

ANNA ZGLINICKA

Warszawa

WOJCIECH KULESZA

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Wydział Psychologii

WPŁYW EFEKTU KAMELEONA NA STEREOTYPIZACJĘ WOBEC OSÓB NIEWIERZĄCYCH

W artykule podjęta została próba zweryfikowania, czy efekt kameleona może być skuteczną metodą zmiany stereotypów. Dotychczas wykazano, że naśladownictwo zachowań niewerbalnych prowadzi do wzrostu pozytywnego nastawienia, zwiększa chęć niesienia pomocy nie tylko naśladowcy, ale i innym ludziom, jest skutecznym narzędziem wpływu społecznego, a osoby koordynujące swe zachowania zaczynają w konsekwencji działać kooperacyjnie. W prezentowanym badaniu, prowadzonym w warunkach naturalnych, podjęto pilotażową próbę zastosowania efektu kameleona w zmianie stereotypu na bardziej pozytywny: percepcji (przez osoby deklarujące się jako wierzące) osób niewierzących. Uzyskane wyniki świadczą o tym, że choć mimikra pozytywnie wpływa na poprawę percepcji stereotypizowanej grupy, to obszar zmiany jest fragmentaryczny. Oznacza to, że – z pewnymi zastrzeżeniami – mechanizm ten może być skutecznie stosowany w obszarze zmiany stereotypów i uprzedzeń. Z tej racji, iż jest to jedno z pierwszych badań w tym obszarze, konieczne są dalsze prace wskazujące zakres stosowności i ograniczenia, które omówiono w końcowej części artykułu.

Słowa kluczowe: efekt kameleona, naśladownictwo, stereotyp, wiara, religia, zmiana stereotypu.

Bez wątpienia każdy z nas niejednokrotnie spotkał się z uprzedzeniami, które Allport (1954) zdefiniował jako „[...] antypatię powstałą na bazie nieprawdziwych i mało modyfikowalnych generalizacji [...]. Może dotyczyć grupy jako całość lub być skierowana wobec jednostki z racji na pochodzenie z danej grupy” (s. 10). Zauważmy również, że uprzedzenia konstruują składowe: emocje, wartości i stereotypy. Rolę emocji w utrzymaniu uprzedzeń Allport również za-

ANNA ZGLINICKA – e-mail: zglinicka.anna@gmail.com

WOJCIECH KULESZA – Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Psychologii, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa; e-mail: wojciech.kulesza@swps.edu.pl

uważył: „[...] uprzedzenia długotrwanie utrzymują się na poziomie emocji [...] (s. 328; zob. też Stanley, Phelps i Banaji, 2008). Zwrotnie, emocje powodują reakcję na poziomie mowy niewerbalnej, gdyż sygnalizujemy zakłopotanie lub niepewność (Dovidio i Gaertner, 2008). Wyznawane wartości warunkują także utrzymywanie się uprzedzeń (Stephan i in., 2005). Stereotypy są też składową uprzedzeń, a behawioralnym objawem uprzedzeń jest dyskryminacja.

Pojęcie stereotypu zostało wprowadzone przez Lipmanna (1922), który stwierdził, że każdy z nas posiada w umyśle obrazy, które pełnią funkcję umysłowego uproszczenia świata, co prowadzi do spostrzegania osób jako podobnych na podstawie wspólnych cech. Stereotyp zatem to jednostkowy, częściowy i schematyczny obraz, który jest niedokładny i odporny na zmianę. Z tej racji, iż to właśnie zmiana jest osią niniejszego artykułu, najpierw odpowiedzmy na pytanie, z czego stereotyp jest zbudowany. Zanna (1994) wskazuje na trzy czynniki kreujące postawy: element poznawczy, w skład którego wchodzi przekonania; afektywny, czyli reakcja emocjonalna; oraz behawioralny, który zawiera zachowania w stosunku do przedmiotu postawy. Podobną triadę odnajdziemy na gruncie stereotypów: dyskryminacja, uprzedzenia oraz stereotypizacja. Pomimo iż tylko dyskryminację możemy powiązać z postawą, to wielu autorów (np. Bond, DiCandia i MacKinnon, 1988; Jarymowicz, 2001) wskazuje na wzajemne ząbienie się tych konstruktów teoretycznych. Wiadomo również, że poznawczy komponent postaw zdecydowanie przeważa w stereotypach, emocjonalny w uprzedzeniach, a behawioralny w dyskryminacji. Analogicznego podziału możemy dokonać, rozpatrując mechanizmy zmiany stereotypów, dzieląc je na poznawcze i afektywne – będące rdzeniem niniejszego artykułu. Kenrick, Neuberg i Cialdini (2002; por. też Allport, 1954) twierdzą – w pracy prezentującej szczegółowo metody modyfikacji stereotypów – że skuteczne byłoby umieszczenie przedstawicieli różnych grup w jednym miejscu, czego nie potwierdziły niestety szczegółowe badania (Amir, 1969; Cook, 1962; Miller, Brewer i Edwards, 1985, Pettigrew, 1998; Stephan i Stephan, 1984). Aby mechanizm kontaktu zadziałał, konieczne są częste kontakty oparte na bliskości (Cook, 1962), akceptacja różnic (Hewstone i Brown, 1986), współpraca (Sherif, 1966; Brown, 2000) w warunkach spersonalizowanych (Miller, Brewer i Edwards, 1985) i odnoszących się do JA (Galinsky i Moskowitz, 2000), wysoka empatia (Bilewicz i in., 2004), równy status (Amir, 1976), warunkowanie ewaluatywne (De Houwer, 2011; por. też Pettigrew i Tropp, 2000; Wolsko i in., 2003; Voci i Hewstone, 2003).

Przyglądając się badaniom, w których wzbudzony afekt pełni podstawową rolę w modyfikacji stereotypów (Huntsinger i in., 2010; Isen, Daubman i Nowicki, 1987; Lambert i in., 1997; Park i Banaji, 2000), z łatwością zauważymy dużą

skuteczność technik afektywnych w redukcji negatywnych stereotypów, co jest także kluczowe dla niniejszego artykułu. W prezentowanych badaniach własnych zajęto się poznawczym komponentem stereotypu (zgeneralizowana opinia o jednostce, grupie). Jednakże do jego zmiany wykorzystano zjawisko bazujące na afekcie: *efekt kameleona*; do literatury termin ten został wprowadzony w 1999 r. Chartrand i Bargh (1999) wykazali, że ludzie nie tylko spontanicznie kopią gesty partnera rozmowy, ale naśladowanie rozmówcy wywołuje pozytywną ocenę „kameleona”.

Odnosząc badania z gruntu efektu kameleona na obszar modyfikacji stereotypów, szczególnie istotne wyniki prezentują Tanner i współautorzy (2007). Sprawdzali oni, czy wywołane efektem kameleona pozytywne emocje przenoszą się nie tylko na naśladowcę, ale także na towarzyszący mu przedmiot. Wyniki wykazały, że ludzie lepiej oceniali produkt, gdy uprzednio byli naśladowani. Z kolei Castelli i współautorzy (2009) prosili uczestników by prowadzili rozmowę z pomocnikiem eksperymentatora, który wyrażał opinie spójne bądź nie z ogólnym obrazem osoby starszej. Osoby badane wykazały się wyższą skłonnością do naśladownictwa w warunku, gdy partner interakcji wypowiadał się w sposób stereotypowy, zgodny z opinią uczestnika eksperymentu. Nieco dalej w badaniach nad związkiem kwestii stereotypów i naśladownictwa poszli Leander, Chartrand i Wood (2011). Analiza wyników pokazała, że osoby uprzednio naśladowane potwierdziły stereotyp, na którym opierało się badanie. Poziom wykonania zadania matematycznego był niższy wśród Afroamerykanów i kobiet.

Nieco inną procedurę zastosowali w swych badaniach Inzlicht, Gutsell i LeGault (2012). Jak się okazało, uprzednie naśladowanie osób, wobec których przejawiany był negatywny stereotyp, powodowało spadek uprzedzeń wobec nich. Jeszcze inne badania (Castelli i in., 2009) wykazały, że pod wpływem informacji stereotypowych wzrasta naśladownictwo. W kolejnych (Leander, Chartrand i Wood, 2011) stwierdzono zależność odwrotną: wzrost stereotypowych zachowań po uprzednim kopiowaniu gestów innych osób. W niniejszym artykule postanowiono wypełnić istniejącą lukę (brak badań, w których naśladuje się osobę badaną i mierzy potencjalną redukcję stereotypu). Pobocznym, choć ważnym z punktu widzenia teoretycznego celem było rozbudowanie schematu eksperymentalnego również o warunek kontrolny (brak stosowania manipulacji). Zauważmy, że do tej pory stosowano schemat, w którym eksperymentator naśladował gesty osoby badanej albo – w warunku braku naśladownictwa – powstrzymywał się od prezentowania jakichkolwiek gestów. Nie wiemy zatem, czy efekt kameleona powoduje bardziej pozytywny stosunek do naśladowcy (w naszym badaniu będzie nas interesowała redukcja stereotypu), czy też brak naśla-

downictwa powoduje wzmocnienie stereotypu. Aby zrealizować ten cel, przeprowadzono badanie w warunkach naturalnych, w którym osobami badanymi były osoby deklarujące się jako wierzące. Eksperymentator (naśladowujący bądź nie uczestników eksperymentu) przedstawiał się jako osoba niewierząca. Na potrzeby tego badania oraz w wyniku przeglądu teoretycznego zarysowanego wyżej postawiono następujące hipotezy:

H 1. Manipulacja w postaci naśladownictwa wywoła u osób badanych bardziej pozytywną ocenę osób niewierzących na skalach dyferencjału semantycznego (Osgood, Suci i Tannenbaum, 1957).

H 2. Manipulacja w postaci naśladownictwa wywoła u osób badanych bardziej pozytywną opinię odnośnie do oceny interakcji i partnera rozmowy.

METODA

Osoby badane

Ze względu na cel eksperymentu, należało dotrzeć do grupy osób przejawiających stereotyp osoby niewierzącej. Zdecydowano, że w badaniach uwzględnili się osoby, które deklarowały, że są wierzące (katolików). Przebadano 48 osób (w wieku 21-85 lat; $M = 46,02$; $SD = 17,69$).

Zastosowane narzędzia

W prezentowanym badaniu zastosowano jedną zmienną niezależną – naśladownictwo występujące na trzech poziomach. W pierwszej grupie uczestnicy byli niewerbalnie naśladowani przez rozmówcę. W grupie drugiej eksperymentator prowadził rozmowę z uczestnikiem badania, ale nie naśladował go (dwa pierwsze warunki odpowiadały więc schematowi z drugiego eksperymentu Chartrand i Bargh, 1999). W ostatniej grupie nie dochodziło do interakcji.

Pomiar zmiennych zależnych odbył się za pomocą dwóch narzędzi. Pierwsze z nich to dyferencjał semantyczny (Osgood, Suci i Tannenbaum, 1957), mierzący percepcję osób niewierzących przez osoby deklarujące się jako wierzące. Za Kurcz (1994) w badaniu użyto osiemnastu dwubiegunowych, 7-stopniowych skal. Osoba badana umieszczała swą opinię bliżej tego określenia, które trafniej odzwierciedlało jej przekonania o osobie niewierzącej. Druga zmienna zależna – ocena interakcji i partnera rozmowy – została zaczerpnięta z badań Chartrand i Bargh (1999 – Eksperyment 2). Zawarte w niej były trzy stwierdzenia dotyczące analizy interakcji z drugą osobą (np. rozmowa była przyjemna). Zadaniem

osoby badanej było określenie na 5-stopniowej skali, w jakim stopniu się zgadza z każdym z nich¹.

Procedura badania

Jak wspomniano wyżej, przebadane zostały trzy grupy, wyróżnione na podstawie stosowanej wobec nich manipulacji. W dalszej części artykułu będą one prezentowane jako grupa z naśladownictwem (warunek, w którym uczestnicy brali udział w dyskusji, podczas której byli naśladowani niewerbalnie przez rozmówcę), grupa bez naśladownictwa (warunek, w którym uczestnicy brali udział w dyskusji, podczas której nie byli naśladowani) oraz grupa kontrolna (warunek, w którym osoby badane nie brały udziału w jakiegokolwiek interakcji). Interakcja pomiędzy eksperymentatorem a osobą badaną zachodziła zatem jedynie w przypadku grup z naśladownictwem oraz bez naśladownictwa.

W przypadku zgody potencjalnego uczestnika na udział w badaniu, poprzedzonej upewnieniem się, że jest on osobą wierzącą, zaprowadzano go do wcześniej przygotowanego stolika, przy którym czekał eksperymentator mający przeprowadzić dyskusję na temat wiary. Zadawał on kolejno wcześniej przygotowane pytania. W celu aktywizacji stereotypu osoby niewierzącej, na samym początku rozmowy, po wysłuchaniu odpowiedzi na pierwsze pytanie, zawsze wygłaszał to samo zdanie: „*Co prawda jestem osobą niewierzącą, ale doskonale rozumiem co Pan/Pani ma na myśli*”. W grupie z naśladownictwem dodatkowo kopiował zachowanie niewerbalne uczestnika, czyli przyjmował postawę ciała identyczną do osoby badanej (odzworowywał wszelkie ruchy wykonane przez uczestnika badania za pomocą rąk czy nóg). W grupie bez naśladownictwa siedział i nie wykonywał żadnych gestów. Po przeprowadzeniu wywiadu każda z osób badanych wypełniała dyferencjał semantyczny (Osgood, Suci i Tannebaum, 1957) oraz kwestionariusz oceny interakcji i partnera. W grupie kontrolnej osoby badane, nie wchodząc w interakcję z eksperymentatorem, wypełniały tylko dyferencjał semantyczny, czego głównym celem było ustalenie ogólnego wizerunku osoby niewierzącej wśród osób wierzących.

¹ Dane z badania selekcyjnego spełniły założenia analizy czynnikowej. Test sferyczności Bartletta wykazał, że macierz korelacji nie jest macierzą jednostkową ($\chi^2 = 280,490$; $p < 0,001$). Miara KMO wyniosła 0,775, co świadczy o tym, że dopuszczalne jest przeprowadzenie analizy czynnikowej. Wskaźnik α Cronbacha wynosi 0,99, co wskazuje na to, iż narzędzie jest wysoko rzetelne (choć należy nadmienić, iż analizie poddano jedynie trzy pytania). Na podstawie eksploracyjnej analizy czynnikowej metodą głównych składowych z rotacją Oblimin otrzymano jeden czynnik, wyjaśniający 98% wariancji wyników.

WYNIKI

*Różnice w ogólnej percepcji osób niewierzących
w poszczególnych grupach*

Przy analizie wyników uzyskanych na podstawie dyferencjału semantycznego przyjęto (za: Kurcz, 1994) – następującą zasadę: wartości średnich od 3,25 do 4,75 eliminują daną skalę z zestawu cech wchodzących w skład stereotypu. O występowaniu danej cechy świadczy natomiast usytuowanie średniej ocen na danej skali bliżej jednego z biegunów. Analizowane były jednak wszystkie skale, dla wszystkich osób badanych, nie tylko te, które według wyżej wspomnianego kryterium wskazywały cechy stereotypowe. Informację o kwalifikacji bądź eliminacji danej cechy z zestawu cech stereotypowych brano pod uwagę przy opisie i interpretacji wyników. Wyniki z poszczególnych skal, dla każdej osoby, zostały zsumowane i uśrednione. Do analizy zostały one przygotowane w ten sposób, że średnie wartości powyżej „4” odnoszą się do cech postrzeganych jako charakterystyczne dla osób niewierzących. Zatem im wyższe wyniki na skalach, tym wyższy jest również stopień stereotypizacji. W wyniku jednoczynnikowej *ANOVA* nie zanotowano istotnego efektu zmiennej *rodzaj manipulacji* we wpływie na zmienną zależną (dyferencjał semantyczny) $F(2, 45) = 0,09; p = 0,91$. Jednakże wyniki dla wybranych skal, uzyskane wskutek przeprowadzenia testów *post-hoc* NIR, zaprezentowane w Tabeli 1, świadczą o występowaniu różnic. W grupie z naśladownictwem osoby niewierzące były oceniane jako bardziej tolerancyjne i bardziej wykształcone niż w grupie kontrolnej, a także bardziej skromne oraz sympatyczne, w grupie kontrolnej natomiast – jako zarozumiałe i niesympatyczne. Warto zaznaczyć, że po zastosowaniu manipulacji, zgodnie z kryterium przyjętym za Kurcz (1994), określenia „sympatyczna” i „wykształcona” zyskały miano cechy stereotypowej, natomiast określenie „zarozumiała” miano to utraciła.

W grupie z naśladownictwem, w porównaniu z grupą bez naśladownictwa, osoby niewierzące oceniane były jako bardziej uczciwe, a także jako skromne; w grupie bez naśladownictwa – jako zarozumiałe. Pod wpływem manipulacji w postaci naśladownictwa określenie „uczciwa” zyskało ponadto status cechy stereotypowej, natomiast „zarozumiała” miano to utraciło.

Ponadto osoby niewierzące oceniane były jako bardziej tolerancyjne w grupie bez naśladownictwa niż w grupie kontrolnej. Po zastosowaniu manipulacji cecha „tolerancyjna” okazała się stereotypową. Zaobserwowano również wyniki zbliżające się do poziomu istotności. W grupie bez naśladownictwa osoby niewierzące oceniane były jako niesympatyczne, podczas gdy w grupie z naśladownictwem – jako sympatyczne; w grupie bez naśladownictwa określano je

jako bardziej wykształcone niż w grupie z naśladownictwem, a także jako hojne zarówno w grupie bez naśladownictwa, jak i w grupie z naśladownictwem, podczas gdy w grupie kontrolnej – jako chciwe.

Tabela 1

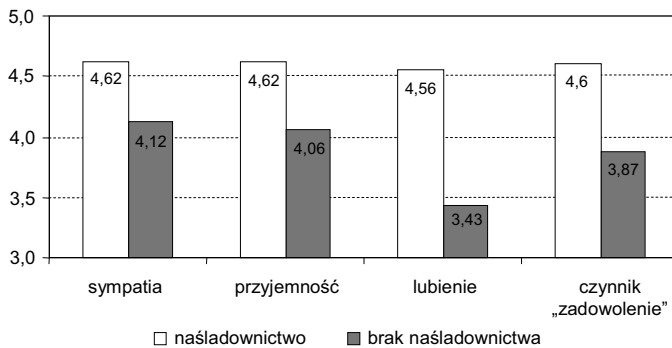
Wyniki testów post-hoc (NIR) w jednoczynnikowej analizie wariancji

Kategoria cech	Zmienna zależna	(I) Grupa badawcza	(J) Grupa badawcza	Średnia (J)	SD (J)	Istotność
Moralnościowe	nieuczciwa/ uczciwa	kontrolna	bez naśladownictwa	4,1875	1,04682	0,383
			z naśladownictwem	5,4375	1,71148	0,193
		bez naśladownictwa	kontrolna	4,6875	1,92246	0,383
			z naśladownictwem	5,4375	1,71148	0,033
		z naśladownictwem	kontrolna	4,6875	1,92246	0,193
			bez naśladownictwa	4,1875	1,04682	0,033
Moralnościowe	nietolerancyjna/ tolerancyjna	kontrolna	bez naśladownictwa	5,5000	1,50555	0,025
			z naśladownictwem	5,4375	1,75000	0,920
		bez naśladownictwa	kontrolna	4,0625	1,98221	0,025
			z naśladownictwem	4,0625	1,98221	0,032
		z naśladownictwem	kontrolna	5,5000	1,50555	0,920
			bez naśladownictwa	5,5000	1,50555	0,920
Moralnościowe	skromna/ zarozumiała	kontrolna	bez naśladownictwa	4,8125	1,42449	0,152
			z naśladownictwem	3,6250	1,31022	0,000
		bez naśladownictwa	kontrolna	5,5000	1,26491	0,152
			z naśladownictwem	3,6250	1,31022	0,016
		z naśladownictwem	kontrolna	5,5000	1,26491	0,000
			bez naśladownictwa	4,8125	1,42449	0,016
Moralnościowe	hojna/ chciwa	kontrolna	bez naśladownictwa	3,6250	1,37022	0,069
			z naśladownictwem	3,6250	1,45488	0,069
		bez naśladownictwa	kontrolna	4,5000	1,21106	0,069
			z naśladownictwem	3,6250	1,45488	1,000
		z naśladownictwem	kontrolna	4,5000	1,21106	0,069
			bez naśladownictwa	3,6250	1,37022	1,000
Osobowościowe	sympatyczna/ niesympatyczna	kontrolna	bez naśladownictwa	3,8125	1,72119	0,409
			z naśladownictwem	2,6875	1,57982	0,009
		bez naśladownictwa	kontrolna	4,3125	1,77834	0,409
			z naśladownictwem	2,6875	1,57982	0,067
		z naśladownictwem	kontrolna	4,3125	1,77834	0,009
			bez naśladownictwa	3,8125	1,72119	0,067
Sprawnościowe	bez wykształcenia/ wykształcona	kontrolna	bez naśladownictwa	5,0000	1,89737	0,623
			z naśladownictwem	6,1250	1,02470	0,027
		bez naśladownictwa	kontrolna	4,6875	2,21265	0,623
			z naśladownictwem	6,1250	1,02470	0,081
		z naśladownictwem	kontrolna	4,6875	2,21265	0,027
			bez naśladownictwa	5,0000	1,89737	0,081

Uwaga. Tabela obejmuje wyniki jedynie tych skal, w których wystąpiły różnice istotne statystycznie bądź zbliżające się do poziomu istotności.

*Różnice w ocenie interakcji
i partnera rozmowy*

Analizę mającą na celu określenie różnic między dwoma grupami eksperymentalnymi wykonano przy użyciu testu *t* Studenta. Wyniki (które graficznie zaprezentowane zostały na Rysunku 1) potwierdzają silny związek naśladownictwa z pozytywną oceną interakcji i partnera rozmowy. Zgodnie z zakładaną hipotezą poziom zadowolenia z odbytej interakcji z eksperymentatorem był istotnie wyższy w grupie, w której osoby badane były naśladowane – $t(30) = 3,35$; $p = 0,002$; d Cohena = 1,19 – niż w grupie bez naśladownictwa. Oznacza to, że zreplikowany został ogólny wniosek płynący z badań nad efektem kameleona.



Rysunek 1. Różnice w ocenie interakcji oraz partnera rozmowy pomiędzy grupami z naśladownictwem i bez naśladownictwa.

DYSKUSJA

Celem prezentowanego badania była weryfikacja nowej metody zmiany stereotypu z negatywnego na bardziej pozytywny poprzez zastosowanie efektu kameleona. Pierwszą badaną zmienną zależną był stopień stereotypizacji osób badanych, mierzony na poszczególnych skalach dyferencjału semantycznego (Osgood, Suci i Tannebaum, 1957). Ogólna analiza nie wykazała różnic istotnych statystycznie. Dopiero bardziej szczegółowe analizy, osobne dla każdej z poszczególnych skal, uwiaryściły pewne zależności, co jednocześnie wskazuje na ograniczony obszar oddziaływania efektu kameleona. Zanotowane oceny okazały się bardziej pozytywne wśród osób uprzednio naśladowanych, w porównaniu zarówno z grupą bez naśladownictwa, jak i kontrolną, przy czym różnica ta była największa między grupą z naśladownictwem a grupą kontrolną. Na ewaluację osób wierzących wpływ miała także sama rozmowa, nie poparta zastoso-

waniem efektu kameleona. W porównaniu z warunkiem kontrolnym, ocena osób badanych po uprzedniej dyskusji była istotnie wyższa. Dodatkową zmienną zależną była ocena interakcji i partnera rozmowy. Zgodnie z zakładaną hipotezą okazała się ona zdecydowanie wyższa pod wpływem wcześniejszego naśladownictwa. Potwierdza to zatem, że za charakter wyników w grupie z naśladownictwem odpowiada analizowana technika osłabiania stereotypów – efekt kameleona. Prezentowane badania stanowią więc wkład w powstający nurt stosowności efektu kameleona w dziedzinie stereotypów. Są to jednak badania wstępne i warto pokusić się o dalsze, dokładniej opisujące granice jego zastosowania.

Należy zaznaczyć, iż biorąc pod uwagę podział cech (moralnościowe, sprawnościowe, osobowościowe), jaki został użyty przez Kurcz (1994), w przypadku wszystkich określił dyferencjału semantycznego najwięcej różnic zanotowano na skalach cech moralnościowych – poprawie uległa zatem głównie ocena moralna osób niewierzących. Opierając się na założeniach wiary katolickiej, możemy spekulować, że kwestia moralności dla osób badanych była najbardziej istotna spośród wszystkich kategorii prezentowanych cech. Czy więc zastosowana manipulacja najsilniej oddziałuje na kwestie dla nas istotne? Takie wyniki skłaniają do dalszych badań nad wpływem naśladownictwa na poszczególne aspekty oceny poznawczej obiektu stereotypu. Być może w przyszłych badaniach warto skupić się właśnie na głębokości wpływu naśladownictwa, sprawdzając, czy rzeczywiście wywołuje ono większą zmianę w sferze, która jest dla nas szczególnie istotna. Podobną, wartą rozstrzygnięcia kwestią jest sprawdzenie, jak długo wzbudzona naśladownictwem pozytywna zmiana się utrzymuje. Wydaje się ona szczególnie ważna, jeżeli rozważymy ją pod kątem praktycznych aplikacji otrzymanych tu wyników. By tego dokonać, warto przeprowadzić badania z powtarzanym pomiarem, co umożliwiłoby uchwycenie ewentualnej zmiany stereotypu w perspektywie czasowej. Kontynuując rozpoczęty właśnie wątek przyszłych badań, rozważmy kilka przykładowych modyfikacji.

Podczas ewentualnej replikacji warto zbadać nie tylko większą próbę w celu eliminacji tak wysokiej liczby wyników zbliżających się do poziomu istotności, lecz także bardziej zróżnicowaną pod względem miejsca zamieszkania. Powyższe badanie zostało przeprowadzone w dużym mieście. Może to być czynnik nie tylko odpowiedzialny za kierunek zmian, ale przede wszystkim za pierwotny obraz osoby niewierzącej, niezmacony manipulacją.

Pomocna byłaby również zmiana czasu trwania interakcji. W subiektywnym odczuciu autorów tej pracy czas naśladowania, który jest skuteczny w przypadku chociażby wywołania lubienia, tutaj może okazać się za krótki (pomimo że odniesiono się do wcześniejszych badań, np. Chartrand i Bargh, 1999; van Baaren

i in., 2004). Warto zastanowić się także nad dobitniejszym informowaniem osoby badanej o braku informacji dotyczącej wyznania rozmówcy, gdyż po zakończonej rozmowie wiele osób, zapytanych, czy zanotowały, że partner interakcji przedstawił się jako osoba niewierząca, odpowiadało przecząco. Być może więc postawa eksperymentatora nie była kojarzona z badanym stereotypem. Jednakże przeczyć temu wnioskowi może wynik świadczący o tym, że doszło – w wyniku naśladownictwa – do poprawy postrzegania osób niewierzących. Może zatem dochodzić do procesu pozaświadomego przyswojenia informacji o byciu osobą niewierzącą, gdyż bez zarejestrowania faktu nie doszłoby do wspomnianej zmiany.

Kolejne badania powinny uwzględnić stereotypy o innym charakterze. W ocenie autorów stereotyp osoby niewierzącej w Polsce jest bardzo specyficzny z racji na zakorzenioną tradycję i kulturę. Warto więc zbadać wpływ naśladownictwa na postawy dotyczące aspektów, które nieco mniej odznaczyły się w polskiej mentalności, jak na przykład stereotyp niezbyt inteligentnej blondynki czy studenta prywatnej uczelni. Można również odnieść się do obszarów, w których negatywny stereotyp ma silniejsze oddziaływanie na osobę nim objętą (np. byłych więźniów lub muzułmanów). Poza tym wyniki bazujące na stereotypach innego rodzaju mogą być odmienne, przez co także ciekawsze i rzucające nowe spojrzenie na to zagadnienie.

Pomimo że trudno bezpośrednio odnieść prezentowane badania własne do przytoczonych prac na temat związku naśladownictwa ze stereotypami (co wskazuje na unikalność niniejszych badań), możemy znaleźć wiele analogii i przesłanek skłaniających do dalszych eksploracji. Trzeba zaznaczyć, że prace w tej dziedzinie prowadzone są stosunkowo krótko, co dodatkowo może zachęcać do włączenia się w ten nurt badawczy. Początkowe badania w tym obszarze pokazały, że ludzie odznaczają się wzmożonym naśladownictwem pod wpływem stosowania informacji stereotypowych (Castelli i in., 2009). Leander, Chartrand i Wood (2011) doszli natomiast do innych wniosków, stojących poniekąd w opozycji do wyników z prezentowanych badań własnych. Badacze wykazali, że pod wpływem naśladownictwa osoby badane zachowują się zgodnie ze stereotypem. Kopiowanie gestów doprowadziło więc nie do osłabienia, lecz do aktywizacji stereotypu. Wnioski płynące z niniejszego badania własnego zdają się być zgodne z uzyskanymi w badaniach Inzlichta, Gutsella i Legaulta (2012). Nowością powyżej zaprezentowanego badania jest jednak fakt, że wykazano tutaj zmianę stereotypu nie u osoby naśladowującej, ale naśladowanej.

Podsumowując, zauważmy, że efekt kameleona ma szansę stać się czynnikiem wspomagającym kontakt między osobami reprezentującymi uprzedzone wobec siebie grupy. Tym bardziej że zachęca do tego prostota stosowania tego

mechanizmu przy jednocześnie szerokich skutkach wpływających na percepcję społeczną. W kontekście stereotypów i uprzedzeń zagadnienie wymaga jednak ciągłego poszerzania wiedzy, dalszej analizy oraz replikacji badań.

LITERATURA CYTOWANA

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Amir, Y. (1969). Contact hypothesis in ethnic relations. *Psychological Bulletin*, 71, 319-342.
- Amir, Y. (1976). The role of intergroup contact in change of prejudice and ethnic relations. W: P. A. Katz (red.), *Towards the elimination of racism* (s. 245-308). New York: Pergamon.
- Bilewicz, M., Ostolski, A., Wójcik, A. i Wysocka, A. (2004). Pamięć w kontekście międzyetnicznym: „trudne pytania” w kontaktach młodych Polaków i Żydów. *Kultura i Społeczeństwo*, 3, 143-158.
- Bond, Ch. F., DiCandia, C. G. i MacKinnon, J. R. (1988). Responses to violence in a psychiatric setting: The role of patient's race. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 448-458.
- Brown, R. J. (2000). *Group processes: Dynamics within and between groups*. Wyd. 2. Oxford: Blackwell.
- Brewer, M. B. i Miller, N. (1984). Beyond the contact hypothesis: Theoretical perspectives on desegregation. W: N. Miller i M. B. Brewer (red.), *Groups in contact: The psychology of desegregation* (s. 281-302). Orlando, FL: Academic Press.
- Castelli, L., Pavan, G., Ferrari, E. i Kashima, Y. (2009). The stereotyper and the chameleon: The effects of stereotype use on perceivers' mimicry. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 2-21.
- Chartrand, T. L. i Bargh, J. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 893-910.
- Cook, S. W. (1962). The systematic analysis of socially significant events: A strategy for social research. *Journal of Social Issues*, 18, 66-84.
- De Houwer, J. (2011). Evaluative conditioning: A review of functional knowledge and mental process theories. W: T. R. Schachtman i S. Reilly (red.), *Associative of learning and conditioning theory. Human and non-human applications* (s. 399-416). Oxford: Oxford University Press.
- Dovidio, J. F. i Gaertner, S. L. (2008). New directions in aversive racism research: Persistence and pervasiveness. W: C. Willis-Esqueda (red.), *Nebraska symposium on motivation*. Vol. 52: *Motivational aspects of prejudice and racism* (s. 43-67). New York: Springer.
- Galinsky, A. D. i Moskowitz, G. B. (2000). Perspective-taking: Decreasing stereotype expression, stereotype accessibility, and in-group favoritism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 708-724.
- Hewstone, M. i Brown, R. J. (1986). Contact is not enough: An intergroup perspective on the "contact hypothesis". W: M. Hewstone i R. J. Brown (red.), *Contact and conflict in intergroup encounters* (s. 1-44). Oxford: Blackwell.
- Huntsinger, J. R., Sinclair, S., Dunn, E. i Clore, G. L. (2010). Affective regulation of stereotype activation: It's the (accessible) thought that counts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 564-577.

- Inzlicht, M., Gutsell, J. N. i Legault, L. (2012). Mimicry reduces racial prejudice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 361-365.
- Isen, A. M., Douvan, E. A. i Nowicki, G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1122-1131.
- Jarymowicz, M. (2001). W poszukiwaniu przesłanek sztywności stereotypów. W: M. Kofta i A. Jasińska-Kania (red.), *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe* (s. 26-43). Warszawa: Scholar.
- Kenrick, D., Neuberg, S. i Cialdini, R. (2002). *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. Gdańsk: GWP.
- Kurcz, I. (1994). *Zmienność i nieuchronność stereotypów*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Lambert, A. J., Khan, S. R., Lickel, B. A. i Fricke, K. (1997). Mood and the correction of positive versus negative stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1002-1016.
- Leander, N. P., Chartrand, T. L. i Wood, W. (2011). Mind your mannerisms: Eliciting stereotype conformity through behavioral mimicry. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 195-201.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Miller, N., Brewer, M. i Edwards, K. (1985). Cooperative interaction in desegregated settings: A laboratory analogue. *Journal of Social Issues*, 41, 63-79.
- Osgood, C. E., Suci, G. J. i Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Park, J. i Banaji, M. R. (2000). Mood and heuristics: The influence of happy and sad states on sensitivity and bias in stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 1005-1023.
- Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup conflict theory. *Annual Review of Psychology*, 49, 65-85.
- Pettigrew, T. F. i Tropp, L. R. (2000). *Does intergroup contact reduce prejudice? Recent meta-analytic findings*. W: S. Oskamp (red.), *Reducing prejudice and discrimination: The Claremont symposium* (s. 93-114). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Sherif, M. (1966). *Group conflict and cooperation: Their social psychology*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Stanley, D., Phelps, E. i Banaji, M. (2008). The neural basis of implicit attitudes. *Current Directions in Psychological Science*, 17, 164-170.
- Stephan, W. G., Renfro, C. L., Esses, V. M., Stephan, C. W. i Martin, T. (2005). The effect of feeling threatened on attitudes toward immigrants. *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 1-19.
- Stephan, W. G. i Stephan, C. W. (1984). The role of ignorance in intergroup relations. W: N. Miller i M. B. Brewer (red.), *Groups in contact* (s. 229-255). New York: Academic Press.
- Tanner, R. J., Ferraro, R., Chartrand, T. J., Bettman, J. R. i van Baaren, R. (2007). Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences. *Journal of Consumer Research*, 34, 754-766.
- Van Baaren, R. B., Holland, R. W., Kawakami, K. i van Knippenberg, A. (2004). Mimicry and prosocial behavior. *Psychological Science*, 15, 71-74.
- Voci, A. i Hewstone, M. (2003). Intergroup contact and prejudice towards immigrants in Italy: The mediational role of anxiety and the moderational role of group salience. *Group Processes and Intergroup Relations*, 6, 37-54.
- Wolsko, C., Park, B., Judd, C. M. i Bachelor, J. (2003). Intergroup contact: Effects on group evaluations and perceived variability. *Group Processes and Intergroup Relations*, 6, 93-110.
- Zanna, M. (1994). On the nature of prejudice. *Canadian Psychology*, 35, 11-23.