

# Manipulacyjne wykorzystywanie mechanizmów kształtowania się i zmiany postaw

Autor tekstu: **Jacek Kamieniak**

„Postawą wobec dowolnego obiektu (przedmiotu, zdarzenia, idei, innej osoby) nazywamy względnie stałą skłonność do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się człowieka do tego obiektu”. [1]

Kluczowymi właściwościami są znak (pozytywny bądź negatywny) i natężenie, z innych wymienia się ważność, funkcję, zakres czy złożoność. Wiele wcześniejszych prac przyjmowało tzw. trójskładnikową definicję postawy: składnik emocjonalny, poznawczy i behawioralny, jednak związek owych trzech rodzajów reakcji na ten sam obiekt często bywa słaby i według Wojciszke nie można założyć jego istnienia na mocy definicji. [2]

## Kształtowanie się postaw. Rola dysonansu poznawczego

Najprostszym i często występującym mechanizmem kształtowania się postaw jest warunkowanie klasyczne. Wielokrotne pojawianie się obiektu, któremu towarzyszy nagroda lub kara, prowadzi do wytworzenia się pozytywnego lub negatywnego stosunku do tego obiektu.

Mechanizmem zbliżonym do poprzedniego jest przeniesienie ustosunkowania z bodźca wywołującego reakcję emocjonalną na współwystępujący z nim obiekt postawy, przy czym nie jest tu wymagana powtarzalność. Mechanizm może wystąpić już po jednorazowej ekspozycji. Często wykorzystywane to jest w reklamach, których producenci próbują doprowadzić do przeniesienia na reklamowane produkty emocji wzbudzanych przez obiekty im towarzyszące, np. piękne osoby, autorytety itd. [3]

Przy powstawaniu postaw występuje zjawisko generalizacji, mające miejsce wówczas, gdy cała gama obiektów zostaje objęta tą samą postawą. Istotne w tym przypadku jest to, że wszystkie te obiekty zostają ze sobą powiązane podobieństwem fizycznym, emocjonalnym, ideologicznym i innym, zależnym od indywidualnych kryteriów. [4] Postawy powstają również przez warunkowanie instrumentalne, polegające na uczeniu się znaczenia pierwotnej obojętnej reakcji, gdy po niej pojawiają się pozytywne lub negatywne zdarzenia. Jeszcze inny mechanizm oparty na emocjach określa się jako zjawisko samej ekspozycji, którego wyjaśnienie odwołuje się do założenia, że lubienie obiektu często spotykanego ma swe źródło w jego znajomości. Obiekty dobrze znane nie grożą nieprzyjemnymi niespodziankami, zapewniając przez to pewien komfort psychiczny. Zjawisko to leży u podłoża skuteczności wielu reklam, które są zawsze wielokrotnie powtarzane. [5]

Zachowania kierowane na pewien obiekt mogą być przyczyną powstawania postaw w stosunku do niego. Mechanizm ten opisuje teoria autopercepcji postaw w której zakłada się, że własne postawy człowiek rozpoznaje podobnie jak postawy innych ludzi, na podstawie obserwacji własnego zachowania i warunków w jakich się ono pojawia. Jeżeli to zachowanie jest pozytywne, takie jak chwalenie, działanie na jego rzecz itp., wnioskuje się, że i postawa jest pozytywna. Analogicznie dzieje się w przypadku zachowania i postawy negatywnej. [6] Postawy powstałe na podstawie powyższych mechanizmów, jako oparte na osobistym doświadczeniu, są silniejsze, mniej podatne na zmiany i częściej wpływają na zachowania niż te, które zostały przejęte na podstawie informacji innych ludzi.

Większość swoich postaw ludzie przejmują w gotowej postaci od innych osób.

Liczne badania wskazują, że wiarygodni są nadawcy kompetentni, czyli autorytety i eksperci, ludzie o czystych intencjach (bo nie manipulują naszymi poglądami dla swoich potrzeb), osoby atrakcyjne oraz nadawcy podobni do osób przekonywanych. [7] Na kształtowanie się i zmianę postaw nieprzeceniony wpływ ma zjawisko redukcji dysonansu poznawczego. E. Aronson definiuje je tak: „W zasadzie dysonans poznawczy jest stanem napięcia, który występuje wtedy, gdy dana osoba posiada jednocześnie dwa elementy poznawcze (idee, postawy, przekonania, opinie), które są psychologicznie niezgodne ze sobą. Innymi słowy, dwa elementy poznawcze są w dysonansie, gdy rozpatruje się tylko te dwa elementy, a z jednego z nich wynika przeciwieństwo drugiego. Ponieważ występowanie dysonansu poznawczego jest przykre, ludzie dążą do zredukowania go”. [8] U Eysencka można się spotkać z opinią, że ludzie reagują na postępowanie sprzeczne ze swoją własną opinią w sposób podporządkowany następującej zasadzie: jeżeli zachowanie można łatwo

usprawiedliwić jakąś zewnętrzną przyczyną (zapłatą, przymusem, brakiem negatywnych konsekwencji), to własne opinie ludzi nie ulegają żadnym zmianom; jeżeli jednak zachowanie nie daje się w taki sposób usprawiedliwić, to ludzie zmieniają opinie tak, aby być w zgodzie z własnym postępowaniem. [9]

## Wpływ działań socjotechnicznych (na przykładzie reklamy) na zmianę postaw

Wykorzystanie powyższych mechanizmów najpełniejszy swój wyraz znajduje w reklamie, która odpowiednio wyprodukowana może mieć bardzo duży wpływ na kształtowanie się i zmianę postaw.

Na wstępie manipulatorzy zastanawiają się, który komponent postawy chcą zmienić. Jak stwierdza P. Wójcik, praktyk marketingu, „znajomość struktury postaw, czyli wiedza o składających się na nie opiniach i/lub przekonaniach oraz ich znaczeniu, pozwala formułować skuteczny komunikat reklamowy o produkcie i kształtować wobec niego przychylną atmosferę”. [10]

Gdy postawa jest oparta na komponencie emocjonalnym, zastosują emocje przeciw emocjom. Mogą się skupić na skojarzeniu poczucia podniecenia, młodości, energii i atrakcyjności seksualnej ze znakiem producenta i produktem. [11]

Jeżeli dane postawy manipulowanego są bardziej oparte na poznaniu, manipulatorzy mogą odwołać się do zaktywizowania tzw. strategii peryferycznej, takiej jak zatrudnienie atrakcyjnej gwiazdy filmowej, mającej za zadanie zwrócić uwagę na reklamowany produkt. Jednakże zmiana postawy spowodowana wskaźnikami peryferycznymi jest niezbyt trwała, dlatego jeżeli towar nie angażuje emocji i nie ma wpływu na codzienne życie, specjaliści od reklamy mogą uciekać się do pewnego podstępu. [12] Polega on na tym, żeby nadać produktowi pewne znaczenie osobiste, poprzez np. odwoływanie się do strachu przed porażką czy odrzuceniem społecznym lub innych emocji. Aronson i inni podają przykład sugerowania strasznej choroby jamy ustnej, której można uniknąć kupując w aptece środek leczniczy, która to choroba została od początku do końca wymyślona przez agencję reklamową. [13]

Podobnie działają reklamy odwołujące się do poczucia wstydu, przekonujące ludzi, że mają duże problemy osobiste.

Jeżeli postawy ludzi kształtowane są przez komponent poznawczy, np. odnoszą się do jakiegoś urządzenia elektronicznego, to komunikaty perswazyjne powinny skoncentrować się również na elementach poznawczych, wówczas osiągają największą skuteczność. [14]

W oddziaływaniach reklamowych stosuje się cały szereg zabiegów socjologicznych, mających na celu podniesienie wiarygodności przekazu. W reklamie telewizyjnej często stosowane jest obsadzanie w rolach ekspertów czy autorytetów aktorów, którzy grali podobne role w filmach. Uzyskują oni wiarygodność i zaufanie odbiorców reklam, z uwagi na utożsamianie ich z tymi rolami. [15]

Inną techniką jest umieszczenie w reklamach osób, które pozornie nic nie zyskują na rekomendowaniu produktów. Często wysuwają one twierdzenia niezgodne z własnym interesem. Badania wykazały, że nadawca może być nieatrakcyjny i niemoralny, a jednak jego perswazja może być skuteczna, gdy przekona odbiorcę że nie ma nic do zyskania na swoim wystąpieniu, [16] lub że nie miał zamiaru na niego wpływać. [17] Wyreżyserowanie przypadkowego oddziaływania jest bardzo skuteczne. [18]

Na zmiany poglądów dzieci wpływają w znacznym stopniu poglądy innych dzieci, a dzieci młodsze ulegają wpływom dzieci starszych, [19] dlatego w reklamach wykorzystuje się dzieci starsze o względnie wysokim statusie społecznym. Ma to miejsce szczególnie w przekazach skierowanych do najmłodszych.

## Przewidywanie zachowań ludzkich na podstawie postaw

Związek postaw z faktycznym zachowaniem nie jest wcale oczywisty. Istnieje pojęcie dostępności postawy. Odnosi się ono do siły związku, jaki zachodzi pomiędzy obiektem a postawą wobec tego obiektu. Jeżeli postawa jest łatwo dostępna, pojawia się w świadomości ilekroć człowiek zetknie się z jej obiektem. Gdy dostępność postawy jest mała, prawdopodobieństwo jej uświadomienia jest mniejsze. Pociąga to za sobą fakt, że zgodność pomiędzy postawą a zachowaniem jest wysoka u osób z dostępnymi postawami i stosunkowo

niska u ludzi z postawami niedostępnymi. Jeśli ludzie łatwo uświadamiają sobie swoje postawy, są bardziej skłonni działać zgodnie z nimi, jeśli nie, bardziej ulegają czynnikom sytuacyjnym. **[20]** Powyższe ustalenia dotyczą jednak tylko zachowań spontanicznych. Przy przewidywaniu zachowań celowych i zamierzonych bezpośrednia dostępność postawy nie jest istotna.

Najbardziej znaną teorią, precyzującą jak na podstawie postaw przewidywać zachowania celowe, jest teoria wyrozumowanego działania. Utrzymuje ona, że najlepszą postawą do przewidywania planowanych, rozmyślnych zachowań są postawy ludzi wobec konkretnego zachowania i ich subiektywne normy, **[21]** czyli ich przekonania na temat tego, jak inni ludzie — z których opinią się liczą — oceniają określone zachowania. **[22]**

Zobacz także te strony:

[Potrzeby i motywacje a manipulacja](#)

[Od perswazji do manipulacji](#)

[Preferowane style myślenia - metaprogramy](#)

[Zastępowanie domniemań presupozycyjnych przez zwroty kategoriycznie jednoznaczne](#)

---

Przypisy:

**[1]** B. Wojciszke, *Postawy i ich zmiana*, w: *Psychologia* t. 3., pod red. J. Strelau, Gdańsk 2000, s. 79.

**[2]** Zob. tamże s. 79.

**[3]** Zob. tamże s. 81.

**[4]** Zob. W. Domachowski, *Przewodnik po psychologii społecznej*, Warszawa 1998, s. 121.

**[5]** Zob. B. Wojciszke, *Postawy i ich zmiana* w: *Psychologia* t. 3., pod red. J. Strelau, Gdańsk 2000, s. 83.

**[6]** Zob. tamże s. 83.

**[7]** Zob. tamże s. 97.

**[8]** E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 1997, s. 221.

**[9]** Zob. H i M. Eysenck, *Podpatrywanie umysłu*, Gdańsk 1998, s. 211.

**[10]** P. Wójcik, *Rozgryzanie konsumenta* w: "Businessman" nr 3/1997 s. 93.

**[11]** Zob. E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997, s. 348.

**[12]** Zob. tamże s. 348.

**[13]** Zob. tamże s. 348.

**[14]** Zob. E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997, s. 332.

**[15]** Zob. E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 1997, s. 102.

**[16]** Zob. tamże s. 105.

**[17]** Zob. tamże s. 107.

**[18]** Zob. A. Podgórecki, *Zasady socjotechniki*, Warszawa 1966, s.87.

**[19]** Zob. tamże s. 117.

**[20]** Zob. E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997, s. 344.

**[21]** Zob. tamże s. 345.

**[22]** Zob. tamże s. 347.

#### **Jacek Kamieniak**

Ur. 1973. Ukończył Wydział Pedagogiczny Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie. Pracuje w energetyce, mieszka w Radomsku. Główne zainteresowania: świecki humanizm, psychologia, socjologia, filozofia, antropologia, historia, technika, militaria i turystyka.

[Pokaż inne teksty autora](#)



(Publikacja: 15-04-2006 Ostatnia zmiana: 15-04-2006)  
[Oryginał.](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4708) (http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4708)

Contents Copyright © 2000-2008 by Mariusz Agnosiewicz  
Programming Copyright © 2001-2008 Michał Przech

Autorem tej witryny jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.  
Właścicielem witryny są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tej witryny i jakiegokolwiek ich części.

Wszystkie strony tego serwisu, wliczając w to strukturę podkatalogów, skrypty JavaScript oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tej witryny oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tej witryny i nie korzystać z jej zasobów.

Informacje zawarte na tej witrynie przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów serwisu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na witrynie. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych serwisu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do [redakcja@racjonalista.pl](mailto:redakcja@racjonalista.pl)