

Ewa Przygońska

Elementy wpływu społecznego w relacjach rodzic – dziecko

Pedagogika Rodziny 2/4, 159-172

2012

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.

Ewa Przygońska
Społeczna Akademia Nauk

Elementy wpływu społecznego w relacjach rodzic – dziecko

Wpływ towarzyszy nam od urodzenia aż do śmierci. Żyjąc w społeczeństwie często nieświadomie wykorzystujemy nasze umiejętności wpływania na innych, ponieważ ułatwia to realizację własnych planów.

Zdaniem Kim Barnes¹⁶ wpływ to nakłanianie innych do podejmowania działania.

Inni definiują go jako „oddziaływanie, w wyniku którego jednostka, grupa czy jakaś inna instytucja wywołuje zmiany w sferze poznawczej, emocjonalnej lub behawioralnej człowieka”¹⁷.

Każdy człowiek ma swoją strefę wpływów. Nad pewnymi obszarami sprawujemy całkowitą kontrolę, na inne możemy wpływać pośrednio lub za pośrednictwem innych osób.

¹⁶ K. Barnes „Wywieranie wpływu. Ćwiczenia”, GWP, Gdańsk 2005.

¹⁷ R. Nawrat, *Manipulacja społeczna-przegląd technik i wybranych wyników badań*, „Przegląd Psychologiczny” Nr1/89, s. 125.

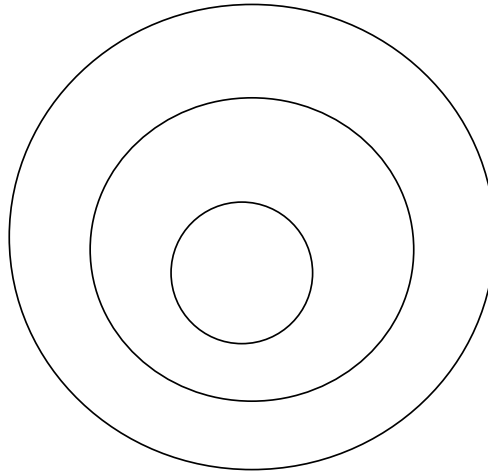
Barnes przedstawia następujący podział stref wpływu:

*Strefa braku
wpływu*

*Strefa wpływu
pośredniego*

*Strefa wpływu
bezpośredniego*

*Strefa
pełnej
kontroli*



Źródło: K. Barnes, *Wywieranie wpływu. Ćwiczenia*, GWP, Gdańsk 2005, s. 13.

Strefa pełnej kontroli obejmuje kwestie, w których nasza władza jest ostateczna np. wybór ubioru, kolejności wykonywania działań, wybór własnego zachowania w danej sytuacji itp.

Strefa wpływu bezpośredniego, to sytuacje, w których mamy dostęp do osób podejmujących interesujące nas decyzje lub działania. Do grupy tych osób zaliczyć możemy rodzinę, przyjaciół, przełożonych, sąsiadów, podwładnych itd. W przypadku wszystkich tych ludzi możemy przy wykorzystaniu umiejętności wywierania wpływu uzyskać korzystny dla nas efekt.

Strefa wpływu pośredniego dotyczy kwestii, na które nie mamy bezpośredniego wpływu, ale możemy uzyskać pożądane przez nas efekty poprzez pośrednictwo innych osób zajmujących wyższą od naszej pozycję społeczną. Z osobami takimi kontaktujemy się poprzez rozmowę bezpośrednią lub pośrednio przy użyciu pism urzędowych, głosowania, grup nacisku itp.

Istnieje również strefa, na którą nie mamy żadnego wpływu. Obejmuje ona między innymi takie obszary jak gospodarka światowa, decyzje przywódców państw, zjawiska atmosferyczne itp.

Nie wszystkie sprawy wymagają wywierania wpływu. Wiele z nich możemy załatwić komunikując się z drugą osobą lub korzystając z posiadanej przez nas władzy. W kontaktach z dziećmi rodzice sięgają po wywieranie wpływu w sytuacjach, które wymagają porozumienia i zaangażowania. Sytuacje takie po-

jawiają się w prawie wszystkich działaniach społecznych (na przykład gdy chcemy przekonać innych członków grupy – w tym przypadku rodziny – do udziału w naszych pracach i przedsięwzięciach, gdy uzgadniamy wspólnie zasady działania w jakimś temacie czy gdy próbujemy rozwiązać spory i konflikty).

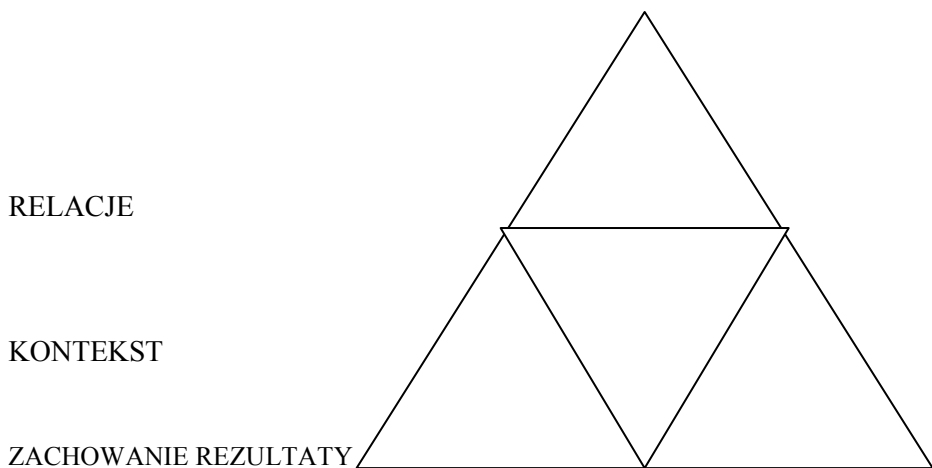
Proces wpływu społecznego obejmuje takie zachowanie, na podstawie którego u innej osoby lub grupy osób pojawia się zmiana zachowania lub myślenia w stosunku do danego tematu. Tematem tym może być jakieś zagadnienie, produkt czy czynność.

Cytowana wcześniej Kim Barnes zwraca uwagę na złożoność procesu wywierania wpływu, szczególnie przy założeniu, że ma być on efektywny. Efektywna koncepcja wywierania świadomego wpływu powinna zawierać następujące elementy:

- rezultaty,
- relacje,
- kontekst,
- zachowania.

Graficznie przedstawia ją poniższy schemat.

Schemat 1. Struktura wywierania wpływu



Rezultaty oznaczają określony przez nas cel, który chcemy osiągnąć poprzez wywarcie wpływu. Cel ten wynika najczęściej z naszych potrzeb, możliwości i innych uwarunkowań.

Relacje dotyczą naszego kontaktu z osobą, na którą chcemy wywierać wpływ. Prawidłowe określenie relacji dają możliwość przewidywania podatności na oddziaływanie z naszej strony. Podatność ta związana jest z potencjalnymi obustronnymi korzyściami wynikającymi z relacji. Zagadnienie relacji kojarzy się z utrzymywaniem bliskich stosunków z drugą osobą, w życiu rodzinnym jest to praktycznie oczywiste, natomiast w życiu w określonym środowisku niekoniecznie musi być to powiązane.

Kontekst to czynniki, które oddziałują na rezultaty. Rozpatrujemy je w sferze osobistej (np. osobowość, priorytety, wartości, potrzeby obydwu stron relacji), w sferze organizacyjnej (z punktu widzenia wizji, struktury, procesów lub priorytetów organizacji, które łączymy z własnymi celami), oraz w sferze kulturowej (związanej z krajem, zawodem lub organizacją i panującymi w nich zwyczajami, wartościami i normami).

Ostatnim elementem struktury wywierania wpływu jest zachowanie. Zachowanie to sposób postępowania, który prowadzi do założonych przez nas rezultatów. Przez wybór odpowiedniego zachowania możemy jako rodzice wywierać wpływ:

- ekspresywny (podając informację czy pomysły w taki sposób, aby wzbudzić zainteresowanie drugiej strony które zaowocuje chęcią współpracy lub wsparcia naszych pomysłów)
- receptywny (pobierając informacje i pomysły od innych osób w taki sposób, by pobudzić ich do działania)

Badacze zajmujący się zjawiskiem wpływu społecznego dzielą go na dwie grupy:

- normatywny wpływ społeczny
- informacyjny wpływ społeczny

Koncepcja informacyjnego wpływu społecznego wychodzi z założenia, że każdy człowiek ma potrzebę odczuwania pewności co do swoich uczuć, przekonania i sposobów postrzegania świata. W sytuacji niepewności, która jest dla jednostki niejasna, ma ona tendencję do akceptacji informacji pochodzących od innych lub opierania się na opinii i zachowaniach innych osób. Informacyjny wpływ społeczny „to wpływ innych ludzi, który prowadzi jednostkę do konformizmu, ponieważ spostrzega ona te osoby jako źródło informacji, dające wskazówki do jej zachowania. Jednostka dostosowuje się, ponieważ wierzy, że cudza interpretacja niejasnej sytuacji jest bardziej poprawna niż jej własna” (Aronson, Wilson, Akert, 1997: 268–269).

Oczywiście wielokrotnie zdarza się, że interpretacja pobrana „z zewnątrz” jest interpretacją błędną, a pomimo tego jednostka zaczyna w pełni wierzyć w definicję sytuacji, której nauczyła się od innych. Kelvin Wren (Wren, 2005: 37) określił to zjawisko jako grupowy wzorzec odniesienia, pobierany z kontekstu w jakim się pojawił i jego oceny przez innych.

Przykład

Wykorzystywanie innych osób do definiowania rzeczywistości społecznej może wpływać na emocje. Aronson (Aronson, Wilson, Akert, 1997: 271) opisuje zdarzenie, które przydarzyło się jego przyjacielowi podczas lotu z Nowego Jorku do Teksasu. Czytał spokojnie gazetę, lecz w pewnym momencie spojrzął przez okno samolotu. Zobaczył że z silnika wydobywa się smuga pary albo dymu. Ponieważ nigdy nie widział czegoś takiego trochę się zdenerwował. Zwrócił się do innych aby pomogli mu określić, co się właściwie dzieje. Postanowił: „Zobaczę czy załoga jest zaniepokojona”. Zauważył, że osoba z obsługi samolotu wpatruje się w okno z twarzą wykrzywioną grymasem strachu, dwie inne zaś trzymają się w objęciach i płaczą. Było oczywiste, że natychmiast ogarnął go paniczny strach. Zrozumiał, że pali się silnik i że samolot jest w niebezpieczeństwie. Na szczęście pilotowi udało się wylądować i nikomu nic się nie stało.

W opinii psychologów działanie wpływu informacyjnego najlepiej ilustruje badanie Sherifa.

W 1935 roku poprosił on uczestników badania nad konformizmem, aby obserwowali nieruchomy punkt świetlny w zaciemnionym pokoju i informowali o jego przemieszczaniu się. W rzeczywistości przemieszczanie się było złudzeniem wzrokowym zwanym efektem autokinetycznym. Eksperyment przeprowadzono najpierw pojedynczo a następnie w grupach. Gdy uczestnicy przebywali w pokoju sami szacunki miały znacznie szerszy zakres niż w przypadku grup, w których była tendencja do uśredniania wyniku. Gdy dokonano ponownego badania indywidualnego uczestnicy eksperymentu podawali wyniki takie same jak poprzednio w grupie.

Koncepcja normatywnego wpływu społecznego zakłada, że jednostka czując potrzebę uzyskania akceptacji i aprobaty w grupie lub środowisku, w którym funkcjonuje podąża za grupą i postępuje jak pozostali jej członkowie. Pojawia się wtedy zjawisko publicznego konformizmu – jednostka naśladuje grupę pomimo tego, że nie jest to zawsze zgodne z jej systemem myślenia, wartościami i preferowanymi normami. Ludzie będą więc podporządkowywać się innym z powodów normatywnych nawet wtedy, gdy wiedzą że to co robią jest skrajnie niewłaściwe.

Badaniem normatywnego wpływu społecznego zajmował się Salomon Asch. Przeprowadził on w latach 1951, 1952, 1956 serię eksperymentów. W jednym z nich uczestnicy podzieleni na 7–9-osobowe grupy proszeni byli o porównanie długości linii z trzema innymi. Osoba badana odpowiadała jako ostatnia lub przedostatnia z grupy. Pozostałymi osobami w grupie byli współpracownicy Ascha, którzy podawali niepoprawne dane wywierając w ten sposób na badanego nacisk grupowy. Okazało się, że co trzecia badana osoba poddawała się naciskowi grupy. Badania te, pomimo tego że spotkały się z wieloma zarzutami stanowią do dziś klasykę w zakresie normatywnego wpływu społecznego.

Wywierając wpływ na innych posługujemy się w różnymi metodami, które dobieramy i dostosowujemy do określonej sytuacji. Istnieje wiele metod wywierania wpływu społecznego. Jan Borkowski (2003) do najważniejszych zalicza:

- wyraziste i jasne prezentowanie własnych poglądów,
- nauczanie, wyjaśnianie, opowiadanie,
- oddziaływanie perswazyjne, przekonywanie,
- tworzenie warunków, które ułatwiają kształtowanie określonych opinii, postaw czy zachowań,
- zaspokajanie określonych potrzeb,
- tworzenie więzi emocjonalnych,
- służenie swoim przykładem,
- zachęcanie innych do współtworzenia naszych wizji,
- nagradzanie i odpowiednie karanie,
- doradzanie.

Wywieranie wpływu przyjmuje kilka form. Podzielmy je na:

- wywieranie wpływu przez działanie

W przypadku, gdy chcemy wywrzeć na kims wpływ wykorzystując działanie, możemy zrobić to na trzy sposoby:

- wykorzystując okazję

Niejednokrotnie okazję taką tworzy sama osoba, na którą chcemy wywrzeć wpływ pytając nas o zdanie, opinię, skarżąc się na istniejący stan rzeczy czy wygłaszając uwagę która dotyczy interesującej nas sprawy. Jest to sposób wywierania wpływu często spotykany w szkołach – występuje on w wersji pozytywnej (np. nauczyciel wykorzystuje rozmowę z uczniem by zmotywować go do skuteczniejszej nauki, dyrektor wykorzystuje uwagi nauczycieli jako argumenty w dyskusji z władzami oświatowymi itp.) jak również negatywnej (np. nauczyciel wykorzystuje skargi na klasę, aby oficjalnie przeprowadzić z klasą „rozmowę korygującą” w wyniku której klasa nie pojedzie na wycieczkę /bywa że w rzeczywistości sam nie ma ochoty jechać, a skarga stała się pretekstem do

oficjalnego zakazu/, koledy lub koleżanki nauczyciele wykorzystują „potknięcie” nie darzonego sympatią nauczyciela dla przedstawienia go w niekorzystnym świetle w oczach dyrektora itp.)

Tę formę wywierania wpływu bardzo często wykorzystują także rodzice w swoich kontaktach z dziećmi. Znacznie skuteczniejsze dla przekonania dziecka do własnych opinii czy określonych działań jest bowiem wykorzystanie sytuacji w której ono samo przychodzi do nas z pytaniem czy problemem, niż sztuczne tworzenie sytuacji w których podejmujemy z nim rozmowę.

- stwarzając okazję

Stworzyć okazję można organizując oficjalne spotkanie, w którym wezmą udział ważne dla sprawy osoby, zorganizować spotkanie nieformalne i tam przedstawić temat otwarcie, przekazać telefonicznie lub za pomocą poczty elektronicznej wiadomość o chęci przedyskutowania danego tematu lub bezpośrednio porozmawiać z daną osobą i ustalić z nią dogodną dla wszystkich datę spotkania. W odniesieniu do rzeczywistości szkolnej przykładem tego typu wywierania wpływu może być dodatkowo zorganizowane spotkanie z rodzicami, na którym nauczyciel przedstawia sprawę lub problem wymagający „natychmiastowego rozwiązania” (oczywiście jest do tej rozmowy odpowiednio przygotowany, nie narzuca jednak swoich rozwiązań) lub zorganizowane spotkanie ze specjalnie wybranymi kolegami lub koleżankami z pracy na którym przedstawiamy, omawiamy i znajdujemy rozwiązania nurtującej nas sprawy. Wywieranie wpływu poprzez stworzoną sytuację to także tworzenie takich sytuacji wychowawczych w pracy z dzieckiem, które niejako wymuszają podjęcie przez nie pożądaných działań lub przyjęcie określonych postaw.

- sterując sytuacjami

„Sterowanie” takie polega nie tylko na inicjowaniu określonych sytuacji jak w powyższych przykładach, ale także na odpowiednim reagowaniu na nie. Wymaga ono zastosowania odpowiedniej taktyki, która będzie dobrana do danej sytuacji. Np. w przypadku opisywanego powyżej spotkania z rodzicami lub spotkania z kolegami z pracy obydwie strony będą mieć świadomość konieczności znalezienia rozwiązań, jednak osoba tworząca sytuację może podejmować próby podsunięcia rozwiązań dobrych z jej punktu widzenia. W przykładzie dotyczącym pracy wychowawczej z klasą nauczyciel tworzący określone sytuacje będzie jednocześnie proponował uczniom różne rozwiązania zbieżne z jego „linią wychowawczą”, kwestię ich przyjęcia pozostawi jednak samym uczniom. Podobnie rzecz będzie wyglądała w kontaktach pomiędzy rodzicem a dzieckiem. Rodzic może (pozostawiając dziecku ostateczną decyzję) sugerować pewne rozwiązania, które z jego punktu widzenia wydają się korzystne.

Sterując sytuacjami musimy mieć świadomość celu, który chcemy osiągnąć, druga osoba powinna wiedzieć, o co nam chodzi, a cała sytuacja powinna być

przemysłana z naszego i drugiej strony punktu widzenia. Trzeba wziąć również pod uwagę, czy druga osoba jest gotowa do rozmowy w danym momencie, czy do tematu trzeba będzie wrócić w innym terminie.

- wywieranie wpływu przez zachowania

Na zachowania innych możemy wpływać na kilka sposobów:

- poprzez proces uczenia się

Ten rodzaj wpływu oparty jest na sile kar i nagród. Karą lub nagrodą może być aprobata lub dezaprobata ze strony innych ludzi. Obcując z innymi uczymy się powiązań pomiędzy naszymi reakcjami na określone sytuacje a ich konsekwencjami w otoczeniu. Kiedy konsekwencje są przyjemne i pożądane, powtarzamy nasze działania. Po jakimś czasie stają się one nawykiem i uczymy się robić to, co popłaca. Ta forma wywierania wpływu charakterystyczna jest dla większości rodzin w których nagroda i kara jest jedną z podstawowych metod wychowawczych.

Proces wywierania wpływu poprzez uczenie się wykorzystywany jest także w szkole. Nauczyciele aprobują określone zachowania uczniów pokazując to w różny sposób – nagradzając preferowane postawy i podjęte działania pochwałą na forum klasy lub na spotkaniu z rodzicami, przyznając wysokie oceny z zachowania itp. W analogiczny sposób negują zachowania uznawane przez nich samych jak również przez społeczność jako negatywne. Tak rodzicielskie jak i nauczycielskie oddziaływanie uczące określonych zachowań i postaw są przeważnie kierowane do pojedynczych osób – dziecka czy konkretnego ucznia, wtedy mają one charakter bezpośredni (relacja nauczyciel-uczeń/uczniowie, rodzic-dziecko). W przypadku nauczycieli działania te skierowane mogą być także do grup, mówimy wtedy o pośrednim wpływie przez grupę (relacja nauczyciel-grupa-uczeń).

- poprzez obserwację

Obserwujemy, co robią inni w określonych sytuacjach oraz konsekwencje tych działań, po czym naśladujemy te zachowania we własnym działaniu.

Ten rodzaj wywierania wpływu jest charakterystyczny dla życia rodzinnego, bowiem w każdej rodzinie dzieci uczą się przez obserwację i naśladowanie działań rodziców. Oczywiście należy podkreślić, że działania te mogą mieć z punktu widzenia dziecka charakter pozytywny (dziecko uczy się poprawnych zachowań i reakcji) bądź negatywny.

Forma wywierania wpływu przez informację pojawia się także w życiu każdej szkoły. Na tym poziomie dotyczy jednak w większym stopniu naśladowania zachowań grupy, w których uczeń/jednostka uczestniczy i funkcjonuje niż naśladowania nauczyciela-wychowawcy (chyba że nauczyciel jest dla ucznia wzorem do naśladowania, co jest niestety zjawiskiem dość rzadkim).

- poprzez instrukcje

Instrukcje to ustne komunikaty, polecenia, sugestie czy przysłowia, które przekazywane przez innych są wskazówkami dla naszych działań.

Jest to prawdopodobnie najbardziej preferowana forma wywierania wpływu stosowana przez rodziców oraz nauczycieli. W swojej pracy z dzieckiem posługują się oni głównie żywym słowem, dlatego też dość łatwo wykorzystywać im to samo słowo jako metodę wywierania wpływu. Wydają więc polecenia, nakazy, ustalają zakazy, sugerują określone rozwiązania, namawiają do realizacji założonych przez nich działań itp.

- wykorzystując nasz autorytet (władzę)

Rodzice z racji ról społecznych, jakie pełnią, natomiast nauczyciele z racji swojego statusu powinni posiadać autorytet, a co za tym idzie mogą w sytuacjach wywierania wpływu bazować na stworzonym przez siebie systemie opartym właśnie na autorytecie. Oczywiście niezbędnym warunkiem jest tu posiadanie autorytetu „wytrobionego” i respektowanego przez dzieci, co w dzisiejszych rodzinach jak również w szkole (biorąc pod uwagę chociażby uwarunkowania społeczne) jest dość trudne do zrealizowania.

Dziecko postrzegające rodzica i nauczyciela jako autorytet jest podatny na wpływ z jego strony, jest skłonne pozytywnie odbierać jego działania, traktować w pełni poważnie sugestie i informacje od niego pochodzące, biorąc przy tym pod uwagę że mają one na celu jego dobro i dalszy rozwój.

- wywieranie wpływu przez reklamę

Reklama jest rozległym obszarem wpływu społecznego. Współczesny człowiek doświadcza jej na każdym kroku. Reklamy docierają do nas zewsząd i codziennie. Najczęściej wydaje nam się, że reklama ma większy wpływ na przekonania, postawy i zachowania innych niż nas samych.

Przykład

Na Uniwersytecie Opolskim w grupie studentów pedagogiki przeprowadzono badania dotyczące wpływu reklamy na zachowania. Studenci dostali następującą instrukcję „Ludzie w różnym stopniu ulegają reklamie. Jedni ciągle nabywają różne rzeczy, inni nigdy jej nie ulegają. Chcemy wiedzieć jaki ty jesteś w porównaniu z innymi przeciętnymi studentami z twojego roku”. Po analizie badań okazało się, że większość studentów sądziła, że jest mniej narażona na wpływ reklamy niż inni studenci z tego samego roku.

Reklama jest więc skuteczniejsza niż nam się wydaje, nawet wobec nas samych. Dzieje się to dzięki umiejętnościom i wiedzy pracowników firm reklamowych. Używają oni w tym zakresie różnych technik wywierania wpływu społecznego np.:

- naśladownictwa (w reklamach typu „Już tyłu do nas przystąpiło”),
- autorytetu (np. profesor medycyny zapewnia, że akurat te witaminy są korzystne dla ludzi starszych, dentysta mówi nam że właśnie ta pasta jest najlepsza itp.),
- używanie pytań (zamiast „U mnie najtańsze lody” reklamodawca pyta „Ja mam lody po 3 zł. U kogo kupisz taniej?”),
- dobór odpowiednich słów (np. przy tekście reklamowym „Czy zastanawiałeś się dlaczego po drogach jeździ tyle toyot?” nie zastanawiamy się ile to jest tyle toyot, tylko automatycznie zakładamy że jest ich dużo),
- prawa skojarzeń (jeżeli mamy miłe skojarzenia z jakąś melodią, widokiem, sytuacją to możemy także polubić produkt, który będzie jej towarzyszył w reklamie).

Także szkoły nie oparły się temu typowi wywierania wpływu. Odpowiedni PR szkoły, dobrze przygotowana reklama, czasami wręcz niekonwencjonalność w działaniach promocyjnych powoduje, że dana szkoła postrzegana jest pozytywnie. Tak skonstruowany jej wizerunek stanowi ważny element umiejscowienia jej wysoko na listach rankingowych. Merytoryczne uwarunkowania jej funkcjonowania schodzą wtedy w pierwszym momencie na plan dalszy, ponieważ klienci – uczniowie i rodzice wybierają ją biorąc przede wszystkim pod uwagę jej „dobre notowania”. Dopiero po pozytywnym „pierwszym wrażeniu”, stworzonym właśnie przez reklamę przychodzi czas na merytoryczną sferę jej funkcjonowania.

- wywieranie wpływu przez przekonywanie (perswazję)

Perswazja (przekonywanie) jest metodą wpływu, dzięki której możemy zmienić przekonania, wartości i wiedzę innych ludzi.

Kevin Hogan (2001) do głównych zasad procesu przekonywania zalicza między innymi znajomość technik i praw perswazji.

Prawa perswazji to sposoby reagowania na określone sytuacje/bodźce. Użycie określonego sposobu działania powoduje pojawienie się określonego zachowania, a co się z tym wiąże wywarcie wpływu na daną osobę lub grupę osób.

Do podstawowych praw perswazji zaliczamy:

1. Prawo rewanżu

Zwane również zasadą wzajemności. Zakłada ono, że gdy ktoś ofiaruje nam coś o dostrzegalnej wartości, natychmiast reagujemy pragnieniem, aby mu się odwzajemnić.

Przykładem zastosowania tego prawa są darmowe próbki firmowych produktów przysyłane do domu, drobne prezenty ofiarowane przez przedstawicieli handlowych firmy czy w życiu prywatnym podwożenie naszego dziecka do

domu z zajęć dodatkowych przez sąsiadów, które powoduje wystąpienie u nas chęci zrewanżowania się tym samym.

Prawo to może znaleźć również zastosowanie w kontaktach pomiędzy rodzicem a dzieckiem. Ustępstwo w drobnej kwestii ze strony rodzica powoduje u dziecka chęć odwzajemnienia się tym samym, co w efekcie prowadzi do znalezienia kompromisów w trudnych sprawach.

2. Prawo kontrastu

Gdy dwie rzeczy różnią się znacznie od siebie, to prezentacja różnicy pogłębi się, gdy ujrzymy te rzeczy bliżej siebie w czasie lub przestrzeni. Prawo to wykorzystywane jest przez pośredników handlu nieruchomościami, którzy najpierw pokazują zrujnowany tani dom, a zaraz po nim drogi, w którym niewiele trzeba robić, lub w restauracji, gdzie na końcu po zjedzeniu dania głównego pytani jesteśmy o deser.

W odniesieniu do życia rodzinnego przykładem wykorzystania tego prawa w praktyce jest przedstawienie dziecku dwóch skrajnych możliwości do wyboru tak sformułowanych aby jedna z nich wydawała się dziecku bardziej atrakcyjna.

3. Prawo sympatii

Jeśli ktoś prosi cię o zrobienie czegoś, a ty uważasz, że to człowiek mający na względzie twoje dobro to prawdopodobnie spełnisz jego prośbę. Przykład tego prawa to prośba osoby znajomej o składkę na jakiś cel, umiejętność docenienia i chwalenia ludzi przez zadbanego sprzedawcę itp. Prawo to w swoich kontaktach z dzieckiem może wykorzystać również rodzic tworząc dobrą, sprzyjającą otwartości atmosferę w domu.

4. Prawo potwierdzania oczekiwań

Jeśli ktoś, komu ufamy i kogo szanujemy, oczekuje, że wykonamy określone zadanie, to będziemy dążyć do spełnienia jego oczekiwań, niezależnie od tego, czy to, czego oczekuje jest dobre czy złe.

5. Prawo pozytywnych skojarzeń

Zwykle jesteśmy zwolennikami produktów, usług czy idei popieranych przez ludzi, których lubimy lub szanujemy. Dlatego też często znane i lubiane osoby publiczne reklamują różne produkty, a nasza ulubiona muzyka stanowi podkład reklamy.

W kontaktach pomiędzy rodzicami a dziećmi prawo to znajdzie swoje zastosowanie jedynie w przypadku, gdy rodzice są dla dziecka autorytetem (wtedy dziecko będzie liczyć się z ich zdaniem).

6. Prawo konformizmu

Jeżeli większość innych ludzi lub większość danej grupy aprobuje określone zachowania, propozycje, produkty czy usługi to również jesteśmy skłonni je zaaprobować.

Jeśli dziecko wie, że w innych rodzinach/grupach społecznych dane zachowania są akceptowane (lub nieakceptowane) to oznacza, że jest ono skłonne dostosować się do ogólnie panujących zasad.

7. Prawo limitu

Jeżeli komuś się wydaje, że ilość produktów, które chce posiadać lub dostęp do nich jest ograniczony, ceni je wyżej niż wtedy, gdy jest ich pod dostatkiem. Działanie tego prawa można zaobserwować przy zakupie sprzętu AGD, gdy sprzedawca mówi nam, że to ostatnie urządzenie tego typu jakie posiadają w sklepie.

Limit dotyczący określonych czynności postrzeganych przez dziecko jako przyjemne, jak również limit otrzymywanych od rodziców „nagród specjalnych” powoduje, że dziecko jest bardziej podatne na wpływ.

8. Prawo władzy

Ludzie uzyskują siłę i władzę nad innymi, jeśli są postrzegani jako ci, którzy posiadają większy autorytet czy kompetencje. Osobami takimi mogą być dla nas lekarze, przywódcy religijni, profesorowie, mechanicy samochodowi czy pracownicy określonych urzędów.

Prawo to może być wykorzystywane także w relacjach rodzic-dziecko, jednak jego skuteczność jest dość niska i krótkotrwała, ponieważ zachowania, czynności i postawy wymuszone z pozycji władzy są mało trwałe i jednorazowe, najczęściej nie powodują także kształtowania się odpowiednich nawyków.

Prawa perswazji wykorzystujemy w pojawiających się okolicznościach przy użyciu odpowiednich technik. Techniki perswazji Kelvin Hogan (2001) podzielił na:

- wykorzystanie potęgi pytań

Pytania służą do sprecyzowania stwierdzeń, poznania systemu wartości innych lub nadania rozmowie pewnego określonego kierunku.

- magiczne słowa

Do słów najczęściej używanych przez osoby próbujące wywrzeć na innych wpływ należą „proszę i dziękuję” (np. „Dziękuję, że spotkałeś się dzisiaj ze mną”, „Proszę, rozważ tą propozycję”), słowa „bo i ponieważ” (np. „Przepraszam, czy mogę odbić te strony bo bardzo się spieszę”, „Warto zainwestować w ogłoszenie większego formatu, ponieważ dzięki temu trafi do was więcej klientów”). W grupie magicznych słów można też umieścić technikę polegającą na używaniu imienia osoby, z którą rozmawiamy.

- presja czasu

Łatwiej jest przekonać osobę, która ma niewiele czasu dla nas, ponieważ najprawdopodobniej nie będzie szczegółowo wnikać w temat.

- techniki dodające wiarygodności

Naczelna zasada w procesie pozyskiwania wiarygodności mówi „Nigdy nie mów nikomu więcej, niż jest on w stanie przyjąć”. Dlatego też często osoby, które przedstawiają nam swoją ofertę od razu wskazują jakąś małą słabą jej stronę, a reklamy firm brzmią np. w 99% naturalny. Dla dodania wiarygodności przedstawiane są także rekomendacje pochodzące z obiektywnych źródeł, a własne korzyści są umniejszane (np. „To zależy wyłącznie od ciebie...”).

- sekrety

Gdy dzielimy się własnymi sekretami z innymi zdobywamy ich kredyt zaufania. Zdarza się że słyszymy „Nie powinienem tego mówić, ale...”, „Obiecaj mi, że nie powtórzysz tego co teraz powiem...” lub „Mówiąc między nami powinieneś wiedzieć że...”

- hipnotyczne wzory językowe

- słowo NIE

Jest to słowo, którego nie można przełożyć na żaden obraz, bo nie jest rzeczownikiem. Jeżeli z każdego zdania z NIE usuniemy to słowo, otrzymamy prawdziwy komunikat. Np. „Nie czuj się zmuszony do kupienia czegokolwiek”, „Nie musisz mi pomagać w sprzątaniu domu” itp.

- słowo MÓGŁBYŚ i MOŻE

Używając je zamiast wydawania rozkazów i poleceń otrzymamy ten sam efekt. Tak jak w przypadku „nie” po usunięciu początku pojawia się prawdziwy przekaz. Np. „Mógłbyś teraz wynieść śmieci”, „Mógłbyś dzisiaj zaprosić mnie na kolację”, „Może powinien pan zastanowić się nad tą propozycją”

- zakładanie oczywistego

Sformułowania typu „Pewnie wiesz już o tym, że gdy rzucisz palenie poczujesz się lepiej”, „Wkrótce zdasz sobie sprawę, jak dobrze zrobiłeś dołączając do naszej grupy”, „Pewnie głęboko w sercu czujesz jak bardzo cię kocham”.

- sformułowania NIE PROSZĘ CIĘ i MÓGŁBYM CI POWIEDZIEĆ

Ludzie nie lubią, aby im mówić, co mają robić. Zdanie powinno być więc tak sformułowane, żeby nie można było się z nim nie zgodzić. Np. „Nie proszę cię o porzucenie twojej religii i przystąpienie do mojego kościoła, ponieważ wiem, że podejmiesz mądrą i właściwą decyzję” czy „Mógłbym powiedzieć, że popełniasz błąd, ale tego nie zrobię, bo mam pewność że sam do tego dojdiesz”.

Wpływ, który my wywieramy i który inni wywierają na nas może przyjąć różne postacie i wywoływać różne efekty. Może on przyjąć formę:

- wpływu opóźnionego

Ucieka on spod kontroli świadomości i zostawia w naszym umyśle ślad, a z czasem zmienia nasze opinie, oczekiwania czy nawet zachowania.

- wpływu pośredniego lub bezpośredniego

Mając na uwadze własny cel podejmujemy działania inne niż bezpośredni kontakt z osobą lub grupą osób. Możemy działać za pośrednictwem innych osób, grup ludzi lub używać w tym celu innych środków. Po wpływ pośredni sięga się zdaniem Kim Barnes (2005), gdy nie mamy bezpośredniego dostępu do osób na które chcemy wpływać lub gdy relacje z tymi osobami są nie najlepsze, a sprawa do załatwienia pilna. Pośrednio oddziałujemy również, gdy w oczach osoby na którą chcemy wywrzeć wpływ nie jesteśmy postrzegani jako osoba kompetentna, nie mamy odpowiedniego doświadczenia zawodowego lub statusu, nie mamy dość władzy albo gdy używaliśmy już metod bezpośrednich i znaleźliśmy się w impasie.

W efekcie wywierania wpływu pojawia się jeden z trzech rezultatów – upodabniamy zachowanie do działania innej osoby (postawa konformistyczna), zmieniamy zachowanie pod wpływem życzenia lub prośby (zachowanie uległe) lub zachowujemy się posłusznie na polecenie osoby posiadającej autorytet.

Streszczenie

Artykuł porusza zagadnienie wpływu społecznego w relacjach pomiędzy rodzicami a dziećmi. Autorka przedstawia różne metody wywierania wpływu którymi mogą posługiwać się rodzice w kontaktach z dziećmi. Szczególnie koncentruje się przy tym na zagadnieniu perswazji.

Słowa kluczowe: wpływ społeczny, strefy wpływu, metody wywierania wpływu, perswazja w kontaktach między rodzicami a dziećmi.

Summary

The article discusses the issue of social influence in the relationship between parents and children. The author presents various methods of influence that parents can use in dealing with children. In particular, it focuses on the question of persuasion.

Keywords: social influence, sphere of influence, the methods of influence, persuasion in the relations between parents and children.

Bibliografia

Aronson E., Wilson T., Akert R.M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997.

Barnes K., *Wywieranie wpływu. Ćwiczenia*, GWP, Gdańsk 2005.

Borkowski J., *Socjologia i pedagogika społeczna. Zarys wykładu*, Pułtusk 2003.

Hogan K., *Psychologia perswazji*, Wydawnictwo Jacek Santorski & CO, Warszawa 2001.

Nawrat R., *Manipulacja społeczna-przegląd technik i wybranych wyników badań*, „Przegląd Psychologiczny” Nr1/89.

Wren K., *Wpływ społeczny*, GWP, Gdańsk 2005.