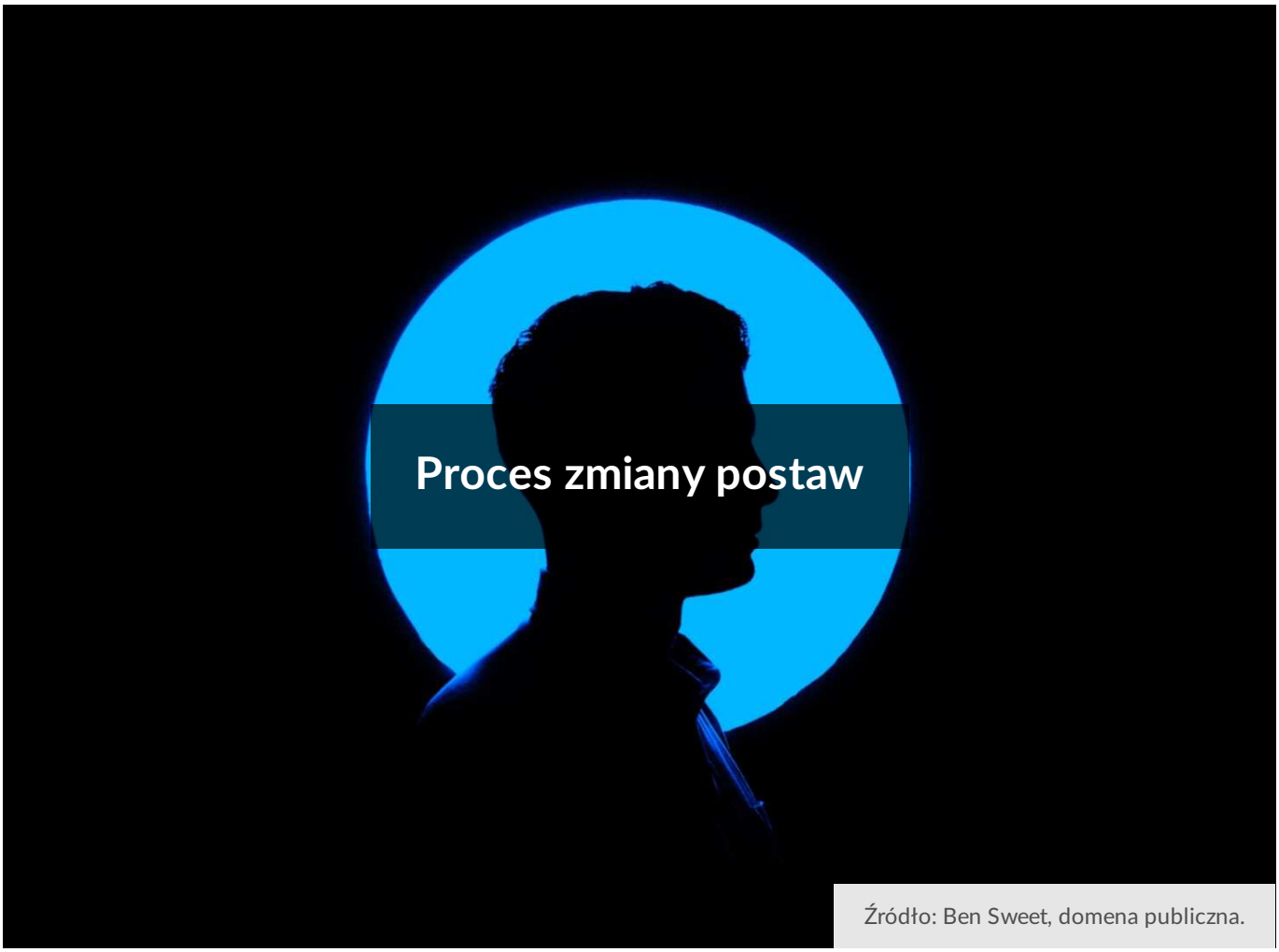
# Proces zmiany postaw


- Wprowadzenie
- Przeczytaj
- Eksperymenty – film
- Schemat
- Dla nauczyciela


**Bibliografia:**


- Źródło: Grupa RMF, *Radio wprowadza w świat nastolatka (case study: Organizacja Antynarkotykowa Frank)*, dostępny w internecie: gruparmf.pl [dostęp 30.09.2020 r.].
- Źródło: Małgorzata Delkowska, *Zmiana postaw. Nadawca przekazu i jego argumenty*, dostępny w internecie: mala-psychologia.eu [dostęp 30.09.2020 r.].
- Źródło: Grzegorz Tomicki, *Postawa*, 27.10.2016 r., dostępny w internecie: pzc.innelektury.pl [dostęp 30.09.2020 r.].
- Źródło: *Negatywne postawy w pracy: 4 przykłady*, 13.04.2020 r., dostępny w internecie: pieknoumyslu.com [dostęp 30.09.2020 r.].
- Źródło: Bogdan Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2003, s. 180–181.




Źródło: Ben Sweet, domena publiczna.

Materiał jest częścią serii **„Inne spojrzenie”**.

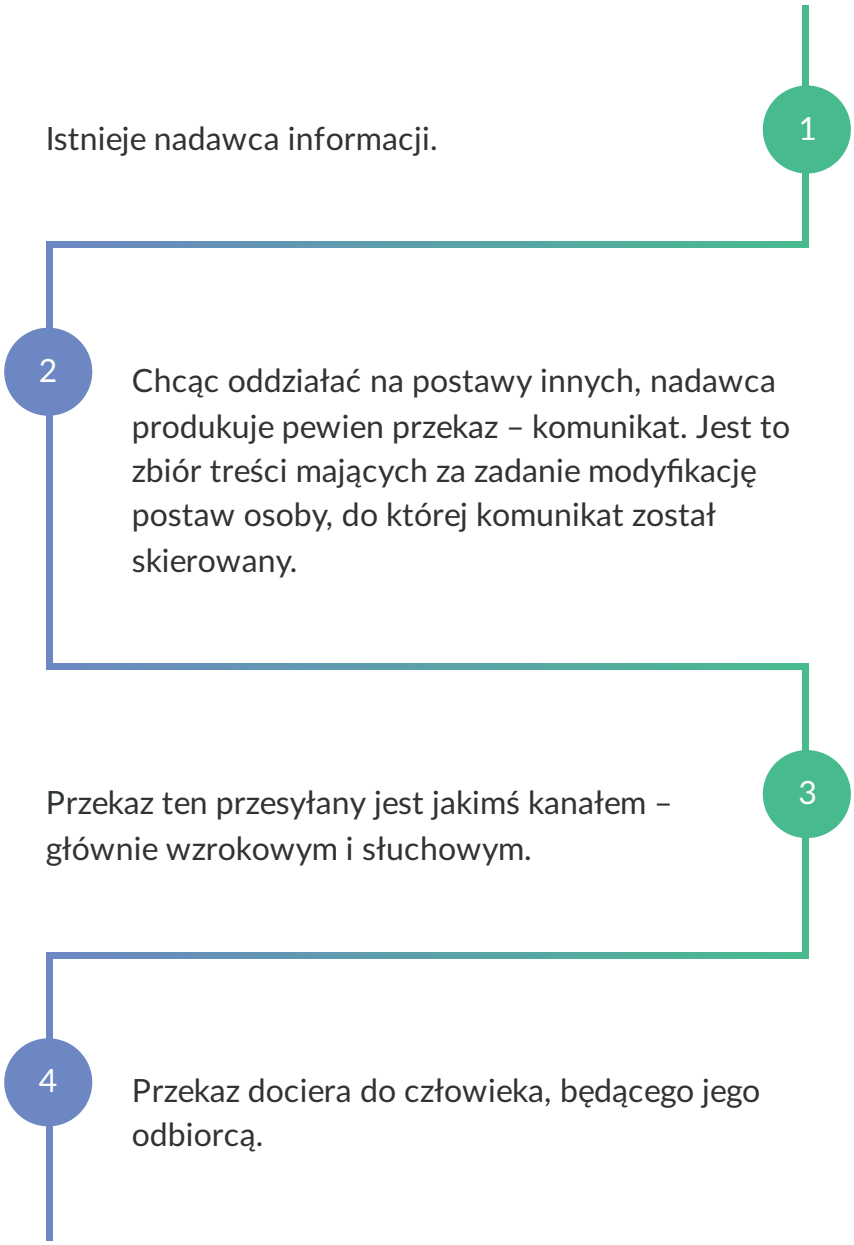
Niektórzy ludzie z różnych względów bardzo chcieliby zmienić postawy innych osób. Przykładem są kampanie społeczne prowadzone w celu zmiany postaw wobec palenia papierosów, picia alkoholu – szczególnie przez kierowców, bezpieczeństwa na drogach i przejazdach kolejowych. Czy takie działania mają sens? Czy inni mogą doprowadzić do zmiany naszej postawy? Czy i dlaczego sami zmieniamy swoje postawy?

> **Twoje cele**
>
> - Przedstawisz przebieg procesu oddziaływania na postawy innego człowieka.
> - Scharakteryzujesz elementy i uwarunkowania procesu zmiany postaw.
> - Przeanalizujesz przebieg eksperymentu dotyczącego zmiany postawy i wyciągniesz wnioski.

# Przeczytaj

## Zmiany postaw

Proces oddziaływania na postawy innego człowieka przebiega następująco:




Źródło: Englishsquare.pl sp. z o.o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Należy dodać, że jest to schemat uproszczony. W rzeczywistości każdy z jego elementów znajduje się w szerszym kontekście społecznym, który często modyfikuje przebieg procesu zmiany postaw. Na ostateczny wynik tego procesu wpływają cechy wszystkich elementów schematu, które opisujemy poniżej.

## Cechy nadawcy

Mają one duże znaczenie w procesie kształtowania i zmiany postaw. Skuteczny nadawca to taki, który jest wiarygodny. Sprawia to, że darzymy go zaufaniem i możemy pod jego wpływem zmienić swoją postawę w kierunku, który on wskazuje. Nadawcy niewiarygodni mogą z kolei doprowadzić do **efektu bumerangu**, czyli efektu odwrotnego od zamierzeń. W takiej sytuacji odbiorca zamiast zmienić swoją postawę, utwierdza się w niej. Wiarygodność zależy od tego, czy osoba postrzegana jest przez odbiorców jako ekspert w jakiejś dziedzinie. Ważne jest, jak odbiorcy postrzegają intencje nadawcy. Jeśli według odbiorcy nadawca chce go przekonać, to jego wiarygodność spada. Tym samym oddziałuje on mniej skutecznie.

Zastanów się, jaki powinien być skuteczny nauczyciel i wychowawca, by być wiarygodnym nadawcą.

Przykładowo, nauczyciel powinien mieć wysokie kompetencje, a więc znać się na tym, czego uczy. Musi także ciągle się dokształcać, aby nie dopuścić do obniżenia swej wiarygodności. Jednocześnie – zwłaszcza, gdy pracuje z nastolatkami – nie może upierać się przy tezie, że tylko on ma rację, ale powinien traktować ich raczej jako partnerów dyskusji, a nie przedmiot oddziaływań.

## Cechy przekazu

Istnieją konkretne cechy przekazu, które mogą zwiększyć lub zmniejszyć proces zmiany postawy. Jedną z ważniejszych cech jest to, że podajemy wniosek wynikający z argumentacji w przekazie albo podajemy samą argumentację i istotne treści jako pierwsze lub jako ostatnie. Ma to na celu wywieranie jak największego wpływu na odbiorcę. Ważne jest też to, na ile przekaz jest rozbieżny z postawami odbiorców.

Źródło: Englishsquare.pl sp. z o.o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Argumenty racjonalne przemawiają do osób o wyższym poziomie wykształcenia i aktywności poznawczej. Argumenty emocjonalne wydają się skuteczniejsze w przypadku osób o niższym wykształceniu i mniejszej aktywności poznawczej.
Źródło: domena publiczna.

## Przekaz jednostronny czy dwustronny – co wybrać?

Przekaz dwustronny wywiera większy wpływ na odbiorców z wykształceniem średnim lub wyższym, a przekaz jednostronny na osoby o niższym wykształceniu. Osoby bardziej wykształcone przyzwyczajone są do posługiwania się argumentacją dwustronną. Gdy odbiorca prezentuje przeciwną postawę niż nadawca, to jeśli nadawca stosuje przekaz dwustronny, bywa postrzegany jako bardziej wiarygodny. Nie stosuje bowiem argumentów jednostronnych, popierających tylko jego stanowisko. Jeśli zaś postawa nadawcy jest podobna do postawy odbiorcy, uznamy go za bardziej wiarygodnego, jeśli stosuje argumenty jednostronne. Najtrudniejszą sytuację ma zatem nadawca, który przemawia do odbiorców o różnych postawach i wykształceniu (np. rodziców na zebraniu). Argumenty dwustronne lepiej uodporniają na kontrpropagandę, gdyż zawierają też argumenty strony przeciwnej oraz ich krytykę. To pozwala odbiorcy samodzielnie ocenić wszystkie argumenty. W przyszłości odbiorca taki jest więc uodporniony na kontrpropagandę.

Argumenty jednostronne są lepsze w przypadku, gdy odbiorcy prezentują postawę pozytywną wobec danego materiału i mają wykształcenie niższe niż średnie. Przekaz dwustronny z kolei wskazany jest, gdy mamy do czynienia z odbiorcami nastawionymi negatywnie do tego przekazu, a także takimi, które mają wykształcenie średnie lub wyższe. Dodajmy, że materiał dwustronny uodparnia na kontrpropagandę lepiej niż jednostronny. Nadawca przekazu jednostronnego jest bardziej wiarygodny dla osób, które podzielają jego poglądy, a nadawca przekazu dwustronnego – dla osób, które mają poglądy przeciwne.

Istnieje wiele możliwości wyjaśnienia powyższych tez. Silne argumenty emocjonalne mogą powodować, że zaciera się treść argumentów przekazu. Co więcej, taka argumentacja zagraża nam, więc staramy się odsuwać myśli o zagrożeniu. Gdy dotyczy ona zdrowia (np. zmiana postawy wobec palenia u palaczy), reakcja zależy od odbiorcy. Jeśli jego troska o własne zdrowie jest duża, to będzie w stanie zmienić postawę pod wpływem materiałów o średnim natężeniu strachu niż pod wpływem przekazu słabo emocjonalnego. Z kolei słabo zareaguje na materiał silnie emocjonalny, bo będzie przekonany, że niezależnie od tego, co zrobi, i tak zachoruje. U osób, u których lęk o zdrowie jest niewielki, ta zależność jest inna. Im większy strach wywoła dany przekaz, tym bardziej te osoby mogą zmienić swoją postawę.

Wiadomo ponadto, że u odbiorcy o wysokim poziomie lęku nadawca, który nie wywołuje strachu, postrzegany jest jako bardziej wiarygodny niż osoba budząca silny lęk. Osoby z wyższym wykształceniem wolą też argumenty racjonalne.

Dane na temat skuteczności oddziaływań przekazu emocjonalnego i racjonalnego nie są jednoznaczne. Jedne badania przekonują, że argumentacja emocjonalna jest skuteczniejsza niż racjonalna, inne że materiał silnie emocjonalny w mniejszym stopniu wywołuje zmiany postaw niż materiał słabiej emocjonalny. Zależy to jednak od stopnia lęku odbiorcy. Ludzie o wysokim poziomie lęku uważają nadawców wywołujących silny strach za mniej wiarygodnych.

## Cechy odbiorcy

Ważne jest, jaką postawę odbiorca reprezentuje wobec kwestii, której dotyczy przekaz. Jeśli jest ona zgodna z przekazem, wtedy odbiorca łatwiej go przyswaja. Jeśli jednak jest ona z przekazem niezgodna, zachodzą procesy utrudniające jego przyswajanie. Przekaz niezgodny z postawą jest szybciej zapominany, odbiorca może także unikać przekazów niezgodnych z jego postawami. Może także zajść **zjawisko reaktancji**, a więc oporu na zabiegi, których celem jest wywołanie zmian. Takie zjawiska są widoczne w grupach młodzieży, która często reaguje oporem na próby modyfikowania jej postaw przez nauczycieli. Są jednak osoby chrakteryzujące się ogólną podatnością na perswazję i stosunkowo łatwo zmieniające postawy pod wpływem różnych przekazów. Okazuje się także, że aktywny odbiór treści przekazu (np. w formie przedstawienia określonych treści w samodzielnej prezentacji przez ucznia) skuteczniej wpływa na zmianę postawy niż materiał odbierany biernie przez obserwację nadawcy (np. przez słuchanie wykładu).

## Słownik

> **autorytet**

społeczne uznanie, prestiż osób, grup lub instytucji społecznych oparte na cenionych w danym społeczeństwie wartościach; brak autorytetów w danej społeczności grozi rozpadem lub anarchią

**idol**

osoba będąca obiektem czyjegoś szczególnego podziwu, graniczącego z kultem

**manipulacja**

forma wywierania wpływu na osobę lub grupę w taki sposób, by nieświadomie i z własnej woli realizowała cele manipulatora

**perswazja**

namawianie do czegoś lub odradzanie czegoś z przytoczeniem odpowiednich argumentów

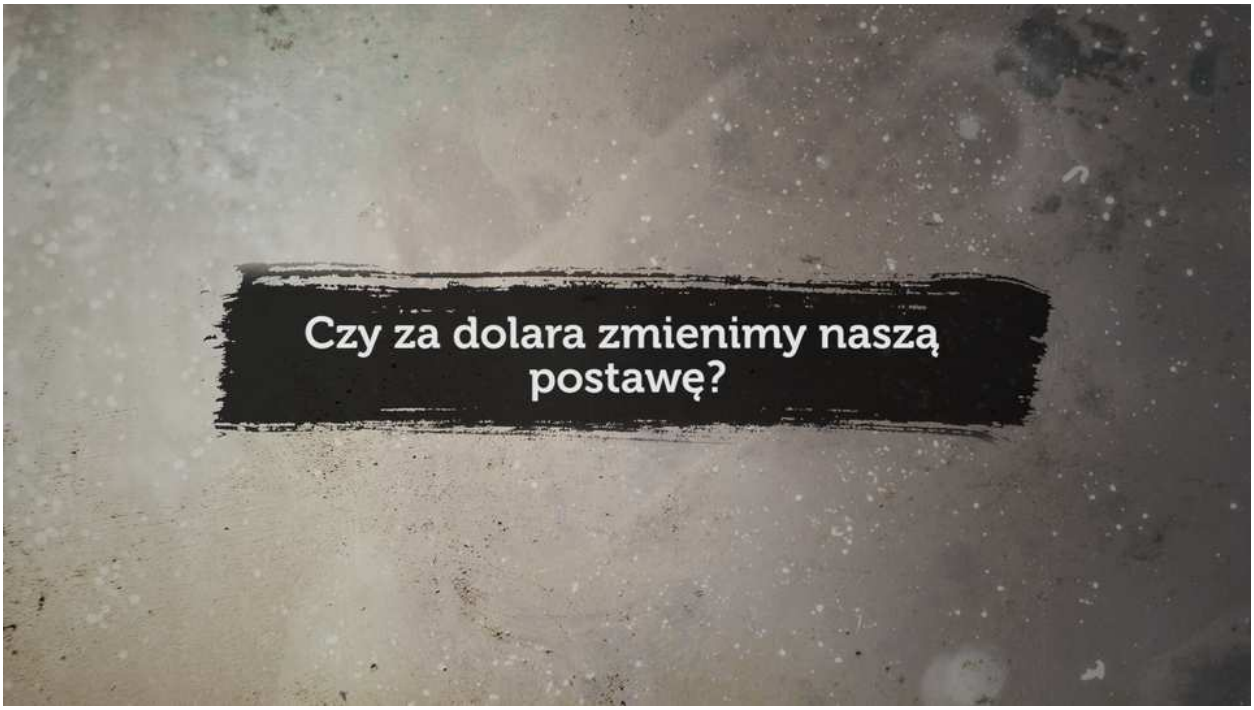
**kontrpropaganda**

zgodnie z definicją słownikową jest to propaganda będąca reakcją na inną propagandę

# Eksperymenty – film

**Polecenie 1**

Zapoznaj się z filmem *„Czy za dolara zmienimy swoją postawę?”*. Zastanów się, jaki był wynik tego eksperymentu i zapisz swoje wnioski. Następnie porównaj je z wypowiedzą eksperta.




Film dostępny pod adresem https://zpe.gov.pl/a/D9gP6UhM1

muzyka: Phillip Mariani, *Ancient Documentary Background Drone*, licencja: Audiojungle

Źródło: Englishsquare.pl sp. z o.o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Film pod tytułem Czy za dolara zmienimy swoją postawę?

---

Jaki był wynik eksperymentu?

**Polecenie 2**

Zapoznaj się z filmem *„Czy kiwanie głową zmienia naszą postawę?”*. Zastanów się, jaki był wynik tego eksperymentu i zapisz swoje wnioski. Następnie porównaj je z wypowiedzą eksperta.

Film dostępny pod adresem https://zpe.gov.pl/a/D9gP6UhM1

Źródło: Englishsquare.pl sp. z o.o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Film pod tytułem Czy kiwanie głową zmienia nasza postawę?

---

Jaki był wynik eksperymentu?

# Schemat

**Badanie 1**

Wskaż, które z wymienionych osób dla ciebie są autorytetami. Odpowiedź: trudno powiedzieć, wybierz tylko wtedy, gdy rzeczywiście nie masz innego wyboru. Porównaj wyniki z innymi uczniami.

- [ ] Władysław Bartoszewski
- [ ] Aleksander Kwaśniewski
- [ ] Jolanta Kwaśniewska
- [ ] Jan Paweł II
- [ ] Józef Piłsudski
- [ ] Donald Tusk
- [ ] Lech Wałęsa
- [ ] nauczyciele
- [ ] lokalni działacze społeczni
- [ ] osoby niepubliczne
- [ ] inne osoby
- [ ] trudno powiedzieć

**Polecenie 1**

Przeanalizuj wykres, na którym przedstawiono wskazania respondentów dotyczące autorytetów. Następnie porównaj wyniki Badania 1 w klasie z wynikami badania CBOS z 2009 r. Zastanówcie się, skąd biorą się różnice w wynikach.

**Odpowiedzi respondentów mających jakieś autorytety, wzory osobowe w życiu publicznym na pytanie: Kim jest ta osoba?**

osoba_publiczna : Jan Paweł II
wskazania_polaków_w kwestii_autorytetu_(w_%) : 59
osoba_publiczna : Lech Wałęsa
wskazania_polaków_w kwestii_autorytetu_(w_%) : 5
osoba_publiczna : Józef Piłsudski
wskazania_polaków_w kwestii_autorytetu_(w_%) : 5
osoba_publiczna : osoby niepubliczne
wskazania_polaków_w kwestii_autorytetu_(w_%) : 4
osoba_publiczna : Władysław Bartoszewski
wskazania_polaków_w kwestii_autorytetu_(w_%) : 3
osoba_publiczna : Aleksander Kwaśniewski
wskazania_polaków_w kwestii_autorytetu_(w_%) : 2
osoba_publiczna : nauczyciele
wskazania_polaków_w kwestii_autorytetu_(w_%) : 2
osoba_publiczna : Donald Tusk
wskazania_polaków_w kwestii_autorytetu_(w_%) : 2
osoba_publiczna : lokalni działacze społeczni
wskazania_polaków_w kwestii_autorytetu_(w_%) : 2
osoba_publiczna : Jolanta Kwaśniewska
wskazania_polaków_w kwestii_autorytetu_(w_%) : 1
osoba_publiczna : inne osoby*
wskazania_polaków_w kwestii_autorytetu_(w_%) : 17
osoba_publiczna : trudno powiedzieć
wskazania_polaków_w kwestii_autorytetu_(w_%) : 3

Oprac. na podst.: *Wzory i autorytety Polaków*, Komunikat z badań, BS/134/2009, CBOS.
Procenty nie sumują się do 100, ponieważ każdy respondent mógł wymienić więcej niż jedną osobę.
* W tej kategorii znalazły się osoby wymieniane przez pojedynczych ankietowanych.

Źródło: Englishsquare.pl sp. z o.o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Twoje wnioski:

**Wskaż osobę, która jest dla ciebie autorytetem. Uzasadnij swój wybór, odnosząc się do jej postaw.**

Osoba:

uzasadnienie:

# Ćwiczenia

### Ćwiczenie 1

Dokończ zdanie.
**Zjawisko reaktancji...**

- to postawa otwartości wobec sugestii innych.
- to budowanie swojej tożsamości, opierając się na wpływach innych ludzi.
- jest rzadko spotykane w grupach młodzieży.
- to opór wobec zabiegów, których celem jest wywołanie zmian.

## Ćwiczenie 2

Wskaż, jakie przesłanki w największym stopniu mają wpływ na przyjęcie określonych postaw.

- [ ] zachowania
- [ ] pomysły
- [ ] emocje
- [ ] przekonania

## Ćwiczenie 3

Zdecyduj, które stwierdzenia są prawdziwe, a które fałszywe.

| Stwierdzenie | Prawda | Fałsz |
|---|---|---|
| Nadawcy niewiarygodni mogą doprowadzić do tzw. efektu bumerangu. | ○ | ○ |
| Wiarygodny nadawca w pracy z nastolatkami powinien upierać się przy tezie, że tylko on ma rację. | ○ | ○ |
| Osoby z niższym wykształceniem będą preferować argumenty racjonalne. | ○ | ○ |
| Silne argumenty emocjonalne mogą powodować, że zaciera się treść argumentów przekazu. | ○ | ○ |

## Ćwiczenie 4

Dopasuj pojęcia do ich definicji.

| | |
|---|---|
| emocje | wartościujące nastawienie osoby wobec konkretnego przedmiotu/osoby |
| uczucia | świadome lub nieświadome, zazwyczaj silne, lecz nietrwałe, mocno wartościujące stany danej osoby poprzedzone konkretnym wydarzeniem |
| osobowość | brak pasującej definicji |
| postawa | stan psychiczny danej osoby odzwierciedlający jej stosunek do innego człowieka/przedmiotu/zdarzenia, zwykle ma charakter względnie trwały |

## Ćwiczenie 5

Zapoznaj się z tekstem i wykonaj ćwiczenie.

### *Negatywne postawy w pracy: 4 przykłady*

Do jednego z najgorszych zachowań z pewnością można zaliczyć systematyczną pogardę żywioną wobec argumentów i opinii innych osób. Wiąże się ona również z dumą.

Źródło: *Negatywne postawy w pracy: 4 przykłady*, 13.04.2020 r., dostępny w internecie: pieknoumyslu.com [dostęp 30.09.2020 r.].

Podaj nazwę postawy, o której mowa w tekście.

**Ćwiczenie 6**

Zapoznaj się z tekstem i wykonaj ćwiczenie.

**Grzegorz Tomicki**

## *Postawa*

Jaka zachodzi relacja pomiędzy naszymi wewnętrznymi postawami a zewnętrznymi działaniami? Psychologowie społeczni zgodni są co do tego, że jedno jest źródłem drugiego. W powszechnym mniemaniu naszymi zachowaniami kierują przede wszystkim postawy rozumiane jako uczucia wobec jakiegoś przedmiotu lub osoby. Nauka podważyła to zdroworozsądkowe przekonanie i udowodniła, że postawy często bywają słabym prognostykiem czyichś zachowań. Co więcej, pokazała, że zmiana ludzkich postaw nie musi powodować zmiany zachowania. Uczeni nie poprzestali jednak na obaleniu dotychczas obowiązujących twierdzeń i spojrzenia na naturę ludzką. Postanowili także odpowiedzieć na pytanie, dlaczego tak często postępowanie człowieka nie jest zgodne z jego deklaracjami. I znaleźli odpowiedź. Zarówno deklarowane przez nas postawy, jak i nasze zachowania podlegają wpływowi wielu czynników. Dlatego postawy człowieka pozwalają przewidywać jego zachowanie jedynie pod następującymi warunkami: (1) wpływ pozostałych czynników zostanie zminimalizowany, (2) postawa ściśle odnosi się do konkretnego zachowania (jak w badaniach nad wyborami), (3) postawa jest silna (co zdarza się wówczas, gdy coś nam o niej przypomni lub sytuacja ją zaktywizuje, jest nabyta w drodze osobistych doświadczeń). Ostatecznie można stwierdzić, że pomiędzy tym, co myślimy i czujemy, a tym, co robimy, zachodzi związek, choć w wielu sytuacjach jest on słabszy, niż skłonni bylibyśmy przypuszczać.

Źródło: Grzegorz Tomicki, *Postawa*, 27.10.2016 r., dostępny w internecie: pzc.innelektury.pl [dostęp 30.09.2020 r.].

Zaznacz, które stwierdzenia są prawdziwe, a które fałszywe.

| Stwierdzenie | Prawda | Fałsz |
|---|---|---|
| Ukształtowana postawa sprawia, że w podobnych sytuacjach człowiek zawsze zachowuje się tak samo. | ○ | ○ |
| Próbując przewidzieć postawę człowieka w danej sytuacji, należy wziąć pod uwagę nie tylko czynniki wewnętrzne, ale także uwarunkowania zewnętrzne. | ○ | ○ |
| Zmiana postawy musi wiązać się ze zmianą zachowania i stosunku wobec przedmiotu postawy. | ○ | ○ |

**Ćwiczenie 7**

Zapoznaj się z tekstem i wykonaj ćwiczenie.

**Grzegorz Tomicki**

## *Postawa*

Próby badawcze podejmowane w celu zrozumienia tego, w jaki sposób działają postawy, przyczyniły się do powstania dwóch konkurencyjnych linii badań. W ramach pierwszej z nich badacze zakładali, że postawy są konstruowane w określonym kontekście sytuacyjnym, m.in. są one inferowane z aktualnych myśli i uczuć, nastroju, obserwacji zachowania. Wedle tego podejścia podmiot jest aktywny, tworzy ocenę wartościującą na podstawie dostępnych informacji, które w danej sytuacji przychodzą mu na myśl. U podstaw drugiego paradygmatu badawczego leżało założenie, iż postawy są relatywnie trwałym zapisem w pamięci. Postawy są z niej wydobywane stosownie do okoliczności, np. królowa obok swojego nowego męża powoduje wydobycie u Hamleta negatywnej ewaluacji matki (a nie tej związanej z matczyną miłością). W ramach tego paradygmatu Fazio, Sanbonmatsu, Powell i Kardes zaobserwowali, iż sama obecność obiektu w sposób automatyczny może aktywizować w pamięci związane z nim ewaluacje. Oznacza to, że sama obecność obiektu może wywołać w pamięci związane z nim oceny. Proces ten zachodzi bez wysiłku i bez udziału świadomości. Podmiot pozostaje wtedy bierny, nie myśli o bodźcu. Postawa wpływa na percepcję sytuacji, w której podmiot się znajduje. Pełni też funkcję orientującej wartości (orienting value): kieruje uwagę podmiotu na te obiekty, których dobrze byłoby uniknąć albo się do nich zbliżyć.

Źródło: Grzegorz Tomicki, *Postawa*, 27.10.2016 r., dostępny w internecie: pzc.innelektury.pl [dostęp 30.09.2020 r.].

Wyjaśnij różnicę w podejściu naukowców do działania postawy.

**Ćwiczenie 8**

Zapoznaj się z tekstem i wykonaj ćwiczenie.

**Małgorzata Delkowska**

## *Zmiana postaw. Nadawca przekazu i jego argumenty*

W idealnym świecie (lub doskonale zaprojektowanym eksperymencie) odbiorca przekazu mógłby otrzymywać jedynie istotne dla procesu perswazji informacje. Niestety, rzeczywistość zwykle nie jest dla nas tak łaskawa, a obok informacji ważnych (tzw. diagnostycznych), komunikaty zawierają także te inne, mniej istotne (niediagnostyczne). Biorąc pod uwagę fakt, że postawa może wywodzić się z przekonań człowieka o własnościach danego obiektu, a te z kolei powstają w wyniku przypisania tychże własności na skutek obserwacji, wnioskowania bądź uzyskania odpowiedniej informacji od osoby trzeciej (Fishbein i Ajzen, 1975), warto przyjrzeć się odkrytemu przez Richarda Nisbetta, Henry'ego Zukiera i Ronalda Lemley'a (1981) tzw. efektowi rozpuszczenia.

W swoich badaniach starali się oni sprawdzić, jakie znaczenia dla sądów społecznych (przewidywanie zachowania bądź cech innych osób) mają zawarte w przekazie informacje niediagnostyczne. Uzyskane przez autorów wyniki pokazały, że współwystępowanie informacji diagnostycznych i niediagnostycznych sprawiało, że przewidywania badanych na temat przedstawionych im osób były istotnie mniej radykalne, w porównaniu do sytuacji, gdy komunikaty zawierały jedynie informacje diagnostyczne. Posługując się przykładem: liczba godzin nauki studenta do egzaminu była dla osób badanych wystarczającą przesłanką do wydawania stanowczych sądów na temat jego przyszłych wyników, ale gdy uzupełniono ją o informację odnoszącą się do liczby posiadanych przez studenta roślin doniczkowych, przewidywania te stały się słabsze – innymi słowy – „rozpuściły się" (Zukier, 1982). Jak do

tego doszło?
Badacze twierdzą, że uzyskany efekt pojawia się w rezultacie dokonywania przez nas sądów dotyczących podobieństwa między cechami podzielanymi przez obiekt i wynik jego działań. Mówiąc inaczej – przewidując możliwy rezultat zachowania obiektu, wybieramy taki, który wydaje się nam najbardziej dla niego reprezentatywny.
Oczywiście, im więcej cech wspólnych ma obiekt i wynik jego działań, tym są one do siebie bardziej podobne. Im więcej natomiast cech unikalnych dla każdego z nich, tym podobieństwo jest mniejsze.
W przypadku równoczesnego występowania informacji diagnostycznych i niediagnostycznych, te drugie traktowane są jako istotne, a dokonywane na ich podstawie przewidywania tracą na sile.

Źródło: Małgorzata Delkowska, *Zmiana postaw. Nadawca przekazu i jego argumenty*, dostępny w internecie: mala-psychologia.eu [dostęp 30.09.2020 r.].

Wyjaśnij, w jaki sposób efekt rozpuszczenia może wpłynąć na zmianę postawy.

# Dla nauczyciela

**Autorka:** Małgorzata Krzeszowska

**Przedmiot:** wiedza o społeczeństwie

**Temat: Proces zmiany postawy**

**Grupa docelowa:** III etap edukacyjny, liceum, technikum, zakres rozszerzony

**Podstawa programowa:**

Zakres rozszerzony

I. Człowiek w społeczeństwie.

Uczeń:

3) wyjaśnia, czym jest postawa oraz przedstawia uwarunkowania procesu kształtowania i zmiany postaw.

**Kształtowane kompetencje kluczowe:**

- kompetencje w zakresie rozumienia i tworzenia informacji;
- kompetencje cyfrowe;
- kompetencje osobiste, społeczne i w zakresie umiejętności uczenia się;
- kompetencje obywatelskie.

**Cele operacyjne:**

Uczeń:

- zdefiniuje pojęcie postawy;
- przedstawi przebieg procesu zmiany postawy;
- przeanalizuje wpływ czynników zewnętrznych na zmianę postawy.

**Strategie nauczania:**

- konstruktywizm.

**Metody i techniki nauczania:**

- metoda kuli śnieżnej;
- rozmowa nauczająca;
- mapa myśli;
- case study.

**Formy zajęć:**

- praca indywidualna;
- praca w parach;
- praca w grupach;
- praca całego zespołu klasowego.

**Środki dydaktyczne:**

- komputery z głośnikami i dostępem do internetu, słuchawki;
- zasoby multimedialne zawarte w e-materiale;
- tablica interaktywna/tablica, pisak/kreda.

**Przebieg zajęć:**

Faza wstępna

1. Przedstawienie tematu i celów zajęć.

2. Uczniowie w parach definiują pojęcie *postawy*, następnie łączą się w czwórki i ósemki pracujące dalej nad definicją. Na koniec wspólnie wybierają najlepszą z nich.

3. Nauczyciel loguje się na platformie i udostępnia uczniom e-materiał: „Proces zmiany postawy".

Faza realizacyjna

1. Uczniowie zapoznają się z treścią sekcji Przeczytaj. Następnie rozmawiają na temat procesu zmiany postawy, tworząc jednocześnie na tablicy mapę myśli. Szczególną uwagę zwracają na czynniki wywołujące zmianę postawy. Na koniec wybrana osoba podsumowuje rozmowę.

2. Podział na grupy. Uczniowie zapoznają się z *case study* (materiał w materiałach pomocniczych) i odpowiadają na pytania:

- jaką postawę kampania miała zmienić?
- jakie były rezultaty kampanii?
- jakie czynniki wpłynęły na zmianę postawy?

Efekty pracy przedstawiają na forum klasy. Mogą też dopisać do mapy myśli kolejne czynniki wywołujące zmianę postawy.

3. Uczniowie zapoznają się z eksperymentami przedstawionymi w filmach. Po emisji każdego z nich odpowiadają na pytanie o wyniki eksperymentu. Następnie konfrontują swoje odpowiedzi z wypowiedzią eksperta i dyskutują na temat ewentualnych różnic.

4. Nauczyciel prosi uczestników zajęć o odpowiedź na pytanie sondażowe z sekcji Schemat interaktywny (Badanie 1). Następnie wyświetla wyniki na tablicy interaktywnej. Uczniowie wykonują polecenie 1 w tej sekcji, porównują wyniki badania klasowego z badaniem CBOS i przedstawiają swoje wnioski. Wspólnie zastanawiają się, z czego wynikają różnice. Zastanawiają się też nad postawami reprezentowanymi przez osoby, które uznają za autorytety.

Faza podsumowująca

1. Uczniowie wykonują ćwiczenie 8 z sekcji „Sprawdź się" i rozmawiają na temat efektu rozpuszczenia. Następnie rozmawiają na temat tego efektu, podając przykłady z życia, w których można było ten efekt zauważyć.

2. Uczniowie wypowiadają się jednym zdaniem na temat tego, co wyniosą z zajęć.

**Praca domowa:**

Uczniowie wykonują pozostałe ćwiczenia interaktywne.

**Materiały pomocnicze:**

**Grupa RMF**

## *Radio wprowadza w świat nastolatka (case study: Organizacja Antynarkotykowa Frank)*

Kampania antynarkotykowa prowadzona w radiu spowodowała wzrost o 100% kontaktów przy pomocy specjalnej linii SMS-owej z organizacją Frank udzielającą porad i odpowiadającej na pytania związane z narkotykami. Spoty radiowe wywołały też dyskusje na temat szkodliwości narkotyków wśród nastolatków.

### Cel kampanii

Kampania „The Frank Brain Crashers", zorganizowana przez brytyjską organizację antynarkotykową Frank, została zaprojektowana tak, by uświadomić ryzyko związane z paleniem marihuany. Celem było też zwiększenie u odbiorców asertywności, by nie obawiali się odmawiać przyjmowania narkotyków. Grupą docelową była młodzież w wieku 11-18 lat. Kampania miała zwiększyć efekty osiągnięte podczas poprzedniej kampanii, która ostrzegała przed zażywaniem marihuany i wymieniała ryzyka z tym związane.

**Realizacja**

Radio jest uznawane za ważną część życia nastolatków, rozgłośnie postrzegane są jako istotny element życia grupy rówieśniczej. Do core targetu kampanii organizacji Frank najlepiej docierają takie stacje jak Galaxy i Xfm, zorientowane na młode audytorium i postrzegane jako stacje niepokorne. Komunikaty w tych stacjach były więc dla grupy docelowej wiarygodne i godne szacunku. Kampania oparta była na porównaniu skutków ubocznych zażywania marihuany do nieproszonych gości na imprezie. Radio podkreślało i zachęcało do dyskusji na temat konkretnych grup ryzyka. Czas emisji spotów radiowych dobrany był do momentów, kiedy przedstawiciele grupy docelowej byli bardziej narażeni na ryzykowne zachowania – nie tylko wieczorami przed wyjściem na imprezy, ale również późno w nocy, wczesnym rankiem i w weekendy w ciągu dnia. W spotach podane były adres strony internetowej i numer SMS pod który można było wysłać swoje pytanie, więc słuchacze wiedzieli, gdzie znajdą więcej informacji lub uzyskają rzetelne odpowiedzi. (...)

**Rezultaty**

**81% rozpoznawalność kampanii**

Reklamy radiowe były ściśle zintergrowane z pozostałymi częściami kampanii przyczyniając się do osiągnięcia rozpoznawalności kampanii na poziomie 81 proc.

**29% osób spoty radiowe skłoniły do dyskusji na temat narkotyków**

Radio było szczególnie skuteczne w wywoływaniu dyskusji na temat szkodliwości narkotyków w grupie rówieśniczej. 29 proc. osób, które zetknęły się z reklamą radiową dyskutowało później na ten temat ze znajomymi.

**2-krotny wzrost liczby kontaktów z organizacją Frank dzięki radiu**

Radio okazało się wyjątkowo skuteczne jako medium prowokujące do odzewu. W godzinach, w których emitowane były spoty radiowe o 100 proc. wzrastała liczba pytań wysyłanych na numer SMS-owy do organizacji Frank.

**75% osób kampania przekonała, że marihuana jest groźna**

Kampania z sukcesem komunikowała ryzyko związane z zażywaniem marihuany. 75 proc. osób, które się zetknęły z kampanią zgodziło się z twierdzeniem, że palenie marihuany jest groźniejsze niż wcześniej myśleli.

Źródło: Grupa RMF, *Radio wprowadza w świat nastolatka (case study: Organizacja Antynarkotykowa Frank)*, dostępny w internecie: gruparmf.pl [dostęp 30.09.2020 r.].

Wojciszke Bogdan, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2003.

**Wskazówki metodyczne opisujące różne zastosowania multimedium:**

Uczniowie mogą zapoznać się z eksperymentami wcześniej i opisać przykład zmiany postawy, z którym się zetknęli.