

Czy słuchamy, gdy nas proszą? (Bez)refleksyjność w niekonwencjonalnych sytuacjach prośby

Michał Białek | Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa | mbialek@kozminski.edu.pl

Abstrakt

Cel

Zachowanie ludzkie w rutynowych sytuacjach sterowane jest przez automatyczne procesy (Bargh 1999). Celem badania było określenie czynników sprzyjających konieczności użycia refleksyjnych „kosztownych” sposobów analizy kierowanych do niego próśb. Pod uwagę brano spontanicznie przejawianą konwencjonalną grzeczność prośby (Carli 1990; 2001) oraz płęć rozmówcy. Laman i Douven (2001) sugerują, że komunikacja z płcią przeciwną przebiega w sposób odmienny niż z płcią własną, gdyż jednostka nie koncentruje się na argumentacji rozmówcy. Niska motywacja do analizy jego argumentów wynika z milczącego założenia, że są one nieracjonalne i niezrozumiałe.

Metodologia

W eksperymencie ulicznym grupa 13 studentów prosiła przypadkowych przechodniów (n=156) o pożyczenie telefonu komórkowego, stosując konwencjonalnie grzeczną oraz nietypową, nieznoszącą sprzeciwu formę komunikacji. Prośba była (1) dobrze, (2) pozornie lub (3) zupełnie nieuzasadniona.

Wnioski

Stwierdzono, że ludzie wykazują bezrefleksyjną uległość, gdy proszeni są konwencjonalnie przez osoby tej samej płci. Jednakowa (84,6%) skuteczność niekonwencjonalnej prośby dobrze oraz pozornie uzasadnionej świadczy o braku analizy semantycznej uzasadnienia przez badanych. Rejestrowali oni jedynie, że uzasadnienie pojawia się (spełniali jedynie 15,4% próśb nieuzasadnionych). Niekonwencjonalna forma komunikatu, niezależnie od płci rozmówców, wytrąca badanego z bezrefleksyjności, kieruje jego uwagę na uzasadnienie i powoduje, że prośba jest spełniana wtedy, gdy uzasadnienie jest dobre.

Oryginalność

Przedstawione wyniki mogą wspomóc skuteczność kierowania próśb poprzez (1) zwrócenie uwagi indagowanego na uzasadnienie przy pomocy niekonwencjonalnej formy komunikacji oraz (2) pokazując znaczenie płci osób komunikujących się.

Niewiele jest badań wiążących formy komunikacji oraz płci rozmówców z refleksyjnością. Prezentowane wyniki poszerzają wiedzę dotyczącą skuteczności rozkazu w wywieraniu wpływu oraz komunikacji międzypłciowej.

Słowa kluczowe: wywieranie wpływu, bezrefleksyjność, skuteczność rozkazu, niekonwencjonalność prośby

JEL: D83

| Wstęp

Niezwykle ciekawym i często eksplorowanym przez badaczy elementem codziennego życia jest to, w jaki sposób ludzie reagują na prośby. Prośby pojawiają się z każdej strony, nakłaniając a to do kupna czegoś, a to do wzięcia zupełnie zbędnej ulotki, a to do wrzucenia „grosza” na cele charytatywne. To, czy w ogóle, kiedy i dlaczego ludzie takim prośbom ulegają, a kiedy są asertywni, skłania m.in. psychologów społecznych do wyteżonych badań w nurcie tzw. wpływu społecznego. Celem badania wpływu społecznego jest analiza zachowań sterowanych przez procesy automatyczne. Zachowania takie są sztywne i powtarzalne w podobnych sytuacjach, a zrozumienie sterujących nimi mechanizmów daje duże możliwości antycypowania przyszłych zachowań i wpływania na nie.

Autora niniejszej publikacji zainteresowało szczególnie znaczenie konwencjonalnej grzeczności dla wywierania wpływu na innych. Standardowo ludzie, prosząc o coś, stają się wyjątkowo

ugrzedzeni, przyjmując rolę petenta w stosunku do osoby proszonej. Czy złamanie tej konwencji poprzez bezpośrednie, nieznoszące sprzeciwu słowa prośby spowoduje, że ludzie zachowają się inaczej niż zazwyczaj? Problem ten poruszany został już wcześniej przez Forgasa (1998), Firmina (2004), Clarka i Schunka (1980), a na polskim gruncie – Dolińskiego i Dolińską (2006).

O tym, kiedy spełniamy prośbę, decydują zinternalizowane konwenanse odwołujące się do stereotypowego rozumienia sytuacji społecznych oraz ról odgrywanych przez ich uczestników. Pewna część tych zachowań jest automatyczna, dzieje się bez pełnej, refleksyjnej analizy sytuacji i jej wymogów. Psychologia dość szczegółowo zbadała ten obszar interakcji społecznych, który poprzez swoją powtarzalność doczekał się specjalnych, dedykowanych im procedur umysłowych.

| W jaki sposób rozumiemy świat i planujemy w nim działanie

Ludzie mają niezwykłą łatwość w odnajdywaniu się w powtarzalnych sytuacjach nawet wtedy, gdy mają one złożoną formę i wymagają skomplikowanych analiz. Sytuacje te muszą mieć duże znaczenie adaptacyjne, aby umysł wytworzył specjalne procedury, które pozwalają podmiotowi skutecznie sobie w nich radzić. Ewolucyjnie stary umysł naczelnych, wspólny ludziom i zwierzętom, zorganizowany jest właśnie wokół takich narzędzi specjalnego przeznaczenia (*domain specific*). Pozwalają one reagować odpowiednio w pewnych sytuacjach, nie pozwalają się jednak łatwo uogólniać czy przenosić na inne kategorie zdarzeń. Przyjrzyjmy się klasycznemu w psychologii rozumowaniu zadaniu (Wason 1966; Evans, Wason 1973):

Wyobraź sobie talię kart, na których z jednej strony są litery alfabetu łacińskiego, a z drugiej strony liczby naturalne. Chcemy wybrać z talii karty, które będą spełniały następujący warunek: „Jeśli z jednej strony karty jest samogłoska, to z drugiej jej strony jest liczba parzysta” ($p \rightarrow q$). Wskaż te karty, które musisz odkryć, aby przekonać się, czy wśród nich powyższa reguła jest złamana.

Na stole widzisz następujące cztery karty wyciągnięte z talii:

Rysunek 1 | Schemat zadania selekcyjnego Wasona



Badani w zdecydowanej większości decydują się sprawdzić karty, zawierające A i 6 (p i q). Jest to błąd, gdyż sprawdzanie „6” nie wnosi niczego wartościowego do weryfikacji hipotezy. Gdyby po drugiej stronie była samogłoska, to zdanie: „jeśli z jednej strony karty jest samogłoska, to z drugiej jej strony jest liczba parzysta” jest prawdziwe. Z kolei spółgłoska po drugiej stronie nadal nie podważa hipotezy, gdyż w żaden sposób w weryfikowanym zdaniu nie powiedziano, że liczba parzysta może wystąpić tylko i wyłącznie po samogłosce. Jest to znany błąd, związany z tym, że ludzie traktują każdą implikację jako implikację materialną (tzn. w miejsce zdania: „jeśli p to q ”, badani analizują zdania „ q wtedy i tylko wtedy, gdy p ”).

Prawidłowym rozwiązaniem jest poszukanie tych opcji, które jako jedyne dają fałszywą implikację, czyli p oraz $\text{nie-}q$. W tym zadaniu należy odwrócić zatem karty A i 9. Takiej odpowiedzi udziela jednak jedynie około 5-15% populacji (por. Mackiewicz 2000; Białek 2008; Johnson-Laird 2009; Sperberg, Girotto 2009). Gdy jednak zadanie przeorganizować w następujący sposób: „Jeżeli ktoś pije alkohol, to ma ponad 18 lat”, sytuacja się zmienia. Gdy pokazać badanym następujący zestaw osób:

- a) pije piwo b) pije colę c) ma 24 lat d) ma 16 lat

i spytać ich, które z nich sprawdziliby jako policjant, aby przekonać się czy reguła jest respektowana, to okaże się, że ponad połowa ludzi prawidłowo wskazuje odpowiedzi A i D (p i $\sim q$).

Mimo że problem spółgłosek i cyfr jest formalnie identyczny jak zadanie z pijącymi nastolatkami, ludzie radzą sobie dobrze tylko z tym drugim. Cosmides i Tooby (Cosmides, Tooby 1989; Tooby, Cosmides 1992), wyjaśniając ten fenomen mówią, że człowiek, aby sprawnie funkcjonować w społeczeństwie, musi być szczególnie wyczulony na nieuczciwych partnerów, którzy przyjmują korzyści, nie spełniając warunków ich otrzymania. Ponieważ uniwersalny mechanizm logiczny, nadający się do analizy implikacji, nie był dostępny od początku ewolucji, umysł wytworzył specjalny system ułatwiający wykrywanie oszustów. W rozumieniu psychologów ewolucyjnych (Pinker 2002; Pylyshyn 1999; Dawkins 1999; McClelland, Rummelhart 1986; Gigerenzer, Hug 1992) umysł złożony jest z zestawu narzędzi, pełniących wyspecjalizowane funkcje. Narzędzia te nazywane są modułami, a modułową koncepcję umysłu zaproponował po raz pierwszy Fodor w 1983 roku. Od tego czasu stała się ona dominująca w opisie funkcjonowania poznawczego ludzi.

Pomimo że mózg zdolny jest do myślenia abstrakcyjnego, zaobserwowano licznie istniejące wyspecjalizowane narzędzia do analizy konkretnych, ważnych adaptacyjnie, sytuacji społecznych. Narzędzia te, zapisane w umysłach w postaci schematów poznawczych, są wydajniejsze i mniej obciążające dla człowieka niż uniwersalne procedury.

Teoretycy do tej pory prowadzą spór o istotę oraz formę realizacji tych schematów. Wśród najbardziej wpływowych, klasycznych już teorii warto wymienić teorię ram Minskiego (1975), teorię skryptów Schanka i Abelsona (1977). Niezależnie od podejścia, badacze są jednak zgodni – człowiek, spotykając się często z pewnym typem sytuacji, wytwarza odpowiadającą jej repre-

zentację umysłową, w której zapisuje wiedzę o intencjach uczestników oraz o ich oczekiwanych i prawdopodobnych zachowaniach.

Mocno zautomatyzowana, często powtarzalna sytuacja staje się tak dobrze znana człowiekowi, że przestaje on nią sobie „zaprzętać głowę”, czynność ta „robi się sama” – mówiąc inaczej, staje się ona przeuczona, a zachowanie w niej automatyczne i bezrefleksyjne. Dopóki wydarzenia dzieją się zgodnie ze scenariuszem rozpisany przez schemat poznawczy, dopóty świadoma kontrola nad nimi nie jest niezbędna.

Po utworzeniu pewnych struktur umysłowych nasze funkcjonowanie poznawcze się stabilizuje, w efekcie czego trudno jest dostrzec inne kategorie czy sposoby interpretacji sytuacji. Opisywany przez badaczy (np. Chanowitz, Langer 1981; Langer 1993; Maruszewski 2005) efekt przedwczesnego związania poznawczego wskazuje, że przyswojone w dzieciństwie schematy postępowania mogą uniemożliwiać późniejsze wykształcenie nowych sposobów działania.

| **Zachowanie i jego automatyczność**

Oglądając niedawno film z pościgu policji za piratem drogowym, zaobserwowałem, że uciekający kierowca sygnalizował swoje manewry kierunkowskazem. Czy zachowanie to można uznać za sensowne? A jednak, mimo nieracjonalności tego działania, wieloletni kierowca bezrefleksyjnie zasygnalizował swój manewr, postępując zgodnie z uruchomionym schematem poznawczym, który jest na tyle utrwalony i uniwersalny, że nie został dopasowany do wymogów konkretnej sytuacji – z reguły poprawne działanie teraz okazało się błędem.

Takie zachowanie, określane jako bezrefleksyjność, wiąże się z brakiem zaangażowania uwagi przy zautomatyzowanych czynnościach (Maruszewski 2002). Procesy automatyczne bazują na prostych procesach poznawczych – wykluczone jest zatem świadome rozważanie użycia, lub nie, kierunkowskazu przez ściganego, a zwolnione zasoby uwagi zajęte są choćby wybieraniem drogi ucieczki.

Aby lepiej zobrazować, jak ten mechanizm działa w kontekście prośby, posłużę się przykładem. W klasycznym już eksperymencie Chanowitz, Blank i Langer (1978) eksperymenci prosili ludzi czekających do punktu ksero o ustąpienie miejsca w kolejce. Mając to 5, to 20 kartek, prosili czekających, podając różne wersje uzasadnienia: sensowne („bo się spieszę”), pseudouzasadnienie („bo chce zrobić odbitki”) lub nie podawali żadnego argumentu. Badani w grupie, która spełnić miała małą prośbę (osoba prosząca ma jedynie 5 kartek) przepuszczali eksperymentatora niezależnie od wartości merytorycznej argumentu. Wystarczyło, że zarejestrowali, że jakiś był. Gdy prośba była duża, badani przepuszczali eksperymentatora chętniej wtedy, gdy jego prośba była dobrze uzasadniona.

Jest to idealny przykład reakcji automatycznej według schematu: „spełniam prośbę, gdy jest ona uzasadniona”. Reakcja ta nie angażuje procesów analizy semantycznej, gdyż są one niedo-

stępne dla czynności automatycznych – jedyny możliwy sposób analizy prośby dotyczy jej formy. Formalnie zarówno argument, jak i pseudoargument są sobie równe (zawierają jakieś uzasadnienie).

Podsumowując: dopóki koszt jest niewielki, a osoba prosząca pasuje do zaprogramowanej przez schemat poznawczy roli, dopóty interakcja sterowana jest przez procesy automatyczne.

| **Konwencjonalność interakcji**

Carli (1990; 2001) badała różne formy komunikacji w kontekście wywierania wpływu na ludzi. Podaje ona, że osoby proszące zwracają się do proszonych według pewnej społecznie uznanej konwencji. Proszący stara się być jak najmiłszy, w jak najgrzeczniejszy sposób kierując swoją prośbę, uznając, że rozmówca nie ma żadnego obowiązku, by ją spełnić. Reakcja ta jest całkowicie naturalna i spontaniczna. Clark i Schunk (1980) wykazali, że im grzeczniej zwraca się interlokutor, tym grzeczniej odpowiada mu partner – także ta reakcja jest automatyczna i wzajemna.

Co stanie się, gdy proszący złamie tę konwencję? Dolińscy (2006) w swoim eksperymencie postanowili sprawdzić to zagadnienie. Badacze kierowali do osób różnej płci komunikaty konwencjonalne (grzeczne) oraz nietypowe (rozkaz). Wyniki wskazują, że kierowana do badanych prośba skuteczna jest jednakowo, niezależnie od płci osoby ją kierującej. Istotne różnice pojawiły się, gdy eksperymentator wydawał polecenie: powodowało ono wzrost posłuszeństwa wśród osób przeciwnej płci (odpowiednio 72% mężczyzn spełniło prośbę i 52% kobiet), a wyraźny spadek wśród osób tej samej płci (odpowiednio 36 i 24%).

Badacze, zapewne aby uniknąć efektu podłogowego prośby, podawali każdorazowo sensowny, realistyczny argument, przemawiający na korzyść spełnienia ich prośby. Ale czy było to konieczne? Być może badani wcale nie zwracali uwagi na jego jakość, kierując się, analogicznie do badanych przez Chanowitz, Blanka i Langer, samą formalną stroną prośby.

Przedstawiony eksperyment pokazuje, że płeć uczestników sytuacji społecznych może mieć niebagatelne znaczenie. Omówione to zostanie w kolejnym punkcie.

| **Znaczenie płci w komunikacji**

Płeć nadawcy oraz odbiorcy komunikatu ma niebagatelne znaczenie. Każda z płci ma dominujący styl komunikacji, będący także dostosowywany do płci interlokutora (por. Reid et al. 2009; Kalkhoff, Younts, Troyer 2008). Istnieje nawet specjalistyczne, multidyscyplinarne czasopismo zajmujące się sprawami komunikacji w kontekście płci, „Woman & Language”.

Omawiając specyficzne dla płci style komunikacji, należy wspomnieć badanie Getty`ego i Erchula (2009), dotyczące kontaktu ekspertów z klientami (tu pedagog szkolny z nauczycielem).

Badacze analizowali źródła władzy (za French, Raven 1959; Raven 1993), których używali eksperci, legitymizując swoje stanowisko. Wśród kobiet dominowała technika władzy odniesienia, polegająca na pokazywaniu siebie jako osoby, do której rozmówca chciałby się upodobnić. Z kolei mężczyźni odwoływali się do swojej władzy eksperckiej. Władza ta polega na przekonaniu, że sprawujący ją ma jakąś szczególną wiedzę czy znajomość przedmiotu, której nie ma ten, na kogo wpływa. Wynik wskazuje, że osoby różnych płci wybierają różne style komunikacji swoich próśb czy porad.

Drugim ważnym badaniem jest badanie Leman i Duveen (2003), w którym analizowano style komunikacji przy uwzględnieniu interakcji płci rozmówców. Badano grupę dzieci, które wspólnie odnosiły się do zagadnienia moralnego (problemy pochodzą z klasycznych pism poświęconych rozwojowi moralnemu, Piaget 1932). W badaniu uzyskano ciekawe wyniki. Dzieci grup heterogenicznych miały trudności z przyjęciem stanowiska osoby płci przeciwnej, wcielenie się w rolę rozmówcy wydawało im się niezwykle trudne. W dyskusji pojawiały się rzadziej argumenty merytoryczne, a argumentujący podkreślali bardzo wyraźnie swoje stanowisko. W parach homogenicznych płciowo komunikacja w dużej mierze uwzględniała punkt widzenia rozmówcy, dyskutanci często adresowali w jego kierunku argumenty.

Nawiązując do wcześniejszego wywodu o schematach poznawczych i automatyzacji interakcji społecznych, należy zauważyć, że dyskusje par homogenicznych były bardziej nastawione na racjonalne przetwarzanie informacji, podczas gdy pary heterogeniczne z góry zakładały, że argumenty partnera nie są słuszne i zrozumiałe (Laman 1998; Duveen 2001). Uczestnicy nie angażowali więc dostatecznie procesów, które miałyby te argumenty analizować.

Czy taki schemat komunikacji utrzymuje się także w wieku dorosłym? Wspominając zjawisko przedwczesnego zawiązania, można przyjąć, że technika komunikacyjna w dużej mierze pozostaje niezmienna w ciągu życia. Jest to jednak założenie, którego daleko idące skutki wymagają weryfikacji empirycznej.

Hipotezy badawcze

Reasumując: relacje społeczne regulowane są w pewnych sytuacjach przez zautomatyzowane, nieangażujące świadomości mechanizmy. Mechanizmy te są ewolucyjnie stare, a ich przebieg niedostępny introspekcyjnie. Człowiek doświadcza jedynie efektów końcowych tych procesów, reagując zgodnie z ich wytycznymi.

W opisywanym tu eksperymencie postawiono sobie za cel określenie czynników, które mogą sprzyjać refleksyjnemu bądź bezrefleksyjnemu trybowi analizowania próśb i w konsekwencji ich spełnianiu. Wśród takich czynników należy wyróżnić konwencjonalność sytuacji, w której kieruje się prośbę, jej uzasadnienie oraz płeć „aktorów”.

Bezrefleksyjność przejawiała się będzie równie częstym spełnianiem próśb zarówno dobrze uzasadnionych, jak i tych uzasadnionych jedynie pozornie. Różnica w uległości wobec różnych rodzajów uzasadnienia świadczyć z kolei będzie o refleksyjnej ich analizie, udziale świadomości i racjonalnej analizie własnych motywów, dokonanej przy użyciu późnych ewolucyjnie, specyficznie ludzkich mechanizmów myślenia.

Przypuszczalnie, po uwzględnieniu przytaczanych badań, do bezrefleksyjności potrzebna jest maksymalna zgodność sytuacji ze stereotypem, czyli konwencjonalnie grzeczna prośba powinna działać stosunkowo niezależnie od stopnia jej uzasadnienia. Powyżej przytoczone dane wskazują, że bezrefleksyjna uległość jest bardziej prawdopodobna, gdy komunikują się osoby przeciwnych płci. Czy nie-konwencjonalna prośba zminimalizuje także ten efekt, pozostaje pytaniem otwartym.

Podsumowując eksperyment, postawiono hipotezę oraz pytanie badawcze:

H1: Osoby proszone konwencjonalnie przez osobę tej samej płci bezrefleksyjnie ulegają kierowanej do nich prośbie.

PB: Czy niekonwencjonalna forma prośby niweluje efekt mniejszej refleksyjności w komunikacji z partnerem o przeciwnej płci?

| Eksperyment

Plan badania

Przeprowadzony uliczny eksperyment łączył w sobie cechy dwóch omówionych wcześniej badań: nad bezrefleksyjnością (Chanowitz, Blanka i Langer 1981) oraz nad znaczeniem złamania konwencji w prośbie (Dolińska i Doliński 2006). W niniejszym badaniu grupa studentów (6 kobiet i 7 mężczyzn) zwracała się do klientów centrów handlowych w Warszawie z prośbą o użyczenie telefonu. Wielkość prośby dobrano tak, aby nie wykazać efektu sufitowego (zbyt wiele zgód na zbyt błahą prośbę) bądź podłogowego (zbyt mało zgód na prośbę zbyt wymagającą). Przekazanie własnego telefonu komórkowego, o niemalej zazwyczaj wartości, w ręce obcej osoby uznać należy jednak za spełnienie dużej prośby (odpowiadającej raczej 20 niż 5 stronom w cytowanym wcześniej badaniu Chanowitz, Blank i Langer). Badacze zwracali się do przechodniów grzecznie („Przepraszam, czy byłby Pan/i łaskaw/a użyczyć telefonu?”) lub bezpośrednio („Proszę pożyczyć mi telefon”). Nie bez znaczenia były tu także czynniki paralingwistyczne. Bezpośrednia prośba wyrażona została z odpowiednią intonacją, podkreślającą wagę prośby i sugerującą niestosowność jej odrzucenia. Formuły zwrotu grzecznego i „rozkazującego” zostały dobrze przetrenowane, aby uniknąć niejednoznaczności w odbiorze ich przez badanych. Ta manipulacja powinna odpowiadać prośbie oraz rozkazowi, stosowanymi przez Dolińskiego i Dolińską. Omawiane tu badanie nie omawia wpływu rozkazu i prośby na uległość, a badacz jedynie manipuluje typowo-

ścią formy zwracania się o pomoc: kierowanej w sposób uległy, ugrzeczniony albo dominujący, bezpośredni.

Wreszcie kolejną manipulacją był rodzaj podawanego uzasadnienia:

- jednej z grup nie podawano żadnego argumentu;
- drugiej podano pseudoargument („Proszę pożyczyć mi telefon, bo chcę zadzwonić”). Argument ten sam w sobie jest bezsensowny, ale skutecznie „udaje” argument poprzez swoją formę „Proszę, bo...”;
- trzeciej podano sensowne uzasadnienie („Proszę o telefon, bo mój się rozładował, a muszę się z kimś pilnie spotkać”).

W efekcie uzyskano badanie z 2 zmiennymi niezależnymi (rodzajem prośby i argumentu) przy uwzględnieniu dodatkowych zmiennych takich jak płeć badanego i badającego. Dodatkową wprowadzoną zmienną niezależną była zgodność płci badacza i badanego: odpowiada ona wnioskowi z cytowanych wcześniej badań, których autorzy wykazali, że dwie wspomniane zmienne są ze sobą w interakcji. Zmienną zależną była uległość, a jej wskaźnikiem było fizyczne przekazanie telefonu badaczowi.

Procedura

Eksperyment przeprowadzono w drugiej połowie marca 2011 roku. Każdy z trzynastu eksperymentatorów pytał 12 osób (konwencjonalnie lub niekonwencjonalnie, z różnymi argumentami, osoby o tej samej bądź przeciwnej płci). W ten sposób wyeliminowano, lub przynajmniej znacznie ograniczono, wpływ takich cech na uległość prośbie jak aparycja badającego, jego osobowość czy nastrój – średnia z tych zmiennych bliższa jest przeciętnej niż w grupie kilku zaledwie badaczy. Są to ważne cechy, których nierzadko nie da się wykluczyć w innych eksperymentach ulicznych. Badający przeszli wcześniej odpowiedni trening, aby forma oraz ton komunikatów był jednoznaczny i jednakowy u każdego z nich.

Grupa badanych

W eksperymencie zbadano w sumie 156 osób (50% każdej z płci), klientów centrów handlowych Arkadia i CH Targówek w Warszawie. Badanych dobierano tak, aby różnili się minimalnie wiekiem od badających (którymi byli studenci studiów zaocznych, w wieku 23–47 lat). Tak więc każdy badający dobierał osobę we wspomnianym zakresie: między 20 a 50 lat. Badanych losowano do poszczególnych grup przy pomocy strony randomizer.org (każdy badający miał oddzielnie dla siebie wylosowaną listę osób wraz z przypisaną do niej formą prośby, na zasadzie: 1 – mężczyzna, niekonwencjonalna, uzasadniona; 2 – kobieta, konwencjonalna, uzasadniona itp.).

Analiza danych

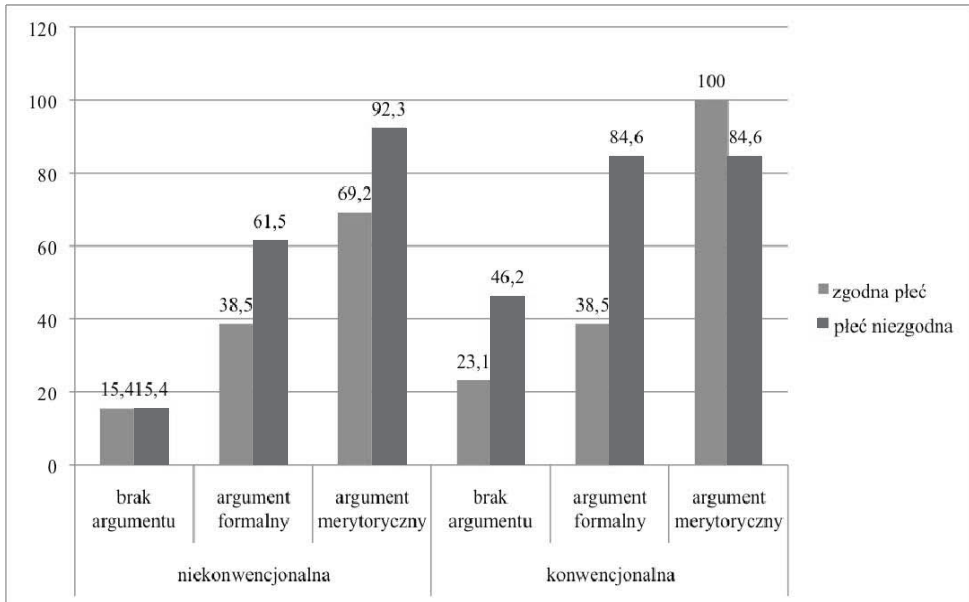
Uzyskane dane przeanalizowano najpierw przy pomocy krokowej analizy regresji, a następnie wieloczynnikowej analizy wariancji.

Pierwsza z analiz poszukiwała istotnych predyktorów objaśniających zmienną zależną „uległość”. Jako wskaźnik uległości w opisywanym tu badaniu uznano wręczenie telefonu badaczowi.

Wśród wprowadzonych do modelu pięciu zmiennych niezależnych (prośba, argument, płeć badanego, płeć badającego, zgodność płci) najczęściej wyjaśniającym, według analizy dyskryminacyjnej przeprowadzonej metodą krokową, okazał się model z trzema zmiennymi (prośba, argument, zgodność płci; Lambda Wilksa=0,696; $p < 0,001$). Trafność predykcji na podstawie parametrów wynosi 74,1%.

Model ten wskazuje, że wywołano bezrefleksyjność w grupie osób przeciwnej płci poproszonych konwencjonalnie. Ulegały one prośbie niezależnie od rodzaju podanego argumentu (ale nie ulegały, gdy brakowało argumentu). Osoby proszone bezpośrednio, za każdym razem refleksyjnie analizowały uzasadnienie i reagowały tym chętniej, im lepsze ono było. Szczegóły interakcji pokazano na rysunku 2.

Rysunek 2 | Uległość w zależności od zgodności płci osób w interakcji, formy prośby oraz rodzaju argumentu (wartości oznaczają procent osób, które uległy prośbie)



Uzyskany model poddano szczegółowej analizie przy pomocy analizy log liniowej, w której analizowano szczegółowe zależności między zmiennymi. Wprowadzono do modelu jedynie wyodrębnione poprzednio predyktory. Uzyskane wyniki zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1 | Wyniki analiz logliniowej

Czynniki	df	Cząstkowe χ^2	p	Brzegowe χ^2	p
Prośba	1	0,000	1,000	0,000	1,000
Argument	2	0,000	1,000	0,000	1,000
Uległość	1	1,932	0,165	1,932	0,165
Zgodność płci	1	0,000	1,000	0,000	1,000
Prośba*argument	2	0,889	0,641	0,000	1,000
Prośba*uległość	1	3,886	0,049*	2,923	0,087
Prośba*zgodność płci	1	0,121	0,728	0,000	1,000
Argument*uległość	2	41,593	0,000*	39,516	0,000*
Argument*zgodność płci	2	1,235	0,539	0,000	1,000
Uległość*zgodność płci	1	5,396	0,020*	4,088	0,043*
Prośba*argument*uległość	2	0,299	0,861	0,407	0,816
Prośba*argument*zgodność płci	2	0,017	0,991	0,000	1,000
Prośba*uległość*zgodność płci	1	0,023	0,878	0,048	0,826
Argument*uległość*zgodność płci	2	1,620	0,445	1,646	0,439

* Efekty istotne

Usunięcie wytluszczonych w tabeli zależności powoduje pogorszenie dopasowania całego modelu. Analizując te interakcje, można stwierdzić, że badani chętniej ulegali:

- prośbom konwencjonalnym (63% vs 49%)¹;
- dobrze uzasadnionym argumentom (87%), mniej chętnie pseudouzasadnionym (56%) a naj słabiej nieuzasadnionym (25%);
- kierowanym przez osoby przeciwnej płci (64% vs 48%).

Dyskusja

Badania zaplanowano tak, aby odtwarzając i łącząc procedury dwóch interesujących eksperymentów z zakresu psychologii wpływu społecznego (Dolińska, Doliński 2006; Chanowitz, Blank,

¹ Zależność ta jest nieistotna, gdy traktować ją oddzielnie, ale jej usunięcie ze złożonego modelu powoduje pogorszenie jego dopasowania.

Langer 1981) poszukać nieopisanych dotychczas zależności zachodzących między zmiennymi niezależnymi.

Zebrane dane prowadzą do kilku ciekawych wniosków. Po pierwsze, ludzie chętniej ulegają prośbom kierowanym przez osoby przeciwnej płci. Kiedy interakcja zachodzi między osobami różnej płci, to przy konwencjonalnej formie zwracania się (grzeczna prośba) rodzaj argumentacji nie jest ważny, wystarczy, żeby był jakikolwiek argument. Przy formie niekonwencjonalnej, bezpośredniej, rodzaj argumentacji „liczy się”. Rodzaj argumentacji liczy się także, kiedy interakcja zachodzi między osobami tej samej płci. Złamanie konwencji prośby poprzez jej nietypową formę wyraża badanych z bezrefleksyjności. Jest to zgodne z przewidywaniami wyprowadzonymi z teorii schematów poznawczych i kontroli automatycznej.

Ciekawe dane zebrano w grupie, w której nie łamano konwencji prośby. Okazuje się, że bezrefleksyjność pojawia się tylko wtedy, gdy prośbę kieruje osoba płci przeciwnej. Prośba kierowana przez osobę tej samej płci co proszony analizowana jest racjonalnie, refleksyjnie i spełniana częściej wtedy, gdy jest dobrze uzasadniona.

Uzyskane wyniki stanowią pewną analogię do wspomnianego poprzednio stylu komunikowania się przez dzieci w grupach homo- i heterogenicznych płciowo. Nastawienie na racjonalną komunikację i analizowanie kontrargumentów zachodziło częściej w tej pierwszej grupie. Także i w niniejszym badaniu refleksyjność w spełnianiu prośby związana była ze zgodnością płci (warto słuchać, bo partner może mieć coś ciekawego do powiedzenia). Gdy mówi osoba innej płci, rozmówca z góry zakłada, że stanowisko partnera jest niejasne, niezrozumiałe i analiza argumentów nie jest tu potrzebna. Decyzja o spełnieniu prośby pojawia się więc bezrefleksyjnie, bez uwzględniania jej merytorycznej strony.

Ciekawym efektem jest wyższa liczba spełnionych prośb, gdy kierowane one były przez osobę płci przeciwnej, niezależnie od jej konwencjonalności. Sposobem wyjaśnienia tego zjawiska jest chęć przypodobania się płci przeciwnej. W końcu jest to warunek potrzebny, aby zaistniała relacja prowadząca w dalszej perspektywie do prokreacji i podtrzymania gatunku. Chęć przypodobania się osobie płci przeciwnej poprzez spełnienie jej prośby byłaby więc z tego punktu widzenia racjonalna, a spełnianie prośb osób płci tej samej już nie.

Przytaczaną przez Dolińskiego (2005) oraz Carli (1990; 2001) przyczyną skuteczności nakazu jest różny status społeczny osób proszących/nakazujących. Kobiety, mając niższy status społeczny, mają większe prawo żądać pomocy, gdyż w kulturze polskiej panuje wymóg dżentelmeńskiego służenia „biednej i słabej” kobiecie. Z kolei mężczyźni, będąc osobami o wyższym statusie, mogą autorytarnie wymagać posłuszeństwa w stosunku do osób o niższym statusie (tu kobiet). Carli zaznacza jednak, że techniki dominacyjne mężczyzn są skuteczniejsze. Mimo że w odczuciu niektórych badaczy (Kalkhoff, Younts, Troyer 2008) stereotyp płci w kulturze europejskiej zanika, wspomniani badacze uzyskali analogiczne do cytowanych wyniki dotyczące komunikacji międzypłciowej.

Istnieje jednak alternatywna hipoteza, wyjaśniająca prezentowane wyniki w kontekście tych uzyskanych wcześniej przez Dolińskich czy Carli. Otóż badani proszeni niekonwencjonalnie, w sposób niepasujący do posiadanego schematu poznawczego, zawsze ukierunkowani są na racjonalną analizę argumentów. W przytaczanych badaniach zarówno okoliczności prośby, jak i argumentacja stanowiły mocne strony proszących, stanowiły dobre jej uzasadnienie. Przywoływanie refleksyjności poprzez nakaz w takiej sytuacji stanowić może korzyść dla osoby proszącej. W opisywanym tu eksperymencie własnym prośba w zdecydowanej większości nie była dobrze uzasadniona. Spowodowało to niską skuteczność nie-konwencjonalnej prośby, jako wariantu szczególnie czułego na merytoryczną wartość uzasadnienia.

Wyniki Dolińskich (2006), wskazujące na skuteczność nakazu w stosunku do osób przeciwnej płci, zostały w omawianym tu eksperymencie potwierdzone, ponieważ uległość w wariancie prośby niekonwencjonalnej była wyższa, gdy kierowała ją osoba płci przeciwnej.

Dzięki prezentowanym tu wynikom łatwiej uświadomić sobie, że czasem zgoda na spełnienie prośby nie wynika z zasadności tej prośby. Część próśb analizowana jest bezrefleksyjnie, a decyzja zależy od zupełnie innych czynników. Można tę wiedzę wykorzystywać, aby skuteczniej wpływać na ludzi. Mając dobrze uzasadnioną, racjonalną prośbę, warto zwrócić uwagę osoby proszonej na swoje argumenty. Osiągnąć to można, łamiąc schemat prośby, robiąc coś niekonwencjonalnego. Osoba proszona zostaje wybita z bezrefleksyjnego, przygotowanego z góry programu i jej uwaga skierowana zostaje na sam argument. Z kolei maksymalna konwencjonalność, szczególnie stosowana wobec osoby przeciwnej płci, skutkować może odwróceniem uwagi od kiepskiego uzasadnienia naszej prośby.

B i b l i o g r a f i a

- Bialek M.** (2008) Język, logika rozumowanie. *Acta Universitatis Lodzianis, Series Folia Psychologica*, nr 1, s. 27–44.
- Bargh J.A., Chartrand T.L.** (1999) The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, Vol. 54, s. 462–479.
- Carli L.L.** (1990) Gender, language, and influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, s. 941–951.
- Carli L.L.** (2001) Gender and social influence. *Journal of Social Issues*, Vol. 57, No. 4, s. 725–741.
- Chanowitz B., Langer E.J.** (1981) Premature cognitive commitments. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, s. 1051–1063.
- Clark H.H., Schunk D.** (1980) Polite responses to polite requests. *Cognition*, Vol. 8, s. 111–143.
- Cosmides L., Tooby J.** (1992) Cognitive adaptation of social exchange. W: Barkow J.H., Cosmides L. (red.), *Adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture*. London: Oxford University Press.
- Cosmides L.** (1989) The logic of social exchange: has natural selection shaped how humans reason? Studies with Wason selection task. *Cognition*, Vol. 31, s. 187–276.
- Dawkins R.** (1996) *Climbing Mount Improbable*. Oxford: Oxford University Press.
- Dolińska, B., Doliński, D.** (2006). To command or to ask? Gender effectiveness of „tough” vs. „soft” compliance-gaining strategies. *Social Influence*, Vol. 1, s. 48–57.
- Doliński D.** (2005) *Techniki wpływu społecznego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Duveen G.** (2001) Representations, identities, resistance. W: Deaux K., Philogène G. (red.), *Representations of the Social*. Oxford: Blackwell.
- Firmin M.W., Helmick J.M., Iezzi B.A., Vaughn A.** (2004) Say please: The effect of the word „please” in compliance-seeking request. *Social Behavior and Personality*, Vol. 32, s. 67–72.
- Fodor J.A.** (1983) *Modularity of Mind: An Essay on Faculty Psychology*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Forgas J.P.** (1998) Asking nicely? The effects of mood on responding to more or less polite requests. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 24, s. 173–185.
- French J.R.P., Raven B.** (1959) The bases of social power. W: Cartwright D., Zander A. (red.), *Studies in social power*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Getty, K.C., Erchul, W.P.** (2009) The influence of gender on the likelihood of using soft social power strategies in school consultation. *Psychology in the Schools*, Vol. 46, s. 447–458.

- Gigerenzer G., Hug K.** (1992) Domain specific reasoning: Social contracts, cheating, and perspective change. *Cognition*, Vol. 43, s. 127–171.
- Johnson-Laird P.N.** (2009) *How We Reason*. Oxford: Oxford University Press.
- Kalkhoff W.C., Younts W., Troyer L.** (2008) Facts and Artifacts in Research: The Case of Communication Medium, Gender, and Influence. *Social Science Research*, Vol. 37, s. 1008–1021.
- Langer E.J.** (1993) Problemy uświadamiania. Konsekwencje refleksyjności i bezrefleksyjności. W: Maruszewski T. (red.), *Poznanie, afekt, zachowanie*. Warszawa: PWN, s. 137–179.
- Langer E., Blank A., Chanowitz B.** (1978) The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of „placebic” information in interpersonal interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, s. 635–642.
- Leman P.J., Duveen G.** (2003) Gender identity, social influence and children’s arguments. *Swiss Journal of Psychology*, Vol. 62, s. 149–158.
- Leman P.J.** (1998). Social relations, social influence and the development of knowledge. *Papers on Social Representations*, Vol. 7, s. 41–56.
- Mackiewicz R.** (2000) *Rozumowanie warunkowe w interpretacji modeli umysłowych*. Lublin: TN KUL.
- Maruszewski T.** (2002) *Psychologia poznania*. Gdańsk: GWP.
- Maruszewski T.** (2005) Pamięć operacyjna a kodowanie i odtwarzanie informacji w pamięci autobiograficznej. *Studia Psychologiczne*, Vol. 43, s. 51–62.
- McClelland J.L., Rumelhart D.E.** (1986) *Parallel Distributed Processing: Explorations in the Microstructure of Cognition: Psychological and Biological models*. (Vol. 2). Cambridge, MA: MIT Press.
- Minsky M.** (1975) Frame theory. W: TINLAP ‘75: *Proceedings of the 1975 workshop on Theoretical issues in natural language processing*, s. 104–116.
- Piaget J.** (1932) *The moral judgement of the child*. London: Routledge and K. Paul.
- Pinker S.** (2002) *Jak działa umysł*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Pylyshyn Z.W.** (1999) Is vision continuous with cognition? The case for cognitive impenetrability of visual perception. *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 22, No. 3, s. 341–423.
- Raven B.H.** (1993) The Bases of Power: Origins and Recent Developments. *Journal of Social Issues*, Vol. 49, Iss. 4, s. 227–251.
- Reid S. A., Palomares N.A., Anderson G.L., Bondad-Brown B.** (2009) Gender, Language, and Social Influence: A Test of Expectation States, Role Congruity, and Self-Categorization Theories. *Human Communication Research*, Vol. 35, No. 4, s. 465–490.
- Schank R.C., Abelson R.P.** (1977) *Scripts, plans, goals, and understanding*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Sperber D., Girotto V.** (2009) Use or misuse of the selection task? Rejoinder to Fiddick, Cosmides, and Tooby. *Cognition*, Vol. 85, s. 277–290.