



Jan Przewoźnik i inni

Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie
Wydział w Gryficach

Małgorzata Beker, Aleksandra Jarecka, Stanisława Karsznia, Kamila Klepacka, Anna Kupryjańczyk, Malwina Moskiewicz-Krasowska, Irena Motłoch, Marta Narkiewicz, Angelika Pokonieczna, Przemysław Pupka, Monika Rola-Sopińska, Dominika Romińska, Dorota Szczygielska, Wioletta Świtniewska, Monika Trybuchowska
(studenci ZPSB, Wydział w Gryficach)

Przyczynek do reguł wywierania wpływu w ujęciu Roberta Cialdiniego. Z doświadczeń dydaktyczno-naukowych

Streszczenie

W artykule przedstawiono podsumowanie wybranych prac studentów drugiego roku Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Wydział Ekonomii i Pedagogiki w Gryficach. Prace te wykonano w ramach zaliczenia przedmiotu *Psychologia społeczna*. Obserwacje i eksperymenty potwierdzają reguły wywierania wpływu, które opracował Robert Cialdini: reguła wzajemności, reguła autorytetu, reguła kontrastu. Artykuł realizuje postulat praktyczności zajęć w Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu.

Słowa kluczowe: psychologia społeczna, reguły wywierania wpływu.

A contribution to the Robert Cialdini's principles of influence

Abstract

The article presents a summary of selected works of second-year students of the West Pomeranian Business School, Faculty of Economics and Pedagogy in Gryfice. These works were carried out as part of completing the course Social Psychology. Observations and experiments confirm the rules of influence that Robert Cialdini has developed: the rule of reciprocity, the rule of authority, the rule of contrast. The article implements the postulate of practicality of classes at the West Pomeranian Business School.

Keywords: social psychology, principles of influence.

Wprowadzenie

Przyszły pedagog powinien być świadomy sposobów wywierania wpływu, jakie mogą podejmować wobec niego różne grupy społeczne: dyrekcja szkoły, starsi nauczyciele, personel szkolny, rodzice uczniów, a wreszcie sami uczniowie. Stąd między innymi potrzeba zajęć z psychologii społecznej. Zachodniopomorska Szkoła Biznesu kładzie nacisk na praktyczny aspekt edukacji. Zgodnie z tym podejściem podczas zajęć z psychologii społecznej studenci wchodzą w rolę badaczy rzeczywistości i organizują obserwacje lub eksperymenty społeczne.

„Gdy zastanawiamy się nad mechanizmami i prawidłowościami, rządzącymi życiem społecznym w rozmaitych jego przejawach, poczynając od agresji i przemocy, poprzez bezinteresowną hojność, a kończąc na miłości i zdradzie, to właśnie kierujemy uwagę ku tematom, którymi zajmuje się psychologia społeczna” (Kenrick, Neuberg, Cialdini 2002). Psychologia społeczna definiowana jest w niniejszym artykule jako naukowe badanie sposobu, w jaki rzeczywista bądź wyobrażona obecność innych ludzi wywiera wpływ na ludzkie myślenie, odczuwanie i zachowania (Aronson, Wilson, Akert 1997). Wpływ społeczny rozumiemy jako oddziaływanie, w wyniku którego jednostka, grupa czy jakaś inna instytucja wywołuje zmiany w sferze poznawczej, emocjonalnej lub/i behawioralnej człowieka. W odróżnieniu od terminu „wywieranie wpływu” warto jeszcze w tym miejscu wprowadzić definicję pojęcia manipulacja, jako celowo inspirowaną interakcję społeczną mającą na celu oszukanie osoby lub grupy ludzi, aby skłonić je do działania sprzecznego z ich dobrem/intereselem.

U podstaw wyjaśniania zachowania ludzi leżą dwa podstawowe założenia:

- Zachowania społeczne są zorientowane na cel.
- Występuje interakcja osoby i sytuacji.

Jako badaczy rzeczywistości interesowało nas wywieranie wpływu z poszanowaniem godności drugiego człowieka. Wszystkie eksperymenty przeprowadzane przez studentów spełniały wymogi etyczne: (<http://www.ptp.org.pl/warszawa/prawo/kodeks.htm>).

Studenci przeprowadzający obserwacje, eksperymenty naturalne powinni być świadomi najważniejszych zasad etycznych:

- Badacz musi zrobić wszystko, by nie szkodzić uczestnikom swoich badań.

- Badacz musi określić ich dopuszczalność z punktu widzenia etyki, zasięgając opinii innych osób.
- Badacz powinien tak dokładnie, jak to tylko możliwe, opisać badany procedurę, zanim wezmą oni udział w eksperymencie, i uzyskać od nich przyzwolenie, które dokumentuje ich chęć udziału w takich badaniach, jakie im przedstawiono.
- Maskowanie można zastosować jedynie wtedy, gdy nie ma żadnego innego sposobu sprawdzenia przedstawionej hipotezy.
- Wszystkie osoby badane muszą zostać poinformowane, że w każdej chwili mogą zrezygnować z udziału w eksperymencie.
- Wszystkie informacje uzyskane w trakcie badań od ich uczestników muszą być utrzymane w ścisłej tajemnicy, jeśli badany nie zgodzi się na ich publikację.

Prezentowane poniżej studenckie eksperymenty nawiązywały do kilku znanych i popularnych w świecie reguł wywierania wpływu w ujęciu amerykańskiego psychologa Roberta Cialdiniego (1996):

- Reguła wzajemności: Powinniśmy zawsze starać się za otrzymane dobro odwdziżyć. Reguła ta wymaga od człowieka, aby za otrzymane kiedyś dobro odwdziczył się. Nie lubiani są ci, którzy łamią regułę wzajemności i nie pozwalają się zrewanżować!
- Reguła konsekwencji: Kiedy dokonamy już wyboru lub zajmiemy stanowisko w jakiejś sprawie, napotykamy zarówno wewnątrz nas, jak i w innych, silny nacisk na zachowanie konsekwentne i zgodne z tym, w co już się zaangażowaliśmy.
- Reguła społecznego dowodu słuszności: Ludzie decydują o tym, jakie zachowanie jest w danej sytuacji poprawne na podstawie tego, jak zachowują się inni ludzie. To, w co wierzą lub jak zachowują się inni ludzie, często jest podstawą naszej własnej decyzji.
- Reguła autorytetu: Jesteśmy bardziej posłuszni ludziom, których uznajemy za autorytet. Istnieje w nas głęboko zakorzenione poczucie obowiązku ulegania autorytetom.
- Reguła lubienia: Chętniej spełniamy prośby ludzi, których lubimy.
- Reguła niedostępności: Człowiek pożąda najbardziej tego, co niedostępne. Im czegoś jest mniej tym jest to cenniejsze. Przypisywanie większej wartości tym możliwościom, które stają się dla ludzi niedostępne.

Podczas opisywanych zajęć wykorzystano następujące metody badawcze:

- Metoda obserwacyjna – przyglądanie się ludziom i spostrzeganie tego, co robią.
- Obserwacja systematyczna – forma metody obserwacyjnej, w której obserwatorem jest wyszkolony badacz społeczny, który przystępuje odpowiedzi na pytania odnoszące się do określonego zjawiska społecznego, obserwując i kodując zgodnie z wcześniej przygotowanym zbiorem kryteriów (Aronson, Wilson, Akert 1997).

- Obserwacja uczestnicząca – forma obserwacji systematycznej, w której obserwator wchodzi w interakcję z obserwowanymi ludźmi, ale stara się w żaden sposób nie wpływać na sytuację.
- Metoda eksperymentalna – metoda badania relacji przyczynowo-skutkowych; badacz losowo przydziela uczestników eksperymentu do różnych sytuacji i upewnia się, że sytuacje te są identyczne pod wszystkimi względami z wyjątkiem jednego, zdefiniowanego przez zmienną niezależną (badacz oczekuje, że tenże jedyny warunek będzie miał przyczynowy wpływ na reakcje ludzi). Metoda eksperymentalna: odpowiadanie na pytanie o przyczynę.

Starano się kontrolować podstawowe zmienne:

- Zmienną niezależną – zmienną, którą badacz zmienia aby stwierdzić, czy ma ona wpływ na jakąś inną zmienną; badacz oczekuje, że ta właśnie zmienna będzie powodowała zmiany jakiejś innej zmiennej.
- Zmienną zależną – zmienną, którą badacz mierzy po to, by stwierdzić, czy na nią wpływa zmienna niezależna; badacz stawia hipotezę, że zmienna zależna zależy od poziomu zmiennej niezależnej.

Obserwacje i eksperymenty studentów

W niniejszym rozdziale zaprezentowane zostaną wybrane obserwacje i eksperymenty, przeprowadzone przez studentów – indywidualnie lub zespołowo. Studenci przygotowywali swoje prace albo na podstawie własnych pomysłów, albo w nawiązaniu do literatury z psychologii ogólnej i społecznej (Zimbardo, Ruch 1994, Koziński 1995, Wosińska 2004, Hamer 2005, Strelau, Doliński 2016).

Gadżet – jego wpływ na deklarację uczestnictwa w zbiórce pieniędzy WOŚP w przyszłym roku – reguła wzajemności

Beata Kolanica, Justyna Sobala
Wydział w Gryficach, II rok
Edukacja Przedszkolna i Wczesnoszkolna

Coroczna publiczna zbiórka środków pieniężnych prowadzona przez Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy (zwaną dalej WOŚP) to kilkutygodniowa akcja organizowania wszelkiego rodzaju licytacji, wydarzeń kulturalno-sportowych, sprzedaży, itp., kończąca się jednodniowym finałem, w którym to dziesiątki tysięcy wolontariuszy zbierają na ulicach miast i wsi środki (pieniądze i kosztowności) do opieczutowanych i zalakowanych puszek WOŚP. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy podczas 28. finału 12 stycznia 2020 roku zebrała kwotę ponad 115 mln zł – to rekordowa kwota w historii 28 lat corocznych zbiórek pieniędzy na zakup sprzętu medycznego dla szpitali. Zebrane środki rozliczane są następnie w około 1700 sztabach, w tym w kilkudziesięciu zlokalizowanych poza granicami naszego kraju na całym świecie. W miejscowości

Płoty w tym roku było 66 wolontariuszy – głównie dzieci w wieku 10-15 lat. To właśnie zachowania tych dzieci były przedmiotem niniejszych badań.

Tło psychologiczne

Zasady wywierania wpływu na ludzi, jakie zostały opisane przez Roberta Cialdiniego (1996), opierają się na wnikliwej obserwacji zachowań ludzkich i opisują najczęściej występujące mechanizmy psychiczne, kierujące naszym życiem. Reguły te nie działają w 100%, ale są trafne w większości przypadków. Są tak głęboko zakorzenione w naszych umysłach, że często wykorzystujemy je nieświadomie, uruchamiając jedno z tkwiących w naszych głowach przekonań. Podstawową normą naszego życia społecznego jest rewanżowanie się w jakiś sposób za coś, co otrzymujemy od innych (zasada wzajemności). Zasada ta codziennie wpływa na nasze decyzje i zachowania. Dostając coś, czujemy się zobowiązani do wyrażenia wdzięczności. Powoduje to powstawanie ciągłych i stałych zależności w społecznościach, w których funkcjonujemy. Oczywiście upominki to wspaniała ilustracja działania tej reguły: zanim kogoś o coś poprosisz, najpierw mu coś sprezentuj! Postanowiliśmy sprawdzić, czy i jak otrzymanie takiego upominku-gadżetu wpłynie na decyzje naszych wolontariuszy.

Cel eksperymentu

Celem tych studenckich eksperymentów było zatem zbadanie, czy i jak otrzymany gadżet wpłynie na decyzje dziecka w kwestii podjęcia zbiórki pieniędzy w przyszłym roku. Decydując się na przeprowadzenie tego eksperymentu, chcieliśmy zbadać, czy otrzymany gadżet wpłynie na decyzje dzieci, czy dzięki niemu częściej będą deklarowały chęć wzięcia udziału w przyszłorocznej WOŚP w charakterze wolontariusza. Ponadto chcieliśmy zobaczyć, jaką decyzję podejmą te dzieci, które go nie otrzymały.

Hipoteza

Dzieci, które otrzymają w prezencie gadżet będą bardziej skłonne do uczestniczenia w przyszłorocznej akcji WOŚP, w porównaniu z dziećmi, które nie otrzymają takiego gadżetu.

Warunki i organizacja eksperymentu

Eksperyment przeprowadzono w pomieszczeniu, w którym były liczone pieniądze uzyskane ze zbiórki. Brało w nim udział 66 osób. Dzieci zostały podzielone na dwie grupy:

- 1) **Grupa kontrolna** – 33 osoby (17 dziewczyn, 16 chłopców)
- 2) **Grupa eksperymentalna** – 33 osoby (20 dziewczyn, 13 chłopców)

Tab. 1. Liczebności osób w grupie kontrolnej i eksperymentalnej, w grupie chłopców i dziewczyn

Liczebność osób w grupie kontrolnej		
Dziewczyny	Chłopcy	Razem
17	16	33
Liczebność osób w grupie eksperymentalnej		
Dziewczyny	Chłopcy	Razem
20	13	33

Żadna z grup nie została poinformowana o eksperymencie. Gadżetem była czekolada i długopis. Dzieci z grupy eksperymentalnej otrzymały gadżet, po czym zostały zapytane, czy zostaną wolontariuszami w przyszłym roku i czy wpiszą się na listę. W grupie kontrolnej zadawano pytanie bez wręczania gadżetu, ale jedna z eksperymentatorek stała przy drzwiach z gadżetem; dziecko otrzymywało go po udzieleniu odpowiedzi (żeby nikt nie czuł się poszkodowany – uwzględniono etyczny wymiar eksperymentu).

Wyniki eksperymentu

Grupa eksperymentalna: 30 osób (dzieci) zadeklarowało chęć bycia wolontariuszem i wpisało się na listę.

Grupa kontrolna: 3 osoby zadeklarowało chęć bycia wolontariuszem w przyszłym roku.

Tab. 2. Liczba decyzji na „Tak” w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Grupa kontrolna (bez prezentu)		Grupa eksperymentalna (z prezentem)	
Dziewczyny	Chłopcy	Dziewczyny	Chłopcy
WYNIKI NA „TAK”			
Dziewczyny	Chłopcy	Dziewczyny	Chłopcy
2	1	18	12
WYNIKI NA „TAK”			
Grupa kontrolna		Grupa eksperymentalna	
3		30	

Podsumowanie eksperymentu i wnioski

Eksperyment udowodnił, że otrzymanie gadżetu ma wpływ na decyzje dzieci w kwestii uczestniczenia w przyszłorocznej WOŚP. Dzieci, które otrzymały upominek przed zadaniem pytania, zdecydowanie częściej wpisywały się na listę. W grupie kontrolnej tylko trzy osoby zgodziły się zostać wolontariuszami w przyszłym roku.

Podsumowując wyniki tego eksperymentu, na wstępie trzeba podkreślić, że reguła wzajemności stanowi formę wpływu, która wykorzystuje znaczną lub też domyślną ofertę w zakresie nagrody za spełnienie prośby płynącej od wywierającego wpływ decydenta. Podstawą jej jest więc obietnica dostarczenia nagrody pożądanego

przez wolontariusza. Taktyka ta jest szczególnie odpowiednia, gdy wolontariusz jest obojętny lub niechętny do spełnienia prośby. Podniosłyśmy wartość działania przez obietnicę upominku dla uczestnika eksperymentu.

O ludziach możemy powiedzieć, że są bardziej skłonni do ulegania prośbom takim, jak przykładowo bycie wolontariuszem w przyszłym roku. Jeśli eksperymentatorzy, jako osoby proszące, wyświadczyły danej osobie przysługę, osoba ta czuła się zobowiązana do odwzajemnienia. Powodem, dla którego takowa wzajemność jest całkiem ważna, jest skuteczne narzędzie służące do wywierania wpływu na innych ludzi. Jest to ogromna siła tejże reguły. Siła ta jest tak duża, iż odczucie zobowiązania decyduje często o spełnianiu próśb innych osób, które bez tegoż poczucia mogłyby spotkać się z odmową.

Zdrapki CPN – reguła wzajemności za otrzymane informacje

Stanisława Karsznia
Wydział Ekonomii i Pedagogiki w Gryficach, II rok
Resocjalizacja

Organizacja eksperymentu

Eksperyment został przeprowadzony przez pracownika na stacji CPN. Jedną z często stosowanych w tym miejscu technik sprzedaży jest tak zwana technika sprzedaży komplementarnej – do zakupionego właśnie produktu oferuje się produkt dodatkowy. Eksperyment polegał na wydaniu klientom zdrapek przy zakupie: paliwo + kawa, kawa + sok, sok + hot-dog, napój energetyczny + ciastko. Dziesięciomu klientom zaproponowano wyżej wymienione zestawy (to grupa kontrolna), a następnym dziesięciu klientom też zaproponowano te same zestawy, lecz poinformowano ich także o możliwości otrzymania zdrapek (grupa eksperymentalna). Klientów informowano też o nagrodach, jakie mogą tam się znajdować. Można założyć, że klient otrzymywał pewnego rodzaju prezent w postaci pakietu informacji. Osoby biorące udział w eksperymencie mieściły się w przedziale między dwudziestym a czterdziestym rokiem życia (przybliżone szacunki eksperymentatora).

Założenia eksperymentu

Eksperyment polegał na porównaniu zachowań osób otrzymujących pełen zakres informacji oraz zakres połowiczny. Każdy klient przy zakupie wytypowanych produktów mógł otrzymać od nas zdrapkę. Główną nagrodą był samochód lub nagrody pocieszenia, jeden napój lub hot-dog. Były też puste kupony. Celem tego eksperymentu miała być obserwacja zachowania ludzi wobec możliwości otrzymania małych nagród.

Hipoteza

Oczekiwano stuprocentowego przyjęcia propozycji przez klientów, jeśli uzyskiwali pełny zakres informacji dotyczącej zdrapek.

Zmienne

Zmienną niezależną był zakres podawanej informacji – pełny lub niepełny. Zmienną zależną – reakcja klientów: udzielenie zgody na pobranie zdraпки (1) lub nie udzielenie takiej zgody (0).

Wyniki eksperymentu

Grupa kontrolna: 10 osób, które zakupiły zestawy.

4 kobiety

1 – jedna osoba skorzystała ze zdrapek i wylosowała (ciastko)

3 – trzy osoby nie skorzystały ze zdrapek

6 mężczyzn

5 – pięć osób pobrało zdraпки (dwa losy były puste, w trzech wylosowano napój energetyczny)

1 – jedna osoba nie pobrała zdraпки

Grupa eksperymentalna: 10 osób które zakupiły zestaw i zostały poinformowane o możliwości otrzymania zdrapek i wygrania auta lub nagród pocieszenia.

4 osoby (1 kobieta – wylosowała pusty kupon, 3 mężczyzn – wylosowało dwa kupony z napojami i 1 kupon pusty) skorzystało z zakupu pakietu umożliwiającego otrzymanie zdraпки

3 mężczyźni kupili tylko kawę

1 kobieta kupiła kawę i ciastko, lecz nie chciała zdraпки.

2 osoby podziękowały za informację, nie skorzystały z oferty.

Podsumowanie eksperymentu

Osoby poinformowane o promocjach i po przedstawieniu im korzyści, jakie płyną z wzięcia udziału w promocji, chętniej angażują się w tego typu programach, jeżeli nie wiąże się to z podjęciem dużego nakładu finansowego z ich strony.

Reguła autorytetu dla dzieci sześciolatków

Kamila Klepacka, Anna Kupryjańczyk,
Wydział w Gryficach, II rok
Edukacja Przedszkolna i Wczesnoszkolna

Tło psychologiczne

Studując pedagogikę często spotykamy się z określeniem, że bardzo ważnym aspektem w pracy dydaktyczno-wychowawczej nauczyciela jest osobisty kontakt z uczniami oraz wypracowanie sobie autorytetu. Postanowiono przeprowadzić eksperyment dotyczący tego, czy autorytet, jakim jest wychowawca klasy, ma wpływ na podejmowane przez dzieci decyzje, a także sprawdzić, czy bardziej posłuszne są dziewczynki czy chłopcy. W psychologii autorytet to osoba, której jesteśmy skłonni ulegać, podporządkowywać się i wykonywać jej polecenia. Nauczyciel z autorytetem to osoba ceniona i szanowana przez uczniów, stanowiąca wzór do naśladowania. Do przeprowadzenia eksperymentu zainspirował nas psycholog społeczny Stanley Milgram (2008), który za pomocą eksperymentu badał posłuszeństwo wobec autorytetów.

Cel eksperymentu

Celem eksperymentu było zbadanie skłonności dzieci w wieku 6 lat do tego, czy łatwo ulegają autorytetowi, jakim bez wątplenia jest ich wychowawczyni. Czy pomimo ogromnej sympatii do swojego wychowawcy i sugestii z jej strony co do wyboru małego prezentu – zrobią inaczej. Przeprowadzając eksperyment założono, że dzieci są skłonne do ulegania autorytetowi wychowawcy. Ponadto warto się przekonać się, czy dzieci rzeczywiście oceniają wartość prezentu przez pryzmat jego wielkości.

Przebieg i organizacja

Eksperyment został przeprowadzony w grupie sześciolatków w Szkole Podstawowej w Gryficach podczas zajęć z wychowawcą. W eksperymencie udział wzięło 20 uczniów (16 dziewczynek i 4 chłopców) oraz wychowawczyni klasy. Materiał, jaki zastosowano, to dwa prezenty różnej wielkości. Poproszono wszystkie dzieci, żeby wyszły z sali. Następnie dzieci pojedynczo wchodziły do klasy. Na stole leżały dwa identycznie zapakowane prezenty, jednakże zdecydowanie różniły się wielkością. Pierwszy prezent był wielkości pudełka zapalek, drugi zaś wielkości pudełka z obuwiem.

Badanie w grupie kontrolnej – Gdy dziecko weszło do klasy wychowawczyni zadawała pytanie: „Który prezent wybierasz?”, po czym dziecko wykonywało wybór. Następnie zostało poproszone o odłożenie prezentu na miejsce.

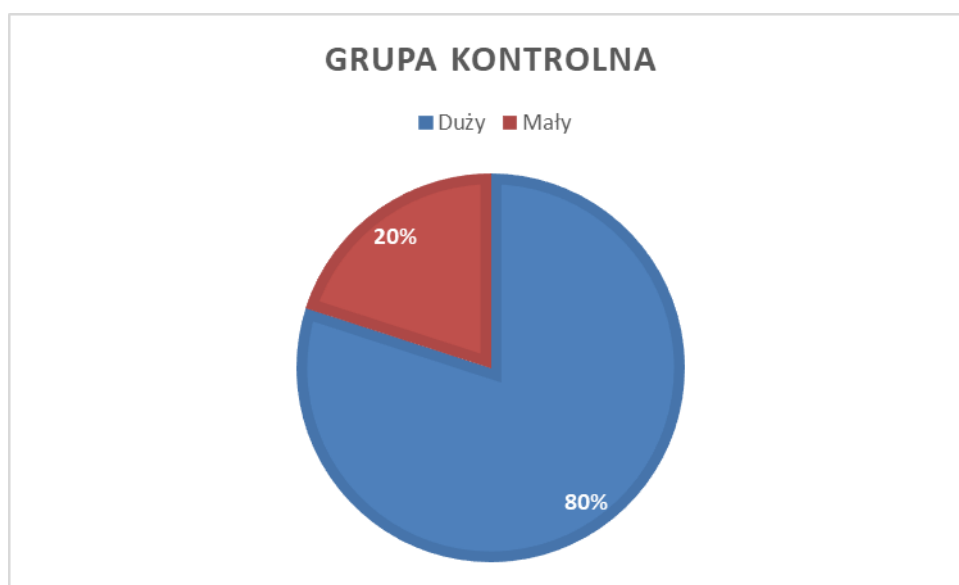
Badanie w grupie eksperymentalnej – Gdy dziecko weszło do klasy wychowawczyni mówiła: „Pamiętaj, małe rzeczy są piękne, nie wszystko co jest duże jest wspaniałe” i dopiero teraz zadawała pytanie: „Który prezent wybierasz?”. Zmienną niezależną była wielkość pudełek, zmienną zależną wybory dzieci.

Wyniki eksperymentu

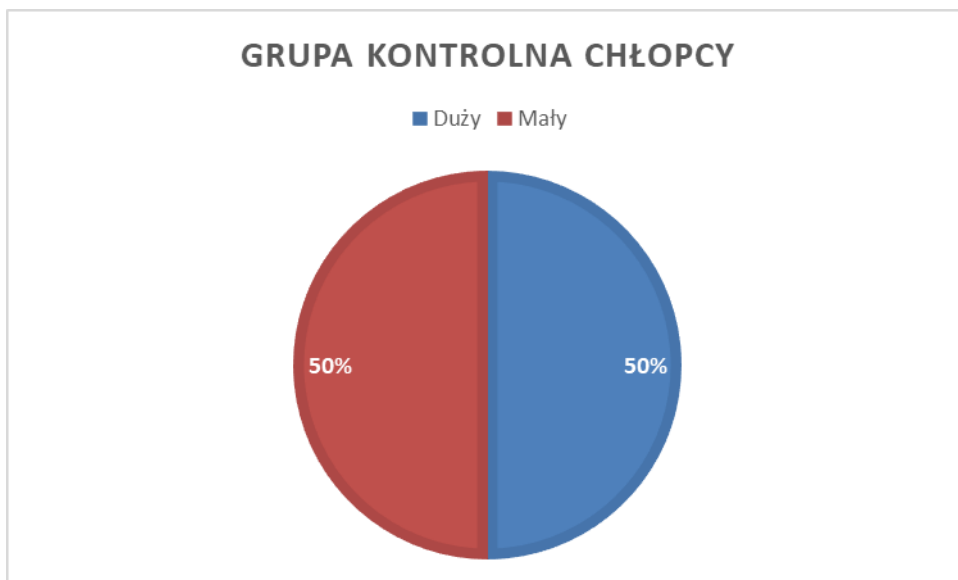
Na 20 osób badanych w grupie kontrolnej 16 osób wybrało duży prezent. Na 20 osób badanych z grupy eksperymentalnej 4 osoby wybrały duży prezent. Oznacza to, że większość dzieci z badanej klasy pod wpływem autorytetu wychowawcy zmieniło zdanie.

- Na 16 dziewczynek w grupie kontrolnej 14 wybrało duży prezent.
- Na 16 dziewczynek w grupie eksperymentalnej 3 wybrało duży prezent.
- Na 4 chłopców w grupie kontrolnej 2 wybrało duży prezent.
- Na 4 chłopców w grupie eksperymentalnej 1 wybrał duży prezent.

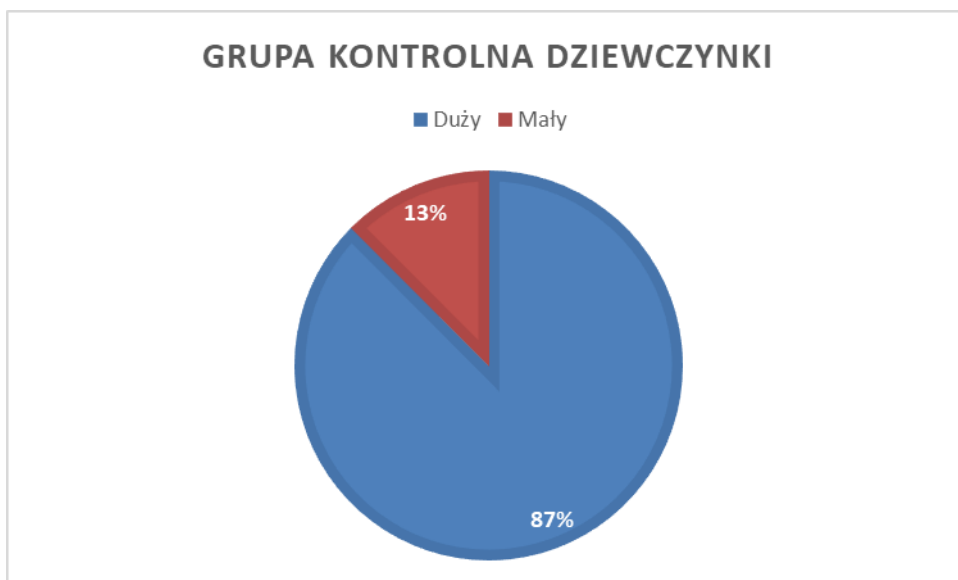
Wyniki przedstawiono na wykresach (Rys. 1-10).



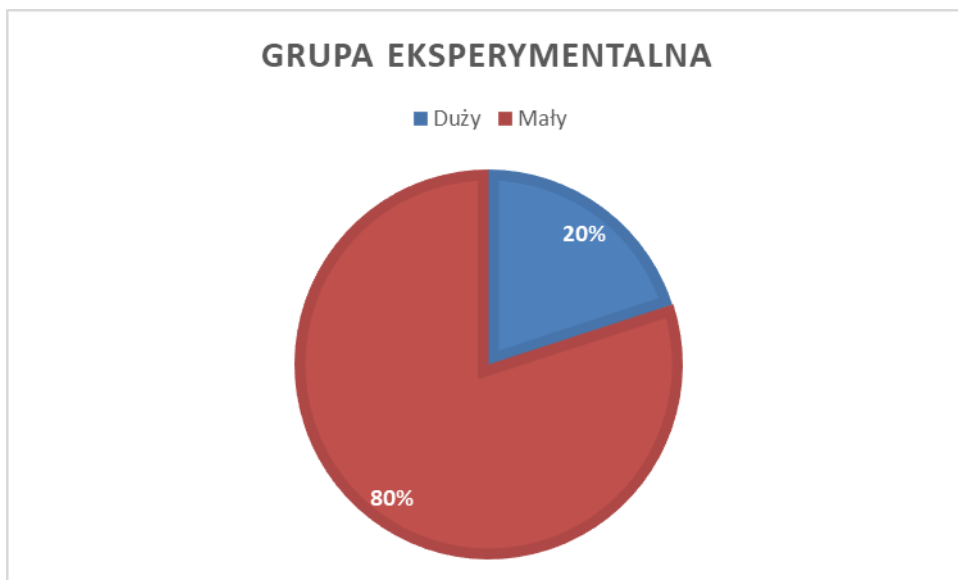
Rys. 1. Wybory prezentów w grupie kontrolnej ogółem – duży i mały.



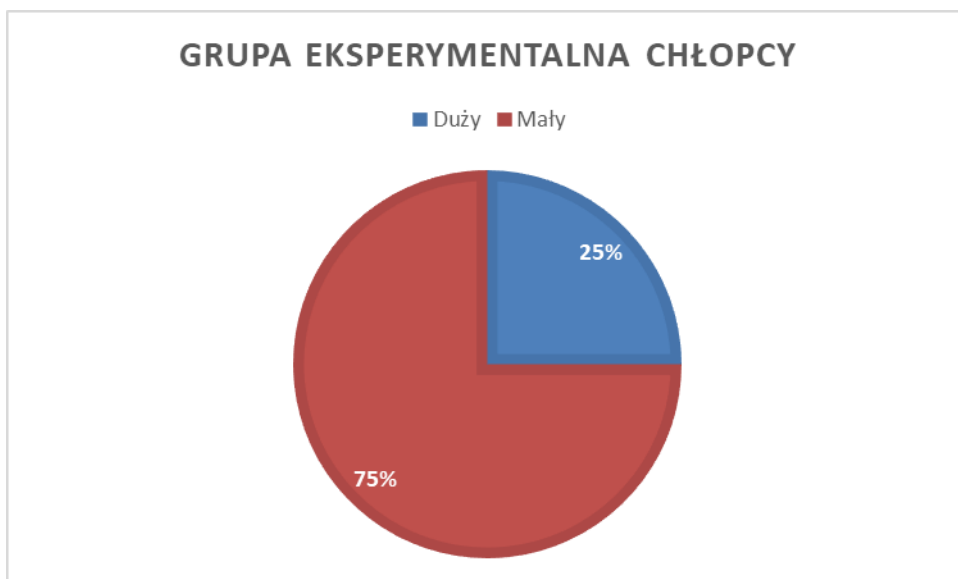
Rys. 2. Wybory prezentów w grupie kontrolnej chłopców – duży i mały.



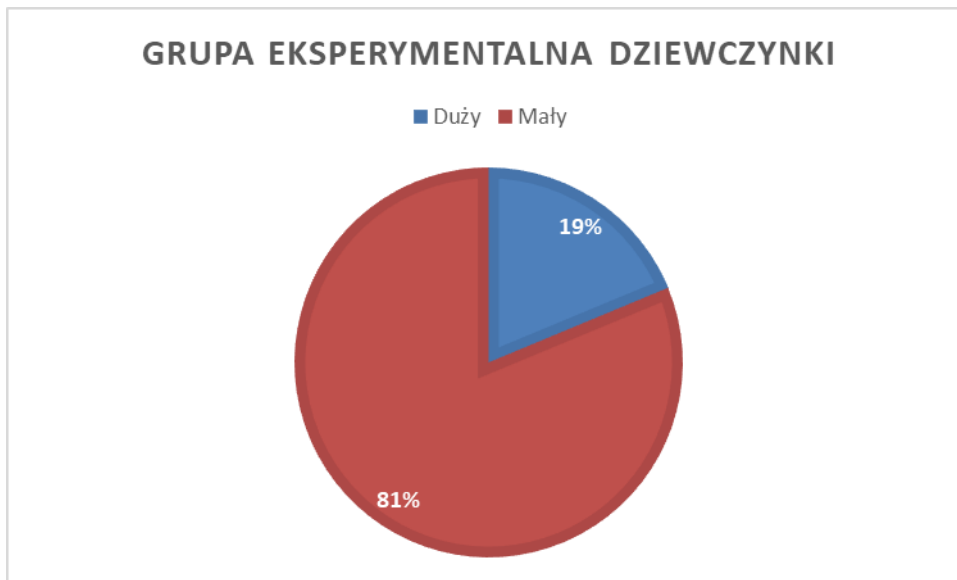
Rys. 3. Wybory prezentów w grupie kontrolnej dziewczynek – duży i mały.



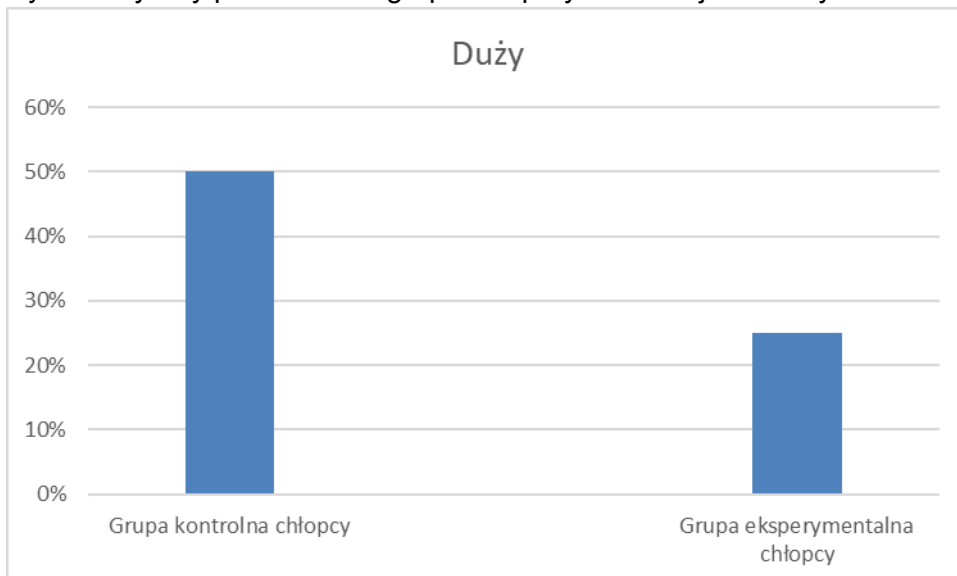
Rys. 4. Wybory prezentów w grupie eksperymentalnej ogółem – duży i mały.



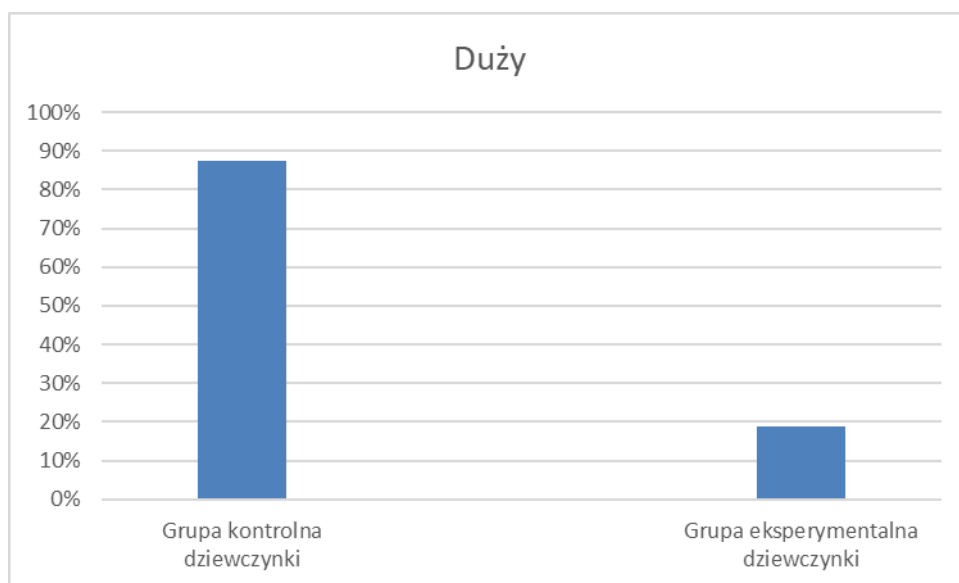
Rys. 5. Wybory prezentów w grupie eksperymentalnej chłopców – duży i mały.



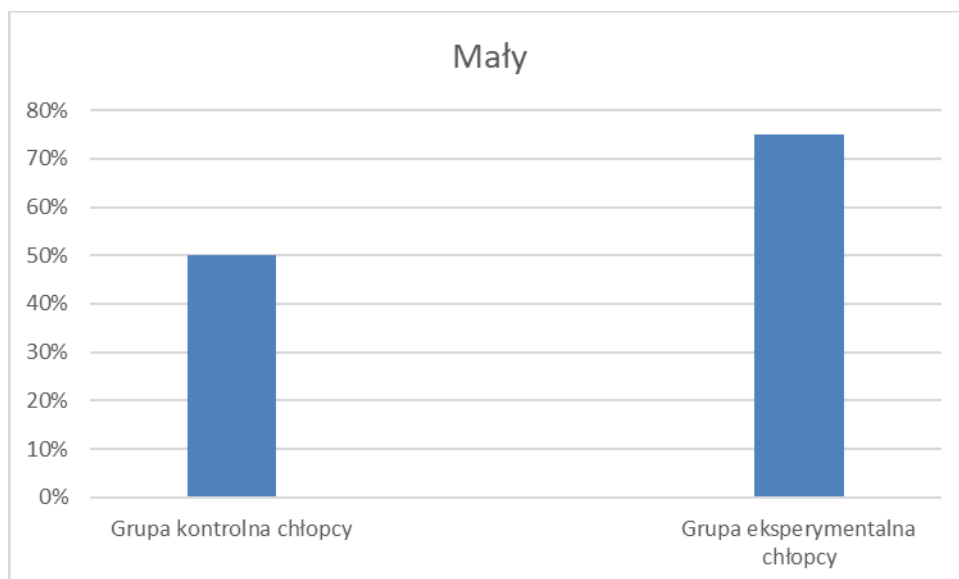
Rys. 6. Wybory prezentów w grupie eksperymentalnej dziewczynek – duży i mały.



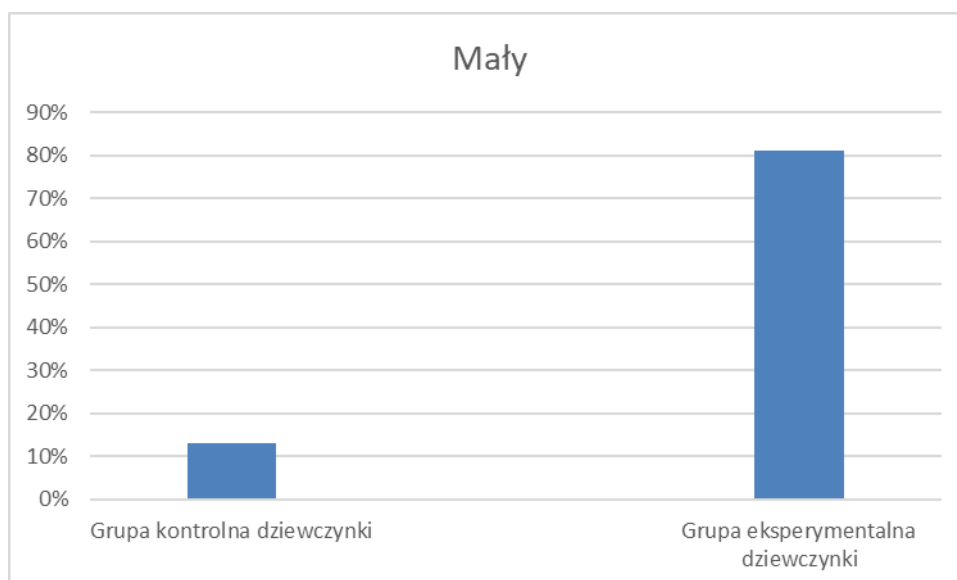
Rys. 7. Porównanie wyborów chłopców w grupie kontrolnej i eksperymentalnej – przy wyborze dużego prezentu.



Rys. 8. Porównanie wyborów dziewczynek w grupie kontrolnej i eksperymentalnej – przy wyborze dużego prezentu.



Rys. 9. Porównanie wyborów chłopców w grupie kontrolnej i eksperymentalnej – przy wyborze prezentu małego.



Rys. 10. Porównanie wyborów dziewczynek w grupie kontrolnej i eksperymentalnej – przy wyborze prezentu małego.

Podsumowanie eksperymentu

Dziecko ocenia wartość prezentu po jego wielkości i opakowaniu. Jeżeli jest to wielkie pudełko, dziecko jest zachwycone i w gruncie rzeczy bardziej się cieszy tym opakowaniem, niż prezentem (grupa kontrolna). Jednocześnie eksperyment potwierdził znaczenie reguły autorytetu (grupa eksperymentalna). Wystarczyło jedno zdanie wypowiedziane przez wychowawczynię, żeby zdecydowana większość uczniów dokonała innego wyboru. Co ciekawe, bardziej uległe wobec autorytetu okazały się dziewczynki; w tej grupie wyraźniej zadziałała siła autorytetu.

Zwrócenie uwagi na zagubione dziecko: bogate vs. biedne – reguła kontrastu

Monika Trybuchowska, Angelika Pokonieczna
Wydział w Gryficach, II rok
Resocjalizacja

Temat przewodni naszej pracy związany jest z przeprowadzonym eksperymentem z dziećmi, zarówno tych pochodzących z tzw. majątnych domów, jak i tych bezdomnych. Będziemy chciały opisać sposób traktowania dzieci w społeczeństwie przez pryzmat ich wyglądu zewnętrznego. Nie trzeba prowadzić szeregu badań, żeby dowiedzieć, że wygląd zewnętrzny ma ogromny wpływ na to, jak ludzie nas postrzegają, jest to podstawowa cecha każdego człowieka. Przeprowadzono eksperyment społeczny z udziałem jednego dziecka. Czteroletnia Klara jest bohaterką eksperymentu. Celem jest zbadanie, w jaki sposób społeczeństwo interesuje się małym dzieckiem w zależności od jego wyglądu zewnętrznego.

W trakcie badania główna bohaterka Klara została wystylizowana dwukrotnie: - w jednej sytuacji stała się dziewczynką pochodzącą z majątnej rodziny – była pięknie ubrana, ślicznie zrobiona została fryzura i różowa cera, - następnie Klara została wystylizowana na zaniedbane dziecko; jej włosy były w nieładzie, skóra twarzy była brudna i posiniaczona, ubrania były brudne i podarte. Klara znalazła się w centrum ogromnej galerii, „zagubiona”, sama, bez opiekuna. Czekala tak naprawde na pomoc i zainteresowanie ze strony społeczeństwa.

Tło psychologiczne

Wybrano taki temat eksperymentu, ponieważ wielu ludzi ocenia innych po wyglądzie, (Cialdini 1996) – wygląd jest głównym wyznacznikiem oceny. Łatwiej jest dostrzec piękno, niż brzydotę, a ona również jest kategorią estetyczną. Tak naprawde już w dzieciństwie ludzie uczą się rozróżniać postaci z bajek; te ładne z pięknymi włosami są uważane za dobre bohaterki, te brzydkie z krzywymi zębami są postrzegane jako złe, to jest wiedźmy i czarownice. Utożsamia się ładnych bohaterów z kimś dobrym. W dużym stopniu właśnie przez wygląd zewnętrzny dzieci uczą się traktować zupełnie inaczej osoby brzydkie i ładne.

Cel eksperymentu

Założeniem eksperymentu było zwrócenie uwagi na dziewczynkę przez osoby poruszające się po galerii; wygląd dziecka został wcześniej odpowiednio wystylizowany. Chciano w ten sposób zbadać, w jakim stopniu wygląd zewnętrzny dziewczynki zwróci uwagę osób przechodzących. Eksperyment przeprowadzony został w galerii handlowej za zgodą opiekunów dziewczynki.

Hipoteza

Małe dziecko, które samotnie znajdzie się w galerii wzbudzi zainteresowanie przechodniów, bez względu na to w co i jak będzie ubrane.

Założenia eksperymentu

Eksperyment dotyczący zainteresowania dziecka zagubionego został przeprowadzony w warunkach naturalnych (Sułek 1979, Aronson, Wilson, Akert 1979). Głównym założeniem w/w eksperymentu było policzenie, ilu przechodniów poruszających się po galerii zwróci uwagę na zagubione dziecko bogato ubrane, a ilu na dziecko brudne i biednie ubrane (czy wygląd zewnętrzny ma znaczenie i wpływa na naszą chęć niesienia pomocy). W eksperymencie wzięła udział czteroletnia Klara, oraz opiekunowie, którzy uczestniczyli w całym badaniu jako osoby obserwujące.

Wyniki eksperymentu

Kiedy bohaterka eksperymentu wyglądała na bogatą i zadbaną, to dosyć duża grupa osób zatrzymywała się przy niej z zainteresowaniem i przejęciem. Uwagę zwracały osoby młode, jak i matki z dziećmi. Przypadkowi przechodnie zaczynali rozmawiać z dziewczynką, zadawać pytania, próbowali dzwonić i szukać pomocy dla dziecka. Dziewczynka swoim wyglądem przykuwała wzrok niemal każdego

przechodnia. (Liczebność osób przechodzących nie zawsze była pod kontrolą eksperymentatorów).

W momencie zmiany wizerunku, kiedy Klara została celowo wybrudzona, miała na sobie podarte i brudne spodnie, liczba osób, które się nią zainteresowały, była zaskakująco niska. Do dziewczynki prawie nikt nie podszedł. Sytuacja wyglądała tak, jakby Klara miała na sobie czapkę niewidkę, ludzie przechodzili dosłownie koło niej, prawie jej dotykając – prawie nikt nie wykonał żadnego gestu w jej kierunku. Wśród nielicznych znalazły się dwie starsze panie, które podeszły do dziewczynki.

Podsumowanie eksperymentu i wnioski

Jak pokazują wyniki eksperymentu, ogromne znaczenie ma wygląd zewnętrzny; zupełnie inaczej postrzegane są osoby biedne, a inaczej bogate (<https://www.wielkie-slowa.pl/wyglad-ubior>). Istnieje takie popularne stwierdzenie: „nie oceniam ludzi po wyglądzie” – łatwiej jest się do tego przyznać, żeby zaprezentować się z jak najlepszej strony. Pojawia się refleksja – co my byśmy zrobili w sytuacji, która miała miejsce w galerii? Czy zwrócilibyśmy uwagę na samotne i zagubione dziecko, czy przeszlibyśmy obojętnie? Bardzo dużo biednych dzieci wychowuje się na ulicy. I tak naprawdę tylko my jesteśmy w stanie im pomóc – my dorośli.

Wg Louisa de Funes „*Nie ma znaczenia czy masz styl, reputację, czy pieniądze. Jeśli nie masz dobrego serca, nie jesteś niczego wart*”. Tym przesłaniem powinni kierować się ludzie w życiu.

Wpływ uzasadnienia na skłonność do przytulania się

Irena Motłoch, Dominika Romińska
Wydział w Gryficach, II rok
Resocjalizacja

Zbliżał się Międzynarodowy Dzień Przytulania (31 stycznia), który zainspirował do przeprowadzenia eksperymentu. Dwie eksperymentatorki wyszły na ulicę i sprawdziły, jak przechodnie reagują na chęć przytulenia się do obcego człowieka.

Tło psychologiczne

Badania dowodzą, że przytulanie rozładowuje napięcie oraz przełamuje bariery nieśmiałości, poprawiając nam humor. W naszej kulturze na przywitanie się mężczyźni, podają sobie dłonie, natomiast kobiety wymieniają się uściskami, a nawet całusami. Czy są tak otwarci w kontakcie z nieznaną osobą?

Cel eksperymentu

Celem eksperymentu było zbadanie spontaniczności i otwartości ludzi wobec nieznannej osoby, proszącej o niekonwencjonalne zachowanie.

Hipoteza

Przeprowadzając ten eksperyment badacze zamierzali zbadać, jak przechodnie reagują na chęć przytulenia się przypadkowej osoby. Oczekiwano, że raczej nie będą skłonni spełniać prośby.

Metody zastosowane w eksperymencie – badanie w terenie

Podzielono uczestników na dwie grupy:

- Eksperymentalną – która otrzymała informację: „*Dziś jest Międzynarodowy Dzień Przytulania. Czy przytuli mnie Pan/Pani?*”.
- Kontrolną – której nie informowano o dniu przytulania się: „*Czy przytuli mnie Pan/Pani?*”

Wyniki eksperymentu

W tab. 3 przedstawiono wyniki eksperymentu.

Tab. 3. Reakcje osób – przytulenie się lub nie przytulenie się

Dziś jest międzynarodowy dzień przytulania się. Czy przytuli mnie pani?		Dziś jest międzynarodowy dzień przytulania się. Czy przytuli mnie pan?	
1.	Nie	1.	Nie
2.	Tak	2.	Nie
3.	Tak	3.	Tak
4.	Tak	4.	Nie
5.	Tak	5.	Nie
6.	Tak	6.	Nie
7.	Tak	7.	Nie
8.	Nie	8.	Tak
9.	Tak	9.	Tak
10.	Tak	10.	Tak
Przytuliło się 8 kobiet z 10.		Przytuliło się 4 mężczyzn z 10.	
Czy przytuli mnie pani? Bez oznajmiania o dniu przytulania		Czy przytuli mnie pan? Bez oznajmiania o dniu przytulania	
1.	Nie	1.	Nie
2.	Nie	2.	Nie
3.	Nie	3.	Tak
4.	Nie	4.	Tak
5.	Nie	5.	Tak
6.	Tak	6.	Tak
7.	Nie	7.	Tak
8.	Nie	8.	Tak
9.	Nie	9.	Tak
10.	Tak	10.	Tak
Przytuliły się 2 kobiety z 10.		Przytuliło się 8 mężczyzn z 10.	

Podsumowanie eksperymentu

Eksperyment miał zbadać, czy ludzie są otwarci na nietypowe prośby i jak reagują na spontaniczną chęć przytulenia się osoby obcej. Obserwacje wskazują, iż kobiety, które otrzymały wcześniejszą informację, chętniej się przytulają, niż informowani mężczyźni. W przypadku braku informacji dla obojga płci, to mężczyźni byli bardziej otwarci i spontaniczni.

Częstowanie cukierkami nieznanymi – znaczenie uzasadniania

Marta Narkiewicz, Małgorzata Beker
Wydział w Gryficach, II rok
Resocjalizacja

Eksperyment przeprowadzono 29.01.2020 r. na Placu Zwycięstwa w Gryficach. Dwie eksperymentatorki spacerowały po placu z paczką cukierków i częstowały przechodniów: 12 osób badanych podzielono później na dwie grupy: kontrolną oraz eksperymentalną. Eksperyment polegał na częstowaniu przechodniów i obserwacji ich reakcji.

Grupa kontrolna usłyszała zdanie: „Proszę się poczęstować”. I nic więcej nie dawano. Grupa eksperymentalna uzyskiwała informację: „Jedna z nas ma urodziny i proszę się poczęstować. Będzie nam bardzo miło”.

Oto liczebności osób w grupach:

1. Grupa kontrolna: 6 osób (3 kobiety i 3 mężczyźni)

Grupa kontrolna nie została poinformowana, że któraś z eksperymentatorek ma urodziny; przechodnie niechętnie częstowali się cukierkami; uczestnicy badania sprawiali wrażenie nieufnych. Uczestnicy badawczo spoglądali na eksperymentatorki i zadawali pytania, dlaczego rozdają cukierki za darmo? Niektórzy uczestnicy mówili, że nie wypada częstować się słodyczami od obcych ludzi.

2. Grupa eksperymentalna: 6 osób (3 kobiety i 3 mężczyźni).

Grupa eksperymentalna uzyskała informację, że jedna z eksperymentatorek ma dziś urodziny i prosi o poczęstowanie się cukierkiem, gdyż będzie nam bardzo miło. Ludzie z uśmiechem i życzliwością częstowali się słodyczami, dopytywali, która z eksperymentatorek obchodzi dziś urodziny i składali życzenia.

Wyniki eksperymentu

Wniosek: Ludzie chętniej przyjmują prezent od obcej osoby, gdy znają jej zamiary i wiedzą, jaki jest powód bezinteresownego obdarowania. Z drugiej strony – to bardzo dobry sygnał, że ludzie są czujni.

Ważność informacji – znaczenie uzasadniania

Aleksandra Jarecka, Przemysław Pupka
Wydział w Gryficach,
II rok Resocjalizacja

Eksperyment przeprowadzono w Gryficach. Wspólnie z psem obronnym, który jest szkolny pod kątem obrony i poszukiwań (np. policyjnych) eksperymetatorzy wyruszyli na miejsce, w którym był sklep spożywczy. Jedna osoba była obserwatorem, a druga osoba miała za zadanie iść do sklepu i poprosić przechodnia o popilnowanie pupilka na chwilę. Grupę dwudziestoosobową podzieliliśmy na dwie grupy: eksperymentalną oraz kontrolną. Eksperyment opierał się na pytaniu „Czy Pan/Pani może popilnować pieska? Ja tylko wejdę po wodę i szybko wracam”.

Grupa kontrolna:

Liczba uczestników:

1. 5 kobiet
2. 5 mężczyzn

Grupa nie była poinformowana co do zachowania psa. Pies nie wyglądał łagodnie. Obroża, smycz oraz kamizelka szkoleniowa była w kolorze czarnym. Pies jest szkolony na psa obronnego, tak więc bez komendy nie zaatakuje innego człowieka. Pies był skupiony, czujny i obserwował otoczenie. Uczestnicy eksperymentu nie byli chętni pomóc.

Grupa eksperymentalna:

Liczba uczestników:

1. 5 kobiet
2. 5 mężczyzn

Grupa była poinformowana, że pies jest szkolony i w razie niebezpieczeństwa bez komendy niczego złego nie zrobi osobie opiekującej się nim. Postawa i wygląd psa nie zmienił się, wszystkie akcesoria psa zostały takie same, jak w grupie kontrolnej. Uczestnicy otrzymali informację, że pies nie jest groźny.

Wyniki eksperymentu

Tab. 4. Przedstawia wyniki eksperymentu.

Tab. 4. Liczba osób (kobiet i mężczyzn), które zdecydowały się pilnować psa w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Grupa kontrolna	K	1
	M	2
Grupa eksperymentalna	K	3
	M	3

W grupie kontrolnej uczestnicy nie byli chętni zostać z psem, ponieważ nie otrzymali informacji dotyczącej pupila. Na 5 kobiet jedna odważyła się popilnować psa, natomiast na 5 mężczyzn tylko 2 się zgodziło. Uczestnicy nie zgodzili się, ponieważ prawdopodobnie bali się psa.

W grupie eksperymentalnej uczestnicy nie czuli obaw przed psem i po otrzymaniu informacji, że pies jest szkolony i niegroźny, chętniej zgadzali się zostać z psem. Na 5 kobiet 3 wyraziły zgodę, aby popilnować psa, na 5 mężczyzn również 3 osoby wyraziły zgodę.

Wnioski

Informacje wyjaśniające w sytuacjach zagrożenia mogą minimalizować lęk przed podjęciem pomocy innym osobom.

Komunikacja dzieci w świecie powszechności smartfonów

Monika Rola-Sopińska, Dorota Szczygielska
Wydział w Gryficach, II rok
Edukacja Przedszkolna i Wczesnoszkolna

Tło psychologiczne

W dobie rozwoju technologii i powszechnego używania telefonów komórkowych coraz częściej mówi się, że mają one ogromny wpływ na komunikację wśród dzieci. Jest to temat bardzo aktualny, stąd pomysł na eksperyment.

Eksperyment

W Zespole Szkół w Resku obserwowano zachowanie uczniów z klas Va i Vb w czasie wolnym od zajęć lekcyjnych. Jednej grupie udostępniono telefony komórkowe z możliwością korzystania z nich (grupa kontrolna). W grupie eksperymentalnej nie udostępniono telefonów komórkowych. W trakcie prowadzenia eksperymentu obserwowano obydwie grupy.

Cele eksperymentu

Celem eksperymentu było sprawdzenie, czy dzieci potrafią zająć się czymś innym, niż telefon komórkowy.

Hipoteza

Dzieci mające dostęp do telefonów komórkowych będą zajęte telefonami. Dzieci, które nie dostały telefonów będą ze sobą nawiązywały kontakt bezpośredni.

Metoda

Eksperyment przeprowadzono w godz. 8.50-9.25. Wykorzystano metodę obserwacji. Zmienną niezależną był dostęp do telefonu lub brak takiego dostępu.

Zmienną zależną – zachowanie uczniów: komunikowanie się z innymi uczniami lub aktywność związana z telefonem.

Wyniki eksperymentu

Analiza wyników eksperymentu prowadzi do wniosku, że dzieci, które otrzymały telefon zdecydowanie częściej nim się zajmowały: na 20 dzieci aż 17 z nich korzystało z telefonu, bez kontaktu ze swoimi rówieśnikami. Tylko 3 z dzieci z grupy kontrolnej przeprowadzało między sobą rozmowę. W klasie, w której dzieci nie otrzymały telefonów (grupa eksperymentalna) komunikacja interpersonalna przebiegała zdecydowanie lepiej, bo aż 15 dzieci utrzymywało między sobą kontakt w komunikacji interpersonalnej, 3 uczniów zajęło się oglądaniem książek, a 2 dzieci odpoczywało. Wyniki podsumowano w tab. 5.

Tab. 5. Komunikacja wśród dzieci w klasie bez dostępu do telefonu (Va) i z dostępem do telefonu (Vb)

	Klasa		Komunikacja	Częściowa	Brak komunikacji
	Va	Vb			
Dzieci bez telefonu	20		15	3	2
Dzieci z telefonem		20	0	3	17

Podsumowanie i wnioski

Można wysnuć wniosek, że we współczesnym świecie korzystanie z telefonów komórkowych wpływa znacząco na zwiększanie deficytu komunikacji interpersonalnej.

Precyzja odbioru komunikatu – czytanie ze zrozumieniem

Malwina Moskiewicz-Krasowska, Wioletta Świtniewska
Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Gryficach, II rok
Edukacja Przedszkolna i Wczesnoszkolna

Tło psychologiczne

Wiele osób nie czyta tekstów, pod którymi podpisuje się w umowach, bądź też nie czyta ich ze zrozumieniem. Taka postawa może skutkować fatalnymi konsekwencjami w życiu osobistym lub zawodowym. Eksperyment nawiązuje do takich zagrożeń.

Cele eksperymentu

Celem eksperymentu było sprawdzenie i wzbudzenie czujności ludzi wobec czytanych tekstów.

Hipoteza

Osoby ostrzeżone przed pułapkami zawartymi w tekście powinny lepiej sobie poradzić z zadaniem.

Organizacja eksperymentu

W eksperymencie manipulowano następującymi wariantami zmiennej niezależnej: presją czasu, instrukcją zwykłą i instrukcją zawierającą ostrzeżenie przed pułapkami w tekście. Osoby badane miały za zadanie przeczytać tekst i wykonać zadania w nim zawarte. Przebadano trzy grupy:

Grupa pod presją – to grupa eksperymentalna E1 – osoby badane czytały tekst pod presją czasu.

Grupa poinformowana – to grupa eksperymentalna E2 – osoby badane zostały ostrzeżone, że w tekście może znajdować się pułapka.

Grupa neutralna – to grupa kontrolna K – osoby badane nie uzyskiwały żadnej informacji, która by pomagała im poradzić sobie z zadaniem.

Uczestnicy otrzymali instrukcję, zapisaną na kartce formatu A4. Oto jej główna treść:

WSKAZÓWKA: Wypełnij dokładnie i w ciszy poniższe polecenia. Przedtem dokładnie je przeczytaj.

- 1. Weź długopis do ręki.*
- 2. W prawym górnym rogu tej kartki napisz swoje imię i nazwisko.*
- 3. W lewym górnym rogu zapisz temat szkolenia.*

Tu następowały dalsze instrukcje o numerach 4-12.

Instrukcja nr 13 brzmiała:

13. Gdy przeczytałeś wszystkie polecenia, omiń je wszystkie za wyjątkiem dwóch pierwszych i ostatniego. Nic nie mów, po cichu rozejrzyj się wokół czekając, aż wszyscy skończą ćwiczenie.

Kluczowa była zatem informacja zawarta we wskazówce (uwaga: jej przeczytanie ułatwiało ominięcie pułapki).

Wyniki eksperymentu

Tabela 6. przedstawia wyniki eksperymentu.

Tab. 6. Wyniki eksperymentu dla wszystkich badanych

	K		M		Razem	
	Dobrze	Źle	Dobrze	Źle	Dobrze	Źle
Grupa pod presją	0	5	2	3	2	8
Grupa neutralna	0	5	0	5	0	10
Grupa poinformowana	3	2	3	2	6	4
Razem	3	12	5	10	8	22

K – Kobiety; M – Mężczyźni

Grupa pod presją – Grupa eksperymentalna E1
Grupa poinformowana – Grupa eksperymentalna E2.
Grupa neutralna – Grupa kontrolna K

Podsumowanie eksperymentu i wnioski

Eksperyment wykazał, że istnieje zagrożenie, związane z pobieżnym czytaniem tekstów. Przekazywanie informacji o zagrożeniach, zwracanie uwagi na czujność może mieć istotne znaczenie profilaktyczne.

Dyskusja wyników zaprezentowanych badań

Opisane mikro- eksperymenty potwierdziły założenia, płynące z reguł wywierania wpływu wg Roberta Cialdiniego (1996). Sprawdzają się one jednak, gdy umiejętnie są wykorzystywane. Otóż tych sześć reguł, czyli: reguła wzajemności, reguła konsekwencji, reguła społecznego dowodu słuszności, reguła lubienia, reguła autorytetu, reguła niedostępności, powinny być stosowane z kontrolą takich czynników jak: cechy nadawcy przekazu, cechy samego przekazu, cechy kanału, którym przekaz dociera do odbiorcy, cechy odbiorcy (Wosińska 2004). Reguły te będą stosowane z powodzeniem, gdy wybierane będą tylko te, które mogą mieć najlepszy wpływ na odbiorcę.

Przedstawione w artykule wyniki eksperymentów należy traktować ostrożnie, między innymi ze względu na ograniczoną liczbę badanych osób. Wymogi zaliczenia pomijały konieczność przeprowadzenia obliczeń statystycznych, dlatego opisane sytuacje mają raczej za zadanie stanowić inspirację do przeprowadzenia dalszych badań zgodnych już ze standardami prac naukowych (np. stosowanie zasad reprezentatywności próby, odpowiedniej wielkości próby, operacjonalizacji zmiennych, wskaźników zmienności, itd.). Drugim czynnikiem, który jest niezwykle ważny, a nie był kontrolowany w eksperymentach, jest wiek osób badanych. Czynnikiem ten należy uwzględnić zwłaszcza w kontekście zmieniających się z wiekiem postaw w kierunku konserwatyizmu (Sears, 1986).

Potwierdziło się założenie, że przeprowadzenie przez studentów obserwacji i eksperymentów społecznych stanowi ważny czynnik aktywizujący w edukacji. Warto też podkreślić, że w czasach nazywanych „epoką postprawdy” (Keyes, 2004), z całym bagażem absurdalności i niebezpieczeństwa pojęcia (Cieniek, 2017), ten sposób nauki buduje też wśród studentów większą „świadomość siebie jako rzetelnego badacza rzeczywistości”. Stąd wynika wielka potrzeba takich zajęć w edukacji.

Podsumowanie

Zasady wywierania wpływu wg Roberta Cialdiniego mają zastosowanie w codziennych sytuacjach życiowych. Trzydzieści lat badań, eksperymentów, dowodów tego słynnego psychologa skłoniło autorów artykułu do samodzielnego przetestowania tychże wskazówek. Podczas ich stosowania pamiętać należy przede wszystkim o etyce oraz zasadach moralnych względem drugiego człowieka. Reguły Cialdiniego

mają za zadanie służyć wywieraniu wpływu w pozytywnym jego znaczeniu, gdyż jak on sam twierdzi, „to co dajemy wraca do nas”. Priorytetem jest dobro drugiego człowieka. Znamionym przykładem może być zachęcanie do krwiodawstwa z wykorzystaniem reguły konsekwencji (Wosińska 2004). Z drugiej strony, znając te reguły możemy baczniej dostrzegać manipulacje, jakich doświadczamy w relacjach z innymi ludźmi lub poprzez media społecznościowe. Negatywnym przykładem jest np. technika „stopy w drzwiach”, stosowana w indoktrynacji więźniów wojennych w trakcie wojny koreańskiej, czy modele perswazji na usługach sekt religijnych, takich jak przypadek masowego samobójstwa członków sekty Jima Jonesa (Wosińska 2004). Zatem autorzy artykułu chcieliby z jednej strony przestrzec przed manipulacją, a z drugiej zachęcić do pozytywnego wywierania wpływu – w godny i etyczny sposób, który jest w stanie ułatwić budowanie pozytywnych relacji między ludźmi i osiągać wspólne cele.

Jako doświadczony nauczyciel akademicki zakładam, że fakt przeprowadzenia takich udanych prób badawczych przez studentów przygotowujących się do zawodu pedagoga, zwiększy ich wrażliwość społeczną i uczuli na celowość uwzględniania w swojej przyszłej działalności reguł i zasad wywierania bezpiecznego wpływu na podopiecznych.

Bibliografia

- Aronson, E. (2009). Człowiek – istota społeczna. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. (1997). Psychologia społeczna. Serce i umysł. Poznań: Zys i S-ka Wydawnictwo.
- Cialdini R. (1996). Wywieranie wpływu na ludzi. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Hamer, H. (2005). Psychologia społeczna. Teoria i praktyka. Warszawa: Centrum Doradztwa i Informacji Difin.
- Kenrick, D., Neuberg, S., Cialdini, R. (2002). Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Keyes, R. (2004). The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York: St. Martin's Press.
- Kozielecki, J. (1995). Koncepcje psychologiczne człowieka. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Milgram, S. (2008). Posłuszeństwo wobec autorytetu, Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Sears, D. O. (1986). College sophomores in the laboratory: Influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 654-657.
- Strelau, J., Doliński, D. (red.). (2016). Psychologia akademicka. Tom 1 i 2. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Sułek A., *Eksperyment w badaniach społecznych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe Warszawa 1979,

- Wosińska, W. (2004). Psychologia życia społecznego. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Zimbardo, Ph., Ruch, F. Psychologia i życie. Warszawa 1994.
- Cieniek, R. Postprawda. Niebezpieczne zjawisko, „Onet Wiadomości”, 15 lutego 2017 [dostęp 2017-03-28].