osobistego doświadczenia.

Wszystkie przytoczone tutaj badania są dziełem studentów, od fazy pomysłu po analizę wyników. Moja rola polegała na dostarczeniu niezbędnej wiedzy,

korygowaniu błędów, uczestniczeniu w dyskusjach, czasami uświadamianiu stopnia trudności w prowadzeniu badania. Jestem bardzo wdzięczna wszystkim uczestnikom „moich” grup, że zdecydowali się na tak angażujący i forsowny program zajęć i zaakceptowali mnie w tej roli. Jestem też zadowolona, że badania zostawiły głębokie ślady w pamięci mojej i studentów. Zostaną przytoczone chronologicznie. Nie tworzą żadnych grup tematycznych (choć czasem powstaje takie wrażenie), a różnorodność tematów zdumiewa. Z konieczności prezentuję ograniczony wybór wykonanych prób badawczych.

Rok 1993, marzec

Na ulicach miast w Polsce zaczęli się pojawiać nosiciele wirusa HIV proszący o jałmużnę. W Kielcach jeszcze nie. Studentki II roku pedagogiki postanowiły zorganizować następującą sytuację: cztery z nich, ucharakteryzowane na narkomanki, usiadły przed Domem Towarowym „Puchatek” z pudełkiem i małą kartonową planszą: „Jesteśmy nosicielkami wirusa HIV, wyrzucono nas z domu, prosimy o pomoc”. Reszta grupy obserwowała zachowania przechodniów. Jest południe. Ludzie spieszą na zakupy, z zakupów, spacerują, korzystają ze słonecznej pogody. Kilka osób, wmieszanych w tłum, pyta:

- „Co Pan(i) o tym myśli”?
- „Jak można im pomóc”?
- „Czy często się Pan(i) z tym spotyka”?

Zainteresowanie jest dość duże, od współczucia po słowną, niewybredną agresję. Ludzie widzieli w telewizji podobne sceny w Warszawie, w Krakowie, ale nie tutaj w Kielcach. Proponują zabranie na obiad, do domu, wkładają do pudełka pieniądze, starsza pani daje nawet kupione przed chwilą bułki, dziewczyny próbują je jeść. Są osowiałe, nie reagują na zaczepki. Zbiera się spora grupa ludzi, zachodzi konieczność przerwania próby (trwała ok. 20 minut). Skrećamy za róg ulicy. Wszystkie jesteśmy zdenerwowane. Odprężenie przychodzi później. Zebrano ok. 90 tys. zł. – to bardzo dużo, 8 bułek to jeszcze więcej, i doświadczenie – ciężko być wystawionym na takie zachowania, odczuwać jednocześnie litość, miłosierdzie i potępienie ze strony innych ludzi. Wcześniejsze ustalenia, że „utarg” zostanie wydany w kawiarni, zastępuje zgodna decyzja o wpłaceniu pieniędzy na konto „Monaru”. W późniejszych rozmowach bardzo wiele było podziwu dla doznanego ciepła, grozy wobec pogardy. Każda studentka opowiadała o stresie i o swoich odczuciach podczas trwania próby. Każda ogromnie bała się zachowań ludzi z ulicy, ale przeżyte doświadczenie z pewnością było tego warte. To badanie było pierwsze. Odwaga i ciekawość uczestniczek grupy dały mi pewność, że ten sposób prowadzenia ćwiczeń z psychologii społecznej jest nie tylko atrakcyjny, ale i angażuje w niepomierne większym stopniu niż tzw. normalne zajęcia. Dziękuję

wszystkim uczestniczkom, zwłaszcza Aktorkom. Bez nich nie byłoby następnych badań, bez nich nie ważyłabym się na takie propozycje programu zajęć.

Rok 1994, kwiecień, maj

Dziwi nas, dlaczego ludzie przechodzą na ulicy obok leżącego i nawet się nie zatrzymają, – my z pewnością stanęlibyśmy. Dlaczego proszeni o pomoc nie wykazują zainteresowania? – my w miarę możliwości pomogliśmy. Nie ma bardziej mylącej i jednocześnie bardziej trafnej perspektywy niż własna, gdyby nie społeczny kontekst tej decyzji. Decyzja: pomóc czy nie, jest opóźniana przez ocenę sytuacji, próbę jej wielorakiego interpretowania, szacowanie wyglądu osoby w tarapatkach i oceny tych, którzy wcześniej niż my uporali się z decyzją.

Wpływ opisu osoby na jej ocenę i zmianę postawy gotowości do udzielenia pomocy

Autorki piszą: „W naszym badaniu próbowaliśmy badać postawy ludzi – ich stałość bądź ich chwiejność – na podstawie charakterystyki modelu”. Zwykle źródło informacji lub osoba udzielająca pomocy wpływa pozytywnie lub negatywnie na kierunek naszego postępowania. Jest to ciekawa próba badawcza, zwłaszcza dlatego, że autorki oparły ją na wcale nierzadkim, choć hipotetycznym, opowiadaniu o dziewczynie, która sama boryka się z życiem.

„Ma 16 lat. W szkole wszyscy oceniają ją źle. Nikogo nie lubi, nikt jej nie lubi. Słyszając opowiadania o szczęśliwych rodzinach swoich rówieśników, reaguje wobec nich agresją. Bardzo często udzielano jej w szkole nagan za bójkę z kolegami. Pochodzi z rodziny na pozór normalnej. Mimo że oboje rodzice pracują, w domu się nie przelewa. Jednak zawsze znajdzie się coś do zjedzenia. Dziewczyna ubiera się w to, co dostanie, a pieniądze rodziców przeznaczane są na alkohol. Nie interesują się córką, długo ich nie ma w domu, a gdy wracają, urządzą pijackie imprezy, kończące się kłótniami. Dziewczyna nie może znaleźć z nimi wspólnego języka, traktowana jest jak wyposażenie domu, bo zawsze w nim jest. Nie mogąc znieść tego dłużej, ucieka z domu”.

Przebieg badania:

Badani podzieleni są na dwie grupy w zależności od dostarczonych im informacji.

1. Proszeni są o odpowiedź na pytanie „czy udzieliliby pomocy młodemu człowiekowi, który uciekł z domu?”

2. Słuchają powyższego opowiadania.

3. Badanym pokazywane jest zdjęcie młodej i atrakcyjnej kobiety.

4. Słuchają opisu osoby ze zdjęcia.

W grupie I jest to opis, który wywołuje wrażenie ciepła i bezpośredniości: „Jest skromna i pracowita można jej zaufać, pełna ciepła i życzliwości. Można liczyć na jej pomoc. W kontaktach z innymi jest taktowna i dyskretna. Trzeźwo patrzy na świat. Jej postępowanie jest racjonalne, lecz bywa również sentymentalna. Wrażliwa. Bardzo serio traktuje siebie i otoczenie. Zawsze jest gotowa nieść pomoc z uśmiechem. Potrafi poświęcać się pracy, która służy innym”.

W grupie II jest to opis, który wywołuje wrażenie chłodu i wymuszenia:

„Jest kimś takim, kto postępuje rozumnie. Wszystko widzi i wszystko pamięta. Jest sumienna i systematyczna, wręcz pedantyczna, przez co staje się uciążliwa dla otoczenia. Z powodu braku odwagi często popada w kompleksy i nie może się wtedy zdobyć na podjęcie śmiałych decyzji. Powściągliwa w kontaktach z ludźmi, miewa wiele zahamowań natury moralnej”.

5. Badani są proszeni o ocenę kobiety ze zdjęcia według następujących skal, określających nasilenie cech funkcjonowania społecznego:

miła	5 – 1	niemiła
serdeczna	5 – 1	mało serdeczna
pomocna	5 – 1	mało pomocna
skuteczna	5 – 1	nieskuteczna
praworządna	5 – 1	niepraworządna
inteligentna	5 – 1	mało inteligentna
niezależna	5 – 1	zależna

6. Badanych pytano, czy ta osoba pomogłaby dziewczynie i czy ta pomoc byłaby skuteczna. Formy pomocy określone są na skali, opisującej poziom zaangażowania obiektu (od najniższego do najwyższego):

- 1) zadzwoniłaby na policję
- 2) odmówiłaby przyjęcia do domu
- 3) udzieliłaby rady
- 4) poczęstowałaby posiłkiem lub dała pieniądze (albo jedno i drugie)
- 5) zaprosiłaby do domu.

7. Badanych pytano, czy oni sami udzieliliby pomocy i jakiej, również według powyższej skali.

Wyniki

Początkowo ok. połowa badanych w I grupie nie pomogłaby, ale po usłyszeniu opisu kobiety ze zdjęcia (ciepłej charakterystyki) i wypowiedzeniu się na jej temat (średnia 4,7), kilka osób zmieniło zdanie. Najniżej oceniano takie cechy, jak skuteczność i niezależność, wysoko – inteligencję, serdeczność, bycie miłym, pomocnym. Mężczyźni dawali wyższe oceny niż kobiety.

W grupie II początkowo większość udzieliłaby pomocy. Po wysłuchaniu informacji o kobiecie ze zdjęcia (chłodnej charakterystyki) kobieta została oceniona dość nisko. Nie wpłynęło to jednak negatywnie na gotowość do niesienia pomocy, wręcz przeciwnie, kilku mężczyzn zrewidowało swoje zamiary pozytywnie. I mężczyźni i kobiety najwyżej ocenili inteligencję i praworządność, najniżej zaś serdeczność i bycie miłym. Oceny kobiet były bardziej jednorodne.

1) Pozytywna charakterystyka wpływa pozytywnie na opinie i deklaracje badanych, negatywna zaś na ogół nie zmienia istniejących postaw w kierunku pożądanym (S. Mika 1984). Zauważono u mężczyzn tendencję do zmiany postaw w kierunku przeciwnym do pożądanego.

2) W przypadku podania negatywnej charakterystyki badani mieli mniejszą skłonność do ferowania wysokich ocen i odwrotnie, te osoby, które otrzymały pozytywną informację oceniali ją bardzo wysoko, ale nawet, gdy informacja zawierała dość chłodną opinię, gotowość do udzielenia pomocy rosła (bardzo widoczny wpływ atrakcyjności kobiety ze zdjęcia) (E. Aronson 1987).

3) Jeśli osoba z fotografii uznawana była za atrakcyjną, to poprzez upodobnienie się do niej, deklarowana pomoc jest wyższa w porównaniu z poziomem pomocy przed obejrzeniem zdjęcia i otrzymaniem charakterystyki.

* * *

Wiadomo, że atrakcyjność innych wpływa na nasze postępowanie (E. Aronson 1987), może to być atrakcyjność fizyczna, może też mieć całkiem inne źródło. Ale charakterystyka postaci – czyli opinia innych o niej – wzbudza naszą ufność bądź nie, poprzez podobieństwo postaci do nas. Pojawiają się wtedy takie odczucia, jak litość, współczucie, więź, czasem zastępcze działanie dzięki utożsamianiu się z działającą osobą.

Ta próba – osadzona w aktualnej sytuacji – jest wysoce pouczająca i ciekawa – to dobra ilustracja wpływu procesu atrybucji na podjęcie decyzji o działaniu, tutaj o pomaganiu potrzebującym.

Wpływ opisu osób na własną gotowość do niesienia pomocy

Badanie przeprowadzono w dwóch grupach, najpierw badani słyszeli opinię o osobie, później oglądali fotografię, w każdej z grup operowano innym opisem.

I grupa: „Jest bardzo pomocny ludziom cierpiącym w Bośni. Organizuje pomoc w różnych formach, zbiera też pieniądze na ten cel. Udziela się w organizacjach charytatywnych. Prywatnie jest ojcem dwóch synów, którzy uważają go za idealnego ojca”.

Zdjęcie przedstawia mężczyznę w średnim wieku, w swetrze, z zarostem, przeciętnego.

II grupa: „Kobieta ta jest bardzo operatywna, organizuje pomoc dla dzieci specjalnej troski, sierot z domu dziecka. Niesieniu pomocy poświęca większość swojego czasu. Nie ma własnej rodziny. Dzięki jej przedsiębiorczości udało się zebrać znaczne sumy dla dzieci z Bośni. Potrzeby te są jednak zbyt wielkie, by mogły być całkowicie zaspokojone”.

Zdjęcie przedstawia kobietę bardzo atrakcyjną, elegancką i może trochę ekstrawagancką.

Wyniki

I grupa: Mężczyzna był spostrzegany jako osoba wzbudzająca zaufanie, osoba, której można powierzyć zadanie niesienia pomocy innym, zarówno przed, jak i po pokazaniu fotografii.

II grupa: Po podaniu tylko informacji kobieta uzyskała wysoką ocenę, jednak po obejrzeniu fotografii została określona jako budząca mniejsze zaufanie. Badani nie chcieli powierzać jej pieniędzy ani innych form pomocy (autorki zanotowały opinię, wygłoszoną przez jednego z uczestników: „...gdyż mogłaby je szybko rozpuścić”). Uważana była za osobę niezależną i inteligentną, a na gruncie towarzyskim miłą, lecz – jak pisały autorki – „jej obraz jako osoby niosącej pomoc innym był zbyt kontrastujący z jej wyglądem”.

1. Chęć udzielenia pomocy wyrazili wszyscy badani, ale w grupie I (pod wpływem opisu i fotografii) była ona wyższa. Uczestnicy badania, oceniając wysoko zaufanie do niego i jego skuteczność, częściej chcieli iść w jego ślady. Deklarowali skuteczniejsze formy pomocy (przyjęcie do domu, wysyłanie żywności i leków, pieniądze).

W grupie II uczestnicy badania także wyrazili chęć udzielenia pomocy, tyle że kobieta ze zdjęcia nie była kojarzona z tą działalnością, co wpłynęło na obniżenie gotowości do pomagania. Badani również niżej ocenili jej osobę i przewidywaną efektywność jej pomocy (kobieta atrakcyjna, ale mało kompetentna).

Najpopularniejszą formą deklarowanej pomocy była propozycja wysyłania paczek z żywnością i lekami – rzadziej pieniądze.

2. Poczucie się do odpowiedzialności za udział w niesieniu pomocy było wysokie, wzrosło jeszcze po informacjach, że inni pomagają, starają się ulżyć w cierpieniu potrzebującym. Sama myśl o współudziale była nagradzająca.

W badaniu użyto tych samych skal przymiotnikowych, co poprzednio.

Zaplanowano na podstawie badań przytoczonych przez E. Aronsona (1987, s. 286–290).

* * *

Tym razem temat także dotyczy udzielania pomocy, tyle że w kontekście międzykulturowym.

– Na ile jesteście w stanie my – członkowie większości etnicznej – zainteresować się losem chorego dziecka, którego ojcem był Rom, potocznie Cygan?

– Jaki dystans dzieli polską większość od romskiej mniejszości przy funkcjonowaniu stereotypu społecznego?

Wpływ dystansu społecznego na gotowość do udzielania pomocy

Przy planowaniu badań wzięto pod uwagę:

– niechęć wśród Polaków do Romów (zwłaszcza po niedawnych stosunkowo zatargach w Koninie i Mławie) a także, niestety, wciąż funkcjonujący stereotyp społeczny Cygana: oszusta, nieroba, nieuczciwego, złodzieja, bogacza itp.

– spodziewano się, że większość osób poproszonych o udział w badaniu, będzie patrzyła nieufnie na prośbę w imieniu romskiej dziewczynki,

– dystans społeczny między Polakami a Romami – sądzono, że będzie duży, zwłaszcza w kwestii zawierania małżeństw, co może zmniejszyć gotowość do deklarowania datków pieniężnych dla dziecka z mieszanego związku.

Inspiracje pochodzą z badań przytoczonych przez T. Mądryckiego (1986)

Opis badania

Przeprowadzono je z konieczności w dwóch grupach po 25 osób. Pytania zadawano przypadkowym przechodniom w różnym wieku, obojga płci i o różnicowanym sposobie ubierania się (wskaźnik sytuacji materialnej).

w I serii – 25 osób – przedstawiano historię Ani i proszono o zadeklarowanie pomocy;

w II serii – 25 osób – proszono o odpowiedzi na pytania ze skali dystansu społecznego.

Historia Ani:

SOS dla Ani

„Dziewczynka w wieku 9 lat serdecznie prosi o pomoc w udzieleniu wsparcia finansowego w celu ratowania życia. Jest chora na zespół Turnera, chorobę charakteryzującą się zaburzeniem wydzielania hormonu wzrostu, zaburzeniami rozwoju fizycznego i pokwitania. U nie leczonych dziewczynek dochodzi do odwapnienia kości i nowotworów kobiecych. Konieczne jest bardzo kosztowne leczenie hormonem wzrostu, które rocznie kosztuje 135 mln zł. Ania gorąco prosi wszystkich, którym nieobce jest nieszczęście ludzkie o pomoc finansową.

Każda nawet najmniejsza suma zaowocuje radością i poprawą stanu zdrowia. Ania z góry dziękuje wszystkim ludziom, którzy jej pomogą”.

Eksperymentatorki przedstawiały się jako współpracowniczki Towarzystwa im. Brata Alberta.

Dziewczynka opisywana jest jako dziecko z rodziny mieszanej. Ojciec był Cyganem, matka Polką. Oboje rodzice zginęli w wypadku samochodowym. Dzieckiem opiekują się rodzice ojca, lecz nie leczą jej. Tak jakby nie była dla nich ważna, choć są świadomi następstw choroby.

Wyniki

1. Średnia gotowość niesienia pomocy według skali 6-stopniowej w stosunku do tej dziewczynki wyniosła 3,16, co oznacza: pomógłbym, ale nie mam takich możliwości, pomógłbym pod warunkiem, że na pewno jest chora, że pieniądze przeznaczone byłyby na leki.

2. Najważniejszy wniosek. Niedawno temu doszło do zająć w Mławie, spowodowanych wypadkiem samochodowym, którego ofiarą był Polak. Mimo że wciąż żywy jest wśród Polaków negatywny stereotyp Cygana, uczestnicy badania – Polacy udzieliliby pomocy choremu dziecku. Są jednak pełni obaw.

II seria. Dystans społeczny

Skala Dystansu społecznego (typu Bogardusa) wg S. Miki (1984)

6. Czy dopuszcza Pan możliwość zawarcia związku małżeńskiego przez bliską Panu osobę z Cyganem?

5. Czy uważa Pan za możliwą trwałą i owocną przyjaźń między Polakiem a Cyganem?

4. Czy sądzi Pan, że utrzymywanie kontaktów towarzyskich z Cyganami przez podobnych do Pana ludzi jest możliwe?

3. Czy ludzie tacy jak Pan mogliby dobrze współpracować z pracownikami narodowości cygańskiej?

2. Czy uważa Pan, że wygodnie mieszkałoby się w tej samej klatce schodowej z rodziną cygańską?

1. Czy sądzi Pan, że Polacy i Cyganie nie powinni utrzymywać ze sobą w ogóle bliższych kontaktów?

Osoby, które wzięły udział w badaniu, uzyskały średnio 3,12 pkt. w tej skali, czyli między możliwością pracy w tym samym miejscu zatrudnienia a możliwością kontaktów towarzyskich, z tendencją jednak do niedopuszczania do bliższych kontaktów. Może to oznaczać, że dystans społeczny istnieje, tak jak istnieją osobno obie grupy etniczne. Nie wyklucza to jednak kontaktów w ogóle, a w szczególności wrażliwości na osobiste problemy członków mniejszości:

To badanie jest niezwykle interesujące jeszcze z jednego względu. Na typowych przedstawicieli mniejszości etnicznych skłonni jesteśmy też typowo patrzeć. Badanie pokazuje, choć w bardzo niewielkim zakresie, jakie uczucia i postawy związane są z nietypowym przedstawicielem – tej mniejszości i jednocześnie polskiej większości. Wymaga to dalszych uściśleń, może badania przeprowadzonego wśród Romów dla porównania wyników.

* * *

Wszystkie badania wykonane w 1994 roku zdominowane były przez problem wpływu wyniku procesu atrybucji na decyzję o działaniu, tutaj gotowości do udzielenia pomocy. W wynikach każdego z nich można odczytać, że taka gotowość, mimo wszystko, istnieje. Czasem zmienia ją wygląd kogoś, kto nie jest kojarzony z altruizmem, albo z aktywnością na rzecz innych, czasem może to powodować przynależność etniczna. Z badań wynika, że gotowość do pomocy można jeszcze podwyższyć, odwołując się do przynależności grupowej lub do opisów osób. Nie jest do tego potrzebna fizyczna obecność modelu czy obiektu. Nie jest potrzebna nawet ich realność, przecież uczestnicy badań mogli przypuszczać, że pokazywane im zdjęcia niekoniecznie muszą przedstawiać osoby z opowiadań, a i same opowiadania nie musiały być prawdziwe. A jednak nie oparli się pokusie oceniania i opierania na tych ocenach własnych decyzji. Stałość zasad rządzących naszą percepcją i działaniem społecznym (np. atrakcyjność fizyczna, stereotypy społeczne, normy naszej grupy czy wreszcie odruch trzymania się razem tych, którzy uznają się za podobnych) rodzi pokorę wobec niezrozumiałych decyzji, dziwnych zachowań. Również świadomość, że oglądane z innej perspektywy mogą wydawać się całkiem rozsądne. Takie doświadczenia są obroną przed zbytnią łatwością w ferowaniu wyroków, nadają konieczny dystans do lepszego zrozumienia zachowań innych.

Rok 1995 – wiosna

Zachowanie się osób postronnych w kolejce w sytuacji przedłużonego zakupu

Czasami bywamy bardzo zniecierpliwieni, gdy ktoś przed nami w sklepie zbyt długo zastanawia się, co kupić. Od czego zależy, czy za chwilę wybuchniemy gniewem, czy spojrzymy na tę osobę z przyjaznym pobłażaniem, a może w ogóle nie będzie nas to obchodziło. Studenci postanowili to sprawdzić. W tym celu zaplanowali eksperyment naturalny, opierając się na znanym szeroko eksperymencie „rzucanie krążkami” (P. H. Lindsay D. A. Norman, 1984). Autorzy badania spodziewali się, że podobnie jak w eksperymencie, osoby

postronne, w tym przypadku kolejka, będą reagować tak, jak osoby dostarczające wzorca zachowań – modele. Kolejka będzie demonstrowała wrogość do aktora-klienta, gdy model będzie zachowywał się wrogo, przyjaźnie, gdy tak uczyni model, obojętnie, gdy model powstrzyma się od reakcji.

Przebieg badania

W trzech sklepach spożywczych zainscenizowano trzy rodzaje sytuacji, w których aktor dokonywał przedłużonego wyboru towaru.

- sytuacja I – model zachowywał się wrogo w stosunku do aktora,
- sytuacja II – model zachowywał się przyjaźnie w stosunku do aktora,
- sytuacja III – model zachowywał się naturalnie, jak reszta kolejki.

Każdą sytuację powtarzano, obserwowano reakcje werbalne i niewerbalne o różnym nasileniu.

Stąd dalej określenia: słaba i mocna reakcja.

W sytuacji I., gdy model zachowywał się wrogo w stosunku do aktora, dominowały zachowania agresywne zarówno werbalne, jak i niewerbalne. Okazało się, że siła przejawianej reakcji zależy od miejsca w kolejce, jakie dana osoba zajmuje. Zaobserwowano słabsze reakcje na początku kolejki (1. i 2. miejsce), reakcje silniejsze za na końcu kolejki (4., 5., 6. osoba).

W sytuacji II., gdy model dawał do zrozumienia, że jest przyjaźnie nastawiony do aktora, pojawiły się zachowania przyjazne, ale też i agresywne. Znowu ich nasilenie okazało się zależne od dystansu dzielącego danego klienta od sprzedawcy. Przyjazne i obojętne wystąpiły na początku kolejki (1. i 2. miejsce), agresywne na jej końcu.

W sytuacji III., gdy model nie był aktywny, dominowała obojętność, choć pojawiły się zachowania agresywne. Na początku kolejki i jej końcu (miejsca: 1., 4., 6. i 7.) – obojętność, w środku zaś agresja (miejsca 2., 3.), niewerbalna częściej niż zwerbalizowana. Nie zaobserwowano żadnych przyjaznych komentarzy o aktorze.

Autorzy piszą: „... z naszych obserwacji wynika, że reakcje agresywne są łatwiej i częściej przejmowane przez osoby postronne niż reakcje przyjazne, a odległość dzieląca od lady sklepowej ma zasadniczy wpływ na zabarwienie reakcji zarówno agresywnych, jak i przyjaznych”. Jednak w warunkach zbliżonych do naturalnych agresja pojawia się wcale nie na końcu kolejki, a na początku. Dlaczego tak jest i dlaczego nie ma zachowań przyjaznych lub tylko pobłażliwych w stosunku do niezdecydowanego klienta – warto jeszcze sprawdzić.

* * *

Rzadsze bywają przypadki, gdy widzimy zachowania, które są społecznie napiętnowane, takie jak kradzież. To, co wtedy robimy, zależy nie tyle od

stopnia zinternalizowania normy „nie kradnij”, ile od warunków, w jakich kradzież przebiega. Przyjrzyjmy się jak to wygląda w sklepie z tzw. używaną odzieżą.

Wpływ zachowania modela na zachowanie się osób postronnych w sytuacji kradzieży w sklepie

Trzy zespoły (2–3 osobowe i jeden 4-osobowy) przeprowadziły eksperyment naturalny w trzech różnych sklepach z używaną odzieżą. W każdym zespole jedna osoba pełniła rolę aktora, a dwie były modelami, czyli osobami dostarczającymi wzorów zachowań dla klientów. Oczywiście personel każdego sklepu był poinformowany o roli Pań w badaniu.

Spodziewano się, że:

- obecność modela będzie wzmagała w badanych zachowania dążące do kradzieży,
- zachowania modela będą powtarzane przez klientów (udaje, że nie widzi, zwraca uwagę, zwraca uwagę bezpośrednio aktorowi, kradnie, nie kradnie),
- klienci w sklepach będą reagowali krytycznie na kradzież.

I. Gdy aktor kradnie i model nie kradnie

- model udaje, że nie widzi
- osoba 1. odeszła do następnego stoiska, udaje, że nie widzi;
- osoba 2. przygląda się aktorowi i modelowi, często zerka, ale udaje, że nie widzi;
- osoba 3. zwraca uwagę aktorowi i szuka u modela wsparcia „widziała Pani, jak kradnie?”
- osoba 4. wielokrotnie odchodziła i wracała do tego samego miejsca, obserwując, czy uda się aktorowi ukraść;
- osoba 5. reaguje niewerbalnie (kiwa głową, daje znaki oczami, chrząka, nasłuchuje) w celu wzbudzenia u innych zainteresowania kradzieżą;
- osoba 6. zerka niespokojnie w stronę personelu i aktora.
- model zwraca uwagę
- osoba 1. przyznaje rację modelowi, ale nie informuje personelu;
- osoba 2. mówi, że nic nie widziała, tylko coś słyszała, ale nie jest pewna – opuszcza sklep;
- osoba 3. mówi, że lepiej się nie wtrącać – to nie nasza sprawa i wychodzi ze sklepu;
- osoba 4. „jak ma kraść, to niech kradnie, lepiej się nie mieszać”;
- osoba 5. „ja nic nie widziałam” – i wychodzi ze sklepu;
- osoba 6. mówi, że widziała jak aktor kradnie, głośno o tym mówi, później także głośno zwraca uwagę aktorowi, ale przy wsparciu innych osób.

- model zwraca uwagę bezpośrednio aktorowi
- osoba 1. odkłada towar na półkę i szybko ucieka ze sklepu;
- osoba 2. zainteresowana, stoi i obserwuje, co się stanie, nie zwraca uwagi aktorowi;
- osoba 3. zwraca uwagę aktorowi;
- osoba 4. nie zwróciła uwagi bezpośrednio aktorowi tylko wymienia uwagi z modelem na ten temat;
- osoba 5. pochrząkuje i kiwa głową;
- osoba 6. zwraca uwagę aktorowi i grozi, że jeśli ten nie odłoży rzeczy na półkę, poinformuje personel.

II. gdy aktor kradnie i kradnie model

- model udaje, że nie widzi
- osoba 1. zaczyna kraść tak, by nikt jej nie widział, co jakiś czas rozgląda się nerwowo;
- osoba 2. udaje, że nie widzi, odchodzi od kradnących;
- osoba 3. nie zwracała uwagi na innych i kradła ostentacyjnie;
- osoba 4. poszła do przymierzalni i założyła na siebie kilka rzeczy, usiłowała tak opuścić sklep;
- osoba 5. wykonywała nerwowe ruchy, brała rzeczy jedną za drugą, odkładała i brała znowu, wszystko wskazywało na to, że miała ochotę je ukraść;
- osoba 6. patrzyła na aktora i modela, zakłęta i odeszła.
- model zwraca uwagę
- osoba 1. widząc, że nikt nie zwraca uwagi podejmuje próbę kradzieży (chowa, wyjmując rzeczy);
- osoba 2. na widok kradnących robi zdziwioną minę i odchodzi w inne miejsce;
- osoba 3. podchodzi do modela, który przed chwilą kradł i próbuje nawiązać z nim rozmowę na temat wybranych towarów;
- osoba 4. podchodzi do modela i prosi go o pomoc w kradzieży;
- osoba 5. zwraca uwagę w sposób wulgarny;
- osoba 6. spojrzała ukradkiem na kupujących.

Przytoczyłam w całości zanotowane przez eksperymentatorki obserwacje, ponieważ odzwierciedlają w pełni dynamikę i obiektywność badania. Wynika z nich, że obecność modela i jego zachowanie ośmieliły klientów i wzmocniły ich zachowania zgodnie z zadaniem kierunkiem (50,1% to zachowania dążące do kradzieży) oraz, że między zachowaniami modela i osób postronnych wystąpiła zbieżność (43,3% przypadków). Autorki umieszczają wyniki swojego badania w kontekście konformizmu jako procesu grupowego, dyfuzji odpowiedzialności jako funkcji podejmowania decyzji, ryzyka jako wartości, ale przede

wszystkim obecności źródła, stanowiącego wzorzec zachowań i ukierunkowującego je.

To badanie jest szczególnie ważne – zaplanowano je w najdrobniejszych szczegółach, interesujące ze względów poznawczych, ale i etycznych. Autorki piszą: „... ostatnim mechanizmem przejawiającym się w naszych badaniach jest modyfikacja zachowań przez karanie tego zachowania i nagradzanie zachowań alternatywnych lub przez jedno i drugie. Na przykładzie przeprowadzonych badań podejmowałyśmy różne próby zastosowania tej metody jako sposobu nakłonienia ludzi, by przestali kraść”. Personel sklepów wyraził zadowolenie ze współpracy z badaczkami. Pojawiło się nawet stwierdzenie, że w czasie eksperymentu nic nie zginęło, choć przy normalnym funkcjonowaniu sklepu zdarza się to bardzo często.

Z faktu, że to badanie zostało przygotowane i wykonane samodzielnie, jestem bardzo dumna, ale jeszcze bardziej z innych, osobistych skutków tej próby dla wszystkich uczestniczek. „Do czasu eksperymentu nasza nieliczna grupa ulegała ciągłym podziałom, dochodziło często do spięć i poważnej różnicy zdań. Badania zmobilizowały nas do prawdziwego współdziałania, opartego na wzajemnym zaufaniu, dokładnym poznaniu niewerbalnych zachowań każdej z nas. Eksperyment pozwolił ocenić, na ile naprawdę jesteśmy grupą, na ile możemy sobie wierzyć i polegać na sobie. Przygotowania pochłonęły sporo czasu (odwiedzanie trzech sklepów, przymierzanie się do zaplanowanych ról, swobodna obserwacja zachowań kupujących ludzi), raz po raz modyfikowałyśmy nasze założenia. W końcu po wielu dyskusjach doszłyśmy do konstruktywnych wniosków i ustalenia planu pracy. Każda z dziewcząt wniosła do eksperymentu własne pomysły i spostrzeżenia. Ufamy, że jeśli nawet nasze badania, prawdopodobnie jeszcze nieudolne naukowo i metodologicznie [to nie jest prawda – B. B.] nie przyniosły cennych efektów, to największy sukces odniosłyśmy jako grupa – po wielu próbach nareszcie zintegrowana, otwarta na propozycje, zdolna do kompromisów. Badania pozwoliły otworzyć się na drugą osobę, zapomnieć o dawnych urazach, podać sobie przyjazną dłoń. Wspólny cel grupy przyczynił się do integracji i nawiązania na nowo bliskich znajomości. Efekty te są niewymierne i pozostaną na zawsze w każdej z nas: ten sukces wzajemnego lepszego poznania się i zbliżenia do siebie uważamy za największy i nie podlegający ocenie naukowej”.

Próba analizy skuteczności telewizyjnej reklamy margaryny „Kama”

Studenci po lekturze książki R. Cialdiniego (1995) postanowili przekonać się, jak na ludzi oddziałuje reklama telewizyjna. Reklama „Kamy” należy do najbardziej zabawnych, lubianych i radosnych reklam. Nawiązuje do serialu

„Janosik”. Są to trzy materiały w komediowej konwencji, o wyższości zdrowia, wigoru, prostoty nad gnuśnością, nudą i obżarstwem. Już przez wykorzystanie w reklamówkach dwóch postaci Jędrusia i Walusia – nieodłącznych, rubasznych kompanów szlachetnego Janosika – wzbudza w odbiorcach uśmiech i pozytywne emocje. Jako tło tych scenek wykorzystano przyrodę Tatr, co stanowi wyraźne nawiązanie do natury, zdrowia, rzeźkości.

Wersja 1. Jędrus i Waluś oglądają film „Janosik”, siedząc w szałasie pasterskim, przypominają sobie dobre czasy: „ja jem »Kamę« i syćko pamiętam i serce mam jak dzwon”, kłócą się, przekomarzają. Złe odżywianie się to krucha pamięć – „a Marynę pamiętas? – nie, bo ino słoninę źres!” Podczas tego filmu eksponowane jest duże opakowanie „Kamy”, jej wartość dietetyczna i znaczek „Teraz Polska”.

Wersja 2. Zaangażowani są jeszcze inni odtwórcy ról w serialu „Janosik”, są tłem dla poczynań Jędrusia i Walusia. Akcja początkowo rozgrywa się w stodole. Nagle wybiega ze środka młoda, ładna dziewczyna, piszcząc wniebogłosy. Oni przyglądając się z podziwem tajemniczo uśmiechniętemu Walusiowi, konstatują „Waluś, ty to mas zdrowie”.

Autorzy badania piszą: „... Przekaz ten adresowany jest głównie do męskiej części publiczności – można wywnioskować, że dieta, w której ważną rolę zajmuje »Kama«, pozwala przez długie lata cieszyć się werwą, witalnością i młodością”. Eksponowany jest jak w poprzednim filmie wizerunek „Kamy” i znak „Teraz Polska”, a także slogan „Kama – to smak zdrowia”. Pozornie jest to banalne, ale po zastanowieniu spostrzec można w tym następujące treści: – zdrowie to wartość, coś pozytywnego, smak zdrowia to raczej dobry smak (kto nie chciałby być zdrowy?),

– „smak zdrowia” brzmi jak smak ryzyka, smak przygody, budzi się nadzieja, że my jako odbiorcy, użytkownicy też będziemy mogli go poczuć dzięki „Kamie”,

– „Kama” jest zdrowa, naturalna, czysta, czyli bezpieczna,

– bez konserwantów, z witaminami, bez cholesterolu.

Wersja 3. jest instrukcją, co zrobić, by wziąć udział w wielkim konkursie „Kamy”. W atmosferze miłej rywalizacji między przyjaciółmi pokazane są nagrody. Film zawiera informacje, że jest to produkt polski, czysty, zdrowy. Większe znaczenie ma jednak spowodowanie szerokiego udziału odbiorców w konkursie – przedstawienie konkursu jako czegoś wyjątkowego dla sprzedawcy i klienta – korzyść materialna z używania „Kamy” jako zdrowego tłuszczu.

Opisane filmy reklamowe cieszą się ogromną popularnością, przyciągając uwagę widzów. Autorzy badania chcą sprawdzić, czy dają one spodziewane

efekty. Także to, czy rzeczywiście mężczyźni, do których adresowana jest reklama „Kamy”, skłonni są ją kupować.

Postawiono następujące hipotezy:

1. Informacja o braku cholesterolu zwiększa popyt na tę margarynę.
2. Konkurencyjna w stosunku do innych cena „Kamy” zachęca do jej kupowania.
3. „Kamę” częściej kupują mężczyźni.
4. Reklama radykalnie wpływa na zmianę postaw wobec margaryny w grupie 40–60-latków.
5. Atrakcyjna reklama może wpłynąć na zmianę i kształtowanie się przyzwyczajeń żywieniowych.

Do zbierania informacji posłużono się ankietą, zawierającą pytania o wiek, płeć, częstotliwość kupowania „Kamy”, czasową cezurę kupowania jej, o to, którą margarynę kupowano wcześniej, powody kupowania „Kamy” i o ocenę reklamy. Indagowano osoby kupujące „Kamę” w sklepach samoobsługowych po wybraniu przez nie „Kamy” i włożeniu jej do koszyka. Pytano 54 osoby, 40 kobiet i 14 mężczyzn w dwóch grupach wiekowych 25–40 lat i 40–60 lat, odpowiednio 19 kobiet, 8 mężczyzn i 21 kobiet, 6 mężczyzn. Nie spotkano się z odmową uczestnictwa w badaniach.

Wyniki

1. Wszystkie ankietowane osoby oglądały reklamę „Kamy”.
2. W większości przypadków reklama była oceniona jako atrakcyjna, jedynie dwie osoby (K i M) z młodszej grupy wiekowej nie potwierdziły jej atrakcyjności.
3. Z oceną atrakcyjności reklamy wiąże się zachowanie w trakcie kupna, analizowane w kategoriach:
 - kupowanie
 - wśród tych osób, które uznały reklamę za atrakcyjną, 5 osób kupuje pierwszy raz, 14 osób zawsze, 32 osoby czasem (z osób, którym reklama się nie podobała, kupuje ją 1 osoba, 1 osoba – nigdy);
 - czas kupowania
 - 12 osób kupuje ją, odkąd pojawiła się w sklepach, 7 osób od miesiąca, 29 osób od kilku miesięcy, 3 osoby pierwszy raz (jedna osoba, która uznała reklamę za mało atrakcyjną, kupuje od kilku miesięcy);
 - polecanie produktu innym
 - 21 osób poleca „Kamę” innym, 31 osób nie poleca, wśród osób, którym reklama się nie podobała, 1 osoba poleca, 1 osoba nie poleca.
4. Powody kupowania „Kamy”:
 - ma dobry smak – 15 osób

- niska cena – 19 osób
- dieta – 2 osoby
- estetyczne opakowanie – 4 osoby
- „podooba mi się” – 1 osoba
- jest bez cholesterolu – 26 osób; ponieważ jest to główna informacja lansowana w reklamie, osoby kupujące „Kamę” z tego właśnie powodu podzielono na dwie kategorie wiekowe: młodszą (25–40 lat) i starszą (40–60 lat), dalej nazywane grupami A i B; w grupie A jest 8 kobiet i 2 mężczyzn, w grupie B – 13 kobiet i 3 mężczyzn.

Ten wynik wskazuje wyraźnie, że głównym powodem kupowania „Kamy” jest brak cholesterolu (choć żadna margaryna zawierać go nie może), ta właśnie cecha okazała się najbardziej nośnym elementem reklamy. Kobiety częściej zwracają na to uwagę, ale też częściej robią zakupy. Młodzi, zdrowi ludzie kierują się raczej smakiem margaryny, niż jej właściwościami zdrowotnymi i nie zwracają uwagi na ryzyko pojawienia się miażdżycy właśnie u nich. Ludzie powyżej 40 roku życia częściej odczuwają kłopoty ze zdrowiem, zapadają na miażdżycę i choroby układu krążenia, a zatem uważniej dobierają tłuszcze. Jeśli słyszą, że któryś jest bez cholesterolu, ufają tej informacji.

Wielu ankietowanych przyznało, że kupują „Kamę” od kilku miesięcy i „od zawsze”, czyli od czasu, w którym ukazuje się reklama. Dodatkową zachętą był konkurs z atrakcyjnymi nagrodami.

Popularność reklamy i, co oczywiste, zachowania, jakie z tego wynikały, są dowodem nie tylko na zapotrzebowanie na reklamowane produkty, ale też wyrażają pragnienie wspólnoty z lansowanymi wizjami stanu po użyciu produktu, i choć na co dzień nikt w to nie wierzy, bądź się do tego nie przyznaje, wizja ta jest sama w sobie atrakcyjna. Być może, tłumaczy to uzyskany wynik – nawet ci, którym reklama się nie podobała, kupowali „Kamę”.

Rok 1995, zima

W kręgu zainteresowań studentów znalazło się wiele kwestii, np. czy ludzie są na ogół uczciwi i w jakich warunkach, czy istotnie atrakcyjność fizyczna jest aż tak znacząca, jak wskazuje literatura przedmiotu. Każde z tych pytań było wielokrotnie dyskutowane, wiele pomysłów odrzucono po drodze, w efekcie powstały bardzo interesujące próby badawcze, drobiazgowo zaplanowane i przećwiczone.

Uczciwość w sytuacjach społecznych

Wobec postępującej anonimowości w gęsto zaludnionych miastach i wyczuwalnej zmianie w obowiązującym systemie wartości, studenci postanowili,

że sprawdzą, jak mieszkańcy Kielc zachowają się, gdy usłyszą, że może to oni zgubili portmonetkę (która nie jest ich własnością). Czy częstsze będzie przyznawanie się do zguby tam, gdzie jest więcej ludzi, ale też więcej świadków (na ulicy), czy w miejscu odosobnionym.

Inspirowano się badaniami Feldmana (S. Mika 1984) i Zimbardo (P. Zimbardo, F. Ruch 1988).

Zainscenizowano więc dwie sytuacje:

– Na ulicy. Dwie atrakcyjne i „porządnie” wyglądające dziewczyny. Jedna z nich podbiega do przechodnia i podaje mu portmonetkę, sugerując, że właśnie ją upuścił. Jeśli przechodzień przyznał się do „zguby”, otrzymywał portmonetkę, jeśli nie, dziewczyny przeproszały i odchodziły.

– Sytuacja ta sama, tylko w szalecie miejskim.

Do badań wybierane były osoby idące samotnie, kobiety i mężczyźni (po 5 osób w obu wariantach sytuacji badawczej), zróżnicowane pod względem wieku i stopnia widocznej zamożności.

Spodziewano się, że:

1. W obecności innych (na ulicy) badany będzie mniej skłonny do fałszywego przyznania się do cudzego mienia.
2. Brak świadków zwiększy możliwość przyznania się do cudzej rzeczy.
3. Wiarygodnie wyglądające eksperymentatorki będą powodowały częstsze przyznanie się do cudzej własności (lub przeciwnie).

Wyniki

Z dwudziestu zagadniętych osób trzy uznały, że to ich portmonetka, w tym jedna kobieta na ulicy, a dwie w szalecie miejskim (kobieta i mężczyzna). Stracono bezpowrotnie tylko trzy portmonetki, nie jest to dużo, jak na miasto takiej wielkości. Być może, powodem był właśnie wygląd eksperymentatorek, być może to, że były dwie. Zachowania szczególnie uprzejme zobowiązują do odpowiedzi tym samym, uruchamiają bowiem znany mechanizm wzajemności w kontaktach społecznych. Studentki nie twierdzą, że nie było zachowań sugerujących chęć wzięcia portmonetki, ale właśnie kontekst społeczny, w którym przebiegały procesy decyzyjne okazał się bardziej istotny, niż przypuszczano, dla ujawnienia się normy uczciwości.

Piękno fizyczne w sytuacji udzielania pomocy

Wiadomo, że piękni ludzie dostarczają nam przeżyć natury estetycznej, kontakt z nimi dowartościowuje, a prośba skierowana przez nich odnosi większy skutek niż zwykła prośba od przeciętnie wyglądającego człowieka. Dowodzi tego właśnie poniższe badanie.

Skonstruowano je na podstawie eksperymentów E. Walster, K. Dion, E. Berscheid, E. Aronson i H. Sigall (E. Aronson 1987).

Przebieg badania

Dziewczyna naturalnie piękna, raz ubrana tak, by to podkreślić, a raz tak, by to ukryć, zwracała się (w roli przyjezdnej) o pomoc do mężczyzn. Prosiła ich o wskazanie drogi, ewentualnie podwiezienie, przeniesienie bagażu, odprowadzenie. Proszono o pomoc 20 mężczyzn w różnym wieku (dziesięciu, gdy była atrakcyjna i dziesięciu, gdy była nieatrakcyjna). Na wybranej trasie eksperymentatorka podchodziła do przechodnia idącego w pożądanym kierunku i zwracała się z prośbą o wskazanie drogi. W przypadku uzyskania informacji, sugerowała odprowadzenie jej i pomoc w niesieniu bagażu. Spodziewano się, że kobieta atrakcyjna częściej uzyska pomoc niż nieatrakcyjna, że więcej osób podejmie się odprowadzenia niż niesienia bagażu.

Wyniki

1. Chęć pomocy zmniejsza się ze wzrostem zakresu pomocy.

Kobiecie atrakcyjnej w ośmiu przypadkach wskazano drogę, w pięciu – zaproponowano odprowadzenie i tylko w trzech – udzielono pomocy w niesieniu bagażu. Były też inne proponowane formy pomocy, np. odwiezienie, odprowadzenie do przystanku. Jeden badany zwrócił się do kogoś innego o pomoc, ponieważ sam nie mógł jej udzielić. Kobieta nieatrakcyjna tylko w trzech przypadkach nie uzyskała pomocy, trzech Panów ją odprowadziło, jeden pomógł w niesieniu bagażu. Nie było żadnych dodatkowych propozycji pomocy.

2. Kobieta atrakcyjna uzyskiwała pomoc częściej i w większym zakresie niż nieatrakcyjna, poza tym chętniej. Z analizy zachowań wobec kobiety nieatrakcyjnej wynika, że czasami opłaca się nie być atrakcyjną, a zastosowanie techniki autodeprecjacji bywa też skuteczne, choć nie tak miłe.

* * *

Na zakończenie pragnę podkreślić, że wszystkie opisywane przeze mnie badania, a raczej próby badawcze mają swoich autorów (są nimi studenci II roku pedagogiki w latach 1993, 1994 i 1995). Mój wkład w powstanie tych badań polegał na umożliwieniu ich przeprowadzenia, korygowaniu błędów metodologicznych i na ogólnej inspiracji. Wszystkie były ciekawe nie tylko ze względu na temat i jego realizację, ale przede wszystkim z powodu klimatu, jaki wytworzył się w grupach. Nie jestem pewna, czy studenci nauczyli się psychologii społecznej, jestem jednak przekonana, że ją polubili, tak jak polubili ekscytującą zabawę w badaczy, odkrywców zasad zachowania się społecznego ludzi. I to uznaję za swoje główne osiągnięcie dydaktyczne. Dziękuję

wszystkim Autorom opisanych badań, a także tym, których próby badawcze nie znalazły się w powyższym opracowaniu.

Autorzy badań: A. Lorek, J. Płaskocińska, A. Florczyk, J. Chłopek, I. Konieczna, B. Frankiewicz, A. Hajdukiewicz, K. Piętaś, M. Nowak, A. Biskupska, A. Gabryś, R. Galus, K. Garecka, E. Gawron, D. Gunia, B. Grzesik, A. Hersztańska, M. Janeczek, A. Januchta, J. Jakubas, S. Jas, A. Jastrzębska, A. Jaworska, H. Jędrzejek, M. Juszcak, A. Kaczor, E. Kalista, A. Adaszek, A. Anyszek, A. Banasik, K. Bandurska, J. Basa, P. Borto, E. Brożyna, E. Brzezińska, E. Bugajna, J. Czyżewska, M. Domaradzka, K. Dynia, J. Dziurzyńska, E. Franki, J. Frączyk, E. Furtak, M. Kufel, K. Kaczmarek, A. Kosterna, E. Komisarczy, A. Kraska, A. Piasta, J. Krawczyk, B. Krzętowska, K. Kubańska, J. Głowacka, M. Kuczyńska, M. Morgaś, J. Obara, A. Obara, A. Micigolska, A. Nowakowska, B. Misztela, J. Choroszy, A. Nowacka, I. Odziemek, A. Musiał, M. Małas, D. Mosiołek, E. Frankowska, A. Świątek, G. Staszewska, A. Staniak, A. Tomczyk, J. Topolska, D. Tarka, A. Słoń, A. Skrzypczak, A. Rubinkiewicz, J. Sikorska, K. Skorupa, K. Pośnik, A. Spata.

Literatura

- Aronson E. (1987) *Człowiek – istota społeczna*, PWN, Warszawa.
- Cialdini R. (1995) *Wywieranie wpływu na ludzi*, GWP, Gdańsk.
- Lindsay P. H., Norman D. A. (1984) *Procesy przetwarzania informacji u człowieka*, PWN, Warszawa.
- Mika S. (1984) *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa.
- Zimbardo P., Ruch F. (1988) *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa.