

Spis treści

Przedmowa	13
Podziękowania	15
Wstęp	17
ROZDZIAŁ PIERWSZY	
Przedmiot, praktyczne zastosowania psychologii społecznej i sposoby badań	21
1.1 Wprowadzenie	21
1.2 Przyziemność zagadnień psychologii społecznej: wiedza naiwna a naukowa	22
1.2.1 Codzienne problemy człowieka – przedmiotem psychologii społecznej	22
1.2.2 Kto posługuje się wiedzą psychologiczną?	23
1.2.3 Jak trafna jest naiwna wiedza psychologiczna?	24
1.2.4 Społeczna rzeczywistość dyktuje istotę zainteresowania naukowców	24
1.3 Nie ma nic bardziej praktycznego niż dobra teoria	26
1.4 Przedmiot psychologii społecznej i jej miejsce wśród innych dyscyplin	27
1.5 Metody badania w psychologii społecznej	29
1.5.1 Metody opisowe	29
1.5.2 Badania korelacyjne	40
1.5.3 Metody wyjaśniające – badania eksperymentalne	43
1.6 Etyczne problemy związane z prowadzeniem badań psychologicznych	49
1.7 Istota i rola teorii	51
1.8 Czy jest sens prowadzić badania nad zjawiskami oczywistymi?	52
CZĘŚĆ I	
SPOŁECZNE POZNANIE: ROZUMIENIE I ODCZUWANIE SIEBIE ORAZ SPOŁECZNEGO ŚWIATA	55
ROZDZIAŁ DRUGI	
Ja w świecie społecznym. Spostrzeganie i ocenianie siebie oraz autoprezentacja	57
2.1 Wprowadzenie	57
2.2 Kim jestem?	58
2.2.1 Źródła wiedzy o sobie i natura poczucia Ja	58
2.2.2 Kultura a pojęcie Ja	63
2.3 Regulacyjny charakter samooceny	67
2.3.1 Czym jest samoocena?	67
2.3.2 Mit o „wyższości wysokiej samooceny”	69
2.4 Konflikt między pozytywnością a adekwatnością percepcji siebie	73
2.4.1 Sposoby pozytywnego zniekształcania autopercepcji	73
2.4.2 Potrzeba posiadania adekwatnej wiedzy o sobie	79
2.5 Świadomość samego siebie jako regulator zachowania	81
2.5.1 Pojęcie i przejawy samoświadomości	81
2.5.2 Psychologiczny mechanizm zmiany samoświadomości	82
2.5.3 Konsekwencje wysokiego/niskiego poziomu samoświadomości	82

2.6 Poczucie sprawowania kontroli	83
2.6.1 Poczucie umiejscowienia kontroli wzmocnień	83
2.6.2 Doświadczanie kontroli dzięki przekonaniu o własnej skuteczności	84
2.6.3 Utrata kontroli w wyuczonej bezradności	85
2.7 Prezentowanie siebie innym ludziom	89
2.7.1 Aranżacja wrażeń	89
2.7.2 Obserwacyjna samokontrola zachowań	90
2.7.3 Cele autoprezentacji i selekcja odpowiadających im strategii	91
2.7.4 Niewerbalne sygnały komunikujące status	95

ROZDZIAŁ TRZECI

Rozumienie i odczuwanie społecznego świata	96
3.1 Wprowadzenie	96
3.2 Zasady społecznej percepcji; świat jest taki, jakim go widzimy	97
3.2.1 Schematy, kategorie i skrypty wiedzy o świecie	97
3.2.2 Świat jest dla nas taki, jakim go widzimy	105
3.2.3 Oporność fałszywych przekonań na zmiany	108
3.2.4 Konsekwencje określonej percepcji społecznego świata	109
3.3 Błędy w spostrzeganiu i interpretowaniu społecznej rzeczywistości	112
3.3.1 Iluzoryczne myślenie	113
3.3.2 Błędy w ocenianiu prawdopodobieństwa wydarzeń	116
3.4 Proces osądzania ludzi na podstawie przyczyn przypisywanych ich zachowaniom	121
3.4.1 Przy ocenianiu ludzi ważna jest percepcja przyczyn ich zachowania	121
3.4.2 Typy atrybucji przyczynowych dokonywanych przy ocenianiu ludzi	122
3.4.3 Logika atrybucji przyczynowych: teorie	122
3.5 Kultura a sposób dokonywania atrybucji przyczynowych	127
3.5.1 Wielka różnica między „Spóźniłem się” a „Zegar się późni”	127
3.5.2 Dla kogo ważna jest informacja o tym, że dany człowiek jest miły?	128
3.6 Odczuwanie świata przez pryzmat emocji	129
3.6.1 Emocje towarzyszącymi intelektu w procesie poznawania świata	129
3.6.2 Emocje jako pierwotne i kulturowo uniwersalne reakcje na otoczenie	130
3.6.3 Jak współpracują emocje i procesy poznawcze?	133

CZĘŚĆ II

WPLYW SPOŁECZNY	135
------------------------	-----

ROZDZIAŁ CZWARTY

Postawy a zachowania	137
4.1 Wprowadzenie	137
4.2 Istota postaw i sposoby ich nabywania	138
4.2.1 Struktura i cechy postaw	138
4.2.2 Jak nabywamy postawy?	142
4.2.3 Nabywanie i zmiana postaw na poziomie podświadomym	149
4.3 Związek postaw z zachowaniem	152
4.3.1 Od przekonań ku zachowaniom	152
4.3.2 Od zachowań ku przekonaniom	159
4.3.3 Rzeczywistość społeczna uczy ról bardzo skutecznie	164
4.4 Zmiana postaw jako efekt niewystarczającego usprawiedliwienia	167
4.4.1 Dysonans między przekonaniem a zachowaniem; genialne odkrycie Festingera, że ludzie kochają to, na rzecz czego cierpią	167
4.4.2 Teoria dysonansu poznawczego a praktyka życia codziennego; dowody faktu, że istotnie kochamy to, na rzecz czego cierpimy	169
4.4.3 Dysonans przy podejmowaniu ważnych decyzji	171

7.4 Wykonywanie zadań w grupie	269
7.4.1 Jak obecność innych wpływa na wykonywanie zadań?	269
7.5 Podejmowanie decyzji w grupie	274
7.5.1 Czy grupy podejmują decyzje bardziej ryzykowne niż jednostki? Zjawisko przesunięcia ryzyka	274
7.5.2 Polaryzacja opinii w grupie	275
7.5.3 Zjawisko grupowego myślenia	276
7.5.4 Jak uniknąć grupowego myślenia?	282
7.6 Przywództwo w grupie	283
7.6.1 Style przywództwa	284

CZĘŚĆ III

INTERAKCJE W GRUPIE	289
----------------------------	-----

ROZDZIAŁ ÓSMY

Kulturowe zróżnicowanie ludzkich interakcji	291
8.1 Wprowadzenie	291
8.2 Dymensje zróżnicowania kulturowego	293
8.2.1 Propozycja Hofstede'a	293
8.2.2 Przykłady różnic międzykulturowych w zakresie czterech dymensji	295
8.2.3 Konsekwencje kulturowego zróżnicowania dla praktyki społecznej	299
8.3 Konsekwencje spotkania się odmiennych kultur	305
8.3.1 Proces akulturacji	305
8.3.2 Szok kulturowy	307
8.4 Czy kulturowa modernizacja to po prostu amerykanizacja?	313
8.4.1 Modernizacja społeczeństw	313
8.4.2 Modernizacja jednostki	314
8.4.3 Czy świat stanie się „Wielką Wioską” i czy jej imię będzie „Ameryka”?	315

ROZDZIAŁ DZIEWIĄTY

Płeć a zachowania społeczne	325
9.1 Wprowadzenie	325
9.2 Stereotypy na temat kobiet i mężczyzn i ich naukowa konfrontacja	327
9.2.1 Wiązki cech „prawdziwych” mężczyzn i kobiet	327
9.3 Co ewolucja zainicjowała, socjalizacja kobiet i mężczyzn nadal akcentuje	331
9.3.1 Biologiczne uwarunkowania różnic między płciami. Podejście ewolucyjne	331
9.3.2 Socjalizacyjne źródła identyfikacji z rolą kobiety a mężczyzny	334
9.3.3 Psychologiczny mechanizm identyfikacji z płcią: chłopcom przypina się skrzydła, dziewczynkom przytwarza się korzenie	335
9.4 Komunikowanie kobiecości w środkach masowego przekazu	337
9.4.1 Portret kobiety w amerykańskich reklamach	338
9.5 Tradycja i współczesne standardy męskości	342
9.5.1 Czy „cysorz” ma naprawdę „klawe” życie?	342
9.6 Integracja cech męskich i kobiecych. Koncepcja androgyniczności	344
9.7 Seksizm i formy dyskryminacji kobiet	345
9.7.1 Pojęcie seksizmu	345
9.7.2 Przejawy seksizmu	346
9.8 Sposoby komunikowania się wskazujące na niższy status kobiety	355
9.8.1 Sygnały niewerbalne: test na status kobiet	355
9.8.2 Status kobiet i mężczyzn w wyrażeniach językowych	356
9.9 Kulturowa odmiennność problemów kobiet	358
9.9.1 Ten sam świat zachodni, a także odmienne historyczne tradycje statusu kobiet	358
9.9.2 Od kobiet amerykańskich po afgańskie	361

ROZDZIAŁ DZIESIĄTY

Atrakcyjność interpersonalna	363
10.1 Wprowadzenie	363
10.2 Przyjaźń	365
10.2.1 Kim jest przyjaciel?	365
10.2.2 Po co mamy przyjaciół i jakie są tego konsekwencje?	365
10.3 Kiedy i za co lubimy innych ludzi?	373
10.3.1 Charakterystyki otoczenia sprzyjające lubieniu	373
10.3.2 Cechy drugiej osoby jako determinanta lubienia	374
10.4 Miłość	380
10.4.1 Między uniwersalnością a różnorodnością miłości	380
10.4.2 Natura i dynamika miłości	381
10.5 Przyjacielski związek partnerów	385
10.5.1 Związek przyjacielski opiera się na intymności i zaangażowaniu	385
10.5.2 Style przywiązania do matki a relacje z partnerem	387
10.5.3 Kultura a romans i związek przyjacielski	388
10.6 Rozpad związku	394
10.6.1 Determinanty trwałości związku	394
10.6.2 Czynniki zabezpieczające przed rozwodem	395
10.6.3 Sposoby komunikowania się zabezpieczające przed rozpadem związku	396

ROZDZIAŁ JEDENASTY

Zachowania prospołeczne	397
11.1 Wprowadzenie	397
11.2 Pojęcie zachowań prospołecznych i altruizmu	398
11.2.1 Potoczne rozumienie altruizmu	398
11.2.2 Definicje podstawowych pojęć	400
11.3 Dlaczego pomagamy innym? Teorie zachowań prospołecznych	401
11.3.1 Zachowania prospołeczne jako rezultat podobieństwa podzielanych genów	401
11.3.2 Fikcyjne dzielenie genów działa także	402
11.3.3 Wyjaśnienie normatywne: pomagamy, bo powinniśmy tak czynić	405
11.3.4 Wyjaśnienie ekonomiczno-społeczne: pomagamy, gdy się to nam opłaca	407
11.3.5 Wyjaśnienie psychologiczne: pomagamy, by zachować pozytywne mniemanie o sobie	408
11.3.6 Wyjaśnienie emocjonalne: pomagając, regulujemy stany emocjonalne	409
11.3.7 Wyjaśnienie altruistyczne: pomagając, skupimy się całkowicie na pomyślności innych	410
11.4 Uwarunkowania zachowań prospołecznych	412
11.4.1 Kiedy ludzie o dobrym sercu udzielają/nie udzielają pomocy?	413
11.4.2 Czynniki osobowe. Kim są ludzie, którzy udzielają pomocy?	416
11.5 Model interwencji w nagłych wypadkach	419
11.6 Kto nie akceptuje pomocy?	422
11.6.1 Możliwość odpłacenia za gest pomocy	422
11.6.2 Zagrożenie samooceeny	422
11.6.3 Pomoc od obcego a przyjaciela/członka rodziny	422
11.6.4 Zaawansowany wiek	423
11.7 Jak można zwiększyć gotowość do zachowań prospołecznych?	425
11.7.1 Kształtowanie altruistycznej osobowości	425
11.7.2 Zwiększenie prawdopodobieństwa udzielenia pomocy w nagłych wypadkach	426

CZĘŚĆ IV

PROBLEMY SPOŁECZNE	429
---------------------------	-----

ROZDZIAŁ DWUNASTY

Agresja i przemoc	431
12.1 Wprowadzenie	431

12. 2 Czym jest agresja?	432
12.2.1 Potoczne rozumienie agresji	432
12.2.2 Czym jest agresja i jakie są jej formy?	434
12.2.3 Jak mierzy się agresję?	436
12.3 Mechanizmy agresji	436
12.3.1 Podejście biologiczne	436
12.3.2 Agresja jako reakcja na frustrację	440
12.3.3 Agresja jako skutek przesunięcia pobudzenia	444
12.3.4 Agresja jako rezultat społecznego uczenia się	445
12.3.5 Rola rodziny w uczeniu agresywności	450
12.4 W jakich sytuacjach agresja się nasila?	451
12.4.1 Wysoka temperatura	452
12.4.2 Doznanie bólu	452
12.4.3 Przebywanie w tłumie	453
12.5 Przemoc wobec kobiet	454
12.5.1 Determinanty przemocy wobec kobiet	454
12.5.2 Gwałty seksualne	455
12.5.3 Bicie kobiet	456
12.5.4 Seksualne molestowanie	458
12.6 Jak można zmniejszyć agresję?	462
12.6.1 Profilaktyka agresji w rodzinie	462
12.6.2 Problem z modelowaniem agresji w środkach masowego przekazu	462
12.6.3 Walka z agresją poprzez regulacje prawne	463
12.6.4 Terapia gniewu	464

ROZDZIAŁ TRZYNASTY

Upředzenia i dyskryminacja	466
13.1 Wprowadzenie	466
13. 2 Natura upředzenia, dyskryminacji i leżących u ich podstaw stereotypów	468
13.2.1 Upředzenia	468
13.2.2 Dyskryminacja	469
13.2.3 Stereotypy	469
13.3 Źródła upředzenia	472
13.3.1 Psychologiczne źródła upředzenia: „My jesteśmy lepsi”	472
13.3.2 Emocjonalne źródła upředzenia; przesady jako skutek frustracji	479
13.3.3 Rywalizacja jako źródło upředzenia	481
13.3.4 Poznawcze źródła upředzenia	485
13.3.5 Błędne koło upředzenia i dyskryminacji	488
13.4 Osobowe i społeczne determinanty upředzenia	488
13.4.1 Osobowość autorytarna	488
13.4.2 Postawa etnocentryczna	489
13.4.3 Cechy wspierające poczucie własnej wartości	490
13.4.4 Stany emocjonalne	490
13.4.5 Charakter religijności	491
13.5 Jak zmniejszyć upředzenia?	492
13.5.1 Nasilenie kontaktów między grupami	492
13.5.2 Inicjowanie współpracy	495

ROZDZIAŁ CZTERNASTE

Społeczne konflikty i dylematy	498
14.1 Wprowadzenie	498
14.2 Natura konfliktu	502
14.2.1 Trzy źródła konfliktów	502
14.2.2 Konflikt interesów	503
14.2.3 Jak zapobiegać społecznym dylematom?	511

14.3 Ograniczone dobra jako źródło konfliktu	516
14.3.1 Wrogość jako skutek rywalizacji o ograniczone zasoby	516
14.4 Sposób rozdziału dóbr jako źródło konfliktu	521
14.4.1 Zwycięzcy zgarniają całość	521
14.4.2 Każdemu według zasług	522
14.4.3 Zasada równości	523
14.4.4 Każdemu według potrzeb	524
14.5 Zniekształcenie percepcji oponenta jako źródło konfliktu interesów	525
14.5.1 Percepcja lustrzanego odbicia: my jesteśmy dobrzy – oni są uosobieniem zła	525
14.5.2 Lustrzana percepcja wroga i swojego narodu w społecznej rzeczywistości	526
14.5.3 Percepcja wroga rozciąga się na jego sojuszników i oponentów	527
14.6 Sposoby rozwiązywania konfliktów	527
14.6.1 Strategie oparte na wymianie ofert i/lub ich narzuceniu	528
14.6.2 Pojednanie poprzez stopniowe i wzajemne inicjatywy redukcji napięcia	532

ROZDZIAŁ PIĘTNASTY

Psychologia społeczna a zdrowie	534
15.1 Wprowadzenie	534
15.2 Percepcja siebie i świata a zdrowie psychiczne	536
15.2.1 Dylematy z normą psychiczną	537
15.3 Depresja z perspektywy psychologii społecznej	541
15.3.1 Świat widziany w czarnych barwach	541
15.3.2 Trening atrybucyjny jako sposób terapii przeciwdepresyjnej	542
15.4 Sposób spostrzegania siebie i świata a lęk społeczny	544
15.4.1 Natura lęku społecznego	544
15.4.2 Poznawczo-behawiorkalne sposoby redukcji lęku społecznego	545
15.5 Psychologia społeczna a zdrowie fizyczne	547
15.5.1 Styl życia, który rujnuje zdrowie lub mu sprzyja	548
15.5.2 Stres a choroby fizyczne	551
15.5.3 Sposoby radzenia sobie z chorobą	555
15.6 Relacje między lekarzem a pacjentem	558
15.6.1 Źródła problemów w komunikowaniu się lekarza z pacjentem	558
15.7 Promocja zdrowia	562
15.7.1 Modele promocji zdrowia	563
15.8 Medycyna alternatywna	564
15.8.1 Powody spostrzeganej skuteczności medycyny alternatywnej	565
15.9 Wiara religijna a zdrowie	568
15.9.1 Ponadczasowość i uniwersalność przekonania o boskiej uzdrawiającej mocy	568
15.9.2 Aspekty wiary sprzyjające uzdrowieniu	568
15.9.3 Dzisiejsze gesty medycyny wobec wiary	569

ROZDZIAŁ SZESNASTY

Psychologia społeczna a zachowania konsumenta	570
16.1 Wprowadzenie	570
16.2 Psychologia konsumenta – podstawowe pojęcia	572
16.2.1 Nabywca towaru, klient, konsument i jego zachowania	572
16.2.2 Osobowość konsumenta w „osobowości” produktu	573
16.2.3 Tożsamość konsumentka	576
16.3 Jak ludzie stają się konsumentami?	581
16.3.1 Procesy uczenia się na usługach rynku	581
16.3.2 Socjalizacja do roli konsumenta	583
16.4 Wykorzystywanie perswazji utajonej i nieświadomej motywacji w kształtowaniu zachowań konsumenta	588

16.4.1 Wpływ perswazji utajonej	588
16.4.2 Nieświadome motywy determinujące zachowania konsumenta	590
16.5 Zasady społecznego wpływu w zachowaniach konsumenta	593
16.5.1 Historia odkrycia psychologicznych zasad wpływania na ludzi	593
16.5.2 Zasada zaangażowania i konsekwencji	594
16.5.3 Zasada społecznego dowodu słuszności	595
16.5.4 Zasada wzajemności	597
16.5.5 Zasada lubienia i sympatii	598
16.5.6 Autorytet jako zasada wywierania wpływu społecznego	600
16.5.7 Niedostępność jako zasada wpływu społecznego	604
16.6 Kultura a sposoby wpływania na zachowania konsumenta	609
16.6.1 Kulturowa specyfika reklam	609
ROZDZIAŁ SIEDMNASTY	
Psychologia społeczna a funkcjonowanie ludzi w przedsiębiorstwie	615
17.1 Wprowadzenie	615
17.2 Kandydat i przedsiębiorstwo chcą wyrzeć na sobie dobre wrażenie	616
17.2.1 „Ideologia” selekcji kandydatów	616
17.2.2 Wywiad z kandydatem; zasady, tricki i zniekształcenia	617
17.2.3 Wrażenie o kandydacie na podstawie dokumentów	620
17.2.4 Sposoby selekcji i doboru pracowników w różnych kulturach	621
17.2.5 Formy prezentowania się przedsiębiorstwa	624
17.3 Motywowanie pracowników	625
17.3.1 Motywowanie pracowników poprzez nagrody i kary	626
17.3.2 Zadowolenie z pracy jako czynnik motywacyjny	628
17.4 Kultura organizacji	634
17.4.1 Zróżnicowanie kultury organizacji	634
17.4.2 Odzwierciedlenie kultury we wzorcach komunikowania się	634
17.4.3 Żargon w przedsiębiorstwie	638
17.4.4 Komunikowanie się poprzez pocztę elektroniczną	639
17.5 Komunikowanie się nieformalne	640
17.5.1 Istota komunikowania się kanałem nieformalnym	640
17.5.2 Skutki komunikowania się nieformalnego: efekt lawiny	641
17.6 Gry polityczne w przedsiębiorstwie	642
17.6.1 Pojęcie polityki i gier politycznych w przedsiębiorstwie	642
17.6.2 Rodzaje gier politycznych w przedsiębiorstwie	642
17.7 Psychologiczno-społeczne problemy w przedsiębiorstwach o charakterze międzynarodowym	644
17.7.1 Istota i problemy związane z globalizacją przedsiębiorstw	644
17.7.2 Psychologia w kierowaniu przedsiębiorstwami o charakterze międzynarodowym, gdy globalizacja stała się faktem	646
17.7.3 Niebezpieczeństwo nieadekwatnej percepcji partnerów w międzynarodowym biznesie	648
17.8 Poza pracą: bezrobocie i emerytura	649
17.8.1 Ból utraty wartości zawartych w pracy	649
17.8.2 Psychologiczno-społeczne problemy bezrobocia	649
17.8.3 Psychologiczno-społeczne koszty bezrobocia i pomoc bezrobotnym	651
17.8.4 Odejście na emeryturę	652
Zakończenie	655
Literatura	656
Indeks nazwisk	694
Indeks rzeczowy	698
Spis rycin	702