

Kamil  
**ZIELIŃSKI**

# PSYCHO EFEKTY

**50**

ZJAWISK  
PSYCHOLOGICZNYCH,  
KTÓRE WPŁYWAJĄ  
NA TWOJE ŻYCIE

**sensus**

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka  
Projekt okładki: Maciej Grzegorek

Helion S.A.  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!  
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres  
<http://onepress.pl/user/opinie?psyefe>  
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-8177-3

Copyright © Helion S.A. 2021

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

# SPIS TREŚCI

WSTĘP _____	9
1. ATRYBUCJE _____	11
2. AUTOPREZENTACJA _____	16
3. AWERSJA DO STRATY _____	21
4. DYSONANS POZNAWCZY _____	25
5. EFEKT COCTAIL PARTY _____	31
6. EFEKT CZYSTEJ EKSPOZYCJI _____	35
7. EFEKT FAŁSZYWEJ POWSZECHNOŚCI _____	39
8. EFEKT GAFY _____	42
9. EFEKT HALO _____	45
10. EFEKT HOROSKOPOWY _____	48

11. EFEKT IZOLACJI _____	52
12. EFEKT JEDNORODNOŚCI GRUPY OBCEJ _____	56
13. EFEKT KONFIRMACJI _____	60
14. EFEKT KRUGERA-DUNNINGA _____	64
15. EFEKT ODNIESIENIA DO JA _____	68
16. EFEKT PIERWSZEŃSTWA I ŚWIEŻOŚCI _____	71
17. EFEKT POLLYANNY _____	75
18. EFEKT SPOŁECZNYCH OCZEKIWAŃ _____	78
19. EFEKT ŚLEPEJ PLAMKI _____	81
20. EFEKT WEGNERA _____	85
21. EFEKT WENUS Z WIOSKI _____	88
22. EFEKT WERTERA _____	91
23. EFEKT WYNIKU _____	94
24. EFEKT ZEIGARNIK _____	97
25. FACYLITACJA SPOŁECZNA I HAMOWANIE SPOŁECZNE _____	101
26. HEURYSTYKA DOSTĘPNOŚCI _____	104
27. HEURYSTYKA REPREZENTATYWNOŚCI _____	108

28. HEURYSTYKA ZAKOTWICZENIA I DOSTOSOWANIA _____	112
29. HIPOTEZA SPRAWIEDLIWEGO ŚWIATA _____	116
30. KONFORMIZM _____	119
31. KSIĘGOWANIE UMYSŁOWE _____	124
32. LUKA INFORMACYJNA _____	129
33. POCZUCIE UMIEJSCOWIENIA KONTROLI _____	133
34. POLARYZACJA GRUPOWA _____	137
35. PRÓŻNIACTWO SPOŁECZNE _____	141
36. REAKTANCJA PSYCHOLOGICZNA _____	145
37. REGUŁA AUTORYTETU _____	149
38. REGUŁA KONSEKWENCJI I ZAANGAŻOWANIA _____	153
39. REGUŁA LUBIENIA I SYMPATII _____	157
40. REGUŁA NIEDOSTĘPNOŚCI _____	162
41. REGUŁA SPOŁECZNEGO DOWODU SŁUSZNOŚCI _____	166
42. REGUŁA WZAJEMNOŚCI _____	171
43. ROZPOROSZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI _____	175
44. SAMOSPEŁNIAJĄCE SIĘ PROROCTWO _____	179

<b>45. SAMOUTRUDNIANIE</b>	<b>183</b>
<b>46. SYNDROM MYŚLENIA GRUPOWEGO</b>	<b>187</b>
<b>47. UKRYTE TEORIE OSOBOWOŚCI</b>	<b>191</b>
<b>48. WARUNKOWANIE</b>	<b>195</b>
<b>49. ZJAWISKO WROGICH MEDIÓW</b>	<b>199</b>
<b>50. ZŁUDZENIE KONTROLI</b>	<b>202</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>209</b>

# 5. EFEKT COCTAIL PARTY

Wyobraź sobie, że jesteś na imprezie. Ludzie tańczą, śmieją się i rozmawiają. W tle dosyć głośno gra muzyka. Właśnie ucinasz sobie z kimś pogawędkę i ta rozmowa mocno Cię pochłania. Potrafisz nieźle wyciszyć niepotrzebne bodźce i maksymalnie skupić się na rozmówcy. Aż tu nagle, z drugiego końca sali, słyszysz swoje imię. Słyszysz je bardzo dokładnie, pomimo tego, że zostało wypowiedziane zupełnie normalnym tonem. Cała Twoja uwaga zmierza w tym kierunku. Właśnie zadziałał na Ciebie efekt cocktail party.

## DEFINICJA

Efekt cocktail party polega na zdolności skupienia naszej uwagi na konkretnym bodźcu, przy jednoczesnym odfiltrowaniu szeregu innych bodźców (tak zwanego *szumu*). To nic innego jak dostrojenie się do wybranego bodźca przy jednoczesnym wyciszeniu pozostałych.

Okazuje się, że mamy możliwość segregowania różnych, docierających do nas bodźców i decydowania, który jest aktualnie najbardziej nam potrzebny. Odpowiedzialna jest za to prawdopodobnie pamięć sensoryczna, która analizuje wszystkie docierające do nas bodźce, analizuje je i klasyfikuje według istotności.

To właśnie dlatego możemy kompletnie nie słyszeć dotychczasowej rozmowy innych osób (bo nie jest dla nas interesująca), do momentu, aż ktoś z nich wypowie nasze imię (wtedy rozmowa tych osób staje się dla nas ważna i przykuwa naszą uwagę).

Zjawisko to jest opisywane również jako *selektywna uwaga* lub *selektywne słyszenie*.

### TEORIA

Opisanie i przeprowadzenie pierwszych badań nad efektem cocktail party przypisuje się Colinowi Cherry'emu. To właśnie on w 1953 roku przeprowadził eksperyment, w którym osoby badane słuchały jednocześnie dwóch różnych komunikatów z jednego głośnika (tzw. słuchanie dychotyczne), a ich zadaniem było rozdzielić je i zrozumieć. Badania Cherry'ego wykazały, że najlepiej zauważalne i zapamiętywane były informacje, które dla osoby badanej były ważne — jej imię, nazwisko, miejsce, w którym się wychowała etc.

Badania Cherry'ego kontynuował Neville Moray, który wykazał, że niemal żadne informacje poza ważnymi dla osoby badanej nie były w stanie przebić się przez szum innych, nieznaczących bodźców.

Aktualnie istnieje wiele badań wykazujących występowanie efektu cocktail party. Współcześnie zestawia się go z różnymi zaburzeniami i chorobami, takimi jak ADHD, mutyzm wybiórczy, zespół stresu pourazowego, padaczka czy uszkodzenia mózgu. Coraz częściej w celach badawczych wykorzystuje się również nowe technologie, na przykład EEG i MRI.

### CO TO DLA MNIE OZNACZA?

Zgodnie z efektem cocktail party jesteśmy szczególnie uwrażliwieni na wszelkie bodźce, które odnoszą się do naszego „ja”, na przykład na nasze imię.

Wiedzą o tym dobrzy marketingowcy, którzy już od dawna przekonują swoich klientów, aby zmienić opowieść o sobie na opowieść o wartościach ważnych dla klientów. Twoja oferta powinna więc odpowiadać



na potrzeby klienta i rozwiązywać jego problemy, a Twoją rolą jest odpowiednio podkreślić to w komunikacji. Warto oczywiście opowiadać o sobie, swojej marce i usługach, ale zawsze z perspektywy korzyści dla potencjalnego odbiorcy. Podpowiada nam to zarówno efekt cocktail party... jak i sami klienci.

Wykorzystanie efektu cocktail party widać również w mądrze zrobionym mailingu. Pewnie niejedną raz otrzymany przez Ciebie mail zaczynał się od przywitania Cię po imieniu, np. „Cześć Rafał!” czy „Szanowna Pani Iwono”. Kiedy dorzucimy do tego informacje z tzw. „ciasteczek”, taki mail może wyglądać jak stworzony specjalnie dla nas. Ot, sprytna personalizacja.

Efekt cocktail party jest stosowany jednak nie tylko w mailach. Świetnie sprawdza się w trakcie tworzenia contentu w mediach społecznościowych. W dużym skrócie — Twoje treści powinny być tak skonstruowane, by klient miał poczucie, że mówisz właśnie do niego. Dlatego nigdy nie pomijaj zbierania danych o swojej grupie docelowej — jej potrzeb, zainteresowań etc. Dzięki temu lepiej trafisz w gusta swojego klienta, a efekt cocktail party zdecydowanie Ci w tym pomoże.

A poza marketingiem? Pamiętanie i wymienianie czyjegoś imienia (lub innych ważnych elementów) zwiększa sympatię do Twojej osoby. Jeśli więc zależy Ci na tym, by ktoś Cię polubił, zapamiętaj jego imię i to, co do Ciebie mówi. Ta z pozoru prosta rzecz może okazać się bardzo przydatna, a Ty zostaniesz zapamiętany w bardzo pozytywnym świetle.

### BIBLIOGRAFIA

Colin, C.E. (1953). *Some Experiments on the Recognition of Speech, with One and with Two Ears*. The Journal of the Acoustical Society of America, 25 (5): 975 – 79.

Neville, M. (1959). *Attention in dichotic listening: Affective cues and the influence of instructions*. Quarterly Journal of Experimental Psychology, 11 (1): 56 – 60.

Wojciszke, B. (2002). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

# 37. REGUŁA AUTORYTETU

Dlaczego autorytet ma moc? Czy może być sztucznie wykreowany? Czy stetoskop może wpływać na uległość? Czy pod wpływem autorytetu jesteś w stanie robić bardzo głupie rzeczy, a nawet kogoś... zabić?

Odpowiedzi na (nie tylko) te pytania znajdziesz w tym rozdziale.

## DEFINICJA

Reguła autorytetu jest jedną z klasycznych reguł wywierania wpływu wyróżnionych przez Roberta Cialdiniego. Zgodnie z nią mamy większą skłonność do posłuszeństwa wobec osoby, którą uznajemy za autorytet. Reguła opiera się na automatyzmie bodziec – reakcja.

## TEORIA

Wpływ autorytetu na uległość w klasycznym eksperymencie z zakresu psychologii wykazał Stanley Milgram. Badacz początkowo swój eksperyment chciał przeprowadzić w Niemczech, żeby sprawdzić, czy Niemcy są wyjątkowo podatni na wpływ autorytetu. Pomysł ten zrodził się, by spróbować wytłumaczyć sprawnie działającą zbrodniczą maszynę stworzoną przez wodzów III Rzeszy. Ostatecznie jednak badacz do Niemiec się nie wybrał — wyniki eksperymentu przeprowadzonego w USA były tak zaskakujące, że uznał, iż to nie Niemcy są wyjątkowo ulegli wobec autorytetów a... w ogóle ludzie.

Milgram w swym eksperymencie posługiwał się tak zwanym *maskowaniem*, czyli ukryciem prawdziwego celu badania przed osobami badanymi. Dzięki temu uczestnicy sądzili, że badany nie jest wpływ autorytetu na uległość, a wpływ kar na pamięć.

Osoby badane, za sprawą sfingowanego losowania, zostawały „nauczycielami”. Drugą rolą była rola „ucznia”, którą odgrywał specjalnie wynajęty aktor (badani oczywiście o tym nie wiedzieli, sądzili, że to taki sam uczestnik badania, jak oni). Trzecia rola to eksperymentator — wykształcony badacz, w białym kitlu, pracujący na uniwersytecie (to on był autorytetem).

W pierwszej fazie eksperymentu „uczeń” był przypinany do specjalnego urządzenia rażącego prądem. Następnie „nauczyciel” wraz z eksperymentatorem przechodzili do pomieszczenia obok. Tam „nauczyciel” siadał za konsolą z przyciskami ułożonymi od najsłabszego do najsilniejszego (450 V) napięcia prądu.

Zadaniem „nauczyciela” było zadawać pytania, a każda błędna odpowiedź „ucznia” miała kończyć się rażeniem prądem. Najpierw najsłabszym, z każdą pomyłką coraz silniejszym.

Osoba badana zadawała więc pytania i przy błędnych odpowiedziach (lub ich braku) rażała prądem „ucznia”. Zza ściany było słycać krzyki, prośby o przerwanie eksperymentu, groźby, błagania, a po pewnym czasie straszną ciszę, która świadczyła o tym, że „uczeń” prawdopodobnie zemdłał. „Nauczyciela” zwykle nachodziły wątpliwości dotyczące słuszności takiego działania i zwracał się do eksperymentatora z prośbą o przerwanie eksperymentu lub z informacją, że dłużej tego robić nie będzie. Eksperymentator odpowiadał: „Eksperyment wymaga tego, żeby kontynuować. Proszę kontynuować”. No i kontynuowali.

Wyniki eksperymentu są zatrważające. Aż 65% badanych użyło ostatniego przycisku o napięciu 450V (z etykietką „XXX” co miało dodatkowo podkreślać, że użycie tego przycisku zabije „ucznia”)! Jak widać, ślepe posłuszeństwo może prowadzić do zbrodni.

Dla wyjaśnienia i usprawiedliwienia Milgrama: uczeń w rzeczywistości nie był rażony prądem, jego krzyki były odtwarzane z nagranej taśmy tak, aby każdy badany słyszał dokładnie to samo.

### CO TO DLA MNIE OZNACZA?

Na czwartym roku psychologii miałem przyjemność odbywać praktyki w szpitalu psychiatrycznym. To był genialny czas praktycznej nauki zawodu, pracy z pacjentami pod okiem specjalistów i obserwowania, jak wygląda praca psychologa w takim miejscu.

Zauważyłem tam też ciekawą rzecz. Psychiatrycy (lekarze) po oddziale, na którym byłem praktykantem, zawsze chodzili w cywilnych ubraniach, bez fartuchów. Za to każdy z nich na szyi zawsze miał zawieszony stetoskop. Jednak, przez ponad miesiąc praktyk nie widziałem ani razu, by któryś z nich użył słuchawek do zbadania pacjenta. Po co im więc były?

Postanowiłem zapytać młodą lekarzkę, która również nosiła na szyi wspomniany stetoskop. Odpowiedź była banalna: „Dzięki temu pacjent może rozpoznać, kto jest lekarzem, a my zwiększamy swój autorytet w oczach pacjentów. Ci nas wtedy bardziej szanują i chętniej stosują się do naszych zaleceń”.

Takich atrybutów stwarzających wizerunek autorytetu jest znacznie więcej. Od mundurów, kitlów i koloratek, przez tytuły, dyplomy i wyróżnienia, po garnitury, krawaty i drogie zegarki. Czasem jest to po prostu wysokie stanowisko, zdecydowany ton głosu albo stosowanie wyszukanego słownictwa.

Reguła autorytetu jest wykorzystywana bardzo często przez marketingowców. Do reklam zatrudniają znane osobistości, które swym autorytetem uświetniają produkt. Najlepiej, gdy jest to osoba jakoś kojarząca się z reklamowanym produktem. I tak: urządzenie do gotowania

reklamuje znany kucharz, model samochodu rekomenduje znany kierowca wyścigowy, a wybielającą pastę do zębów poleca znana z pięknego uśmiechu modelka. A my kupujemy — w końcu autorytet nie polecałby jakiegoś bubla!

Skrajną postać reguły autorytetu nazywamy *kapitanozą*. Pojawia się ona, kiedy autorytet ma tak silną władzę, że ludzie wkoło nie zauważają jego błędów lub nie są w stanie się mu przeciwstawić. Zauważalna jest szczególnie na statkach (patrz: Titanic) i w samolotach. Federalny Zarząd Lotnictwa USA twierdzi, że przyczyną wielu wypadków były błędy pilotów nieskorygowane przez załogę, która uznawała, że kapitan nie może się mylić.

Reguła autorytetu jest wykorzystywana często przez... oszustów. Udają oni zwykle w postacię wykonujące osoby wysokiego zaufania społecznego bądź autorytety. Przykładem może być Amerykanin Frank Abagnale, który dokonując oszustw, udawał nauczyciela, pilota, lekarza i prawnika. W Polsce mieliśmy Czesława Śliwę, który udawał austriackiego konsula. Rodzimy oszust odgrywał swoją rolę tak dobrze, że nawet brak znajomości języka niemieckiego nie przeszkodziła mu w jego oszustwach. Autorytet niby-konsula wystarczył.

## BIBLIOGRAFIA

Cialdini, R. (2000). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP.

# PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA  
**Helion** 



**Mam dla Ciebie zadanie! Weź dwie kostki do gry. Masz? OK! Spróbuj wyrzucić jak najmniejszą sumę oczek.**

**Ile wyrzuciłeś?**

**Szczerze? Nieważne. Nie to chciałem sprawdzić.**

**Czy przed rzutem chuchałeś w trzymane w garści kostki? Tak? A właściwie po co?**

**Czy to był silny rzut? Raczej nie, prawda? A gdybym poprosił Cię o próbę wyrzucenia jak największej sumy oczek, rzut byłby silniejszy? Tak? A dlaczego?**

(fragment książki)

Opis tych i innych mechanizmów ludzkiego postępowania znajdziesz w tej książce. Badaniem źródeł tego, co naprawdę kieruje naszym myśleniem i działaniem, zajmuje się psychologia. Jej adepci wyodrębnili i opisali wiele powtarzających się praktycznie u każdego z nas reakcji na to, co spotyka nas w życiu.

Poznasz 50 efektów psychospołecznego postępowania człowieka, które pojawiają się u Ciebie, u mnie, u naszych znajomych, nauczycieli czy pracodawców — u każdego, kto nie tylko myśli, ale przede wszystkim czuje. Ich poznanie pomoże Ci zrozumieć zarówno samego siebie, jak i ludzi z Twojego otoczenia.

**OSOBOWOŚĆ ODNOWA**

**sensus**

**Księgarnia internetowa:**  
<http://sensus.pl>

**Zamówienia telefoniczne:**  
**0 801 339900**

**0 601 339900**

Sprawdź najnowsze promocje:  
📍 <http://sensus.pl/promocje>  
Książki najchętniej czytane:  
📍 <http://sensus.pl/bestsellery>  
Zamów informacje o nowościach:  
📍 <http://sensus.pl/nowosci>

Hellon SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [sensus@sensus.pl](mailto:sensus@sensus.pl)  
<http://sensus.pl>

ebook dostępny na:

**ebookpoint**



ISBN 978-83-283-8177-3



9 788328 381773

cena 39,90 zł