

Dialog i wpływ społeczny

Dariusz Doliński¹

Instytut Psychologii PAN

DIALOGUE AND SOCIAL INFLUENCE

Abstract. In the paper, the role of dialogue involvement in domain of social influence is discussed. It is assumed that the communication form (i. e. monologue vs. dialogue) has the potential of changing the power of persuasiveness. The author of the article, after reviewing the literature concerning the effectiveness of several techniques of social influence formulates an assumption that the dialogue involvement is a technique of social influence per se and may be essential in modifying the effectiveness of many other techniques.

Pytanie o to, w jakim celu ludzie do siebie mówią, osoby delikatne określić mogą jako trywialne, a osoby bardziej bezpośrednie – nawet jako głupie. Odpowiedź jest wszak oczywista: mówi się po to, by komunikować innym pewne kwestie. Bez wątplenia jednak werbalna komunikacja interpersonalna spełnia też szereg innych ludzkich potrzeb. Mówiąc coś do innej osoby, możemy zaprezentować się jako człowiek kompetentny i inteligentny (również, acz niekoniecznie: bardziej kompetentny i bardziej inteligentny od niej), pokazać własną bezradność czy wrażliwość, zwracać się o pomoc, radę czy sugestię (zob. np. Griffin, 2003). Mówienie do innych może być też ukierunkowane na zmianę ich postaw i przekonań oraz wywoływanie odpowiednich reakcji behawioralnych. Inaczej mówiąc, komunikacja werbalna służyć może wywieraniu efektywnego wpływu społecznego. Jak wykazuje Stasser i jego współpracownicy (np. Stasser, Titus, 1985; Stasser, Stewart, Wittenbaum, 1995), komunikując się z innymi w grupie nastawionej na wspólne podjęcie jakiejś decyzji, popełniamy zwykle poważny błąd, polegający na ignorowaniu tych informacji, które są wiadome tylko niektórym członkom grupy, przy jednoczesnym przywiązywaniu zbyt dużej wagi do tych, które są znane wszystkim. Badania komunikacji w grupach zorientowanych na podjęcie decyzji wykazały też wiele innych interesujących prawidłowości. Okazało się mianowicie, że mówca często zabierający głos traktowany jest zazwyczaj przez dyskutantów jako lider, mimo że może on nie mówić niczego ciekawego i nie wnosić do dyskusji żadnych istotnych wartości przyczyniających się do rozwiązania problemu (Mullen, Salas, Driskell, 1989; Sorrentino, Boutlillier, 1975). Inne badania wykazały, że teza często wygłaszana jest stosunkowo łatwo przyjmowana przez grupę nawet wtedy, gdy jest mało racjonalna. Efekt ten jest szczególnie silny, gdy poparcie dla tej tezy ma miejsce na początku dyskusji, a wyrażają je ci, którzy wcześniej byli zwolennikami opinii przeciwnej (Hoffman, 1979). Z interesującego nas tu punktu widzenia szczególnie ciekawe wydają się jednak badania dotyczące innej kwestii, a mianowicie kolejności, w jakiej poszczególne uczestnicy dyskusji zabierają głos. Choć dla postronnego obserwatora przebieg takich dyskusji może wydawać się chaotyczny i nieprzewidywalny, psychologom udało się tu odkryć szereg prawidłowości. Wykazano na przykład, że poszczególne uczestnicy dyskusji zabierają głos niejednakowo często (co zdaje się oczywiste), a rozbieżności w kwestii częstości zabierania głosu przez poszczególnych członków grupy wyraźnie rosną jako funkcja wielkości grupy (co już oczywiste nie jest). Ponadto wykazano, że jeśli któryś z uczestników dyskusji zabiera głos, to jest wielce prawdopodobne, że wkrótce uczyni to ponownie (Dabbs, Ruback, 1987). To ostatnie odkrycie sprawiło, że badacze postanowili uważniej przyjrzeć się dynamice dyskusji pod kątem kolejności zabierania głosu przez poszczególne osoby. Jak się okazało, w grupach kilkusobowych dyskusja tylko pozornie ma charakter ogólny. Jest ona bowiem zdominowana przez dwójkowe interakcje. Parker (1988) obserwował kolejność zabierania głosu w grupach 4-osobowych. Oznaczmy uczestników dyskusji kolejnymi literami alfabetu: A, B, C i D. Okazało się, że jeśli odzywa się jedna z osób (powiedzmy: C), a potem zabiera głos kolejna (powiedzmy: A), to prawdopodobieństwo, że głos znów zabierze osoba C, wynosi aż 0,58. Jak wykazali Stasser i Taylor (1991), w grupach 6-osobowych prawdopodobieństwo takiej sekwencji jest niewiele niższe. Wynosi bowiem 0,49 i znacznie przekracza prawdopodobieństwo losowe, osiągające w tym przypadku wartość 0,20. Wydaje się zatem, że dyskusje grupowe, mające być w zamierzeniu „rozmową wszystkich ze wszystkimi”, przekształcają się w serie dialogów między dwoma osobami. Dlaczego tak się dzieje? Autorzy omawianych badań nie udzielają na to pytanie jasnej i jednoznacznej odpowiedzi. Ze swej strony skłonny jestem zaryzykować postawienie tezy, że jest to przejaw dążenia do uczynienia komunikacji bardziej naturalną. Dialog, obok monologu, jest bowiem podstawową formą komunikacji. O ile przy tym monolog, jako forma komunikacji jednostronnej, zdaje się mieć naturę „zimną”, to dialog wydaje się formą „gorącą”.

¹ Adres do korespondencji: Instytut Psychologii, Polska Akademia Nauk, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa; e-mail: dariusz.dolinski@swps.edu.pl

DARIUSZ DOLIŃSKI

Monolog wiąże się, jak można sądzić, z niewchodzeniem w głęboką interakcję z inną osobą. Jeśli ktoś zwraca się do nas w formie monologu, to zazwyczaj co najwyżej wysłuchujemy go i kończymy interakcję. Możemy też jedynie udawać, że go słuchamy, albo wręcz ignorować to, co owa osoba mówi. W świecie akademickim formę monologu ma wykład. Studenci albo go wysłuchują i wychodzą z sali, albo pogrążają się we własnych myślach, patrząc jednocześnie na wykładowcę, albo też siadają w ostatniej ławce i czytają gazetę, wysyłają sms-y lub grają w kółko i krzyżyk. W świecie pozaakademickim monolog wiąże się zazwyczaj z interakcją przelotną i krótkotrwałą. Głos na dworcu PKP informuje nas przez megafon o opóźnieniu pociągu, które „może się zwiększyć lub zmniejszyć”, uliczny sprzedawca gazet krzyczy do nas „*Fakt* z programem telewizyjnym!” czy „Dziś *Wyborcza* z mapą samochodową!”, a żebrak powtarza jak mantrę „Jestem bezrobotny, mam dwoje dzieci, poproszę o jakieś drobne na chleb”. Takie komunikaty przyjmujemy do wiadomości (warto wiedzieć, że pociąg się spóźni), lekceważymy (*Faktu* nie czytamy, a *Wyborczą* już kupiliśmy) albo całkowicie ignorujemy (przechodzimy obok żebraka, nie słysząc nawet do końca tego, co mówi).

Zupełnie inaczej jest z dialogiem. Ta forma komunikacji wymusza aktywność poznawczą. Dyskutując z kimś, musimy go słuchać, by odnosić się do jego tez i argumentów. W świecie akademickim formę dialogu mają konwersatoria i seminaria (zwłaszcza w małych grupach) oraz, zazwyczaj, ustne egzaminy. Studenci zmuszeni są tu do aktywności polegającej na odpowiadaniu na pytania i zadawaniu ich oraz prezentowaniu własnego punktu widzenia. W świecie pozaakademickim prowadzimy dialog z rodzicami na tematy codzienne, z partnerem życiowym na temat naszej przyszłości, z kolegą z liceum na temat wspólnej przeszłości. W każdym z tych przypadków jesteśmy aktywni – słuchamy, mówimy, słuchamy, znów mówimy itd.

Wyżej wymienione różnice między dialogiem i monologiem nie są jedynymi. Jak się wydaje, o ile konwencja komunikacji werbalnej opartej na monologu jest charakterystyczna raczej dla osób, które się wzajemnie nie znają, to dialog jest charakterystyczny przede wszystkim dla interakcji między ludźmi, którzy są znajomymi. Można też sądzić, że w przypadku radykalnego pogorszenia relacji między dwojgiem znających się ludzi zmienia się tryb komunikacji z dialogu na monolog. Pokłóceni koledzy pracujący w jednym zakładzie pracy nie rozmawiają z sobą (nie używają dialogu), ale mogą, jeśli zmusza ich do tego sytuacja, przekazywać sobie lakoniczne komunikaty oparte na monologu (w rodzaju: „Szef kazał Ci zrobić bilans roczny”, „W zeszłym tygodniu ja pisałem sprawozdanie, w tym Twoja kolej”). Także zdenerwowany rodzic, karzący swoje dziecko, które poważnie nadużyło jego zaufania, mówi: „Posłuchaj teraz, co mam ci do powiedzenia” i rozpoczyna monolog, choć zazwyczaj komunikuje się ze swoim dzieckiem w formie dialogu.

Pojawia się w związku z tym pytanie o rolę dialogu i monologu w życiu społecznym. Pytanie takie byłoby jednak zbyt złożone, by próbować odpowiedzieć na nie w formie artykułu. Spróbuję tu natomiast skupić się na jednym tylko aspekcie życia społecznego: na procesach wywierania wpływu na innych ludzi.

Howard (1990) jest zwolennikiem tak zwanego pełnego koła psychologii społecznej. Podejście to zakłada, że badacz najpierw obserwuje życie społeczne, następnie buduje na tej podstawie pewien model teoretyczny, który z kolei testuje w starannie zaplanowanych eksperymentach, a w końcu, odwołując się do wiedzy psychologicznej, proponuje wyjaśnienie stwierdzonych w badaniach zależności. Zamknięciem „pełnego koła” jest ponowne wprowadzenie do praktyki określonej wiedzy. Tym razem w formie zorganizowanej i zgodnej z kanonami nauki. Po usłyszeniu na szkoleniu pracowników agencji charytatywnych pewnej rady i sprawdzeniu jej słuszności w eksperymentach Howard opublikował artykuł, w którym zarekomendował czytelnikom prostą strategię językową zwiększającą skuteczność próśb o datek na cele charytatywne. Radził mianowicie, aby przed sformulowaniem prośby o datek zapytać rozmówcę o samopoczucie. Jeśli ten określi je jako dobre (lub choćby niezłe), należy wyrazić z tego powodu swoją radość. W eksperymencie poświęconym skuteczności tej strategii dzwoniło do losowo wybranych mieszkańców Dallas i przedstawiano się jako pracownik fundacji do spraw zwalczania głodu. W jednym z warunków eksperymentalnych bezpośrednio po tym proponowano rozmówcy kupno ciasteczek, informując go jednocześnie, że zgromadzone dzięki ich sprzedaży środki posłużą do zorganizowania świątecznego posiłku dla głodujących. W innych warunkach eksperymentalnych, zanim sformulowano propozycję zakupu ciasteczek, pytano rozmówcę o jego samopoczucie. Jeśli okazywało się, że jest ono kiepskie, wyrażano współczucie. Jeśli natomiast mówił on, że czuje się dobrze lub choćby niezłe, pracownik fundacji stwierdzał, że się z tego powodu cieszy. Okazało się, że ludzie pytani o samopoczucie kupowali ciasteczka znacznie częściej niż ci, których nie pytano o to, jak się czują. (Reguła ta nie dotyczyła ludzi stwierdzających, że czują się kiepsko, ale tych w Dallas było niewiele).

Dlaczego pytanie o samopoczucie ma tak wielką moc? Zdaniem Howarda u podstaw omawianej techniki leży mechanizm zobowiązania i konsekwencji. Osoba publicznie deklarująca swoje pozytywne samopoczucie czuje się zobligowana do tego, aby zadbać o pozytywne samopoczucie tych, którzy dobrze czuć się z różnych powodów nie mogą. Uległość wobec prośby o datek charytatywny jest więc w tym przypadku spełnieniem tej, specyficznie rozumianej, obligacji.

Choć i późniejsze eksperymenty Howarda wykazały, że pytanie ludzi o samopoczucie i następnie deklarowanie zadowolenia z tego, że jest ono dobre, sprzyja zwiększeniu uległości tych ludzi wobec sformułowanej prośby o włączenie się do akcji charytatywnej, interpretacja tego efektu wydaje się dość spekulatywna. Howard nie zadał sobie nawet trudu, aby empirycznie wykazać jej zasadność. Poza tym nie jest do końca jasne, dlaczego ludzie, którzy deklarują własne pozytywne samopoczucie, powinni odczuwać zobowiązanie do sprawiania, aby dobrze poczuli się ci, którzy do takich odczuć nie mają powodów. W rzeczywistości nie mamy tu przecież do czynienia z obligacją, która w sposób logiczny wynikałaby z treści publicznej deklaracji (jak byłoby np. w przypadku stwierdzenia: „uważam, że należy pomagać głodującym”). W przypadku sytuacji stworzonej w omówionym wyżej eksperymencie Howarda co najwyżej można mówić o rozbieżności między deklaracją własnego pozytywnego samopoczucia a podaną *implicite* informacją, że pewna grupa ludzi nie ma podstaw, by znajdować się w tak dobrym nastroju.

Inne wątpliwości co do trafności interpretacji zaproponowanej przez Howarda mają naturę empiryczną. Przystępując do badań nad replikacją osiągniętego przez niego efektu w Polsce (Doliński, Nawrat, Rudak, 2001), wyszliśmy z założenia, że jeśli przyjąć, że rzeczywiście u jego podstaw leży reguła zobowiązania i konsekwencji, to w naszym kraju pytanie ludzi o samopoczucie nie powinno być dobrą techniką wpływu społecznego.

W odróżnieniu od Stanów Zjednoczonych Polska jest bowiem krajem, w którym kulturową normą jest raczej deklarowanie złego, a nie dobrego nastroju (zob. np. Doliński, 1996). Tylko stosunkowo niewielka grupka osób (wyłącznie tych, którzy zadeklarują pozytywne samopoczucie) mogłaby więc w Polsce wpaść w pułapkę konsekwencji. W naszym badaniu wzięli udział mieszkańcy jednego z wrocławskich akademików, których prosiliśmy o zaangażowanie się w akcję charytatywną na rzecz Domu Dziecka w Sobótce. Badani z grupy kontrolnej byli o to proszeni w sposób bezpośredni. Badanych z grupy eksperymentalnej najpierw pytano o nastrój, potem odpowiednio komentowano ich odpowiedź i dopiero wtedy proszono o wsparcie akcji charytatywnej. Jak się okazało, badani z grupy eksperymentalnej byli częściej ulegli (62,5%) niż badani z grupy kontrolnej (27,5%). Co istotne, większość badanych z grupy eksperymentalnej zadeklarowała samopoczucie negatywne, ale i tak deklarowała pomoc wychowankom domu dziecka. Efekt ten jest w jednoznaczny sposób niezgodny z mechanizmem proponowanym przez Howarda. Nie sposób też wyjaśnić za pomocą reguły konsekwencji innego z zanotowanych przez nas wyników. Howard zakładał bowiem, że pytanie o samopoczucie będzie efektywną techniką wpływu społecznego wtedy, gdy w grę wchodzi prośba o charakterze charytatywnym, ale nie będzie nią w warunkach, w których prośby będą miały charakter wyraźnie komercyjny. Nie ma bowiem powodu, by człowiek, który deklaruje pozytywne samopoczucie, czuł obligację, by prawdopodobnie i tak niezłe czujący się sprzedawca poczuł się jeszcze lepiej. Wbrew temu założeniu, udało nam się wykazać (Doliński, Nawrat, Rudak, 2001), że wcześniejsze pytanie ludzi o samopoczucie czyni ich bardziej skłonny do nabycia

DARIUSZ DOLIŃSKI

trociczek hinduskich, które sprzedawaliśmy na jednej z wrocławskich ulic.

Z propozycją teoretyczną zaproponowaną przez Howarda nie zgodzili się także Aune i Basil (1994), którzy jednocześnie przedstawili alternatywną interpretację osiągniętych przez niego efektów empirycznych. Zgodnie z nią, pytanie ludzi o samopoczucie i wyrażanie następnie radości z tego, że okazuje się ono dobre, indukuje u pytanych poczucie bliskości relacji z pytającym. Relacja bliskości interpersonalnej nakłada zaś na proszonego obligację do spełnienia prośby. Pytanie o samopoczucie jawi się tym samym jako tylko jedna z wielu możliwych form nawiązania relacji bliskości. Stan taki można osiągnąć w sposób bardziej bezpośredni, indukując w rozmowie przekonanie, że proszący i proszony należą do tej samej grupy społecznej. Aune i Basil zweryfikowali swoje przypuszczenia w eksperymencie, w którym bądź bezpośrednio proszono ludzi przechodzących po terenie uniwersyteckiego campusu o datkę na cel charytatywny, bądź prośbę tę poprzedzano jakimś pytaniem. Czasem pytano przechodniów o ich samopoczucie, a czasem o to, czy studiują w miejscowym uniwersytecie. W tym ostatnim przypadku, po usłyszeniu twierdzącej odpowiedzi, eksperymentator podkreślał, że sam też jest studentem tej uczelni. Okazało się, że w porównaniu z grupą kontrolną datki wręczane były częściej zarówno wtedy, gdy temat rozmowy dotyczył samopoczucia, jak i wtedy, gdy wiązał się z miejscem odbywania studiów.

Choć w pełni podzielam przekonanie Aune i Basila co do tego, że teoretyczna propozycja Howarda jest zasadniczo chybiona, to jednak odwołanie się do relacji bliskości także uważam za nie do końca trafne. Moim zdaniem, badacze ci nie wzięli bowiem pod uwagę pewnego bardzo ważnego czynnika różnicującego warunki kontrolne i warunki eksperymentalne zarówno w badaniach Howarda, jak i badaniach własnych. Czynnikiem tym wydaje się być tryb komunikacji interpersonalnej. Zauważmy, że we wszystkich grupach eksperymentalnych, w których notowano wyraźną uległość osób badanych wobec przedstawianej im prośby, trybem tym był dialog. W grupach kontrolnych natomiast komunikowano się z nimi za pomocą jednostronnego monologu. Dlaczego może to mieć kluczowe znaczenie?

Tak jak pisałem na wstępie artykułu, charakter kontaktów werbalnych z osobami znajomymi jest odmienny niż z ludźmi, których nie znamy. Oprócz używania skrótów myślowych, odwoływania się do wspólnych doświadczeń czy większej otwartości i swobody wypowiedzi, czynnikiem różnicującym są też odmiennie, dominujące tryby komunikacji. Jak się wydaje, w warunkach kontaktu osób dobrze się znających dominującym trybem jest dialog. Znajomi rozmawiają z sobą, komentują na przemian swoje wypowiedzi i odnoszą się do tego, co powiedział przedmówca. Charakterystycznym trybem komunikacji z osobą nieznaną jest natomiast monolog.

Współczesna psychologia społeczna pełna jest dowodów empirycznych na to, że w interakcjach z innymi ludźmi często reagujemy automatycznie na pewne bodźce i równie automatycznie uruchamiamy pewne (często rozbudowane) schematy zachowań (np. Langer, Blank, Chanowitz, 1978; Slugoski, 1995). Jeśli założymy, że tryb komunikacji jest bodźcem tego rodzaju, to monolog uruchamiałby schemat postępowania wobec osoby nieznaną, a dialog – schemat postępowania z osobą znajomą. W kontaktach z osobami nieznanymi dominuje bowiem zazwyczaj komunikacja oparta na monologu, a w kontaktach z osobami znajomymi – na dialogu. Ponieważ ludzie chętniej spełniają prośby osób znanych niż obcych (np. Argyle, Henderson, 1984; Roloff, 1987), dialog – w większym stopniu niż monolog – może ich skłaniać do spełniania usłyszanej prośby. Założenie to weryfikowaliśmy w wielu eksperymentach (Doliński, Nawrat, Rudak, 2001). Kluczowe badanie polegało na tym, że osoba badana indagowana była bądź w trybie monologu, bądź dialogu, a tematem wstępnej rozmowy było albo samopoczucie (jak w eksperymentach Howarda), albo fakt studiowania na tej samej uczelni (jak w badaniach Aune i Basila), albo żaden z tych tematów. Okazało się, że bez względu na tematyczny obszar werbalnej interakcji osoby badane częściej sięgały do kieszeni wtedy, gdy były wikłane w dialog, niż wówczas, gdy interakcja miała postać jednostronnego monologu.

Seria innych naszych badań wykazała też, że uwikłanie w dialog okazało się skuteczną techniką nie tylko zbierania datków na cele charytatywne, ale i sprzedaży dóbr konsumpcyjnych oraz uzyskiwania zgody respondentów na badania sondażowe dotyczące ich opinii.

ROLA DIALOGU W KLASYCZNYCH TECHNIKACH WPŁYWU SPOŁECZNEGO

Ludzie wywierają na siebie wpływ. Każdy z nas zarówno wywiera wpływ na innych, jak i jest obiektem wpływu społecznego – inni wywierają wpływ na nas. Psychologów społecznych interesują m.in. techniki wpływu społecznego – zabiegi, dzięki którym rośnie prawdopodobieństwo, że obiekt wpływu społecznego zachowa się zgodnie z intencjami osoby, która wpływ ten wywiera. Opisany w poprzednim rozdziale zabieg uwikłania rozmówcy w dialog może być traktowany właśnie jako tego typu technika. Podkreślić jednak trzeba, że jest ona jeszcze słabo poznana, gdyż przeprowadzono dopiero niewiele badań na temat warunków jej efektywności. Zdecydowana większość przeprowadzonych dotychczas badań empirycznych poświęconych technikom wpływu

DIALOG I WPLYW SPOŁECZNY

społecznego dotyczy dwóch tak zwanych technik sekwencyjnych. Ich istotą jest to, że zanim zostanie zaprezentowana prośba właściwa (na której spełnieniu zależy osobie wywierającej wpływ), przedstawiana jest prośba innego rodzaju. W przypadku techniki „stopa w drzwiach” (*foot-in-the-door-technique*) jest ona wyraźnie łatwiejsza. Jej spełnienie zwiększa prawdopodobieństwo, że podmiot zechce następnie spełnić prośbę mającą podobny charakter, ale wyraźnie trudniejszą (Freedman, Fraser, 1966). W technice drzwi zatrzaśniętych przed nosem (*door-in-the-face-technique*) zaczyna się natomiast od prośby bardzo trudnej. Gdy indagowana osoba odmawia, przedstawia się prośbę wyraźnie łatwiejszą (Cialdini i in., 1975). Badania empiryczne, ukierunkowane na poznanie warunków modyfikujących skuteczność wspomnianych technik wpływu społecznego i odkrycie mechanizmów psychologicznych leżących u podstaw ich efektywności, skoncentrowane były na czynnikach dotyczących formalnych wymiarów samych próśb (np. ich trudności bezwzględnej, różnic w stopniu trudności obu próśb, charakteru – prośba charytatywna vs propozycja merkantylna), kwestii, czy ma znaczenie to, czy obie prośby sformułowane są przez tę samą osobę vs dwie różne osoby, oraz długości czasu, jaki dzieli sformułowanie obu próśb (por. Doliński, 2000). Badania te wykazały, że skuteczność wspomnianych technik modyfikowana jest przez szereg czynników. Ze swej strony chciałbym tu jednak zwrócić uwagę, że jednym z czynników, dotychczas nie branych pod uwagę w literaturze przedmiotu, może być tryb komunikacji między osobą wywierającą wpływ społeczny a tą, na którą jest on wywierany.

W odniesieniu do techniki „stopa w drzwiach” zakłada się powszechnie, że mechanizmem leżącym u jej podstaw jest autopercepcja. Człowiek, który spełnił pierwszą, łatwą prośbę, próbuje znaleźć przekonujące wyjaśnienie swojego zachowania. Jeśli nie znajduje go w czynnikach zewnętrznych (silna presja, wysoka nagroda pieniężna itp.), szuka przyczyn swojej reakcji w sobie. Jak ujmują to Freedman i Fraser (1966), człowiek dochodzi w takiej sytuacji do wniosku, że jest „typem osoby robiącej ten rodzaj rzeczy”. Jeśli tak, to późniejsza, trudna prośba trafia do człowieka, który myśli już o sobie, że „takie rzeczy” jest skłonny robić. A jeśli tak, rosną szanse, że spełni i tę prośbę. Badania empiryczne dotyczące skuteczności tej techniki wykazują, że jest ona szczególnie efektywna wtedy, gdy między pierwszą prośbą i drugą upływa kilka dni. Jest to efekt zasadniczo zgodny z mechanizmem autopercepcji. Jeśli bowiem czas upływający między kolejnymi próśbami znacznie się wydłuża, człowiek nie pamięta już, że spełnił pierwszą z nich, a i konsekwencje tego faktu dla obrazu własnej osoby tracą na znaczeniu. Jeśli zaś wspomniana przerwa jest krótka (np. kilkuminutowa), może to nie wystarczać dla pojawienia się autopercepcji. (Autopercepcja wymaga wszak zastanowienia się nad przyczynami własnych reakcji). Problem jednak w tym, że technika okazuje się skuteczna także wtedy, gdy między spełnieniem przez podmiot pierwszej prośby a pojawieniem się kolejnej w ogóle nie ma przerwy. A przecież jeśli kilka minut to czas niewystarczający do pojawienia się autopercepcji, to tym bardziej niewystarczający jest czas wyraźnie krótszy! Jak można wyjaśnić ten wzorzec zależności? Być może zupełnie inne mechanizmy psychologiczne odpowiadają za skuteczność techniki „stopa w drzwiach” w warunkach, w których obie prośby rozdzielone są przerwą czasową, i w warunkach, w których druga prośba następuje bezpośrednio po pierwszej. W warunkach przerwy czasowej mechanizmem tym może być autopercepcja, a w warunkach braku przerwy – uwikłanie w dialog. Co ciekawe, w warunkach przerwy czasowej między dwoma próśbami nie ma uwikłania w dialog (bo właśnie przerwa to uniemożliwia), a w warunkach uwikłania w dialog nie może być autopercepcji (bo uniemożliwia ją brak przerwy). Empiryczne udowodnienie, że w warunkach braku przerwy między dwoma próśbami kluczowe jest uwikłanie w dialog, jest jednak bardzo trudne. Nie sposób bowiem wyobrazić sobie w takim eksperymencie warunków kontrolnych – to jest takich, w których w toku pojedynczej interakcji jakaś osoba godzi się na spełnienie dwóch kolejnych próśb, a komunikacja z nią odbywa się cały czas wyłącznie w trybie monologu. Podobny problem empiryczny dotyczy techniki „drzwi zatrzaśniętych przed nosem”. Okazuje się ona skuteczna tylko wtedy, gdy druga prośba następuje bezpośrednio po pierwszej. Warto zauważyć, że są to warunki dialogu: ktoś prosi o spełnienie trudnej prośby, proszony odmawia (zazwyczaj jakoś to uzasadniając) i wówczas proszący formułuje prośbę łatwiejszą. W warunkach, w których po odrzuceniu pierwszej prośby następuje przerwa i dopiero po pewnym czasie formułowana jest kolejna prośba, technika traci swą skuteczność (zob. Doliński, 2000). Warto wszakże zauważyć, że wówczas druga prośba nie jest bezpośrednio poprzedzana dialogiem. Problem empirycznej weryfikacji założenia o roli uwikłania w dialog w technice „drzwi zatrzaśniętych przed nosem” także niestety wiąże się z niemożnością stworzenia takiej grupy kontrolnej, w której komunikacja odbywałaby się wyłącznie w trybie monologu, a w ramach pojedynczej interakcji dochodziłoby najpierw do sformułowania przez jakąś osobę prośby trudnej, potem do odrzucenia jej przez inną osobę i w końcu sformułowania przez tę pierwszą prośby łatwiejszej.

INTERAKCJA UWIKŁANIA W DIALOG I ZNANYCH TECHNIK WPLYWU SPOŁECZNEGO: PRZYPADKOWA TECHNIKA „LICZY SIĘ KAŻDY GROSZ”

DARIUSZ DOLIŃSKI

O ile w przypadku technik sekwencyjnych niezwykle trudno jest, z powodów metodologicznych, udowodnić rolę, jaką odgrywa w nich uwikłanie w dialog, to problemu takiego nie ma w przypadku technik opartych na krótkiej, jednokrotnej interakcji z inną osobą. Jedną z takich technik zaproponowaną została przez Cialdinię i Schroedera (1976). Nosi ona nazwę „liczy się każdy grosz” (*even a penny will help*).

Cialdini i Schroeder zwrócili uwagę, że stosunkowo często odmawiamy różnym prośbom o charakterze charytatywnym. Wiemy wprawdzie, że cel zbiórki jest szczytny, ale częstość takich apeli, które są do nas kierowane bądź bezpośrednio bądź za pomocą mediów masowych, sprawia, że tłumaczymy sobie, że nie jesteśmy w stanie pomóc wszystkim potrzebującym. Ponieważ brak jasnego kryterium wyboru, odmawiamy (prawie) wszystkim. Każdej odmowie towarzyszy konstatacja (zapewne nie zawsze w pełni werbalizowana) typu „nie jestem wystarczająco bogaty/-a, aby wspomagać wszystkich, którzy potrzebują finansowej pomocy”. Cialdini i Schroeder zauważają, że jeśli apel o finansowe wsparcie kończy się frazą „liczy się każdy grosz”, to tego konstatacja przestaje mieć walor samousprawiedliwiający. Przecież jeśli wystarczy dać przysłowiowy grosz, to człowiek wie, że nie jest prawdą, że nie stać go na udzielenie pomocy. Zablokowanie takiego myślenia sprawia, że rosną szanse, że sięgnie do kieszeni. Ponieważ jednak w prośbie nie mówi się, że chodzi dokładnie o grosz, najprawdopodobniej datek będzie wyższy niż czysto symboliczny. W eksperymencie testującym skuteczność tej techniki osoby przedstawiające się jako członkowie Amerykańskiego Towarzystwa do Walki z Rakim (Cialdini, Schroeder, 1976, eksperyment 1) dzwoniły do drzwi mieszkań na przedmieściu i po przedstawieniu się mówiły, że zbierają datki na walkę z tą straszną chorobą. W grupie eksperymentalnej do tego standardowego komunikatu dodawano hasło „liczy się każdy grosz”. Okazało się, że ten prosty zabieg przyniósł wzrost częstości wręczania datku pieniężnego z 28,6 do 50%. Średnia wielkość wręczanego datku była przy tym jednakowa w obu grupach. Tym samym, w grupach, w których stosowano zwrot legitymizujący udzielanie minimalnej tylko pomocy, zebrano wyraźnie większą kwotę. Podobne wyniki przyniósł także kolejny eksperyment autorów, jak i inne badania prowadzone w podobnym paradygmacie (np. Brockner i in., 1984; Fraser, Hite, 1989; Reeves, Saucer, 1993; Reingen, 1978; Weyant, Smith, 1987, eksperyment 1). Kilka słów, użytych w specyficznym kontekście, zmienia tu więc zasadniczo skuteczność składanej prośby.

Skuteczność techniki „liczy się każdy grosz”, polegającej na legitymizowaniu minimalnej pomocy, testowano nie tylko w warunkach bezpośredniego kontaktu między proszącym i proszonym, ale także w sytuacjach, w których prośby o finansowe wsparcie docierały do odbiorców listownie. Poza jedynym znanym mi badaniem, w którym stwierdzono efektywność tej techniki w takich warunkach (Weyant, Smith, 1987, eksperyment 2), zwykle okazywało się, że traci ona wówczas swoją moc (np. DeJong, Oopik, 1992; Doob, McLaughlin, 1989). Perrine, Heather (2000, eksperyment 1) sprawdzali z kolei skuteczność techniki „liczy się każdy grosz” w badaniu, w którym w różnych punktach miasta ustawiali skarbonki oraz plansze zachęcające do składania datków na rzecz zwierząt. W warunkach eksperymentalnych apelowi o wspieranie organizacji gromadzącej fundusze towarzyszyło hasło „liczy się każdy grosz”. Okazało się jednak, że nie przyniosło to polepszenia efektów ulicznej zbiórki.

Można zatem powiedzieć, że zabieg legitymizowania minimalnej pomocy był skuteczny w eksperymentach, w których prośba była formułowana w warunkach bezpośredniego kontaktu (była zatem wypowiedziana), a była nieskuteczna – poza jednym znanym nam badaniem (Weyant, Smith, 1987, eksperyment 2) – wtedy, gdy prośba była składana w inny, tj. niepersonalny i niebezpośredni sposób.

W serii eksperymentów bezpośrednio poświęconych tej kwestii (Doliński i in., 2002) kreowaliśmy sytuacje, w których osoby badane były wikłane w dialog bądź interakcja miała charakter jednostronnego monologu i – niezależnie od tego – wygłaszana prośba o zaangażowanie się w akcję charytatywną kończyła się w sposób standardowy lub też frazą „liczy się każdy grosz”. Okazało się, że skuteczność techniki opartej na legitymizowaniu minimalnej pomocy w niektórych naszych eksperymentach była ograniczona, a w innych nawet całkowicie zredukowana, gdy komunikacja między uczestnikami interakcji miała formę monologu. Uwikłanie w dialog okazało się zatem kluczowym czynnikiem zapewniającym omawianej technice wysoką skuteczność.

UWAGI KOŃCOWE

Choć większość interakcji międzyludzkich ma charakter werbalny, psychologia społeczna zdaje się fakt ten uwzględniać w dalece niewystarczającym stopniu. Tymczasem subtelne różnice językowe w komunikacji mogą wpłynąć na prawdopodobieństwo zmiany postaw, pojawienia się określonej emocji czy wywołanie jakiegoś zachowania. W niniejszym artykule przeglądowym skrótowo naświetliłem problem roli, jaką tryb komunikacji werbalnej (monolog vs dialog) odgrywa w skuteczności niektórych technik wpływu społecznego. Jestem jednak świadom tego, że nie wyczerpałem tu nawet tak wąskiego tematu. Omówiłem jedynie rolę uwikłania w dialog jako technikę *per se* oraz znaczenie, jakie owo uwikłanie ma w kilku klasycznych, dobrze już poznanych technikach wpływu. Ze względów metodologicznych nie potrafię jednak udowodnić tej tezy w odniesieniu do

DLIALOG I WPŁYW SPOŁECZNY

technik najbardziej popularnych – „stopy w drzwiach” i „drzwi zatrzaśniętych przed nosem”. Kluczową rolę uwikłania w dialog udowodniłem, wraz z moimi współpracownikami, jedynie w odniesieniu do techniki „liczy się każdy grosz”.

Poza obszarem moich rozważań w tym artykule pozostały nie tylko kwestie roli uwikłania w dialog w pozostałych technikach wpływu społecznego, lecz także w całej problematyce zmian postaw, konformizmu, wpływu mniejszości na większość, oddziaływania autorytetu oraz w innych obszarach należących tematycznie do działu psychologii zwanego wpływem społecznym. Warto też wspomnieć, że tryb komunikacji z innymi ludźmi może mieć ogromne znaczenie także w innych obszarach psychologii. Myślę tu przede wszystkim o takich zagadnieniach, jak choćby negocjacje, atrakcyjność interpersonalna, nawiązywanie znajomości i przyjaźni, formowanie się grup i wylanianie z nich liderów. Tekst ten traktuję zatem raczej jako próbę zwrócenia uwagi na problem komunikacji werbalnej w społecznym funkcjonowaniu ludzi niż jako kompetentne naświetlenie tego tematu. A baczna uwagę na to, jak sędzę, warto zwrócić. Literatura z zakresu psychologii społecznej pełna jest prac na temat komunikacji niewerbalnej (zwykle zresztą albo spekulatywnych, albo metodologicznie ułomnych), prac na temat komunikacji werbalnej jest zaś w tym obszarze niebywale mało. Być może wynika to z przekonania psychologów, że są to kwestie trywialne. Wiadomo przecież powszechnie, po co ludzie mówią i co z tego wynika... Czy jednak na pewno to wiemy?

BIBLIOGRAFIA

- Argyle, M., Henderson, M. (1984). The rules of friendship. *Journal of Social and Personal Relationship*, 1, 211-237.
- Aune, R. K., Basil, M. D. (1994). A relational obligations approach to the foot-in-the-mouth effect. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 546-556.
- Brockner, J., Guzzi, B., Kane, J., Levine, E., Shaplen, K. (1984). Organizational fundraising: Further evidence on the effect of legitimizing small donations. *Journal of Consumer Research*, 11, 611-614.
- Cialdini, R. B., Schroeder, D. (1976). Increasing compliance by legitimizing paltry contributions: When even a penny helps. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 599-604.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-215.
- Dabbs, J. M., Ruback, R. B. (1987). Dimensions of group process: Amount and structure of vocal interaction. [W:] L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 20, s. 123-169). San Diego, CA: Academic Press.
- DeJong, W., Oopik, A. J. (1992). Effect of legitimizing small contributions and labeling potential donors as 'helpers' on responses to a direct mail solicitation for charity. *Psychological Reports*, 71, 923-928.
- Doliński, D. (1996). The mystery of the Polish soul. B. W. Johnson's effect a rebours. *European Journal of Social Psychology*, 26, 1001-1005.
- Doliński, D. (2000). *Psychologia wpływu społecznego*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum.
- Doliński, D., Grzyb, T., Olejnik, J., Prusakowski, S., Urban, K. (2002). Dialog jako metatechnika wpływu społecznego. Tryb komunikacji a efektywność techniki „liczy się każdy grosz”. *Studia Psychologiczne*, 40, 127-152.
- Doliński, D., Nawrat, M., Rudak, I. (2001). Dialogue involvement as a social influence technique. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1395-1406.
- Doob, A. N., McLaughlin, D. S. (1989). Ask and you shall be given: Request size and donations to a good cause. *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 1049-1056.
- Fraser, C., Hite, R. E. (1989). The effects of matching contribution offers and legitimization of paltry contributions on compliance. *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 1010-1018.
- Freedman, J. L., Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Griffin, E. (2003). *Podstawy komunikacji społecznej*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Hoffman, R. L. (1979). *The group problem solving process: Studies of a valence model*. New York: Praeger.
- Howard, D. J. (1990). The influence of verbal responses to common greetings on compliance behavior: The foot-in-the-mouth effect. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 1185-1196.
- Langer, E. J., 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*, 36, 635-642.
- Mullen, B., Salas, E., Driskell, J. E. (1989). Salience, motivation, and artifact as contributions to the relation between participation rate and leadership. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 545-559.
- Parker, K. C. H. (1988). Speaking turns in small group interaction: A context-sensitive event sequence model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 965-971.
- Perrine, R. M., Heather, S. (2000). Effects of picture and even-a-penny-will-help appeals on anonymous donation to charity. *Psychological Reports*, 86, 551-559.
- Reeves, R. A., Saucer, P. R. (1993). A test of commitment in legitimizing paltry contributions. *Journal of Social Behavior and Personality*, 8, 537-544.
- Reingen, P. H. (1978). On inducing compliance with requests. *Journal of Consumer Research*, 5, 96-102.
- Roloff, M. E. (1987). Communication and reciprocity within intimate relationships. [W:] M. E. Roloff, G. R. Miller (red.), *Interpersonal processes: New directions in communication research* (s. 11-38). Newbury Park, CA: Sage.

DARIUSZ DOLIŃSKI

Slugoski, B. R. (1995). Mindless processing of request? Don't ask twice. *British Journal of Social Psychology*, 34, 335-350.

Sorrentino, R. M., Boutillier, R. G. (1975). The effect of quantity and quality of verbal interaction on ratings of leadership ability. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 403-411.

Stasser, G., Stewart, D. D., Wittenbaum, G. M. (1995). Expert roles and information exchange during discussion: The importance of knowing who knows what. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 244-265.

Stasser, G., Taylor, L. A. (1991). Speaking turns in face-to-face discussions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 675-684.

Stasser, G., Titus, W. (1985). Pooling of unshared information in group decision making: Biased information sampling during discussion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1467-1478.

Stewart, D. D., Billings, R. S., Stasser, G. (1998). Accountability and the discussion of unshared, critical information in decision-making groups. *Group Dynamics*, 2, 18-23.

Weyant, J. M., Smith, S. L. (1987). Getting more by asking for less: The effects of request size on donation of charity. *Journal of Applied Social Psychology*, 17, 392-400.