

eksponowany bez przerwy, bo prowadzi to do znudzenia. Po trzecie, obiekty złożone bardziej zyskują na powtarzaniu ich ekspozycji niż obiekty proste, przy których znudzenie następuje znacznie szybciej. Po czwarte wreszcie, efekt samej ekspozycji jest najsilniejszy w wypadku słabo znanych obiektów, a więc kiedy podmiot nie dysponuje innymi, ważniejszymi przesłankami postawy.

13.4.2.3. Postawa jako rezultat zachowania

Postawy mogą także wynikać z naszych zachowań kierowanych na ich obiekt. Mechanizm ten opisuje teoria autopercepcji postaw (Bem, 1972), zakładająca, że własne postawy rozpoznajemy w sposób podobny do tego, w jaki rozpoznajemy stany i postawy innych ludzi – na podstawie obserwacji (własnego) zachowania i warunków, w jakich ono następuje. Jeżeli zachowujemy się w pozytywny sposób w stosunku do jakiegoś obiektu (działamy na jego rzecz, chwalamy go i tym podobnie), to działania takie stają się przesłanką do wnioskowania, że nasza postawa wobec owego obiektu jest pozytywna. Podobnie działania skierowane przeciwko jakiemuś obiektowi prowadzą nas do wniosku, że go nie lubimy. Jeżeli jednak własne zachowanie jest przez człowieka spostrzegane jako silnie uzależnione od warunków sytuacyjnych, które je w widoczny sposób wywołują i wyjaśniają, to nie staje się ono przesłanką do wnioskowania o własnym ustosunkowaniu, a jego przyczyna jest upatrywana w sytuacji.

Tak więc wnioskujemy o naszych postawach z treści własnych zachowań, co jednak zanika, kiedy zachowania te widziane są przez człowieka jako wymuszone jakimś zewnętrznym czynnikiem. Jedną z weryfikacji tego twierdzenia polegała na poproszeniu osób badanych o przypomnienie sobie własnych zachowań religijnych, a następnie o oszacowanie swojej postawy wobec religii (Fazio, Herr i Olney, 1984). Kiedy badani studenci przypominali sobie własne zachowania religijne z ostatniego roku, a więc zachowania niedawne i pochodzące z okresu, kiedy byli już dorośli i robili na ogół to, czego sami chcieli, stwierdzono normalny efekt autopercepcji – mianowicie wzrosła siła bezpośrednio potem mierzonych postaw wobec religii. Jednakże kiedy studenci przypominali sobie swoje zachowania religijne z dzieciństwa, a więc z okresu odległego, kiedy robili raczej to, czego wymagali od nich rodzice, analogiczny wzrost siły postaw nie nastąpił.

Wiele badań przekonuje, że ludzie wnioskujeją o swoich postawach na podstawie własnych niedawnych zachowań, jednak aby ten efekt wystąpił, muszą być spełnione dwa warunki. Po pierwsze, początkowa postawa (sprzed zachowania) musi być słaba i mało wyrazista dla jej posiadacza. Po drugie, zachowanie musi być spostrzegane jako niewymuszone zewnętrznymi naciskami (na przykład nadzorem lub wymaganiami innych osób, na-

grodami, unikaniem kar). Tak więc aby nasze zachowania kształtowały nasze opinie, zachowania te muszą być widziane jako wypływające z nas samych, a nie z sytuacji.

13.4.3. Wpływ postaw i wartości na przetwarzanie informacji

Podobnie jak inne struktury wiedzy, wartości i postawy wpływają na przetwarzanie informacji o obiektach, których dotyczą. Wpływ ten polega z jednej strony na ułatwieniu, z drugiej zaś na deformowaniu przetwarzania informacji. Dzięki wykształconej już postawie człowiek nie musi na nowo ustosunkowywać się do obiektu za każdym razem, gdy ten pojawia się w otoczeniu, wskutek czego podejmuje decyzje (wybrać X czy Y) szybciej i z mniejszym wysiłkiem (Fazio, Blascovich i Driscoll, 1992). Postawy stanowią więc użyteczne narzędzie przetwarzania danych. Ich wykształcenie pociąga za sobą jednak pewne koszty – jeżeli mamy silną postawę wobec danego obiektu, to z większym trudem zauważamy zachodzące w nim zmiany (Fazio, Ledbetter i Topwles-Schwen, 2000), a przede wszystkim popadamy w tendencyjne przetwarzanie informacji na jego temat. Tendencyjność ta zaczyna się już w momencie poszukiwania informacji czy wystawiania się na ich dopływ z zewnętrznych źródeł, a widoczna jest także w interpretacji danych, wyciąganiu z nich wniosków oraz w ich zapamiętywaniu.

13.4.3.1. Selektywność poszukiwania informacji

Według teorii dysonansu poznawczego, aby potwierdzić słuszność własnych poglądów, aktywnie poszukujemy informacji zgodnych z postawami, aby zaś uniknąć nieprzyjemnego dysonansu, unikamy informacji z tymi postawami sprzecznych. Na przykład informacji o związkach palenia tytoniu z rakiem płuc chętniej poszukują osoby niepalące niż palące; ale już informacji dementującej związek między paleniem a rakiem chętniej poszukują palące (Brock, 1965). Starsze badania nad tą **hipotezą selektywnej ekspozycji** były niezbyt dla niej pochlebne, ponieważ obowiązuje ona jedynie w ograniczonych warunkach (Frey, 1986). Unikanie argumentów sprzecznych z własną postawą zanika mianowicie w warunkach wymuszających bezstronność (na przykład wskutek publicznego charakteru własnego zachowania czy konieczności wyjaśnienia go innym), gdy sprawa jest dla nas mało ważna, gdy jesteśmy przekonani, że łatwo sobie poradzimy z kontrargumentami, a także wtedy, gdy przygotowujemy się do zmiany własnego poglądu (na przykład zamierzamy rzucić palenie), a więc w istocie poszukujemy argumentów na rzecz naszego przyszłego, już zmienionego poglądu.

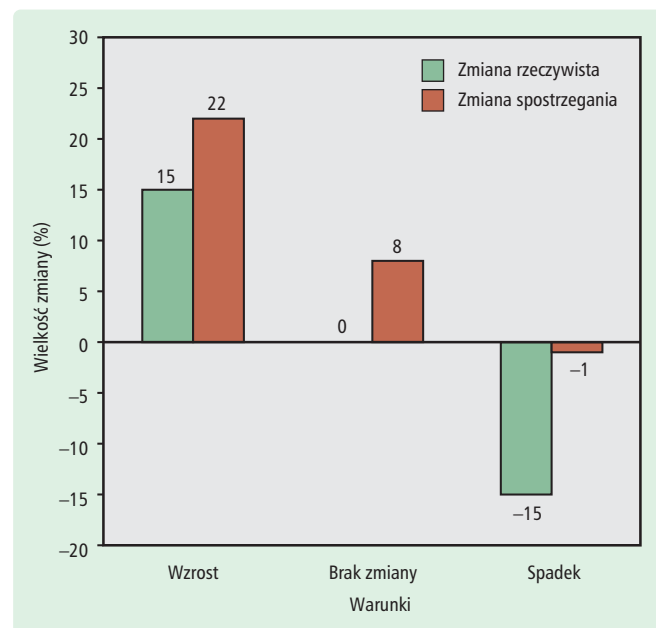
13.4.3.2. Tendencyjność spostrzeżeń i wniosków

Wspomniana już koncepcja postawy jako skojarzenia obiektu z określoną reakcją uczuciową implikuje, że samo pojawienie się obiektu powoduje **aktywizację** tej reakcji uczuciowej. Dzięki temu reakcja owa wpływa na przetwarzanie nowych informacji o tym obiekcie, a nawet o innych, współwystępujących z nim zdarzeniach.

Dowodzi tego na przykład badanie, w którym eksperymentalnie wykształcano skojarzenie między obiektami postaw (były nimi różne rodzaje zagadek) a reakcją uczuciową – oceną „interesująca–nieciekawa” (Fazio, Powell i Herr, 1983). Skojarzenia obiekt–postawa wytwarzano na dwa sposoby: albo umożliwiając bezpośredni kontakt z obiektem postawy (badani faktycznie zagadki te rozwiązywali), albo prosząc badanych o wielokrotne powtarzanie tego skojarzenia (badani w kilku wersjach odpowiedzi powtarzali, jaka jest ich postawa wobec różnych łąmigłówek). Następnie badani uczestniczyli w kolejnym, rzekomo niezależnym eksperymencie, podczas którego jedna z łąmigłówek (lubiana bądź nielubiana) była eksponowana wśród innych bodźców w trakcie oceniania dwuznacznych informacji powiązanych treściowo z łąmigłówkami. Ci badani, którym „przypadkowo” eksponowano ich ulubioną łąmigłówkę, interpretowali ową informację bardziej pozytywnie niż badani, którym eksponowano łąmigłówkę przez nich nielubianą. Samo pojawienie się obiektu postawy w polu naszego widzenia aktywizuje skojarzoną z nim pozytywną lub negatywną reakcję uczuciową, która sprawia, że przetwarzanie aktualnych informacji staje się tendencyjne. Dalsze eksperymenty wykazały, że wpływ reakcji uczuciowej aktywizowanej przez pojawienie się obiektu postawy jest automatyczny (bezwiedny) i niespecyficzny. Na przykład pojawienie się obiektu obdarzane go uczuciami pozytywnymi przyspiesza formułowanie sądów pozytywnych, a opóźnia dokonywanie negatywnych sądów na tematy niezwiązane z tym obiektem, odwrotnie zaś oddziałuje pojawienie się obiektów związanych z postawą negatywną (Bargh, Chaiken, Raymond i Hymes, 1996).

Aktywizacja stosunku uczuciowego przez samo pojawienie się obiektu postawy wyjaśnia źródło tendencyjnego przetwarzania danych na temat obiektu postawy, a także samopodtrzymujący się charakter postaw. Gdy ponownie napotkamy obiekt postawy, prawdopodobnie zinterpretujemy dotyczące go informacje w sposób raczej zgodny niż sprzeczny z już posiadaną postawą, w szczególności gdy informacje te są wieloznaczne. Jednakże nawet jednoznaczne argumenty są uważane za słabsze, kiedy zaprzeczają dobrze utrwalonej postawie. Na przykład argument, że dzięki karze śmierci skazany na nią przestępca nigdy już nie dopuści się zbrodni, jest bardziej przekonujący dla zwolenników niż dla przeciwników

karzy śmierci, ponieważ jedni i drudzy odmiennie nań reagują. Edwards i Smith (1996) wykazali, że argumenty zgodne z własną postawą są przetwarzane krócej i bardziej automatycznie, natomiast argumenty z nią sprzeczne poddawane są dłuższej analizie i krytyce poprzez celowe wydobywanie z pamięci informacji podtrzymujących początkową postawę. W wypadku bardzo silnych postaw czy przekonań tendencyjność może być tak duża, że postawy takie okazują się niepodatne na fakty. Tak stało się w Niemczech z okazji zmiany waluty z marki na euro. W powszechnym przekonaniu Niemców operacja ta pociągnęła za sobą znaczny wzrost cen, czego jednak nie potwierdzały żadne statystyki. Rycina 13.13 ilustruje wyniki badania, w którym badani szacowali zmiany cen w pewnej włoskiej restauracji na podstawie dwóch menu, które mieli przed oczami – starego w markach i nowego w euro. W jednych warunkach ceny w euro były faktycznie wyższe o 15% (średnio dla kilkudziesięciu potraw), w innych warunkach nie było żadnej zmiany cen, w trzecich zaś był spadek o 15%. Jak pokazuje rycina, subiektywne spostrzeżenia dość daleko odbiegały od rzeczywistości – dopiero gdy ceny faktycznie spadły o 15%, badani spostrzegali, że się nie zmieniły. Dodatkowe analizy pokazały, że czynnikiem odpowiedzialnym za tę rozbieżność była selektywność w przetwarzaniu danych. Gdy różnica między starą a nową ceną była zgodna z oczekiwanym wzrostem, badani poprzestawali na przybliżonym przeliczeniu walut (1 euro = 2 marki),



RYCINA 13.13.

Rzeczywiste i spostrzegane zmiany cen po zmianie waluty w Niemczech z marki na euro

Źródło: Traut-Mattausch, Schulz-Hardt, Greitemeyer i Frey, 2004, s. 746, za zgodą wydawcy © John Wiley & Sons, Ltd.

gdy różnica była jednak sprzeczna z oczekiwaniem, badani próbowali przeliczać dokładnie (1 euro = 1,96 marki).

13.4.3.3. Selektywność pamięci

Ponieważ informacje sprzeczne z postawami wywołują dysonans, można przewidywać gorsze ich zapamiętywanie niż informacji zgodnych. Choć wczesne badania (sprzed 1960 roku) zdawały się potwierdzać to przewidywanie, wiele późniejszych i bardziej rygorystycznych eksperymentów wykazało, że selektywność pamięci w służbie redukcji dysonansu jest z reguły bardzo niewielka i odpowiada współczynnikowi korelacji rzędu zaledwie 0,11 (Eagly, Chen, Chaiken i Shaw-Barnes, 1999). Selektowność pamięci jest większa w wypadku postaw mocno związanych z wyznawanymi wartościami (są silniej bronione), a mniejsza – w wypadku postaw mocno związanych z bieżącymi celami jednostki (ponieważ ich realizacja wymaga obiektywizmu w ocenie informacji). Słabość stwierdzanych efektów selektywności wiąże się także z faktem, że podobnie jak inne struktury wiedzy, postawy wywołują wzrost pamięci związanych z nimi informacji – zarówno materiał zgodny, jak i sprzeczny z postawami jest lepiej zapamiętywany niż materiał neutralny (por. podrozdział 13.2). W konsekwencji, osoby o neutralnej postawie wobec jakiejś kwestii gorzej zapamiętują dotyczące jej informacje niż osoby o postawie wyraźnie pozytywnej lub negatywnej (Hymes, 1986).

13.4.4. Wpływ postaw na zachowanie

Oczywistym powodem popularności problematyki postaw w psychologii społecznej jest oczekiwanie silnego związku postaw z zachowaniem: pozytywnemu stosunkowi człowieka do jakiegokolwiek obiektu towarzyszą takie jego zachowania, które wyrażają aprobatę, ochronę lub działanie na rzecz tego obiektu, natomiast stosunkowi negatywnemu – zachowania wyrażające potępienie, zwalczanie lub działanie na szkodę tego obiektu. Bezpośrednią konsekwencją tej tezy stanowi pogląd, że przewidywanie ludzkich zachowań jest proste i łatwe, jeżeli tylko dysponujemy wiarygodnymi metodami pomiaru postaw, których przejawami są przewidywane zachowania.

Ten optymizm został mocno nadszarpnięty pod koniec lat sześćdziesiątych, kiedy to pojawiło się wiele prac podsumowujących dziesiątki badań sugerujących, że zgodność postaw z wyrażającymi je zachowaniami jest niewielka (Wicker, 1969). Stwierdzono na przykład, że w około 250 hotelików lub restauracji bez żadnych obiekcji obsłużono parę Chińczyków, choć w późniejszej ankiecie ponad 90% właścicieli tych obiektów deklaroowało uprzedzenia i niechęć do przyjmowania Chiń-

czyków. Metaanalizy późniejszych – ponad 500 – badań wykazały, że średnia korelacja postaw z zachowaniem wynosi 0,39 (Eckes i Six, 1992). Jest to jednak wartość przeciętna, co oznacza, że niekiedy zachowania są bardzo silnie uzależnione od odpowiednich postaw, niekiedy zaś takiego związku w ogóle się nie stwierdza. Muszą więc istnieć jakieś dodatkowe czynniki decydujące o tym, że czasami postawy wpływają na zachowanie, a czasami nie. Poszukiwania te podporządkowane były zwykle jednej z trzech strategii: metodologicznej (dopasowanie metod pomiaru postaw i zachowań), strategii poszukiwania moderatorów zgodności (dodatkowych czynników, od których występowanie zgodności zależy) bądź strategii poszukiwania mediatorów (procesów psychicznych, za których pośrednictwem postawy wpływają na zachowanie).

13.4.4.1. Dopasowanie postaw i zachowań

Strategia metodologiczna zakłada, że zgodność postaw z zachowaniem jest w rzeczywistości duża, niemniej wiele badań nie jest w stanie jej wykazać, ponieważ dopuszczają się one jednego z dwóch grzechów. Albo posługują się pojedynczymi aktami behawioralnymi jako wskaźnikami zachowania, albo porównują szczegółowe zachowania z ogólnymi postawami. Remedium na te dwie usterki są – odpowiednio – agregacja danych o zachowaniu i konkretyzacja mierzonych postaw.

Wskaźnikiem zachowania jakiegoś rodzaju może być albo pojedynczy akt zachowania (na przykład wskaźnikiem religijności może być obecność w kościele w ostatnią niedzielę), albo zagregowane (uśrednione czy zsumowane) dane o licznych aktach (a więc nie tylko chodzenie do kościoła, ale też modlenie się, przestrzeganie różnych nakazów i tym podobne). Jednorazowy pomiar zachowania jest oczywiście narażony na brak rzetelności (nawet człowiek bardzo religijny mógł zachorować i nie pójść do kościoła) i brak trafności, ponieważ pojedyncza reakcja może zależeć od innych niż postawa wyznaczników i nie być reprezentatywna dla całego zbioru zachowań wyrażających postawę (na przykład ktoś może rzadko chodzić do kościoła w niedzielę, bo studiuje zaocznie). Dlatego też zgodność zachowania z postawami jest zwykle znacznie większa dla wskaźników zagregowanych niż pojedynczych. Na przykład zgodność postawy wobec religii z pojedynczym zachowaniem religijnym wynosi przeciętnie 0,14, choć dla wskaźnika agregującego dane o 100 różnych zachowaniach wynosi aż 0,63 (Fishbein i Ajzen, 1975).

Jednak nawet pojedyncze zachowanie może być dobrze przewidywane, jeżeli tylko stanowiąca źródło przewidywań postawa jest równie szczegółowa jak przewidywane zachowanie (Ajzen i Fishbein, 1977). Na przykład w jednym z badań przewidywano częstość używania pi-