WPŁYW SPOŁECZNY, PERSWAZJA, AUTOPREZENTACJA

WPŁYW SPOŁECZNY

Formy wpływu społecznego

Wpływ społeczny – „zmiana w zachowaniu spowodowana prawdziwym lub wyobrażonym naciskiem ze strony innych osób” (por. Kenrick, Neuberg, Cialdini, 2005, s. 285)

Konformizm – zmiana zachowania na zgodne z reakcjami lub działaniami innych osób – badania Ascha

Uległość – zmiana zachowania w odpowiedzi na wyraźną prośbę – stopa w drzwiach (Freedman, Fraser, 1966) – metoda eskalacji żądań (żołnierze amerykańscy w niewoli chińskiej); metodologia: eksperyment naturalny, obserwacja uczestnicząca – casus Cialdiniego

Posłuszeństwo – zmiana zachowania w odpowiedzi na polecenie osoby cieszącej się autortetem

Cel 1: dokonanie słusznego wyboru (okazanie się osoba kompetentną) – społeczny dowód słuszności i autorytet

Autorytet

> upodabnianie głosu do osób o wyższym autorytecie
> kapitanoza (Foushee, 1984)
> autorytarna struktura sekty (osobowość autorytarna, Adorno?)
> władza eksperta – możliwość wywierania wpływu wynikająca z przypisanej komuś wiedzy lub mądrości
> symbole autorytetu – 95% pielęgniarek podających niebezpieczna dawkę niezaakceptowanego leku po telefonie „doktora”; autorytety w studiach telewizyjnych programów publicystycznych
> „Cztery na pięciu lekarzy potwierdza, że...” - wykorzystywanie zasady autorytetu / władzy eksperckiej
> nawiązać do znaczenia mędrca i eksperta w społeczeństwie, nawet do Junga,
> przykład: Niezły numer – np. linie papilarne, ogórek, seks na żabę (dr Ignacy Przerzut z Instytutu Epidemiologicznego i Patologii Obronnej Bakteryjnej kraju) etc. !

Cel 1: dokonanie słusznego wyboru (okazanie się osoba kompetentną) – społeczny dowód słuszności i autorytet

Walidacja społeczna

> interpersonalny sposób identyfikacji i potwierdzenia właściwego wyboru („przecież wszyscy tak robią”)
> pomaganie – model Darleya i Latanego
> płacenie podatków (Steenbergen i in.)
> popełnianie przestępstw przez młodocianych (Kahan)
> zdrada małżeńska (Buunk, Baker)
> segregacja śmieci (Schultz)
> barmani – napiwki w słoiku; kościelni – pieniądze na tacy; „najczęściej kupowany”, ...
> masowa histeria, por. też zarażanie emocjonalne; ziewanie; neurony lustrzane; Bank w Singapurze

Przyczyny

- Osoba: niepewność co do własnych sądów; niejednoznaczność sytuacji (konformizm informacyjny), por. efekt autokinetyczny (Sherif); największy konformizm przy najtrudniejszych zadaniach; osłabienie pewności można uzyskać np. deprywując sen, prowadząc do wyczerpania (por. dyżury lekarzy, służba w wojsku, próby w sektach)
- Sytuacja: konsensus i podobieństwo (represja indywidualizmu); konsensus: eksperyment z patrzeniem w niebo (liczebność a wpływ); status (co najmniej jednego) buntownika (wpływ mniejszości – Moskovici); w sektach – odcięcie od świata zewnętrznego podobieństwo: efekt Wertera; implikacje dla relacji lekarz – pacjent; terapeuta – klient; metoda listy
- Interakcja: niepewność i pragnienie słuszności; największy konformizm wystepuje w warunkach wysokiej niepewności i wysokiego pragnienia słuszności (Baron, Vandello, Brunsman, 1996)

Cel 2: uzyskanie aprobaty społecznej

> zachowanie poczucia przynależności przez wypełnianie norm społecznych (ad. normy grupowe)

> badania Schachtera: odszczepieniec a grupa: (1) kłótnia; (2) ignorowanie i pogarda; (3) glosowanie nad wyrzuceniem; por. też przykład z palaczami z Janisa

> Normy deskryptywne (opisowe – zachowania typowe i słuszne) i preskryptywne (nakazowe – zachowania akceptowane) (por. Cialdini, Kalgren, Reno, 1991), np. reguła wzajemności (odwdzięczyć się tym samym), por. Gouldner; Ridley; altruizm zwrotny; problemy z przyjmowaniem pomocy od innych (możliwość rewanżu w terapii, bliskim związku; represja możliwości rewanżu jako dowód władzy?); Hare Kriszna; „stopa w drzwiach”; wzajemne ustępstwa („drzwiami w twarz”); Harari i in. - zdobywanie uwagi prowadzącego zajęcia; technika „to nie wszystko” (uległość jako rewanż za poszerzona ofertę)

> Normy zobowiązań: USA – rynkowa formuła obligacji; chiny – rodzinna formuła obligacji; Hiszpania – przyjacielska formuła obligacji; Niemcy – systemowa (organizacyjna) formuła obligacji; por. normy organizacyjne (organizacja jako kultura)

Przyczyny

> Osoba: aprobata, kolektywizm, buntowniczość; aprobata: skala aprobaty społecznej (kłamstwa, np. EPQ – R; SUI); aprobata jako składnik sympatyczności

- Kolektywizm: autopercepcja jako indywidualisty lub kolektywisty (np. prototyp Ja); kolektywizm kulturowy a większe wskaźniki konformizmu w badaniach Ascha
- Buntowniczość: antykonformiści; reguła reaktancji Brehma; implikacje dla wypełniania zaleceń terapeutycznych (jak rozwiązywać: partycypacja w ustalaniu zaleceń)

> Sytuacja: urok osobisty i bycie obserwowanym

- Urok osobisty: urok polityków a wybory – ranking piękności list wyborczych a wybory; urok kwestujących a datki; oznaki podobieństwa;
- Bycie obserwowanym: ujawnienie poglądów wobec grupy nasila konformizm

> Interakcja: przekonanie o możliwości oparcia się wpływowi społecznemu redukuje konformizm (np. norma palenia wśród młodzieży); istotny jest sposób implementowania tego przekonania: przekonywanie, iz normą jest zachowanie pożądane (np. zdrowy styl życia) x uczenie mówienia „nie” x stopień identyfikacji z grupą (pewnie wyznacza siłę potrzeby uzyskania akceptacji grupy)

Cel 3: Zarządzanie wizerunkiem własnej osoby

> osobiste zobowiązanie – cokolwiek co ściśle wiąże tożsamość jednostki z jakimś stanowiskiem lub sposobem działania; dążenie do bycia konsekwentnym (przewidywalnym? Por. koncepcja redukcji niepewności), słownym, etc. a koncepcja stałości cech (pobożne deklaracje?; por. badania Mischela)

- wykorzystanie tej tendencji w technikach: stopy w drzwiach (zmiana koncepcji Ja; przejrzystość koncepcji Ja – stopień zmiany Ja na podstawie nowych informacji na temat własnego zachowania; teoria samoobserwacji Bema); niskiej piłki (np. palacze francuscy; poczucia bycia „mentalnym właścicielem”); przynęty i zmiany (zaproponowanie jakiejś korzystnej umowy [wabik] a potem wycofanie i zaproponowanie mniej korzystnej); strategii etykietkowania (rola pochlebstw: przypadek prezydenta Sadata; samospełniające się proroctwo wobec siebie)

Przyczyny

> Osoba: uznawane wartości i spojrzenie wewnątrz siebie

- Wartości: grzeczność: osoby obierające telefon z informacjami z uwagi na grzeczność nie przerywają – strategia: ćwiczyć możliwie długie mówienie bez oddechu (przerwy na wyrażenie nie zainteresowania przez interlokutora)
- Samoświadomość prywatna (własnych wartości etc.; skala Fenigsteina i in., 1975)

> Sytuacja: zobowiązania aktywne i publiczne (najsilniejsze zobowiązana to te związane z pożądanymi celami oraz obrazem Ja osoby manipulowanej)

- Zobowiązania aktywne: usuwanie cen z plakatów (telefon o cenę jako aktywne zobowiązanie); przykład kampanii AIDS; „działania mówią o nas więcej niż zaniechania” - rozwiązanie dylematów etycznych
- Publiczne zobowiązania: opór przed okazaniem się podatnym na wpływy (badanie Deutscha i Gerarda, 1955); wiara w kwestie ujawnione publicznie dotyczące siebie (badania nad autoprezentacyjnym ekstrawertyzmem; zacznij się zachowywać tak jak chciałbyś)

> Rola płci: konformizm publiczny przejawiały w wyższym nasileniu kobiety (męski metakonformizm: nonkonformizm jako wyraz przystosowania się do normy niezależności) – samoocena kobiet oparta na poczuciu więzi z członkami grupy, u mężczyzn: poczuciu wyjątkowości i niezależności; Baumeister: mężczyźni poprzez demonstrowanie swoich wyjątkowych umiejętności lub tendencji przywódczych szukają akceptacji grupy, która jest u kobiet zdobywana przez dawanie oznak współpracy (bliskich związków)

Techniki wpływu społecznego

Sekwencyjne techniki wpływu społecznego

Technika wpływu	Autorzy	Definicja	Przykład pozycji w eksperymentalnej wersji kwestionariusza
Drzwiami w twarz (*door in the face*)	Cialdini i in., 1975	Trudna prośba wstępna → odmowa → mniejsza prośba docelowa.	„Proponuję partnerowi wypad za miasto, a gdy odmawia, proponuję spacer".
Stopa w drzwiach (*foot in the door*)	Freedman, Fraser, 1966	Mniejsza prośba wstępna → spełnienie prośby → większa prośba docelowa.	„Najpierw proszę partnera o spełnienie drobnej przysługi, a potem przedstawiam właściwą prośbę".
Stopa w ustach (*foot in the mouth*)	Howard, 1990	Rozpoczęcie rozmowy → uzyskanie odpowiedzi → prośba docelowa.	„Pytam partnera, co słychać i jak minął mu dzień, a gdy odpowiada, kolejno proszę o wykonanie jakiejś czynności".
Niska piłka/przynęta (*low ball/lure*)	Cialdini, Cacioppo, Basset, Miller, 1978	Wstępna prośba → wzbudzenie zaangażowania → niedotrzymanie obietnicy lub ujawnienie dodatkowych kosztów zgody.	„Zdarza mi się obiecywać coś, chociaż z góry wiem, że nie uda mi się dotrzymać słowa".
Dobry i zły policjant/ huśtawka emocjonalna (*see-saw of emotion*)	Doliński, Nawrat, 1998	Wzbudzenie emocji → wycofanie źródła emocji → prośba docelowa.	„Aby coś uzyskać robię partnerowi awanturę, potem go przepraszam i przedstawiam swoją prośbę".
Liczy się każdy grosz (*legitimization of paltry contribution; even a penny helps*)	Cialdini, Schroeder, 1976	Prośba docelowa → sformułowanie „liczy się każda pomoc" („każdy grosz").	„Aby zachęcić partnera do zrobienia czegoś, mówię, o co mi chodzi i dodaję, że każda pomoc się przyda".
Fakty dokonane (*fait accompli*)	Witkowski, 2000	Podjęcie decyzji o wykonaniu działania bez formułowania prośby docelowej→ wykonanie działania → stawianie osoby przed faktem wykonanego działania.	„Gdy bardzo czegoś chcę, to robię to bez porozumienia z partnerem, nawet gdy wiem, że byłby przeciwny".
Świadek interakcji	Rind, Benjamin, 1994	Poszukiwanie świadka interakcji → przedstawienie w jego obecności prośby docelowej.	„Staram się prosić partnera o pewne przysługi, gdy jesteśmy w towarzystwie innych osób".
Scenariusze wyobraźni (*scenarious of imagination*)	Carroll, 1978	Nakłonienie do wyobrażenia sobie sytuacji spełnienia prośby docelowej → prośba docelowa.	„Gdy proponuję partnerowi zakup jakiegoś produktu, zwykle zachęcam go, by wyobraził sobie wszystkie korzyści, które ten zakup może dawać".
Techniki opierające się na wzbudzeniu emocji u partnera romantycznego (*emotional manipulation*)	Buss, 1992; Forward, Frazier, 1999	Wzbudzenie emocji (poczucia winy, poczucia obowiązku, lęku, wstydu, smutku etc.) → przedstawienie prośby docelowej → sugerowanie partnerowi, że realizacja prośby docelowej może zredukować wzbudzone emocje.	„Przed wysunięciem prośby staram się wzbudzić w partnerze poczucie winy. Następnie mówię, jak mógłby «naprawić» sytuację".

Technika stopa w drzwiach (od rzemyczka do koziczka; daj kurze grzędę, a ona wyżej siędę”)

- badania Freedmana i Frasera (spis artykułów stosowanych w gospodarstwie domowym)
- kontakt z osobą, która wcześniej formułowała mniejszą prośbę nie podwyższa efektywności techniki □□u podstaw skuteczności nie leży mechanizm interpersonalny
- technika jest skuteczna, gdy obie prośby dotyczą tej samej kwestii i mają podobny charakter ale związki te nie muszą być silne (naklejka i billboard)
- dla skuteczności techniki ważny jest pewien odstęp czasowy między prośbą wstępna a zasadniczą (średnio 4,4 dnia; ok. 4 dni)
- technika nieskuteczna, gdy charakter zasadniczej prośby jest poważny (np. oddawanie krwi)

Technika stopa w drzwiach (od rzemyczka do koziczka; daj kurze grzędę, a ona wyżej siędę”)

Modyfikatory i ograniczenia

> osoba – obojętnie czy ta sama, czy inna, chyba że prośby są rozdzielone krótkim interwałem (wówczas lepiej by były to odmienne osoby; por. Chartrand i in., 1999)

> korzystny jest umiarkowany interwał (4 dni; Beaman i in., 1983)

> trudność prośby wstępnej raczej umiarkowana (trywialna nie powoduje zmian w obrazie siebie; zbyt trudna, jeśli spełniona, może powodować myślenie typu: „ja już swoje zrobiłem”)

> atrybucyjny wymiar powszechności – społeczna akceptowalność spełnienia prośby wzmacnia efektywność techniki (DeJong, 1981)

> nietypowość sytuacji prośby wstępnej (nawet gdy jest ona łatwa) nasila efektywność stopy w drzwiach (Doliński, 2003)

Technika drzwi zatrzaśnięte przed nosem

- eksperymenty pionierskie Cialdini i in. (1975)
- równoległe przedstawienie obu alternatyw nie pociąga za sobą wzrostu efektywności techniki
- nie występuje, gdy osoby prosząca wstępnie i zasadniczo się różnią (Dollard i in., 1984; Nawrat, 1989)
- im interwał między prośbami jest dłuższy tym technika mniej skuteczna (jw.)
- efektywność większa, gdy prośby pochodzą od organizacji charytatywnych a nie merkantylnych
- skuteczność techniki nie jest skorelowana z wielkością ustępstwa (O'Keefe, Figge, 1997)
- technika nieskuteczna, gdy prośba wstępna jest ekstremalnie duża (Schwartzwald i in., 1979)
- nieefektywna w odniesieniu do próśb nieetycznych (Paśka, 2002)

Technika karate: FITD+FITM

- połączenie drzwi zatrzaśniętych przed nosem i stopy w drzwiach (Cialdini i in., 1975)
- dwie prośby o podobnym poziomie trudności (mierzonym ilością osób godzących się w kontroli) ale nieanalogiczne subiektywnie pod względem formy i treści

Technika „niska piłka” (Cialdini i in., 1978)

Mechanizmy:

> poczucie zobowiązania (Kiesler, 1971) jako mechanizm techniki: jeśli człowiek podejmuje zachowanie w warunkach wolnego wyboru i sądzie, że to on sam, bez żadnych nacisków zewnętrznych angażuje się w osiąganie jakiegoś celu, to nawet jeśli zmieniają się warunki osiągania danego celu, podmiot czuje się zobowiązany do kontynuacji podjętych zamierzeń

> technika przynęty (Joule i in., 1989)

> Burger i Petty (1981): technika oparta na obligacji ustępstw wobec konkretnej osoby

> rola grzecznego i uprzejmego wyjaśnienia zmiany okoliczności (Maj, 2002): trudność przerwania interakcji z osobą miłą dla indagowanego

PERSWAZJA
I PSYCHOLOGIA ZMIANY POSTAW

Postawa – ewolucja definicji

- „psychiczny stan gotowości do słuchania, uczenia się, warunek przyswojenia prawdziwej wiedzy” (Spencer i Bain);
- „podstawa procesów spostrzeżeniowych, uwagi, wybiórczej świadomości” (postawa motoryczna; Lange, Ribot, Feré);
- postawa jako nastawienie (= wyjaśnienie różnic w RT w badaniach eksperymentalnych);
- „stan umysłu jednostki wobec wartości o pewnym społecznym charakterze (Znaniecki, Thomas);

- „względnie trwała struktura (lub dyspozycja do pojawiania się takiej struktury) procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w której wyraża się określony stosunek wobec danego przedmiotu” (Mika, 1987, s. 116)

Postawa – ewolucja definicji

1. Definicje nawiązujące do behawioryzmu i teorii uczenia się

- postawa odnosi się do powtarzających się i konsekwentnych zachowań w danej sytuacji/wobec danego przedmiotu (obiektu postawy);
- prawdopodobieństwo wystąpienia danego zachowania w danej sytuacji (Fuson);
- nawy, wewnętrzna reakcja antycypacyjna, pośrednicząca w stosunku do zewnętrznego zachowania (Scott);
- dyspozycja do działania w określony sposób wobec pewnych przedmiotów (Drob)
- problem związku postawa – zachowanie w tej rodzinie definicji nie występuje (postawa = powtarzalne zachowanie)

Postawa – ewolucja definicji

2. Definicje nawiązujące do tradycji socjologicznej

- stosunek oceniający/emocjonalny;
- trwała dyspozycja, charakteryzująca się konsekwentnym występowaniem tego samego uczucia wobec pewnego obiektu (Murray i Morgan);
- pozytywna, neutralna lub negatywna ocena obiektu (Fishbein);
- określony, względnie trwały stosunek emocjonalny lub oceniający do przedmiotu lub dyspozycja dyspozycja do występowania takiego stosunku, wyrażająca się w kategoriach pozytywnych, negatywnych lub neutralnych (Mika, 1987, s. 114)

ZNAK + STOPONIOWALNOŚĆ

Postawa – ewolucja definicji

3. Definicje nawiązujące do psychologii poznawczej

- organizacja doświadczeń i danych dotyczących jakiegoś przedmiotu (Asch);
- zbiór przekonań dotyczących możliwości realizacji pewnych wartości przez przedmiot postawy oraz uczucia wywoływane przez ten przedmiot (Rosenberg);
- trwała organizacja procesów motywacyjnych, emocjonalnych i spostrzeżeniowych, a także innych procesów poznawczych, odnosząca się do jakiegoś aspektu świata otaczającego jednostkę (Krech i Crutchfield)
- Smith: elementy poznawcze + afektywne + behawioralne (por. Nowak, Marody, Mądrzycki)

Postawa – ewolucja definicji

Postawy deklaratywne – oparte na rachunku zdań przypisujących obiektowi cechy (oceny)
→ krytyka metod samoopisowych (i rozwiązania, np. *bogus pipeline*)

Postawy oparte na poznaniu (przekonania dot. obiektu postawy, emocje są postpoznawcze; przekonanie – przypisanie obiektowi postawy dowolnej własności w wyniku obserwacji, wnioskowania lub otrzymania informacji);

Równanie Fishbeina: $Px = \Sigma\ pi\ oi$

Postawy niejawne (ukryte) – oparte na skojarzeniach
→ krytyka metod badania postaw utajonych (podatność na kontekst, uruchamianie różnych skojarzeń, brak wartości logicznej postaw opartych na skojarzeniach)

oparte na emocjach (irracjonalne, sensoryczne lub estetyczne; geneza: warunkowanie ewaluatywnie, sprawcze, efekt samej ekspozycji, efekt prawdziwości);

Postawa – podstawowe właściwości

(A) Kierunek (znak - +/- i „0”?);

- ewaluatywna zawartość przekonań, emocje jako wynik oceny (pierwotna + wtórna; por. Lazarus i Folkman), zachowanie jako wyraz reakcji dążenia/unikania;
- czym jest postawa neutralna?

(B) Wielkość (siła);

- suma ocen; stopniowalność

(C) Aktywowalność (permanentna, czasowa, ...);

- aktywizacja postaw wobec pomagania (np. odpowiedzialności społecznej) w mechanizmie techniki stopa w drzwiach (*foot-in-the-door*);

(D) Treść przedmiotowa (co jest obiektem postawy?);

(E) Zakres postawy (obiekt jednostkowy lub zespołowy/złożony?)

(F) Złożoność (stopień rozwoju komponentów postawy);

(G) Zwartość (zgodność między komponentami postawy w znaku i sile);

(H) Stopień powiązania z innymi postawami;

(I) Trwałość (elastyczność?)

Postawa a zachowanie

Klasycznie...

- praktyki dyskryminacyjne w restauracjach NY (Sellitz i in.);
- przekonania dotyczące odpowiedzialności za problemy społeczne, zdolności i moralność vs. emocje względem grup + dystans społeczny (Krech i in.,): korelacje = <0,34; 0,65>;
- mandaty dla „Czarnych Panter” (Heussenstamm);
- psychologia „restauracji” - konsekwencje uprzedzeń czy orientacja na zysk? (La Piere; Kutner i in.);

  rola bezpośredniego kontaktu? (np. indywidualizacja postrzegania?)
- centralność i nasycenie postawy a jej związek z zachowaniem (Perry i in.);
- stopień internalizacji postawy (kierowanie się postawą pomimo nacisków zewnętrznych na zachowanie z nią niezgodne; Mika)

Postawa a zachowanie

Metaanalitycznie...

Research Article

Attitude–Behavior Relations: A Meta-Analysis of Attitudinal Relevance and Topic

by Min-Sun Kim, University of Hawaii at Manoa, and John E. Hunter, Michigan State University

The difficulty of finding a relationship between attitudes and behavior is one of the greatest controversies in recent social science research. The purpose of this study was to determine whether attitudinal relevance substantially affects the magnitude of the correlation between attitudes and behavior, and whether the effects are content-free. Using meta-analysis, we integrated findings from 138 attitude–behavior correlations with a total sample size of 90,908. The behaviors we studied ranged over 19 different categories and a variety of miscellaneous topics. Our results showed a strong overall attitude–behavior relationship (r = .79) when methodological artifacts were eliminated. As predicted, the higher the attitudinal relevance, the stronger the relationship between attitudes and behavior. This effect held true across diverse content domains. Implications for communication theory and practice are discussed.

The concept of attitude, typically viewed as a stable underlying disposition,[1] has played a central role in explaining communication phenomena, particularly the effects of persuasive messages. Most research in the area

[1] Although formal definitions of *attitude* vary, most contemporary theorists seem to agree that the characteristic attribute of attitude is its dispositional and evaluative nature. For instance, Ajzen (1988) defines an attitude as a disposition to respond favorably or unfavorably to an object, person, institution, or event. Rokeach (1967, 1968) also defines an attitude as a set of interrelated predispositions to action organized around an object or situation.

Min-Sun Kim is an assistant professor in the Department of Speech at the University of Hawaii. John E. Hunter is a professor in the Department of Psychology at Michigan State University. The authors wish to gratefully acknowledge the constructive comments and suggestions on earlier drafts of this paper provided by Professor Steven R. Wilson and Professor Gerald R. Miller of Michigan State University.

Copyright © 1993 *Journal of Communication* 43(1), Winter. 0021-9916/93/$0.0+.05

Postawa a zachowanie

Metaanalitycznie...

Table 1: Summary of Reviews on Attitude–Behavior Relationship

	Criteria for evaluation				
Author by date	Sampling method	Critique of previous reviews	*K*	Synthesizing method	Conclusions drawn
Tittle & Hill (1967a)	Selective	No	15	Low/moderate/high	6 low, 1 moderate low, 2 moderate, 6 high.
Wicker (1969)	Comprehensive	No	47	Coefficient of association reported by investigators	Correlations are rarely above .30 and often 0.
Fishbein & Ajzen (1972)	Selective	No	14	Significance	A single observation of a single act results in nonsignificant results, while multiple-act criteria result in significant relation.
Ajzen & Fishbein (1973)	Purposive	No	21	Significance	Processes intervening between intention and behavior tend to reduce the relation.
Seibold (1975)	Selective	No	16	High/moderate/low	Half low, half moderate, one high.
Ryan & Bonfield (1975)	Could not be determined	No	35	Average correlation	The average correlation between BI and B[a] was .44; multiple correlation of attitude, social influence on BI was .60.

Postawa a zachowanie

Metaanalitycznie...

Table 1, Continued

Author by date	Criteria for evaluation: Sampling method	Critique of previous reviews	*K*	Synthesizing method	Conclusions drawn
Schuman & Johnson (1976)	Selective	No	6	Significance	Results vary from small to moderate.
Kreitler & Kreitler (1976)	Comprehensive	No	117	Positive/negative/ mixed	34 positive, 68 no or negative, 15 mixed relations.
Ajzen & Fishbein (1977)	Comprehensive	No	142	Low if $r < .40$, high if $r > 40$.	Low correspondence produces mostly nonsignificant relation while high correspondence results in high relation.
Ajzen (1985)	Selective	No	9	Significance	The theory of reasoned action can provide accurate prediction of intentions and behaviors that are under one's volitional control.
Sheppard et al. (1988)	Comprehensive	Yes	87	Estimation of population	0.53 for BI–B, 0.66 for A–B[b].

Note: *K* = number of studies.

[a] BI and B designate behavioral intention and behavior.

[b] A–B designates attitude–behavior.

Postawa a zachowanie

Metaanalitycznie...

Table 4: Subgroup Analysis: Degree of Attitudinal Relevance as a Moderator

	Artifacts corrected		
	Sampling error only	Sampling error & dichotomization	Sampling error, dichotomization, & measurement error
Low match (*df* = 22)			
Number of *r*(*k*)	23	23	23
Total number of subjects	6,097	6,097	6,097
Mean correlation	.26	.31	.40
Corrected *SD*	.13	.15	.19
Homogeneity chi-square	138.01	107.12	—
Moderate match (*df* = 37)			
Number of *r*(*k*)	38	38	38
Total number of subjects	11,441	11,441	11,441
Mean correlation	.49	.50	.64
Corrected *SD*	.14	.15	.19
Homogeneity chi-square	402.15	453.44	—
High match (*df* = 76)			
Number of *r*(*k*)	77	77	77
Total number of subjects	73,270	73,270	73,270
Mean correlation	.49	.67	.86
Corrected *SD*	.13	.18	.23
Homogeneity chi-square	2,133.60	2,166.12	—

Postawa a zachowanie

Metaanalitycznie...

Table 6: Subgroup Analysis: Topic by Match

Topic	Match level [a] High	Moderate	Low	Total correlation	Total *K*
Altruism	.35 (2)	.39 (1)	—	.37	3
Consumer	—	.41 (3)	—	.41	3
Deviance	.69 (18)	.43 (2)	.31 (2)	.69	22
Environment	.57 (7)	.49 (2)	.40 (3)	.51	12
Health	.33 (1)	—	.55 (1)	.34	2
Group	.85 (2)	.67 (1)	.25 (2)	.68	5
Race	.71 (2)	.46 (3)	.24 (7)	.31	12
Religion	.60 (7)	—	.57 (1)	.60	8
Voting	.47 (5)	.92 (1)	.34 (2)	.49	8
Social	.46 (3)	—	—	.46	3
Maternal	—	.65 (3)	—	.65	3
Drug/alcohol use	.65 (16)	.50 (3)	—	.56	19
Game	—	.56 (3)	—	.56	3
Attendance	.73 (2)	.61 (1)	.23 (1)	.56	4
Family planning	.88 (6)	.72 (3)	—	.83	9
Blood donation	.46 (3)	.14 (1)	—	.28	4
Studying	.68 (1)	.37 (2)	—	.46	3
Migration	—	—	.48 (1)	.48	1
Verdict	—	.53 (4)	—	.53	4
Miscellaneous	.64 (2)	.53 (5)	.47 (3)	.53	10
Overall	.67 (77)	.50 (38)	.31 (23)	.66	138

Note: Correlations are corrected for sampling error and artificial dichotomization.

[a] Numbers in parentheses indicate *k*, number of studies on which correlation is based.

Postawa a zachowanie

Modelowo...

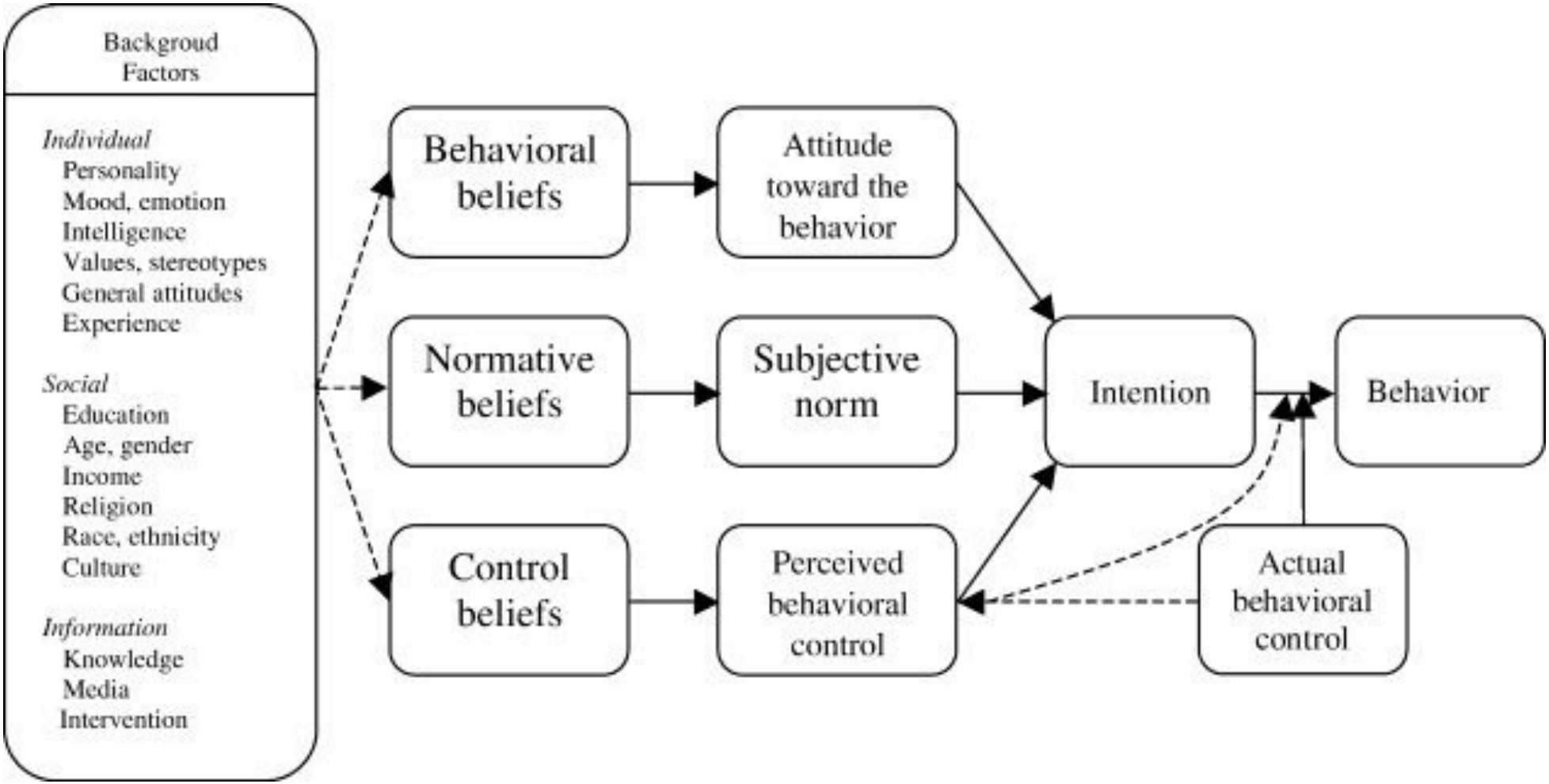
(1) Model tendencyjnego spostrzegania obiektu postaw (Fazio, 1986)

Aktywizacja postawy → Tendencyjność spostrzegania → Treść spostrzeżeń dotyczących obiektu postawy → **definicja obserwowanego zdarzenia** ← definicja sytuacji ← normy

↓

Zachowanie

(2) Ajzena i Fisbeina teoria planowego zachowania


Backgroud Factors
Individual
Personality
Mood, emotion
Intelligence
Values, stereotypes
General attitudes
Experience
Social
Education
Age, gender
Income
Religion
Race, ethnicity
Culture
Information
Knowledge
Media
Intervention
Behavioral beliefs
Attitude toward the behavior
Normative beliefs
Subjective norm
Control beliefs
Perceived behavioral control
Intention
Behavior
Actual behavioral control

Postawa a zachowanie

I Czynniki osobowościowe a relacja postawa → zachowanie:
(a) inne postawy (sprzeczne z analizowaną);
(b) motywy sprzeczne z postawą;
(c) umiejętności werbalne;
(d) umiejętności społeczne (np. znajomość skryptów);

II Czynniki sytuacyjne a relacja postawa → zachowanie:
(a) obecność innych osób (np. konformizm normatywny);
(b) przepisy dotyczące ról;
(c) istnienie alternatywnych zachowań;
(d) zmiany w poziomie ogólności przedmiotu postawy (np. nietypowy przedstawiciel grupy stereotypizowanej);
(e) przewidywanie konsekwencji wydarzeń;
(f) nieprzewidziane wydarzenia zewnętrzne, uniemożliwiające ujawnienie postawy

Metody badania postaw

1) Obserwacja ciągów zachowań motorycznych (ALE: pracochłonność; trudności wskaźnikowania; oczekiwanie na spontaniczne pojawienie się zachowania; efekt badacza; trudności etyczne);
2) Badanie za pomocą zachowań werbalnych
(a) analiza treści (zbieranie wypowiedzi/materiałów → tworzenie puli kategorii → metoda sędziów kompetentnych → analiza jakości kodowania → analiza treści);
(b) zadawanie pytań (otwarte vs. skategoryzowane, np. uszeregowane według stopnia przychylności);
(c) skale postaw (założenia o obecności stosunku do obiektu w postawie, i jego stopniowalności; możliwości kwantyfikacji przychylności);

(c.1.) Skala równo wyglądających interwałów (Thurstone'a);
(c.2.) Skala typu Likerta (metoda sumowanych ocen);
(c.3.) Skala dystansów społecznych (Bogardusa)

Metody badania postaw

(c.1.) Skala równo wyglądających interwałów (Thurstone'a);

(1) Tworzenie puli stwierdzeń odnoszących się do obiektu postawy i selekcja:

- odniesienia do teraźniejszości;
- odrzucenie twierdzeń wyrażających fakty;
- jednolita interpretacja;
- związek z przedmiotem postawy;
- twierdzenia powszechnie popierane/odrzucane;
- długość (< 20 słów);
- niejasność i zawikłanie;
- więcej niż 1 myśl;
- twierdzenia z dużymi kwantyfikatorami: każdy, wszyscy, zawsze, nikt, nigdy;
- twierdzenia z niezrozumiałymi słowami;
- podwójne przeczenia

(2) Przyporządkowanie twierdzeniom punktów na kontinuum przychylności (A+ do K-; F – neutralna) ≈ 50 sędziów

(3) Kumulatywne szeregi procentowe dla pozycji (obliczenie mediany i rozstępu ćwiartkowego – eliminacja pozycji z wysokim rozstępem);

(4) Wartości skalowe (mediany) dla stwierdzeń wybieranych lub mediana wartości skalowych wybranych twierdzeń

Metody badania postaw

(c.2.) Skale typu Likerta;
- metodologia konstrukcji puli pozycji jak w skalach Thurstone'a;
- skala szacunkowa mierząca zgadzanie się z treścią pozycji (np. od 0 do 4);
- analiza mocy dyskryminacyjnej pozycji (istotność różnic między średnią w grupie 25% górnych i dolnych wyników; korelacja item-skala);
- problem środkowych wartości skali Likertowskich;

(c.3.) Skale dystansów społecznych (badanie tendencji behawioralnych);
(c.4.) Inne techniki badania postaw:
- badania galwanometryczne (psychofizjologiczne);
- badania miograficzne (zygomatus major; corrugator supercilii);
- badania RT w procedurach IAT, IRAP, prymowania;
-metody projekcyjne;
- wybór alternatywnych twierdzeń (Wechsler; Rokeach)

Kształtowanie i zmiana postaw

Jeśli zmiana (postaw) to jaka...?

1) Brak postawy wstępnej i próba kształtowania postawy;
2) Zmiana siły postawy bez zmian znaku;
3) Zmiana znaku postawy

- trudniejsza jest zmiana znaku postawy niż jej siły;
  - przy próbach zmiany siły – efekt asymilacji komunikatów;
- zmiany postawy są zwykle niewielkie (por. też *sleeper effect*);
- zmiany raczej u osób w tzw. „strefie niezaangażowania" (nie jestem pewien; por. teoria oceny społecznej M. Sherifa);
- procesy zmiany postaw (Kelman)
  (a) uleganie;
  (b) identyfikacja;
  (c) internalizacja
- czy zmiany postaw są możliwe? (np. trafność ekologiczna eksperymentów dotyczących zmiany postaw; por. Hovland; konieczność długotrwałych oddziaływań i wysokiego zaufania wobec źródła; por badania Amanta o zmianach w stosunku wobec pariasów w Indiach)

Kształtowanie i zmiana postaw

Rola czynników społecznych dla zmiany postaw:

I Badania opinii publicznej
- spadek morale Niemców a bombardowania Aliantów;

II Badania międzykulturowe
- badania Bronfenbrennera dotyczące systemu wychowania w USA i ZSRR;

III Podejście eksperymentalne w modelu komunikacji masowej (nadawca [grupa, instytucja] → przekaz → kanał → odbiorca [grupa; społeczność]) – podejście szkoły Hovlanda/Yale

Kształtowanie i zmiana postaw

(A) Typy nadawców:
- rodzice

- Nowaka wnioski o zbieżności postaw rodziców i dzieci w zakresie wartości moralnych; 75% - 82%;
- pochodzenie i status materialny rodziców a postawy młodzieży wobec egalitaryzmu;
- różnice w stereotypach Niemców między dziećmi autochtonów i repatriantów na Opolszczyźnie (Kłoskowska);
- różnice między rytualistami a altruistami w pochodzeniu rodziców i stylu wychowania (Malewska);
- surowe vs. łagodne wychowanie a postawy wobec prawa i karania (Podgórecki);

Dlaczego? (Jones i Gerard):
- zależność od rodziców (także w zaspokajaniu potrzeb poznawczych; izolacja);
- warunkowanie postaw u dzieci;
- dodatkowe warunkowanie na pozytywne relacje z rodzicem;
- modelowanie

Kształtowanie i zmiana postaw

(A) Typy nadawców:

- grupy rówieśnicze

- Newcomba analiza zmian postaw u studentek Benningron College;
- różnice między studentami AWFu i Wydziału Fizyki UW (Nowak);

- nauczyciele, wychowawcy, wykładowcy...

- świadome oddziaływania zorientowane na zmiany statusu uczniów w badaniach Wosińskiego i Namiecińskiej (dzieci odrzucone pozostały odrzucone; dzieci izolowane lepiej zintegrowane);
- „święci rodzą świętych”(?), np. Festinger → Aronson; uczniowie C. Rusbult

- środki masowego przekazu

- Kuśmierz: pogadanka radiowa (40%) vs. artykuł (15%) a zmiany podejścia do rytuałów religijnych;
- Werwicki: rola filmów dla zmian postaw (por. efekt katartyczny filmów o treści agresywnej a teoria agresji Heusmanna);

Kształtowanie i zmiana postaw

(B) Cechy nadawcy:

- rola autorytetu jako źródła komunikatu perswazyjnego (Lorge);
- opinia większości (40 – 64%) a opinia ekspertów (34 - 51%) (Marple) + rola wieku odbiorców (!);
- Oppenheimer vs. radziecka „Prawda", czyli problem wiarygodności nadawcy (Hovland i Weiss);

(a) kompetencja;

(b) zdolność przekazywania posiadanej wiedzy (np. płynność, szybkość, swada i umiejętność zaciekawienia odbiorcy, ale raczej techniczny język!; Schweizer i Ginsburg; Truszkowska)

- intencja (czystość intencji jako katalizator procesu zmiany postaw; Ekert, Walster i Festinger) lub pochodzenie z grup o stereotypie wrogim (Aronson i Golden);
- zgodność postaw ocenianego środka masowego przekazu z postawami odbiorcy a poczucie wiarygodności medium (Zanna i DelVecchio);
- gdy przekonał nas nadawca mało wiarygodny zmiana postaw jest... silniejsza!

Kształtowanie i zmiana postaw

(C) Cechy przekazu:

- podawanie wniosku (48% vs. 19%; Hovland i Mandell; materiał bez wniosku wywołuje więcej zmian negatywnych);
- pierwszeństwo w argumentacji vs. efekt świeżości/współczesności (czyli „to zależy...”; Miller i Campbell)

PIERWSZEŃSTWO

(a) przy akceptacji przez odbiorce poglądu wyrażonego w pierwszej części wypowiedzi;

(b) podawanie obu części przekazu przez tego samego nadawcę;

(c) nowość materiału (por. dwa rozumienia pierwszeństwa)

WSPÓŁCZESNOŚĆ (ŚWIEŻOŚĆ)

(a) odbiorca nie styka się z materiałem po raz pierwszy;

(b) uprzedzenie o „efekcie pierwszeństwa”

A DALEJ (stosunki czasowe):

(a) efekt świeżości silniejszy, gdy między dwoma częściami komunikatu występuje przerwa a pomiar po drugiej części komunikatu;

(b) efekt świeżości niższy, gdy obie części są podawane zaraz po sobie a pomiar jest odroczony w czasie

Kształtowanie i zmiana postaw

(C) Cechy przekazu:
- jednostronnośc vs. dwustronność argumentacji
(a) rola początkowej postawy
- komunikat dwustronny lepiej koryguje postawy osób o początkowo negatywnym nastawieniu wobec obiektu;
- komunikat jednostronny skuteczniejszy wobec osób o początkowo pozytywnym nastawieniu;
(b) rola poziomu wykształcenia
- osoby o wykształceniu > średnie a preferencja dwustronności;
(c) ocena wiarygodności a argumentacja
- wyższa ocena wiarygodności osoby argumentującej dwustronnie (ale rola początkowej postawy; jednostronny argumentator jest wiarygodny dla osób o pozytywnej postawie!);
- mechanizmy dysonansowe;
- polaryzacja grupowa i konformizm normatywny (utrata informacji w toku procesu);
(d) opór na kontrpropagandę a jedno-/dwustronność przekazu (Lumsdaine i Janis) - INOKULACJA
- przekaz dwustronny lepiej uodparnia na próby kontrpropagandy (por. McGuire)

Kształtowanie i zmiana postaw

(C) Cechy przekazu:

- racjonalny a emocjonalny charakter argumentacji

- Knowera badania dot. prohibicji (argumenty emocjonalne skuteczniejsze, zwłaszcza u osób o początkowej postawie negatywnej; rozumowe skuteczne u osób o początkowej postawie pozytywnej);
- argumenty uczuciowe (wzrost o 50%) skuteczniejsze niż rozumowe (wzrost o 35%) dla poparcia partii socjaldemokratycznej w Allentown (Hartmann);
- higiena stomatologiczna w badaniach Janisa i Feshbacha (materiał silnie oddziałujący rzeczywiście wywoływał strach, ale zachowania zmieniał – 36% do 8% materiał słabo oddziałujący);
    - wzbogacenie komunikatu lękotwórczego w rozwiązania (szczegółowe);
    - dążenie odbiorcy do odsuwania od siebie zagrażających myśli;
    - komunikat silnie oddziałujący najsłabiej uodparnia na kontrpropagandę;
    - nieskuteczność komunikatów opartych na emocjach w zmianie niektórych postaw (por. technika indukowania hipokryzji przy profilaktyce HIV)

Kształtowanie i zmiana postaw

(C) Cechy przekazu:

- stopień rozbieżności z postawami odbiorców

- większe zmiany przekonań wywołują przekazy mniej rozbieżne z postawami odbiorców;
- im bardziej zbliżony jest przekaz do postaw odbiorców tym bardziej oceniany jest on pozytywnie (np. ocena wiarygodności nadawcy);
- efekt asymilacji treści komunikatu w zależności od postawy wstępnej (zniekształcenia treści upodabniające komunikat do własnej postawy; ALE: zjawisko wrogich mediów);
- Kiedy działa duża rozbieżność? (a zatem: większy dysonans)
    - rola stopnia wiarygodności nadawcy (Aronson, Turner i Carlsmith);
    - rola zaangażowania w sprawę (odbiorcy silnie zaangażowani słabiej zmieniają postawy w wyniku komunikatu silnie rozbieżnego; Freedman)

Kształtowanie i zmiana postaw

(D) Cechy odbiorcy:

- dążenie do ograniczenia dysonansu (przyjmowanie przekazów zgodnych z postawami) + opór psychologiczny (reaktancja; Brehm)
- bierne lub aktywne odbieranie treści
  - aktywne odbieranie (np. powtarzanie) skuteczniejsze niż bierne (np. słuchanie; Janis i King);
  - improwizacja (88%) > satysfakcja z odczytania (55%) = czytanie po cichu (65%);

  *** efekt bumerangowy – gdy perswazja powoduje zmianę w postaci umocnienia wstępnych postaw
  - psychodrama (Janis i Mann);
- ogólna podatność na perswazję
  - zewnętrzne umiejscowienie kontroli;
  - poczucie nieprzystosowania społecznego;
  - wrogość, sprzeciw wobec autorytetów a zmiany negatywne;
  - samoocena: związek krzywoliniowy? (Cox i Bauer) lub liniowa? (Roguska)

Kształtowanie i zmiana postaw

(D) Cechy odbiorcy:

- geneza podatności na perswazję
  - rola kontroli rodzicielskiej (wyższa → tendencja do ulegania; niższa → tendencja do nieulegania(por. Abelson);
  - rola czynników determinowanych genetycznie (inteligencja i ekstra-introwersja; por. Carment, Miles i Carvin): częstsze zmiany postaw (bez moderującej roli prywatnego lub publicznego charakteru sprawdzania) wykazują osoby mniej inteligentne i bardziej introwertywne w parach;
  - zależność od pola;
- rola cech osobowości odbiorcy: lęk, przekonanie o podatności na choroby, tolerancja, dominacja, wykształcenie, tendencja do poszukiwania informacji
  - zmiany efektywności komunikatów silnych (większa u osób o niskim natężeniu lęku-cechy) i słabych (większa u osób o wysokim natężeniu lęku- cechy) i ocen wiarygodności nadawcy (analogicznie)

Kształtowanie i zmiana postaw

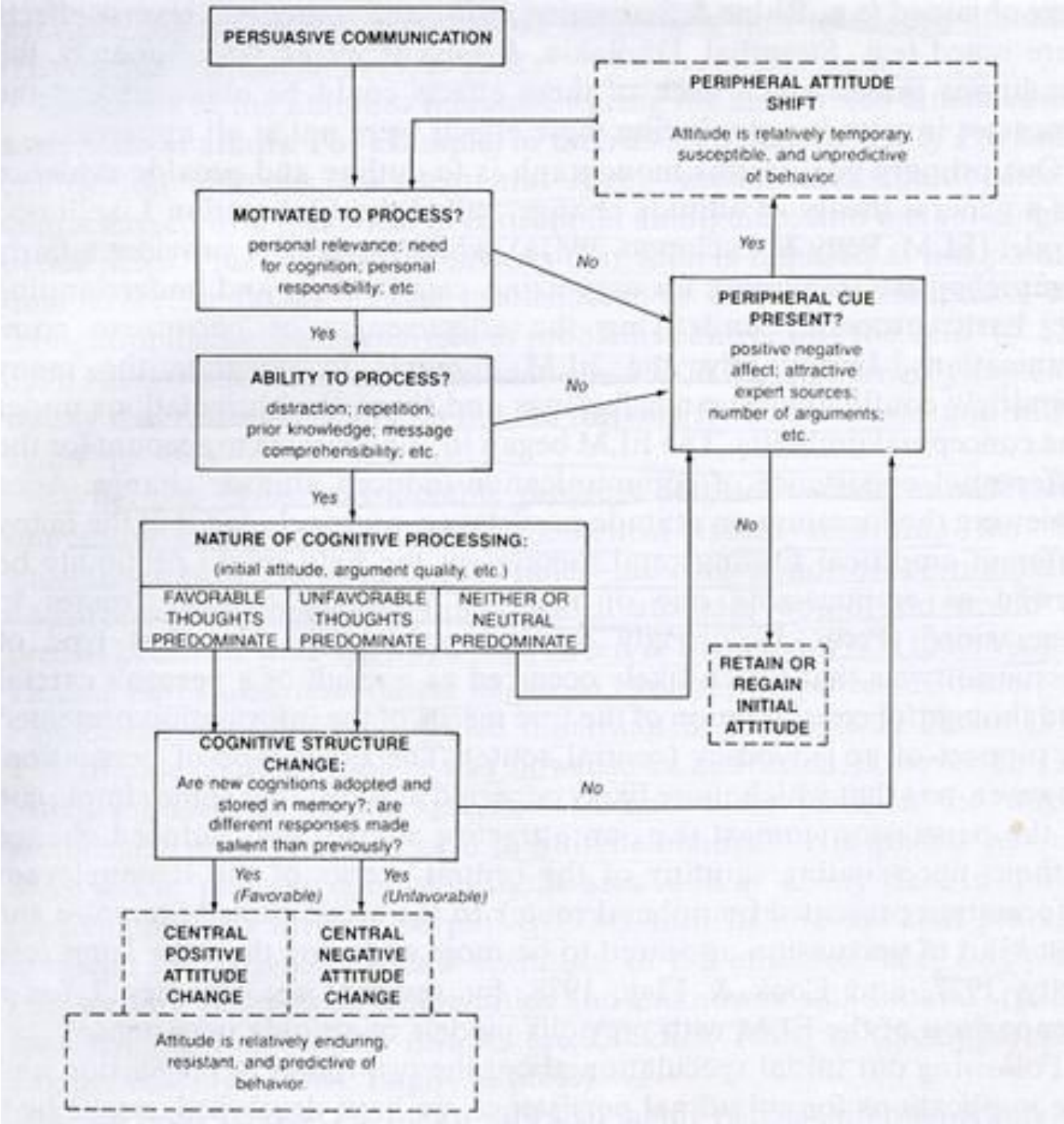
Zmiany postaw w ujęciach modelowych

(1) Procesualny model perswazji (McGuire, 1985)

ODBIÓR (uwaga + zrozumienie) → Uleganie → Utrzymanie zmiany → zachowanie

(2) Teorie dwutorowości perswazji

(a) Teoria szans rozpracowania przekazu (Petty i Cacioppo, 1986)
(b) Teoria systematycznego i heurystycznego przetwarzania informacji (Chaiken, 1980)



Elaboration likelihood model; ELM (Petty & Cacioppo, 1985)

Postawy a osobowość

Koncepcja osobowości autorytarnej (Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson, Sanford)

- styl wychowawczy rodziców opierający się na ostrych środkach dyscyplinujących; nieujawnianiu uczuć wobec dziecka; nacisku na obowiązki dziecka; pogardliwy stosunek rodziców do grup etnicznych o niższej pozycji w hierarchii niż ich grupa własna;
- zmiany stosunku do rodziców u dziecka: wrogi, niechętny stosunek; obawa przed ujawnianiem wobec rodziców takiego stosunku = tłumienie; wyrzuty sumienia w wyniku tłumionej wrogości → utożsamienie z rodzicami (współdzielenie postaw) lub idealizowanie rodziców;
- przemieszczenie agresji (uprzedzenia etniczne);
- antyintracepcja (na skutek lęku wobec tłumionych impulsów);
- destrukcyjny i cyniczny pogląd na innych ludzi (projekcja własnych tłumionych impulsów);
- przeciwieństwem tej osobowości jest tzw. osobowość demokratyczna;
- por. osobowość dogmatyczna (Rokeach)

Teorie zmiany postaw

- Teorie opierające się o proces uczenia

- Cook i Insko: rola przypominania;
- procedura obiadu – rola warunkowania (Razran);
- wzmacnianie (pozytywne) postaw rozumianych jako nawyki (Scott);
- niewzmacnianie zachowań niepożądanych, przy wzmacnianiu pożądanych (Madsen i in.);
- modelowanie, nawet gdy jest zapośredniczone jedynie przez obserwaję (por. Rushton i Campbell: oddawanie krwi);

- Teorie poznawcze

- teoria równowagi poznawczej (Heider);
- teoria dysonansu poznawczego (Festinger; Aronson);
- teoria Rosenberga (postawy jako przekonania dotyczące możliwości realizowania wartości i emocje związane z tymi przekonaniami)
    - zmiana przekonań powoduje zmianę emocji wobec obiektu postawy;
    - zmiana uczuć powoduje zmianę przekonań (badania „hipnotyczne”)
- teoria autopercepcji (Bem) – ciąg atrybucyjny od zachowania do własnych postaw;
- efekt samego myślenia (Tesser) – nawet bez komunikatu samo myślenie o obiekcie postawy może skutkować uskrajnieniem postawy

Teorie zmiany postaw

- Teorie psychoanalityczne

- teoria postaw jako obron ego (Sarnoff, Katz i McClintock);
- postawy jako symptomy przejściowych stanów emocjonalnych (dające możliwość uświadomienia sobie i uzewnętrznienia tłumionych impulsów; por. eksperyment Weissa i Fine'a: zagrożenie ego: agresywność vs. tolerancja);
- Zmiany postaw rozumianych jako obrony ego, dokonują się poprzez:
  (a) przyzwalającą katharsis – omówienie osobistych spraw w akceptującej grupie;
  (b) bezpośrednią interpretację – wskazanie pacjentowi źródeł jego wrogości wobec określonych obiektów;
- teoria światopoglądu (systemu postaw) jako instrumentu zaspokajania potrzeb (Trybusiewicz; odniesiona do religijności):
  (a) postawa tradycjonalistyczna – zaspokojenie potrzeby afiliacji;
  (b) postawa emocjonalistyczna – zaspokojenie potrzeby bezpieczeństwa;
  (c) postawa intelektualistyczna – zaspokojenie potrzeb autonomii i autentyczności

AUTOPREZENTACJA

Autoprezentacja

„celowe działanie zmierzające do wywołania u osób z otoczenia społecznego (audytorium) pożądanego przez jednostkę wizerunku własnej osoby. Realizowane jest przez kontrolowanie informacji o sobie, innych ludziach, poglądach, ideach, rezultatach i motywach aktywności, planach i zamierzeniach, ujawnianych przez podmiot audytorium obecnemu realnie bądź symbolicznie w jego otoczeniu” (Szmajke, 2001, s. 147)

- strategiczne ujawnianie pewnych aspektów swojej osoby, raczej niż fabrykowanie nowych tożsamości (Leary)

Motywy

(1) dążenie do maksymalizacji bilansu zysków i korzyści w relacjach społecznych
(2) podwyższanie i ochrona poczucia własnej wartości autoprezentera: (2.1.) Poczucia własnej wartości: (a) bezpośrednio – komplementy, werbalne i niewerbalne przejawy sympatii, uznania, krytyka, przejawy odrzucenia jako reakcje otoczenia na działania autoprezentacyjne o znaczeniu dla podwyższania/obniżania samooceny; (b) pośrednio – samoocena pozostaje pod wpływem dokonywanych przez jednostkę (samo)oceny własnych osiągnięć i rezultatów działań lub wyobrażonych ocen audytorium symbolicznego;
(3) podtrzymywanie własnej tożsamości; signifikacja; kontrola obrazu samego siebie (np. tendencja do wchodzenia w interakcje z osobami potwierdzającymi obraz siebie samego); mozliwy mechanizm autopercepcyjny (Cialdini, Kenrick i Neuberg);
(4) sygnalizowanie otoczeniu społecznemu sposobu, w który chcemy być traktowani;
(5) autoprezentacja jako nawyk
(6) autoprezentacja jako element mechanizmu regulowania emocji (model znoszenia negatywnych stanów)

Kiedy autoprezentacja jest silniejsza…

[a] sytuacja ekspozycji społecznej (wyróżnianie się ze względu na odrębność od otoczenia; fizyczna niepełnosprawność, otyłość, atrakcyjność);
[b] samoświadomość publiczna (skłonność do ciągłego zdawania sobie sprawy, że jest się przedmiotem uwagi otoczenia; wyczulenie na ocenę społeczną, negatywna reakcja na odrzucenie, koncentracja na pozorach i własnej reputacji);
[c] obserwacyjna samokontrola zachowania (skłonność do nieustannego przejmowania się własnym wizerunkiem publicznym i dostosowywania swoich działań do potrzeb sytuacji; podbudowane dobrym rozumieniem oczekiwań, emocji, prób manipulowania, większą tendencja do obejmowania przywódczych stanowisk; pragmatycy vs pryncypialiści; Snyder i Wojciszke)

Siła motywacji do autoprezentacji

(1) przydatność (relewantność) odpowiedniego wizerunku własnej osoby (impresji) do osiągania pożądanych celów społecznych: (a) publiczny charakter zachowania; (b) zależność od obserwatora; (c) możliwość przyszłego kontaktu z obserwatorem
(2) subiektywna wartość celów społecznych: (a) wartość celu odwrotnie proporcjonalna do jego dostępności (społeczeństwa niedoboru); (b) cechy adresata autoprezentacji (atrakcyjność, moc społeczna, wysoki status, władza); (c) przywiązanie wagi do uzyskania akceptacji (silny strach przed negatywną oceną, potrzeba aprobaty społecznej)
(3) rozbieżność między aktualna impresją a impresją pożądaną (zakres tolerancji prezentowanych wizerunków; porażka, poczucie wstydu, prewencja autoprezentacyjna – np. celowa porażka, sygnalizowanie dobrej tożsamości; efekt transferu audytorium)

Strategie autopre-zentacji

(A) **Taksonomia Jonesa i Pittman**

Strategia	Definicja	Przykłady
Ingracjacja	Aktor dąży do sprawienia wrażenia osoby miłej, atrakcyjnej, sympatycznej, nagradzającej dla partnera	Komplementowanie wyglądu, sprawności społecznej, inteligencji i osiągnięć partnera, zgadzanie się z jego opiniami, poglądami, niewerbalne nagrody (uśmiech, potakiwanie, kontakt wzrokowy)
Autopromocja	Dążenia do sprawienia wrażenia osoby sprawnej, kompetentnej, zdolnej do osiągania sukcesów, sympatia nie jest istotna	Otwarte mówienie o swoich osiągnięciach i uzdolnieniach (norma skromności), demonstrowanie sprawności i umiejętności w rzeczywistych działaniach, pewność siebie i optymizm w wypowiedziach o efektach przyszłych działań
Doskonałość moralna (cnota, egzemplifikacja)	Dążenie do sprawienia wrażenia osoby doskonałej moralnie, zdolnej do poświęcenia się w imię wyższych wartości	Podkreślanie zasad moralnych jako regulatora własnych zachowań i motywów, demonstrowanie zgodności swoich czynów z zasadami moralnymi, podejmowanie działań narażających na dyskomfort w imię racji moralnych, prowokowanie „niemoralnych" do represji wobec własnej osoby, wywoływanie poczucia winy u obserwatorów
Zastraszanie (intymidator)	Dążenia do sprawienia wrażenia osoby groźnej, niebezpiecznej, zdolnej do zadania bólu czy sprawienia kłopotów partnerowi	Złośliwe krytykowanie błędów, publiczne ujawnianie słabości partnera, otwarte groźby z pozycji silniejszego („potrafię zaszkodzić"), grożenie zerwaniem przedstawienia z pozycji słabszego („zemdleję", „narobię ci wstydu")
Autoprezentacja bezradnościowa (suplikacja)	Dążenie do sprawienia wrażenia osoby bezradnej, zależnej od pomocy innych, niezdolnej do sprawnego działania, celem jest uzyskanie pomocy lub „specjalnych praw" (np. kryteriów oceny - „jak na Iksińskiego, dobrze")	Demonstrowanie braku uzdolnień i sprawności (zaniżanie osiągnięć), otwarte informowanie o własnej bezradności („tego się nigdy nie nauczę")

Strategie autoprezentacji

(B) Kategoryzacja Beumeistera i in. (1989):

(1) **Autoprezentacja zdobywczo – asertywna:** demonstrowanie roszczeń do posiadania pozytywnie wartościowanych cech, po samochwalstwo włącznie, podejmowanie ryzyka autoprezentacji z pewnością osiągnięcia sukcesu i uznania, przyjmują osobistą odpowiedzialność za rezultaty ważnych działań, ponieważ oczekują sukcesu i dążą do uzyskania uznania i zaufania na tym tle, skoncentrowani na rozwijaniu swoich zdolności i cech ułatwiających prezentowanie się w sposób pozytywny i godny uwagi, zdolni do podejmowania złożonych, strategicznych działań dla podwyższenia swojej reputacji

(2) **Autoprezentacja obronna**: dążenie do unikania autoprezentacyjnego ryzyka aby minimalizować szansę przeżycia upokorzenia lub zakłopotania, odrzucają podejmowanie osobistej odpowiedzialności za rezultaty działań by uniknąć negatywnych konsekwencji porażki, skoncentrowani na przeciwdziałaniu swoim wadom, słabościom, cechom, które mogą wiązać się z prezentowanie się w sposób negatywny lub przynoszący ujmę, unikają podejmowania złożonych, strategicznych działań, ostrożni, dążą do minimalizowania ryzyka

(C) Taksonomia zachowań autoprezentacyjnych wg Schultz (1998)

Dążenie do sprawienia „dobrego wrażenia”

Aktywność
Ryzyko

Autoprezentacje ofensywne
(wybielanie siebie poprzez deprecjonowanie innych)
porównania w dół
oczernianie rywala (utrudnianie rywalom)
ironizowanie
krytykowanie
atakowanie i negowanie źródeł krytyki słownej
narzucanie tematu dyskusji

Autoprezentacje asertywne
(ujawnianie swoich mocnych stron)
ingracjacja
autopromocja
wizerunek moralnej doskonałości
demonstrowanie „dobrej siły”
świecenie cudzym blaskiem i identyfikacja
„rozdymanie” sukcesów
maksymalizowanie własnej odpowiedzialności za sukcesy i zdarzenia wartościowane pozytywnie

Autoprezentacje defensywne (aktywne zwalczanie/przeciwdziałanie sprawieniu „złego wrażenia”)
zaprzeczanie (szkodliwości czynu, wielkości szkody)
bagatelizowanie („to nie takie złe”)
dysocjacja i dystansowanie się od czynu („to nie ja”)
usprawiedliwianie czynu („miałem prawo”)
pomniejszanie własnej odpowiedzialności („nie tylko ja za to odpowiadam”)
autoprezentacja kompensacyjna (inne mocne strony; u osób z wysoką samooceną)

Autoprezentacje ochronne (ukrywanie informacji mogących sprawić „złe wrażenie”)
unikanie bycia w centrum uwagi
ograniczanie informacji o sobie
ostrożne/skromne opisywanie siebie
unikanie interakcji
zachowywanie milczenia
niezagrażająca towarzyskość

Pasywność
Ostrożność

Unikanie sprawienia „złego wrażenia”