



Kolegium Jagiellońskie

Toruńska Szkoła Wyższa

Psychologia społeczna

Wioleta Kubiak

Toruń 2020



Kolegium Jagiellońskie

Toruńska Szkoła Wyższa

Warunki zaliczenia przedmiotu

ćwiczenia 15 h

Aktywność na zajęciach

Praca w zespole- przygotowanie kampanii społecznej

→ termin 6 czerwca

Prezentacja kampanii: 6 i 20 czerwca



Literatura

Podstawowa:

- Wojciszke, B. (2006). Człowiek wśród ludzi. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa
- Kenrick, D. T., Neuberg, S.L., Cialdini, R.B. (2002). Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice. GWP, Gdańsk.
- Aronson, E. (2009). Człowiek-istota społeczna. Wybór tekstów. PWN, Warszawa.
- **Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2006). Psychologia społeczna.** Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- **R.R. Hock (2003). 40 prac badawczych, które zmieniły oblicze psychologii .** GWP, Gdańsk.

Uzupełniająca:

- **Zimbardo Ph. G. (2012). Efekt Lucyfera. PWN, Warszawa.**



Tematy zajęć

- Wprowadzenie do zajęć. Omówienie warunków zaliczenia. Zapoznanie z literaturą.
- Konformizm. **Rola grupy i autorytetu**. Przywódca i jego rola, wpływ społeczny, pułapki grupowej przynależności, waga autorytetu na przykładzie **eksperymentu Milgrama**.
- „Zło wewnątrz nas – dlaczego ranimy innych?” **Agresja** (teorie, przejawy, hamowanie); modelowanie zachowań (analiza roli rodziców i mediów). **Efekt Lucyfera**- analiza stanfordzkiego **eksperymentu więziennego Zimbardo** w oparciu o film „Cicha furia”.
- „Swoi i obcy - **stereotypy i uprzedzenia**.” Przyczyny tworzenia się stereotypów i uprzedzeń, sposoby ich osłabiania; uprzedzenia w mediach, czyli słowo o (nie)tolerancji. **Niebieskoocy – eksperyment Jane Elliott**.
- Dlaczego pomagamy? **Zachowania prospołeczne** (typy, teorie i motywacje); odpowiedzialność a rozproszenie odpowiedzialności; różnice w pomaganiu między kobietami a mężczyznami.
- „Jak Cię widzą, tak Cię piszą.” Rola **autoprezentacji**, ja i mój kreowany wizerunek; cele, funkcje i sposoby autoprezentacji; mowa werbalna vs niewerbalna; centralny i peryferyczny tor perswazji; wpadki i wskazówki autoprezentacyjne.
- Prezentacja przygotowanych kampanii społecznych. Podsumowanie zajęć.



Psychologia społeczna

Zadaniem psychologa jest wyjaśnianie i przewidywanie ludzkich zachowań.

Psychologia społeczna - to nauka o **oddziaływaniu rzeczywistej lub wyobrażonej obecności innych** na **myśli**, uczucia i **zachowania** ludzi

- zjawisko **wpływu społecznego**
 - **oddziaływanie słów, czynów lub samej obecności innych ludzi na nasze myśli, uczucia, postawy, zachowania**
- psychologia społeczna **bada wspólne wielu ludziom procesy psychiczne**, które powodują **wrażliwość na wpływ społeczny**
- wpływ **interpretacji** czyli **konstruktu** środowiska społecznego



Psychologia społeczna

Co dzieje się w umyśle człowieka, kiedy różne wpływy kolidują ze sobą?

- Ćwiczenie:

Zrób listę jawnych i ukrytych przekonań oraz wartości swoich rodziców i bliskich krewnych. Następnie sporządź podobną listę dla bliskich przyjaciół, ulubionych profesorów.

Zanotuj podobieństwa i różnice na obu listach. Jaki wpływ mają na Ciebie różnice? Czy wydaje Ci się, że odrzucasz jeden zbiór wartości na rzecz drugiego? Czy starasz się je pogodzić? Czy próbujesz stworzyć całkiem nowy zbiór?



Psychologia społeczna

SIŁA WPŁYWU SPOŁECZNEGO

Każdy z nas ma skłonność do wyjaśniania ludzkich zachowań w kategoriach osobowości

→ PODSTAWOWY BŁĄD ATRYBUCJI

- tendencja do **przeceniania wpływu dyspozycji wewnętrznych** na zachowanie człowieka, przy **niedocenianiu roli czynników sytuacyjnych**
- zyskujemy fałszywe poczucie bezpieczeństwa, poczucie „nam by się to nigdy nie zdarzyło”
- upraszczanie złożonych sytuacji



Psychologia społeczna

Eksperyment psychologiczny Ross i Samuels – skłonność do rywalizacji i współpracy

→ aspekty sytuacji społecznej, które wydają się mało znaczące (tu- nazwa gry „giełdowa” lub „gra społeczna”), mogą mieć bardzo silne oddziaływanie, dominujące nad różnicami w osobowości



Psychologia społeczna

Konstrukty – wpływ na człowieka ma sytuacja **subiektywna**, a nie obiektywna

PODSTAWOWE MOTYWY CZŁOWIEKA (ale nie jedyne!)

1. potrzeba dobrego mniemania o sobie

2. potrzeba trafności spostrzeżeń

- usprawiedliwianie wcześniejszych zachowań (nawet własnego cierpienia) celem podtrzymania korzystnego obrazu własnej osoby (przykład: przejście rytuału otrzęsin).
- ludzie nie zniekształcają całkowicie rzeczywistości – poznawcze podejście psychologii społecznej – POZNAWANIE SPOŁECZNE (sposób doboru, interpretacji i zapamiętywania informacji społecznych oraz ich wykorzystywania do wydawania sądów i podejmowania decyzji)
- oczekiwania wobec świata społecznego- zjawisko samospełniającego się proroctwa (eksperyment badawczy Rosenthala)



Psychologia społeczna

- wpływ społeczny bardzo silnie oddziałuje na człowieka
- aby zrozumieć siłę wpływu społecznego, musimy przyjrzeć się motywom, które warunkują konstruowanie środowiska społecznego



Psychologia społeczna a problemy społeczne

- redukowanie uprzedzeń
- przeciwdziałanie przemocy
- nakłanianie do zdrowego stylu życia
- ...



KAMPANIA SPOŁECZNA

- zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, których **celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania** wobec określonego **problemu społecznego** lub rozwiązanie problemu społecznego blokującego osiągnięcie **dobra wspólnego**



Fazy tworzenia kampanii społecznej:

- 1) badanie
- 2) przygotowanie
- 3) wdrażanie
- 4) ewaluacja
- 5) kolejne kroki.



BADANIE — pierwsza faza tworzenia kampanii społecznej

- **Efektywna praca w grupie- równowaga na 3 poziomach**
 - 1) ludzie (relacje między uczestnikami, poczucie zaangażowania),
 - 2) reguły (zasady współpracy, podział obowiązków)
 - 3) produkt (cele oraz zakładane rezultaty)
- **Efektywny lider**
 - 1) Jakie rezultaty chcecie osiągnąć poprzez kampanię?



PRZYGOTOWANIE — druga faza tworzenia kampanii społecznej

- Określenie odbiorców kampanii
- Określenie celów kampanii - co chcecie osiągnąć?
- Określenie formy kampanii (film, plakat, warsztat/y i inne; działanie jednorazowe czy regularne)
- Stworzenie hasła kampanii



Metoda SMART

- **S** sprecyzowany
- **M** mierzalny
- **A** osiągalny
- **R** istotny
- **T** terminowy





WDRAŻANIE — trzecia faza tworzenia kampanii społecznej

- grafik działań
- w jaki sposób możecie rozpowszechnić kampanię, aby miała jak najwięcej odbiorców?



EWALUACJA — czwarta faza tworzenia kampanii społecznej

- refleksja nad wykonaną pracą
- kwestionariusz, rozmowa z uczestnikami kampanii, ćwiczenie dla grupy, np. ćwiczenie „kosz i walizka” (na tablicy narysujcie obrazek walizki oraz kosza, poproście grupę, aby na obrazku walizki wpisali to, co im się podobało w trakcie wspólnej pracy. Mogą to być konkretne sytuacje, odczucia, jakie mają, czy też umiejętności, które nabyli, w koszu natomiast poproście, by wypisali to, co według nich warto zmienić)



Kolegium Jagiellońskie

Toruńska Szkoła Wyższa

KOLEJNE KROKI — piąta faza tworzenia kampanii społecznej

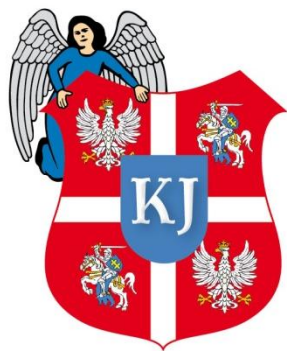
nie odnosi się bezpośrednio do samej kampanii społecznej

służy refleksji - czy chcecie dalej organizować podobne projekty, jaki kierunek chcecie nadać dalszym działaniom, czy kontynuować pracę nad podjętą tematyką, pogłębiając swoją wiedzę oraz wpływając na coraz większą grupę odbiorców



Psychologia społeczna

- lektura na kolejne zajęcia- rodz. 8 i 12, E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna*, 2006.
- Do obejrzenia:
 - Cicha furia
 - Eksperyment Milgrama



Kolegium Jagiellońskie

Toruńska Szkoła Wyższa

Dziękuję za uwagę