

DARIUSZ DOLIŃSKI SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wrocław

ROLA SŁOWA W PROCESACH WPLYWU SPOŁECZNEGO*

Jedną z licznych funkcji pełnionych przez język jest wywieranie wpływu społecznego. Rodzic tłumaczy dziecku, jak ważna jest edukacja, skłaniając je do przyłożenia się do nauki, szef firmy napomina podwładnych, by przychodzili do pracy punktualnie, polityk przemawiający przed wyborami parlamentarnymi chce zachęcić wyborców do głosowania na swoją partię.

Perswazyjna funkcja języka to kwestia zajmująca zwłaszcza językoznawców, ale także teoretyków literatury. W polskiej literaturze przedmiotu znajdziemy szereg interesujących i poznawczo ważnych książek poświęconych tej tematyce. Przede wszystkim nie sposób pominąć tu znakomitego dzieła Michała Głowińskiego, w którym poddaje on szczegółowej analizie wypowiedzi komunistycznych polityków i propagandzistów¹. Najciekawsze wydaje mi się pokazanie przez autora procesu zmiany znaczenia słów, takich jak „naród”, „Polacy”, „obrona wartości” czy „patriotyzm”. Określenia te, stając się narzędziem propagandy narodowych komunistów, wskazują jednocześnie wroga, z którym należy walczyć. Jakże przykro jest konstatować, że praca Głowińskiego, poświęcona głównie latom gomułkowskim, przestała być li tylko studium o charakterze historycznym. PRL-owska propaganda lat siedemdziesiątych XX wieku to, z kolei, przedmiot analizy Jerzego Bralczyka². Co ciekawe, choć chronologicznie jest to okres nam bliższy, nieco mniej tu paraleli z językiem dzisiejszej propagandy. Oczywiście, językoznawcy zajmujący się perswazją i propagandą nie ograniczają się do obszaru polityki; innym fenomenem, któremu poświęcają wiele uwagi, jest marketing towarów i usług. Umiejętnie użyta fraza językowa, gra słów, zabawa skojarzeniami – wszystko to przekłada się niemal bezpośrednio na wzrost sprzedaży³.

Rzecz jasna, wywieranie wpływu na innych ludzi przy wykorzystaniu komunikatów językowych to problem interdyscyplinarny. Zajmują się nim zatem nie tylko

* Przygotowanie tego artykułu jest elementem realizacji grantu BST/WROC/2018/A/3. Korespondencję na temat treści tego tekstu proszę kierować do autora na adres: ddolinsk@swps.edu.pl.

¹ M. Głowiński, *Marcowe gadanie. Komentarze do słów 1966–1971*. Warszawa 1991. Zob. też M. Głowiński: *Nowomowa po polsku*. Warszawa 1990; *Mowa w stanie obłądzenia: 1982–1985*. Warszawa 1996; *Końcówka (czerwiec 1985 – styczeń 1989)*. Kraków 1999.

² J. Bralczyk, *O języku polskiej propagandy lat siedemdziesiątych*. Warszawa 2002.

³ Zob. K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków 2001. – J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*. Gdańsk 2008.

lingwiści, ale także historycy, socjologowie, politolodzy, pedagodzy. A psychologowie? Choć nie wątpią oni, że znakomita większość interakcji międzyludzkich ma charakter werbalny⁴, to paradoksalnie ci przedstawiciele tej dyscypliny, którzy zajmują się wpływem społecznym, stosunkowo rzadko skupiają się na kwestiach językowych. Ich zainteresowania skoncentrowane są na skłonności ludzi do konformizmu⁵, naśladownictwa⁶ i ulegania autorytetom⁷, a poza tym dotyczą fizycznej atrakcyjności osoby wywierającej wpływ⁸ czy roli emocji przeżywanych przez osobę, na którą ów wpływ jest wywierany⁹. Badania psychologiczne rzadko natomiast odnoszą się do niuansów werbalnych, do tego, co dokładnie mówi osoba wywierająca wpływ. „Rzadko” to jednak nie to samo co „wcale”. Niniejszy artykuł stanowi przegląd takich analizowanych przez psychologów technik wpływu społecznego, w których udział słowa jest szczególnie.

Trzeba w tym miejscu wyjaśnić, że psychologia należy do nauk empirycznych i czerpie swe metodologiczne inspiracje z nauk biologicznych. Najważniejszą metodą badawczą psychologii jest w związku z tym eksperyment. Przypadkowo wybranych uczestników eksperymentu poddaje się określonym oddziaływaniom, a inni – także dobrani losowo – mają w tym samym czasie robić coś innego. Następnie porównuje się, czy zachowania osób obserwowanych w odmiennych warunkach są różne. Wykorzystuje się przy tym aparaturę statystyki matematycznej, by sprawdzić, czy te ewentualne różnice nie stanowią po prostu dzieła przypadku.

Przypatrmy się zatem badaniom psychologicznym, które odkrywają rolę słowa w procesach wpływu społecznego. Pokazują one, iż drobne, nieistotne z pozoru, różnice werbalne w komunikacie ukierunkowanym na wywołanie określonego zachowania mogą przynosić bardzo duże wahania w prawdopodobieństwie, że takie zachowania rzeczywiście się pojawiają.

Czy słowo „proszę” zawsze jest magiczne?

Grzeczność w większości przypadków nie tylko zwiększa szanse na to, iż prośba zostanie spełniona, ale rodzi symetryczną grzeczność przy jej spełnianiu. Wyobraźmy sobie, że ktoś prosi o wskazanie drogi do jakiegoś budynku, powiedzmy do Urzędu Gminy. Choć jest to niezwykle prosta prośba, to może być sformułowana na wiele sposobów. Da się o to zapytać np. tak: „Gdzie jest budynek Urzędu Gminy?”, „Przepraszam, gdzie jest Urząd Gminy?”, „Przepraszam, że przeszkadzam. Chciałbym zapytać, jak dojść do budynku Urzędu Gminy?” czy „Najmocniej prze-

⁴ Zob. H. H. Clark, *Language Use and Language Users*. W zb.: *Handbook of Social Psychology*. Ed. G. Lindzey, E. Aronson. T. 1. Wyd. 3. New York 1985, s. 180.

⁵ Zob. S. E. Asch, *Effects of Group Pressure upon the Modification Distortion of Judgments*. W zb.: *Groups, Leadership and Men*. Ed. H. Guezkow. Pittsburg 1951.

⁶ Zob. T. Chartrand, J. A. Bargh, *The Chameleon Effect: The Perception-Behavior Link and Social Interaction*. „Journal of Personality and Social Psychology” t. 76 (1999), nr 6.

⁷ Zob. S. Milgram, *Obedience to Authority: an Experimental View*. New York 1974.

⁸ Zob. R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Przeł. B. Wojciszke. Wyd. 4, uzup. Gdańsk 2001.

⁹ Zob. J. L. Freedman, S. A. Wallington, E. Bless, *Compliance without Pressure: the Effect of Guilt*. „Journal of Personality and Social Psychology” t. 7 (1967), nr 2.

praszam. Czy byłby Pan tak uprzejmy i powiedział mi, gdzie jest Urząd Gminy?" Herbert Clark i Dale Schunk prosili swoich studentów o czytanie podobnych próśb i każdorazowe wpisywanie odpowiedzi, których by w takich sytuacjach najprawdopodobniej udzielali. Wzorzec wyników bardzo jednoznacznie pokazywał, że im bardziej uprzejme było pytanie, tym bardziej uprzejma była też odpowiedź¹⁰. Powiedzmy sobie szczerze, że wyniki te trudno uznać za zaskakujące. Pojawia się jednak kwestia, czy grzeczność zawsze zwiększa siłę wpływu społecznego, a więc szanse na spełnienie próśby. Choć wydaje się to zupełnie oczywiste, okazuje się, iż nie musi tak być.

Michael Firmin, Janine Helmick, Brian Iezzi oraz Aaron Vaughn dzwoniли do kilkuset osób z propozycją sprzedaży czekoladowych ciasteczek, informując, że dochód z tego przedsięwzięcia przeznaczony będzie na pomoc głodującym¹¹. Ciastko kosztowało 50 centów. W połowie przypadków komunikat o akcji charytatywnej kończył się prośbą: „Czy zgodzisz się kupić ciasteczko?”, a w drugiej połowie do tego pytania dodawano jeszcze słowo „Proszę”. Częstość zakupów w obu sytuacjach okazała się różna, ale nieoczekiwanie w warunkach, w których prośba kończyła się słowem „proszę”, ciastko kupowano rzadziej (tj. w 65,3% przypadków) niż w przypadkach, w których tego słowa nie było (w 79% przypadków). Autorzy eksperymentu nie ukrywali swego całkowitego zaskoczenia tym wynikiem, lecz mimo wszystko podjęli próbę wyjaśnienia go.

Założyli, że słowo „proszę”, pojawiające się na końcu komunikatu, mogło prowadzić do zredefiniowania obiektu, któremu pomaga się, kupując ciastko. W sytuacji, w której osoba badana słyszała, że jeśli to zrobi, to pomoże głodującym, jej pozytywna decyzja oznaczała udzielenie pomocy ludziom, którzy nie mają co jeść. Słowo „proszę” pojawiające się w drugim z wariantów eksperymentu na końcu komunikatu być może jednak zmieniało percepcję tej sytuacji. Zgoda na kupno ciastka byłaby udzieleniem pomocy nie tyle głodującym, ile rozmawiającej przez telefon osobie, której na tym najwyraźniej bezpośrednio zależy. (Prosi, bo pewnie jest jakoś rozliczana przez przełożonych z efektywności swojej pracy). Oczywiście, przyjemniej jest myśleć, że kupując ciastko pomaga się ludziom, którzy głodują, niż że pomaga się w ten sposób człowiekowi, który prawdopodobnie siedzi wygodnie w fotelu i telefonuje.

Ale zrób to, co chcesz...

Nicolas Gueguen i Alexandre Pascual przeprowadzili eksperyment, w którym młody człowiek prosił ludzi w wielkim centrum handlowym o pieniądze na autobus¹². Otrzymywał je od mniej więcej co dziesiątego indagowanego. Gdy jednak do tej próśby dodawał: „Ale, oczywiście decyzja należy do Pani/Pana”, wskaźnik osób wręczających pieniądze osiągnął 47,5%. Co ciekawe, przy uwzględnieniu tylko osób

¹⁰ Zob. H. H. Clark, D. Schunk, *Polite Responses to Polite Requests*, „Cognition” t. 8 (1980), nr 2.

¹¹ M. W. Firmin, J. M. Helmick, B. A. Iezzi, A. Vaughn, *Say Please: the Effect of the Word „Please” in Compliance-Seeking Request*, „Social Behavior and Personality” t. 32 (2004), z. 1.

¹² N. Gueguen, A. Pascual, *Evocation of Freedom and Compliance: the „But You Are Free of...” Technique*, „Current Research in Social Psychology” t. 5 (2000), nr 18.

spełniających prośbę, w grupie, w której miała ona charakter standardowy, średnia wręczana kwota była niemal dwa razy niższa niż w warunkach, w których prośba kończyła się wspomnianą frazą. Autorzy tłumaczą ten wynik tym, iż człowiek proszony przez nieznanego o zrobienie czegoś odczuwa zazwyczaj dyskomfort. Skłania się go do zrobienia czegoś, na co może nie mieć ochoty. Fraza „ale decyzja należy do Ciebie” powoduje, że indagowany czuje się podmiotem sytuacji. Łatwiej wówczas uznaje, iż nie tyle jest skłaniany do czegoś, na co nie ma ochoty (a więc, że odbiera mu się wolność), ile robi właśnie to, co chce!

W kolejnym badaniu wspomniani francuscy psychologowie prosili ludzi na ulicy o wzięcie udziału w sondażu i udzielenie odpowiedzi na kilka pytań¹³. Godziło się na to 75,6% indagowanych. Jeśli jednak swoją prośbę kończyli frazą „ale oczywiście, to, czy się zgodzisz, zależy wyłącznie od Ciebie”, odsetek osób reagujących pozytywnie wyniósł aż 90,1%. W jeszcze innym eksperymencie skłaniano ludzi do zajrzenia na stronę internetową pewnej organizacji charytatywnej¹⁴. Również w tym przypadku skuteczność prośby wyraźnie rosła, gdy dodawano, że oczywiście indagowany i tak zrobi to, co chce.

Christopher Carpenter dokonał systematycznego przeglądu badań nad skutecznością tej prostej techniki wpływu społecznego, konkludując, że dodanie do prośby wspomnianych kilku słów średnio aż dwukrotnie zwiększa szanse na jej spełnienie. Technika jest jednak mniej efektywna w warunkach, w których podmiot nie musi od razu podjąć decyzji co do swojego zachowania¹⁵.

„Liczy się każdy grosz”, czyli legitymizacja minimalnej pomocy

Robert Cialdini i David Schroeder stwierdzają, że stosunkowo łatwo przychodzi ludziom odmawianie różnym prośbom o rzeczy trudne, sformułowanym przez osoby zbierające datki na cel charytatywny¹⁶. Przecież jeśli ktoś zwraca się do nas o coś, co jest bardzo kosztowne, albo wymaga od nas dużo czasu, albo jest w inny sposób kłopotliwe, potrafimy podać mnóstwo racjonalnych powodów, dla których prośby takiej nie spełnimy. Co więcej, powody te są ogólnie akceptowane społecznie. Inni ludzie (w tym także osoba formułująca prośbę) powinni zatem uznać nasze argumenty za rzeczowe. Zupełnie inaczej jest jednak z „łatwą” prośbą. Po pierwsze, trudno znaleźć i podać racjonalne i przekonujące argumenty jej niespełnienia. Po drugie, decyzja odmowna może sprawić przykrość proszącemu. Po trzecie – i to jest z pewnej perspektywy najważniejsze – może ona rodzić problem psychologiczny u samego odrzucającego prośbę. Człowiek odmawiający uczynienia jakiegś drob-

¹³ Zob. N. Gueguen, A. Pascual, *Improving the Response Rate to a Street Survey: an Evaluation of the „But You Are Free to Accept or Refuse” Technique*. „The Psychological Record” t. 55 (2005), z. 2.

¹⁴ Zob. N. Gueguen, A. Pascual, L. Jacob, T. Morineau, *Request Solicitation and Semantic Evocation of Freedom: an Evaluation in a Computer-Mediated Communication Context*. „Perceptual and Motor Skills” t. 95 (2002), nr 1.

¹⁵ Zob. Ch. J. Carpenter, *A Meta-Analysis of the Effectiveness of the „But You Are Free” Compliance-Gaining Technique*. „Communication Studies” t. 64 (2012), nr 1.

¹⁶ R. B. Cialdini, D. Schroeder, *Increasing Compliance by Legitimizing Paltry Contributions: When Even a Penny Helps*. „Journal of Personality and Social Psychology” t. 34 (1976), nr 4.

nostki, która uszczęśliwiłaby bliźniego, będzie bowiem musiał poradzić sobie z poczuciem, że jest osobą nieuczynną, egoistyczną. Tak niewiele przecież się od niego chce, a on odmawia.

Osoba, która ma prosić ludzi o datki na cel charytatywny, postawiona jest więc w wielce niekorzystnej sytuacji. Jeśli będzie prosić o wiele, mało kto prośbę taką spełni. Jeśli poprosi o mało, przychylnie zareaguje zapewne więcej osób, ale każda z nich da przecież tak niewiele. Trudno zatem będzie osiągnąć zakładane cele i pomóc potrzebującym. Cialdini i Schroeder znajdują jednak wyjście z tej sytuacji. Proponują, aby zwracać się z komunikatem otwartym, nie precyzując, o jak dużą pomoc chodzi, a zarazem dodając, że każda oferowana pomoc, nawet najmniejsza, jest bardzo cenna. Sugerują mianowicie, by do standardowej prośby o pomoc dodawać frazę „Liczy się każdy grosz” (w oryginale: „*Even a penny will help*”). Przy tak sformułowanym komunikacie osoba proszona o datek nie będzie mogła pomyśleć „zrobiłbym to, ale mnie na to nie stać”. Nie będzie więc w stanie podać żadnych racjonalnych argumentów uzasadniających nieudzielenie pomocy. Z drugiej strony, nie prosimy tu wprost o małą pomoc, a jedynie mówimy, iż nawet taka jest dla nas cenna. Zachowane są zatem szanse, że wielkość owej pomocy zdecydowanie przekroczy wartość symboliczną.

W eksperymencie testującym skuteczność techniki „liczy się każdy grosz” wolontariusze Amerykańskiego Towarzystwa do Walki z Rakiem dzwonili do drzwi prywatnych posiadłości i po przedstawieniu się mówili, iż zbierają środki na walkę z tą chorobą. Datek zaoferowało niespełna 29% indagowanych. Okazało się jednak, że jeśli do tego standardowego komunikatu dodawano hasło „liczy się każdy grosz”, do kieszeni sięgał co drugi badany. Co ciekawe, jeśli osoby z grupy eksperymentalnej decydowały się na wręczenie pieniędzy wolontariuszom gromadzącym środki na walkę z rakiem, to dawały im średnio taką samą kwotę, jak indagowani w warunkach kontrolnych. Tak więc w grupie eksperymentalnej zebrano niemal dwa razy więcej niż w warunkach standardowych.

Pojawia się jednak pytanie: czy informacja „liczy się każdy grosz” rzeczywiście – jak sugerują autorzy – blokuje możliwość wyjaśnienia sobie i innym przyczyn nieudzielania pomocy w kategoriach „nie stać mnie” i w ten sposób wzmacnia szczodrość indagowanych? Można wyobrazić sobie alternatywną interpretację uzyskanych wyników. Informacja, że w prowadzonej zbiórce pieniężnej liczy się każdy grosz, może sugerować, iż organizacja ubiegająca się o datek znajduje się w dramatycznej sytuacji finansowej. W takim przypadku czynnikiem skłaniającym ludzi do pomagania byłaby raczej chęć uratowania od katastrofy ważnej społecznie i pożytecznej organizacji.

Aby przekonać się, który z tych mechanizmów rzeczywiście był odpowiedzialny za wyniki uzyskane w opisanym tu wcześniej eksperymencie, Cialdini i Schroeder przeprowadzili dodatkowe badanie. Tym razem stworzono cztery warunki eksperymentalne. Oprócz stosowanych w poprzednim badaniu prośby standardowej i prośby opatrzonej komentarzem „liczy się każdy grosz”, dodawano także komunikat: „dotychczas dostawaliśmy datki od centa w górę” albo też mówiono „liczy się każdy dolar” (*even a dollar will help*). Okazało się, że informacja, iż wcześniejsi ofiarodawcy wręczali od centa w górę, powodowała pozytywną reakcję indagowanych w przybliżeniu tak samo często jak pierwotna fraza „liczy się każdy grosz”. Ponieważ ten

nowy komunikat nie rodzi skojarzenia, że zbierająca datki organizacja charytatywna jest w dramatycznej sytuacji finansowej, przyjąć można, że podanie informacji, iż minimalny datek jest całkowicie dopuszczalny i akceptowalny, rzeczywiście blokuje korzystne dla *ego* interpretacje odmawiania pomocy (trudno przecież pomyśleć wtedy „nie jestem wystarczająco bogaty”), tym samym skłaniając ludzi do sięgnięcia do kieszeni.

James M. Weyant i Stephen L. Smith postanowili sprawdzić, czy wspomnianą technikę można zastosować także wówczas, gdy akcję charytatywną prowadzi się poprzez pocztę (*direct mail*)¹⁷. Zasadniczą przeszkodą dla dosłownego wykorzystania hasła „liczy się każdy cent” był jednak wysoki koszt samego zorganizowania akcji tego typu. Przysłowiowy grosz (cent) nie wystarczyłby bowiem na opłacenie druku oraz znaczka pocztowego. Badacze zdecydowali się zatem zasugerować minimalną wpłatę w wysokości 5 dolarów. W ich eksperymencie badani otrzymali pocztą list od Towarzystwa Walki z Rakiem z dołączoną kartką ułatwiającą dokonanie wpłaty. W części przypadków nie sugerowano kwoty, która miałaby zostać wpłacona. W innych – proponowano kilka możliwości, przy czym najniższą sumą było albo 50 dolarów (sytuacja dość typowa dla tak prowadzonych akcji charytatywnych w Ameryce), albo też 5 dolarów (sytuacja bardzo nietypowa, suma niebywale niska). Okazało się, że kiedy sugerowano minimalną wpłatę w wysokości 5 dolarów, zebrano wyraźnie więcej pieniędzy niż w pozostałych sytuacjach: zarówno w tej, gdy nie precyzowano wielkości minimalnej wpłaty, jak i w tej, gdy kwotę tę określono jako 50 dolarów. Jednocześnie średnia wielkość datków wśród osób, które zdecydowały się wspomóc Towarzystwo Walki z Rakiem, była zbliżona we wszystkich trzech wariantach eksperymentalnych. A zatem także w przypadku *direct mail* sprawdzała się reguła „osiągniesz więcej, prosząc o mniej”.

Technika legitymizacji minimalnej pomocy (tak się ona oficjalnie nazywa) dotyczy nie tylko maksymalizowania szans na uzyskiwanie datków na cele charytatywne. Wtedy, gdy Wrocław starał się o organizację światowej wystawy Expo, wolontariusze rozdawali na ulicach ulotki, propagujące tę ideę wśród mieszkańców. Dla zwiększenia skuteczności owej akcji wolontariusze zachęcali przechodniów do wzięcia większej liczby ulotek i rozprowadzenia ich wśród znajomych. Okazało się, że jeśli prośbie takiej towarzyszyła fraza „liczy się każda rozdana ulotka”, istotnie zwiększała się liczba osób biorących nie jedną, ale kilka czy kilkanaście sztuk¹⁸.

Podwójny nelson: Pułapka uniknięcia konfrontacji

Inną technikę utrudniającą osobie indagowanej powiedzenie „nie” rekomendują Michael Patch, Vicki Hoang i Anthony Stahelski¹⁹. Autorzy ci zastanawiają się nad

¹⁷ J. M. Weyant, S. L. Smith, *Getting More by Asking for Less: the Effects of Request Size on Donations of Charity*. „Journal of Applied Social Psychology” t. 17 (1987), z. 4.

¹⁸ Zob. D. Dolinski, T. Grzyb, J. Olejnik, S. Prusakowski, K. Urban, *Let's Dialogue about Penny. Effectiveness of Dialogue Involvement and Legitimizing Paltry Contribution Techniques*. *Jw.*, t. 35 (2005), z. 6.

¹⁹ M. E. Patch, V. R. Hoang, A. J. Stahelski, *The Use of Metacommunication in Compliance: Door-in-the-Face and Single-Request Strategies*. „Journal of Social Psychology” t. 137 (1997), z. 1.

tym, co czuje osoba proszona o coś przez nieznanego. Sugerują oni, że w wielu przypadkach może ona uważać, iż została postawiona w sytuacji mało komfortowej. Zupełnie niespodziewanie ktoś, kto nie należy do jej przyjaciół ani nawet znajomych, o coś ją prosi. Prośba taka wykracza przy tym poza rzeczy tak trywialne jak wskazanie drogi czy podanie aktualnego czasu. Choć normy kulturowe nie są w tym zakresie precyzyjne, wydaje się, że zostały naruszone. Nieznajomy nie ma prawa do takich zachowań. Wyłożenie mu tego wprost także nie jest jednak przyjemne, bo również stanowiłoby złamanie owych norm. Tak więc osoba indagowana odmawia w takich przypadkach nieznanemu, ale wiedzę o tym, dlaczego to czyni, pozostawia sobie.

Co jednak będzie, gdy proszący zasugeruje indagowanemu wprost, aby powiedział o tym, jeśli uzna, że usłyszana właśnie prośba wydaje mu się niestosowna w kontakcie między nieznanymi lub jeśli poczuje się w tej sytuacji niekomfortowo? Paradoksalnie, nie ułatwi to zadania indagowanemu, ale je utrudni! Opcja: „nie pomogę, a powód mojej reakcji pozostawię do swojej prywatnej wiadomości”, staje się w ten sposób mniej naturalna i nawet do pewnego stopnia zablokowana. Indagowany jest przecież wręcz zachęcany, by bez oporów zakomunikował wprost, dlaczego nie chce udzielić pomocy. Tak więc, z perspektywy psychologicznej do wyboru pozostają mu dwie opcje, inne niż odmówienie bez podawania przyczyny: może albo odrzucić prośbę i wyjaśnić, że uważa ją za niestosowną, albo też ją spełnić. Ponieważ zarzucanie, skądinąd grzeczemu, nieznanemu, iż przekroczył normy regulujące kontakty międzyludzkie, ma charakter konfrontacyjny i jest dość stresujące, ludzie mogą chętniej wybierać opcję alternatywną i po prostu spełnić kierowaną do nich prośbę.

Patch, Hoang i Stahelski postanowili sprawdzić skuteczność wspomnianego zabiegu w ramach techniki drzwi zatrzaśniętych przed nosem. Technika ta polega na tym, że zanim sformułuje się prośbę, której adresat prawdopodobnie by nie spełnił, wyraża się prośbę jeszcze trudniejszą²⁰. Oczywiście, jest ona odrzucana, ale gdy po usłyszeniu odmowy indagujący redukuje swoje oczekiwania i prosi o mniej (a *de facto* o to, o co mu od początku chodziło), szanse na to, że otrzyma to, czego chce, są relatywnie duże. Robert Cialdini i jego współpracownicy usiłowali namówić studentów, by poświęcili sobotnie popołudnie na wycieczkę do ogrodu zoologicznego z grupką „trudnej” młodzieży. Bardzo niewiele osób dawało się do tego nakłonić. Jeśli jednak najpierw proponowano studentowi zostanie kuratorem takiej młodzieży, a po usłyszeniu od niego odmowy nie nalegano, aby jednak się na to zgodził, tylko mówiono: „To może w takim razie wybrałbyś się z taką młodzieżą w najbliższą sobotę do zoo?”, przystawał na to co drugi indagowany!

W wielkim centrum handlowym Patch, Hoang i Stahelski zwracali się do osób idących samotnie, przedstawiając się jako członkowie organizacji dbającej o ochronę środowiska naturalnego. W warunkach kontrolnych prosili badanych o wzięcie 10 ulotek i rozprowadzenie ich wśród sąsiadów, znajomych i kolegów z pracy. W warunkach „drzwi zatrzaśniętych przed nosem” eksperymentator najpierw pro-

²⁰ Zob. R. B. Cialdini, J. E. Vincent, S. K. Lewis, J. Catalan, D. Wheeler, B. L. Darby, *Reciprocal Concessions Procedure for Inducing Compliance: the Door-in-the-Face Technique*. „Journal of Personality and Social Psychology” t. 31 (1975), nr 2.

sił zaczepioną osobę o rozdanie przez nią 100 ulotek, a po usłyszeniu odmowy zwracał się o pomoc w kolportażu 10 sztuk. W sytuacji, w której sprawdzano skuteczność wplecenia zabiegu tu analizowanego w technikę „drzwi zatrzaśniętych przed nosem” bezpośrednio po sformułowaniu życzenia, by osoba badana rozprowadziła 10 ulotek, eksperymentator dodawał następujące słowa: „Wiem, że to dziwna prośba, wzięwszy pod uwagę, iż się nie znamy. Ale bardzo cenilibyśmy sobie Pani/Pana pomoc. Mam nadzieję, że do niczego Pani/Pana nie zmuszam, ale jeśli jest inaczej, proszę mi o tym po prostu powiedzieć”²¹.

Analiza wyników ujawniła, iż zgoda na spełnienie prośby o kolportaż ulotek była częstsza w obu warunkach, w których wykorzystywano technikę drzwi zatrzaśniętych przed nosem, niż w warunkach kontrolnych. Co istotne, zastosowanie zabiegu werbalnego skłaniającego indagowaną osobę do wyjaśnienia powodu ewentualnej odmowy okazało się zwiększać skuteczność wspomnianej techniki. Odsetek osób pobierających 10 ulotek wzrastał z poziomu 63% do 77%.

W kolejnym eksperymencie Patch, Hoang i Stahelski dodali do schematu eksperymentu warunki, w których sprawdzali efektywność omawianego tu zabiegu werbalnego w sytuacji prośby wyrażanej bezpośrednio. Tym razem badania realizowano na terenie kampusu uniwersyteckiego, indagując przechodzących studentów. Proszono ich o pomoc w prowadzeniu wywiadów dotyczących codziennych aspektów życia studenckiego (impresz kulturalnych, dostępności barów i kawiarni, możliwości parkowania samochodów i rowerów itp.). W warunkach drzwi zatrzaśniętych przed nosem początkowo proszono o kilkugodzinną pomoc w ankietowaniu, by po usłyszeniu odmowy poprosić o poświęcenie na rzecz badaczy 20 minut. W warunkach prośby bezpośredniej od razu proszono o 20-minutową pomoc. Zabieg skłaniania osoby badanej do podania powodu ewentualnej odmowy realizowany był analogicznie jak w eksperymencie pierwszym. Analiza wyników ponownie ujawniła zarówno skuteczność techniki drzwi zatrzaśniętych przed nosem, jak i – bardziej nas z analizowanej tu perspektywy interesującą – efektywność sugerowania badanemu, by wprost podał powód swojej ewentualnej odmowy. W obu grupach, w których stosowano ten zabieg, spełnianie prośby było częstsze (49%) niż w obu warunkach, w których tego nie robiono (34%).

Poproś w sposób nietypowy

W badaniach Michaela Santosa, Craiga Levego i Anthony’ego Pratkanisa zbierano datki uliczne. Młoda dziewczyna, ubrana w dżinsy i koszulkę, siedziała na chodniku i udawała żebraczkę²². Zwracała się do przechodniów, prosząc o pieniądze albo w sposób typowy (prosiła o ćwierć dolara lub o „jakieś drobne”), albo w sposób nietypowy – prosiła o 17 lub 37 centów. Okazało się, że niestandardowa prośba powodowała, iż badani częściej sięgali do kieszeni. Zdaniem autorów, mieszkańcy dużych miast spotykają dziś żebraków bardzo często i stopniowo uczą się ich „nie

²¹ Patch, Hoang, Stahelski, *op. cit.*, s. 91.

²² M. D. Santos, C. Leve, A. R. Pratkanis, *Hey Buddy, Can You Spare Seventeen Cents? Mindful Persuasion and the Pique Technique*. „Journal of Applied Social Psychology” t. 24 (1994), z. 9.

widzieć". Wyrabiają sobie nawyk mijania ich i niezastanawiania się nad ich losem i potrzebami. Żebrak, prosząc o pieniądze, może w takiej sytuacji spodziewać się automatycznej odmowy albo braku jakiegokolwiek werbalnej czy niewerbalnej reakcji. Co się jednak stanie, gdy żebrak zachowa się w sposób zupełnie nietypowy i np. poprosi nie o „jakieś drobne”, lecz o 17 centów? Indagowany może poczuć się zaintrygowany tą dziwną sytuacją, a w konsekwencji może uznać, że w tym konkretnym przypadku złożenie datku finansowego jest działaniem ze wszech miar sensownym.

Wyniki wspomnianego eksperymentu Santosa, Levego i Pratkanisa rzeczywiście potwierdzają taką interpretację, albowiem w przypadku, gdy prośba miała charakter typowy (była apelem o ćwierć dolara lub o „jakieś drobne”), ludzie niemal nigdy nie stawiali żadnych pytań (robiło to zaledwie 0,7% badanych), a gdy prośba była nietypowa, pytania pojawiały się wyraźnie częściej (zadało je 11% badanych). Ludzie pytali wówczas najczęściej, dlaczego dziewczyna potrzebuje akurat takiej kwoty. Warto jednak zauważyć, że i w takim przypadku zadawanie pytań nie było praktyką powszechną. Być może wynikało to z tego, że ludzie – ze względu na swój własny komfort – nie chcieli przedłużać kontaktu z żebraczką, albo z tego, że nie chcieli krepować jej i poniżać dodatkowymi pytaniami.

Choć nie są mi znane żadne badania empiryczne wprost podejmujące tę kwestię, sądzę, że formułowanie prośby w sposób nietypowy byłoby strategią efektywną nie tylko w przypadku zebrania na ulicach. Myślę, iż może to zwiększać skuteczność zabiegów nastawionych na uzyskanie pomocy od bliźnich także w wielu innych sytuacjach, w których są oni przyzwyczajeni do tego, że ktoś bez przerwy ich o coś prosi, i wyrobili już sobie nawyk mówienia „nie” w takich razach.

Odwrotnie byłoby, rzecz jasna, w warunkach, w których typową, automatyczną odpowiedzią na jakąś prośbę jest jej akceptacja. W takim przypadku niekonwencjonalne sformułowanie prośby może zwiększać ryzyko jej niespełnienia, bo indagowany, zamiast automatycznie wyrazić zgodę, może zacząć się zastanawiać, jaką decyzję powinien w tym przypadku podjąć.

Etykietkowanie

Werbalne interakcje z innymi ludźmi często wiążą się z przypisywaniem im różnych cech osobowości, charakteru czy temperamentu. Ktoś przykleja komuś łatkę brutalna albo niechlujka, ktoś inny mówi jakiejś osobie, że jest ona niesolidna lub pechowca. Tego typu etykiety nie muszą mieć zresztą wyłącznie negatywnego wydźwięku. Etykietą mogą być również przymiotniki „solidny”, „punktualny”, „pracowity”, a także rzeczownik „gentleman” czy „super-talent”. Robert E. Kraut sugeruje, że przypiekanie ludziom różnych etykiet (etykietowanie) często powoduje, iż zaczynają się oni następnie zachowywać zgodnie z otrzymaną etykietą²³. Oczywiście, w zależności od jej treści może to mieć skutki pozytywne lub negatywne. Richard L. Miller, Philip Brickman i Diana Bolen podczas lekcji dostarczali uczniom informacji na

²³ R. E. Kraut, *Effects of Social Labelling on Giving to Charity*. „Journal of Experimental Social Psychology” t. 9 (1973), nr 6.

ich temat, sugerując, iż są schludni i lubią dbać o porządek²⁴. Po pewnym czasie okazało się, że w klasach tych naprawdę zrobiło się czystiej, a dzieci zaczęły bardzo starać się o to, by wszystkie rzeczy były na swoim miejscu. Poprawy w dziedzinie ładu nie zanotowano natomiast w tych klasach, w których stosowano tradycyjne metody perswazyjne. Edwin M. Schur z kolei analizuje „etykietowanie” niektórych osób jako agresywnych dewiantów²⁵. Stwierdza, że po pewnym czasie od otrzymania etykiet na ogół obserwuje się u nich zmiany zachowania polegające na wzroście agresywności. Etykietowanie prowadzi prawdopodobnie do tego, iż ludzie dochodzą do wniosku, że „tacy po prostu są”, i następnie zachowują się spójnie z wypracowanym właśnie i społecznie uzgodnionym obrazem siebie.

Wiele wskazuje na to, że biorcami etykiet w życiu społecznym są najczęściej dzieci. Etykiety otrzymują zazwyczaj od swoich opiekunów: rodziców i nauczycieli. O ile w przypadku etykiet pozytywnych dyrektywy dla praktyki wychowawczej wydają się oczywiste, to pojawia się problem etykiet negatywnych. Czy w świetle wiedzy psychologicznej nie należy krytykować osób zachowujących się niewłaściwie? Odpowiedź wydaje się jednoznaczna: należy – tyle że nie osoby, ale wyłącznie ich postępowanie. Nie ma sensu mówić: „Jesteś niechlujem i bałaganiarzem”, czy: „Ty głupku!”; zamiast tego lepiej powiedzieć: „Ale narobiłaś bałaganu!”, albo: „Zachowywałaś się niezbyt mądrze”. Choć pod względem semantycznym oba komunikaty są podobne, z perspektywy psychologicznej okazują się zupełnie różne i prowadzą do odmiennych konsekwencji. Warto też przy krytyce konkretnych zachowań podkreślać, iż na ogół podmiot przejawia reakcje pozytywne, obserwowane wykroczenie zaś stanowi wyjątek, a nie regułę. Wszystko to spowoduje, że w praktyce wychowawczej czy kierowniczej łatwiej będzie osiągać pożądane skutki i formować właściwe wzorce zachowań.

Z perspektywy problemów analizowanych w niniejszym tekście szczególnie interesujące wydają się badania nad konsekwencjami etykiet odwołujących się do szeroko rozumianego altruizmu. W pierwszej fazie eksperymentu Angela Strenty i Williama DeJonga studenci kursu wstępnego psychologii odpowiadali na 49 pytań kwestionariusza rzekomo mierzącego różne cechy ich osobowości²⁶. Pytania wyświetlane były na ekranie komputera, a uczestnicy eksperymentu odpowiadali na nie, posługując się klawiaturą. W sposób losowy udzielano badanym rozmaitych informacji na temat tego, na co jakoby wskazują ich odpowiedzi. Części powiedziano, iż wyniki sugerują, że są oni uczynni i troskliwi. Innym zakomunikowano, że są inteligentniejsi od większości. Jeszcze innych powiadomiono, iż wyniki obliczone będą w ciągu tygodnia, a jedną z cech, które szczególnie interesują badaczy, stanowi uczynność. Ostatniej z grup nie udzielano żadnej informacji zwrotnej. Gdy uczestnicy eksperymentu opuszczali laboratorium, spotykało ich nieoczekiwane wydarzenie (w rzeczywistości starannie zaaranżowane przez badaczy). Jednej z eksperymentatorek „wylatywał” z dłoni stos 500 tekturowych arkusików. Obserwowano, czy

²⁴ R. L. Miller, Ph. Brickman, D. Bolen, *Attribution versus Persuasion as a Means for Modifying Behavior*. „Journal of Personality and Social Psychology” t. 31 (1975), nr 3.

²⁵ E. M. Schur, *Labeling Deviant Behavior: Its Sociological Implications*. New York 1971.

²⁶ A. Strenta, W. DeJong, *The Effect of a Prosocial Label on Helping Behavior*. „Social Psychology Quarterly” t. 44 (1981), nr 2.

osoba badana spontanicznie angażuje się w pomaganie w zbieraniu z podłogi rozsypanych kart oraz ile ich podnosi. Okazało się, że ci badani, którzy uzyskali etykietę altruistyczną, zachowywali się inaczej niż pozostali. W tej grupie pomocy udzieliło 71% uczestników, podczas gdy w grupie braku informacji zwrotnej oraz w grupie powiadomionej, że wyniki dopiero będą przeanalizowane, wskaźnik ten wyniósł 50%, natomiast w grupie, w której stosowano etykietę związaną z inteligencją – zaledwie 36%. Badani z grupy otrzymującej etykietę altruisty podnosili też z podłogi znacznie więcej tekturowych kartoników niż osoby badane w innych warunkach.

Morton Goldman, Mark Seever i Margaret Seever z kolei sprawdzali konsekwencje efektu etykietkowania połączonego z równoczesnym stosowaniem techniki stopy w drzwiach²⁷. Technika ta polegała na tym, że chcąc skłonić kogoś do spełnienia dość trudnej prośby (np. by pożyczył nam 1000 zł), najpierw zwracamy się do niego o coś znacznie łatwiejszego (np. o pożyczkę 100 zł, którą w terminie spłacamy). Po zaakceptowaniu łatwej prośby człowiek będzie bardziej przychylny, by pozytywnie odnieść się do poważniejszej. Goldman i jego współpracownicy założyli, że etykieta pozytywna, treściowo związana z altruizmem, będzie nasilała skuteczność tej techniki, etykieta negatywna zaś będzie ją osłabiała. Badania przeprowadzano w bibliotece uniwersyteckiej. Eksperymentator zatrzymywał osoby zmierzające do wejścia i prosił o wskazanie drogi do jednego z budynków uczelni. Po otrzymaniu instrukcji po prostu dziękował lub też w specyficzny sposób komentował wyjaśnienia indagowanego. W pewnych przypadkach mówił: „Jesteś bardzo uczynny. Serdecznie ci dziękuję, bardzo mi pomogłeś”. W innych stwierdzał natomiast: „Nie jesteś zbyt uczynny. Byle jak wyjaśniłeś mi, jak tam dojść, i nie bardzo mi pomogłeś. Nadal nie wiem, jak tam trafić”. Wszystkie badane osoby wchodziły następnie do biblioteki, gdzie spotykały kolejnego eksperymentatora, który pytał je, czy nie zechciałyby poświęcić w następnym miesiącu dwóch godzin na pomoc w działaniach organizacji charytatywnej, opiekującej się dziećmi niepełnosprawnymi. Praca ta miała polegać na pełnieniu dyżuru telefonicznego. Taką samą prośbę formułowano też wobec badanych z grupy kontrolnej, którzy nie byli przez nikogo zaczepiani przy wejściu do biblioteki (a więc nie spotykali się z pierwszą, wstępną prośbą). Okazało się, że o ile w warunkach kontrolnych zgodę na spełnianie prośby o dwugodzinne dyżurowanie przy telefonie wyraziło 17% badanych, to zastosowanie „czystej” techniki stopy w drzwiach (sytuacja, gdy badanym po prostu dziękowano za wskazanie drogi) podnosiło ten wskaźnik do 40%. W warunkach, gdy wspomnianemu zabiegowi towarzyszyła etykieta pozytywna, odsetek osób gotowych poświęcić swój czas na rzecz niepełnosprawnych dzieci wzrósł aż do 67%. Jeśli jednak stosowano etykietę negatywną, spadał on do 20%, a zatem mniej więcej do poziomu notowanego w grupie kontrolnej.

W niniejszym artykule skoncentrowałem się na roli, jaką odgrywa słowo w wywieraniu skutecznego wpływu społecznego. Wydaje mi się, że przedstawione ekspery-

²⁷ M. Goldman, M. Seever, M. Seever, *Social Labeling and the Foot-in-the-Door Effect*. „Journal of Social Psychology” t. 117 (1982), z. 1. Zob. J. L. Freedman, S. Fraser, *Compliance Without Pressure: the Foot in the Door Technique*. Jw., t. 4 (1966), nr 2.

menty dobrze ilustrują tezę, że czasem bardzo drobna modyfikacja treści komunikatu perswazyjnego może w istotny sposób zmieniać jego skuteczność. Wyniki takich eksperymentów przynoszą przy tym niekiedy wiedzę zaskakującą, sprzeczną z tzw. zdrowym rozsądkiem. Zdaję sobie sprawę, że empiryczna perspektywa psychologii społecznej może nie do końca przekonywać czytelników „Pamiętnika Literackiego”, przyzwyczajonych do zupełnie innej metodologii badań. Prawdę mówiąc, nie stawiałem sobie zadania, by kogokolwiek przekonać. Chodziło mi raczej o wzbudzenie pewnej refleksji. Jako przedstawiciele różnych dyscyplin zajmujemy się często tymi samymi problemami, ale niewiele wiemy o tym, co robią inni. Hasło interdyscyplinarności pozostaje zwykle piękną, jednak pustą ideą. Rzeczywiście, odmienne metodologie mogą niekiedy utrudniać wspólne prowadzenie badań. Ale rozmawiać z sobą na różne tematy (nie tylko podczas seminariów i konferencji, lecz także na łamach specjalistycznych czasopism naukowych) powinniśmy znacznie częściej. Jestem przekonany, że byłoby to korzystne dla wszystkich uczestników takiego dyskursu.

Abstract

DARIUSZ DOLIŃSKI SWPS University of Social Sciences and Humanities, Wrocław
ORCID: 0000-0002-4225-4258

THE ROLE OF THE WORD IN SOCIAL INFLUENCE PROCESSES

Words play a significant role in social influence processes. This article provides an analysis of social influence techniques based on language mechanisms. One of such techniques exploiting the power of the word is “even a penny will help.” We often refuse various requests to support charity, justifying the decision by saying that we are not rich enough to support every worthy initiative. However, if the phrase “even a penny will help” appears following a standard request for donation, this mode of thinking is blocked. Another technique discussed in this article is based on the assumption that when people are directly asked to explain why they have refused to help out, their desire to avoid becoming ensnared in embarrassing justifications boosts the chances that they act on the request. Labelling is further technique of social influence: defining people using dispositional traits often leads to their behaving in a manner consistent with the content of those label.