

Poczuję to, co ty, jeśli cię polubię? Wpływ atrakcyjności interpersonalnej na zarażanie afektywne

Klara Królewski¹, Monika Wróbel²

¹ Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Psychologii

² Uniwersytet Łódzki, Instytut Psychologii

Celem przedstawionych badań była analiza związku między atrakcyjnością interpersonalną nadawcy a podatnością odbiorcy na zarażanie afektywne. Badani ($N = 82$) oglądali filmy z nadawcą prezentującym pozytywną bądź negatywną ekspresję emocjonalną. Przed obejrzeniem filmu oceniali swój nastrój (pomiar deklaracyjny i ukryty) oraz czytali winiety przedstawiające nadawcę w pozytywnym lub negatywnym świetle. Po obejrzeniu filmu ponownie dokonywano pomiaru afektu. Wyniki ujawniły, że atrakcyjność interpersonalna nadawcy wpływa na podatność odbiorcy na zarażanie afektywne. Badani wysoko oceniający atrakcyjność interpersonalną nadawcy przejmowali jego afekt, w przeciwieństwie do osób, które oceniały go jako nieatrakcyjnego, przy czym efekt ten był obserwowany jedynie w przypadku ukrytego pomiaru nastroju.

Słowa kluczowe: zarażanie afektywne, atrakcyjność interpersonalna, efekty asymilacji i kontrastu, winiety

Zarażanie afektywne jest powszechnie występującym w interakcjach społecznych zjawiskiem transferu stanów afektywnych między ludźmi. Według dominującego obecnie podejścia, którego zwolennikami są Hatfield, Cacioppo i Rapson (1994), u podłoża tego procesu leżą dwa mechanizmy. Pierwszym z nich jest naśladowanie motoryczne (*motor mimicry*) polegające na obserwacji niewerbalnej ekspresji innej osoby (nazywanej dalej nadawcą) i imitowaniu tej ekspresji w sposób automatyczny, bez udziału świadomości. Zjawisko to jest obecne w wielu codziennych sytuacjach. Na przykład Kendon (1970), obserwując klientów pubu, zauważył, że osoby siedzące przy jednym stole często przybierają podobny wyraz twarzy, postawę ciała czy gestykulację, automatycznie naśladując swoich rozmówców. Istnienie tego procesu potwierdzono w wielu badaniach eksperymentalnych (np.

Hess, Bourgeois, 2010; Lakin, Chartrand, 2003; Sonnby-Borgström, Jönsson, Svensson, 2008; Stel, Blascovich i in., 2010). Udowodniono również, że naśladowanie motoryczne może dotyczyć ekspresji emocjonalnych, które są prezentowane poniżej progu świadomości (Dimberg, Thunberg, Elmehed, 2000).

Zdaniem Hatfield i współpracowników (1994), naśladowanie motoryczne uruchamia drugi mechanizm zarażania afektywnego – sprzężenie zwrotne z ekspresji emocjonalnej (*afferent feedback*). Zjawisko to polega na tym, że zmiany w zakresie ekspresji emocjonalnej, jakie pojawiają się u odbiorcy w wyniku naśladowania motorycznego, prowadzą do wygenerowania u niego nastroju lub emocji korespondujących z ekspresją nadawcy. Na przykład, jeśli odbiorca zacznie imitować radosną ekspresję emocjonalną nadawcy, fakt ten zostanie natychmiast przez odbiorcę odnotowany i zinterpretowany jako informacja o jego aktualnym samopoczuciu. W efekcie również zacznie odczuwać pozytywny afekt. Klasycznym potwierdzeniem mechanizmu sprzężenia zwrotnego z ekspresji emocjonalnej są wyniki eksperymentu Stracka, Martina i Steppera (1988), którego uczestnicy byli proszeni o trzymanie ołówka raz

Klara Królewski, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Psychologii, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa, e-mail: kkrolewski@swps.edu.pl

Monika Wróbel, Uniwersytet Łódzki, Instytut Psychologii, ul. Smugowa 10/12, 91-433 Łódź, e-mail: mwrobel@uni.lodz.pl
Korespondencję w sprawie artykułu prosimy kierować na adres: kkrolewski@swps.edu.pl

w zębach (dzięki czemu przybierali uśmiechnięty wyraz twarzy), raz w ustach (smutny wyraz twarzy). Okazało się, że wraz z przyjętą ekspresją pojawiały się zmiany nie tylko w zakresie subiektywnych doświadczeń emocjonalnych, lecz także aktywności AUN czy ocen zabawności oglądanych kreskówek.

Empirycznego wsparcia dla łącznego działania obu mechanizmów, a zatem dwuetapowego przebiegu zarażania postulowanego przez zespół Hatfield, dostarczają wyniki wielu badań (np. Barsade, 2000; Doherty, Orimoto, Singelis, Hatfield, Hebb, 1995; Lundqvist, Dimberg, 1995; Neumann i Strack, 2000). Wykazano w nich, że kontakt z osobą wyrażającą pozytywne bądź negatywne stany emocjonalne skutkował, po pierwsze, analogiczną ekspresją u obserwatora (np. kodowaną przez nieświadomych celu eksperymentu sędziów kompetentnych lub mierzoną za pomocą elektromiografu), a po drugie, wzbudzeniem u niego korespondujących z tą ekspresją uczuć. Warto jednak nadmienić, że istnieją badania, w których nie udało się wykazać przyczynowo-skutkowego związku między występowaniem naśladowania motorycznego i zarażania afektywnego (Hess, Blairy, 2001; van der Schalk i in., 2011)¹.

Chociaż zarażanie afektywne często zachodzi w codziennym życiu, różni ludzie w niejednakowym stopniu są podatni na przejmowanie stanów afektywnych otaczających ich osób (Doherty, 1997; Hatfield i in., 1994). Zidentyfikowano wiele czynników indywidualnych oraz sytuacyjnych mogących mieć wpływ na przebieg transferu emocji i nastroju. Należą do nich między innymi cechy osobowości i temperamentu odbiorców (np. ugodowość, perseweratywność, reaktywność emocjonalna), ich płęć psychologiczna i struktura Ja, a także stopień intensywności i autentyczności ekspresji emocjonalnej nadawcy (Bartel, Saavedra, 2000; Doherty, 1997; Hennig-Thurau, Groth, Paul, Gremler, 2006; Ilies, Wagner, Morgeson, 2007; Wróbel, 2010a, 2010b). Wśród czynników sytuacyjnych istotną rolę odgrywają także zmienne o charak-

terze relacyjnym. Wykazano na przykład, że jeśli nadawcę i odbiorcę łączy przyjaźń, wystąpienie transferu stanów afektywnych jest bardziej prawdopodobne niż w przypadku osób nieznających się (Anderson, Keltner, John, 2003; Kimura, Daibo, Yogo, 2008). Jednym z badań pokazujących tę zależność jest eksperyment przeprowadzony przez Andersona, Keltnera i Johna (2003). Jego uczestnicy oglądali film raz wspólnie ze swoim współlokatorem, a raz z nieznaną im osobą. W trakcie oglądania filmu ekspresja emocjonalna badanych była nagrywana, a następnie oceniana przez sędziów kompetentnych. Okazało się, że w przypadku współlokatorów wystąpiła zbieżność częstości ujawniania pozytywnych i negatywnych emocji, natomiast w wypadku osób nieznających się nie odnotowano podobnej zależności. Podobne rezultaty uzyskali japońscy naukowcy w badaniu z użyciem winiet (Kimura i in., 2008). Uczestnicy mieli wyobrazić sobie, że mają do czynienia z przyjacielem, osobą o wyższym i niższym statusie społecznym oraz znajomym. Zarażanie afektywne wystąpiło w każdej z grup, jednak badani istotnie silniej zarażali się w przypadku przyjaciół niż znajomych (co zaobserwowano zarówno dla emocji pozytywnych, jak i negatywnych). Wynika stąd, że ludzie łatwiej zarażają się afektywnie od osób, które są im bliskie. Biorąc pod uwagę fakt, że jednym z podstawowych czynników, dla których ludzie wchodzą w bliskie relacje z innymi, jest atrakcyjność interpersonalna² (Aronson, Wilson, Akert, 2006; Cialdini, 2007; Wojciszke, 2006) można przypuszczać, że czynnik ten odgrywa znaczącą rolę także w procesie zarażania afektywnego. Innymi słowy, ludzie powinni zarażać się łatwiej emocjami i nastrojami tych osób, które spostrzegają jako atrakcyjne interpersonalnie, niż tych, które są według nich nieatrakcyjne.

Przegląd badań nad związkiem transferu stanów afektywnych i atrakcyjności interpersonalnej nie potwierdza jednak jednoznacznie tej zależności. Większość z nich ogranicza się do wykazania wpływu atrakcyjności interpersonalnej wyłącznie na naśladowanie motoryczne (np. Likowski, Mühlberger, Seibt, Pauli, Weiers, 2008; Stel, Van Baaren i in., 2010; Van Leeuwen, Veling, Van Baaren, Dijksterhuis, 2009). W jednym z takich badań kobiety oglądały zdjęcia awatarów prezentujące różne emocje. Wcześniej badane zapamiętywały, jakie cechy są przypisane danemu awatarowi: pozytywne (np. miły,

¹ Odnotowane rozbieżności mogą wynikać m.in. z różnych sposobów wywoływania zarażania afektywnego oraz odmiennego pomiaru jego skutków. Zarówno w badaniu Hess i Blairy (2001), jak i van der Schalka z zespołem (2011) zastosowano skale specyficznych emocji, które – jak pokazują wyniki eksperymentów Neumanna i Stracka (2000) – mogą być mniej czułe na zmiany stanu afektywnego, jakie pojawiają się w drodze zarażania, niż skale niespecyficznego nastroju (por. także przegląd badań w: Wróbel, 2008). Badania różnią się także materiałem bodźcowym wykorzystywanym do wzbudzania u odbiorcy stanów afektywnych korespondujących z ekspresją nadawcy (od statycznych, intensywnych, pozowanych ekspresji emocjonalnych po ekspresje dynamiczne, subtelne i spontaniczne), co również może wpływać na ich wyniki.

² Atrakcyjność interpersonalna jest tutaj rozumiana jako „pozytywna postawa w stosunku do innego człowieka” (Wojciszke, 2006, s. 278), w skład której wchodzi dwa składniki: sympatia (lubienie i chęć przebywania z daną osobą) oraz szacunek (podziw i poszukiwanie opinii danej osoby).

sympatyczny) czy negatywne (np. egoistyczny, agresywny). W trakcie prezentacji dokonywano pomiaru aktywności mięśni twarzy za pomocą elektromiografu (EMG). Okazało się, że pozytywna bądź negatywna ekspresja emocjonalna awatara o pozytywnych cechach powodowała zmiany mimiki twarzy badanych kobiet zgodne z ekspresją przedstawioną na zdjęciu. Natomiast oglądanie awatara o cechach negatywnych wywoływało mniej zgodną lub nawet odwrotną reakcję mięśni mimicznych w stosunku do tej ze zdjęcia (Likowski i in., 2008). Do analogicznych wniosków prowadzą nie tylko badania nad naśladowaniem mimiki. Na przykład w badaniu z wykorzystaniem metody polegającej na kolorowaniu obrazków na podstawie wzoru wykazano, że uczestnicy w większym stopniu kopiowali rysunki wtedy, gdy wierzyli, że zostały one stworzone przez osobę atrakcyjną fizycznie niż wtedy, gdy myśleli, że przygotowała je osoba nieatrakcyjna (Van Leeuwen i in., 2009).

Przytoczone przykłady badań pokazują, że odbiorcy częściej naśladują tych nadawców, którzy posiadają pozytywne cechy charakteru lub są atrakcyjni fizycznie. Czynniki te należą do wyznaczników atrakcyjności interpersonalnej (Aronson i in., 2006; Cialdini, 2007; Crisp, Turner, 2009; Wojciszke, 2006), a naśladowanie motoryczne jest wskazywanym w wielu badaniach mechanizmem prowadzącym do zarażania afektywnego (Dimberg, Lunqvist, 1995; Doherty i in., 1995; Neumann, Strack, 2000). Logiczne zatem wydaje się oczekiwanie, że atrakcyjność interpersonalna będzie sprzyjać skłonności do zarażania afektywnego. Pośrednio wskazują na to wyniki badań Epstude i Mussweilera (2009), w których wykazano, że podobieństwo nadawcy i odbiorcy w postaci przynależności do tej samej grupy sprzyja transferowi afektu. Badacze polecieli grupie mężczyzn i kobiet przeczytać artykuł na temat rosnącej rywalizacji między płciami, co miało spowodować większe poczucie przynależności do grupy osób tej samej płci i poczucie odrębności w stosunku do grupy osób płci odmiennej. Następnie badani oglądali zdjęcia twarzy kobiet lub mężczyzn wyrażających pozytywną, negatywną lub neutralną ekspresję emocjonalną. Na zakończenie uczestnicy deklarowali stopień, w jakim odczuwają szesć różnych emocji na 10-punktowych skalach. W przypadku oglądania ekspresji osób o tej samej płci deklarowany afekt był zbieżny z prezentowanym na zdjęciach, natomiast w przypadku osób przeciwnej płci – rozbieżny (Epstude, Mussweiler, 2009). Innymi słowy, asymilacja do afektu nadawcy była bardziej prawdopodobna wówczas, gdy nadawca i odbiorca byli do siebie podobni.

Mimo iż badacze nie kontrolowali, czy badani spozregali osoby o tej samej płci jako atrakcyjniejsze niż

osoby odmiennej płci, podobieństwo jest uznawane za jeden z wyznaczników atrakcyjności interpersonalnej. To zaś pozwala pośrednio wnioskować o zależności między zarażaniem afektywnym a atrakcyjnością interpersonalną. Jednocześnie jednak bezpośrednia relacja między tymi zmiennymi stała się przedmiotem zaledwie kilku badań. Należą do nich wspomniane powyżej eksperymenty dotyczące związku lubienia nadawcy przez odbiorcę z zachodzeniem transferu stanów afektywnych (Anderson i in., 2003; Kimura i in., 2008) oraz seria eksperymentów McIntosha (2006), w której jednak nie udało się potwierdzić relacji między podatnością odbiorcy na zarażanie a atrakcyjnością interpersonalną nadawcy. W swoich badaniach MacIntosh manipulował atrakcyjnością interpersonalną na dwa sposoby – w pierwszym badaniu za pomocą stopnia podobieństwa badanego do pomocnika eksperymentatora oraz pozytywnej postawy pomocnika w stosunku do uczestnika, a w drugim – bliskością relacji między nadawcą a odbiorcą (zapraszając do udziału w eksperymencie pary przyjaciół vs. pary nieznanymi). Okazało się, że ta manipulacja w skuteczny sposób wpływała na skłonność badanych do naśladowania motorycznego – pomiar za pomocą EMG wykazał, że ekspresja lubianych nadawców była naśladowana istotnie częściej niż ekspresja nadawców nielubianych. Jednocześnie jednak zależność ta nie przekładała się na badane za pomocą miar samoopisowych subiektywne odczucia afektywne badanych. Innymi słowy, bez względu na to, czy partnerem interakcji była osoba lubiana, czy nie lubiana, badani nie różnili się w zakresie skłonności do zarażania afektywnego (mierzonego metodami deklaracyjnymi).

Uzyskane przez McIntosha (2006) rezultaty wydają się zaskakujące w kontekście przytoczonych wyżej argumentów potwierdzających związek między atrakcyjnością interpersonalną a naśladowaniem motorycznym. Jak sam przyznaje, jedną z przyczyn takich wyników może być fakt, że do pomiaru nastroju wykorzystał retrospektywne miary samoopisowe, a te – jak zauważa wielu badaczy (Fila-Jankowska, Szczygieł, 2004; Robinson, Clore, 2002; Schields, 2004) – mogą powodować zniekształcenia. Chociaż istnieją dane pokazujące, że – mimo automatycznego charakteru zarażania – metody deklaracyjne pozwalają uchwycić dokonującą się w jego efekcie zmianę stanu afektywnego (np. Barsade, 2002; Doherty, 1997; Doherty i in., 1995; Neumann, Strack, 2000), niektórzy badacze zwracają uwagę na ich ograniczenia. Na przykład Epstude i Mussweiler (2009) wykazali, że przesłedzenie efektów asymilacji i kontrastu w przebiegu zarażania aktywnego było możliwe tylko wówczas, gdy nastrój był mierzony metodą niepośrednią. Uczestnicy

przeprowadzonego przez nich badania oglądali zdjęcia uśmiechniętych lub smutnych ludzi, a następnie ich nastrój był mierzony popularną metodą PANAS, raz według standardowej procedury samoopisowej (badanie 1a), raz – za pomocą stworzonego na jej podstawie utajonego wskaźnika nastroju (badanie 1b). Okazało się, że tylko w tym drugim przypadku udało się zmierzyć zmianę nastroju badanych w kontakcie z osobami prezentującymi pozytywną vs. negatywną ekspresję emocjonalną. Ważnych w tym kontekście argumentów dostarczają również badania van der Schalka i współpracowników (2011), w których – podobnie jak w eksperymentach Epstude i Mussweilera (2009) – manipulowano podobieństwem nadawcy i odbiorcy w zakresie przynależności do tej samej vs. odrębnej grupy (np. informując uczestników, że nadawca studiuje na tym samym vs. innym kierunku lub dobierając nadawców będących przedstawicielami tej samej vs. innej rasy). Podczas całego badania mierzono aktywność mięśni badanych za pomocą EMG, która – jak się okazało – ulegała wyraźnemu wpływowi grupy. Gdy oglądano zdjęcia członków własnej grupy prezentujących złość lub strach, mięśnie twarzy badanych wykazywały bardziej zbieżną z tymi ekspresjami aktywność, niż przy oglądaniu członków grup obcych. Efekt ten jednak nie przekładał się na wyniki metod samoopisowych – zgodnie z nimi badani odczuwali emocje korespondujące z prezentowaną przez nadawcę ekspresją bez względu na to, czy był on członkiem grupy własnej, czy obcej. Podobieństwo między nadawcą a odbiorcą wpływało zatem na skłonność odbiorców do naśladowania ekspresji nadawcy, jednocześnie nie moderując skłonności do zarażania afektywnego. Interpretując ten wynik, badacze wskazują, że metody deklaratywne mogą być nieadekwatne do pomiaru asymilacyjnych vs. kontrastowych skutków zarażania afektywnego.

Podsumowując, dotychczasowe badania dostarczają argumentów pozwalających oczekiwać, że atrakcyjność interpersonalna może odgrywać istotną rolę w procesie zarażania afektywnego. Celem badań własnych było zatem przyjrzenie się tej roli, przy czym – ze względu na sygnalizowane wyżej problemy – zdecydowano się zastosować dwa rodzaje pomiaru afektu: jawny (samoopisowy) oraz ukryty. Atrakcyjnością interpersonalną manipulowano za pomocą jednego z jej wyznaczników – pozytywnych i negatywnych cech (Likowski i in., 2008; Stel, Blascovich i in., 2010; Wojciszke, 2006). Opierając się na wnioskach płynących z badań Epstude i Mussweilera (2009), przewidywano, że manipulacja atrakcyjnością interpersonalną nadawcy wpłynie na skłonność odbiorcy do zarażania afektywnego. Uszczegółowiając oczekiwania, odwołano się do efektów asymilacji i kontrastu (wielokrotnie

wykazywanych w badaniach nad tzw. afektywnym poprzedzaniem; por. Godlewska, Kobylińska, Błaszczak, Ohme, 2007). Epstude i Mussweiler (2009) pokazali bowiem, że kontakt z nadawcą prezentującym określoną ekspresję emocjonalną może prowadzić do zgodnej lub niezgodnej z tą ekspresją reakcji emocjonalnej w zależności od tego, czy badani – dokonując porównań – koncentrowali się na różnicach czy podobieństwach między nimi a nadawcą. Jeśli badani po przeprowadzonych porównaniach opierali się na podobieństwach, dochodziło do zjawiska asymilacji i pojawiała się zgodna reakcja emocjonalna, natomiast jeśli na pierwszym planie były różnice, dochodziło do efektu kontrastu i odmiennej reakcji afektywnej. Z racji tego, że kontakt z nadawcą atrakcyjnym wydaje się sprzyjać poszukiwaniu podobieństw, natomiast kontakt z nadawcą nieatrakcyjnym – poszukiwaniu różnic, w badaniach własnych spodziewano się, że w przypadku nadawcy postrzeganego przez odbiorców jako atrakcyjny wystąpi efekt asymilacji (badani zarażą się jego afektem), natomiast w przypadku nadawcy ocenianego jako nieatrakcyjny – zostanie odnotowany efekt kontrastu (dojdzie do tzw. przeciwzarażania, a zatem badani będą odczuwać stan przeciwny do prezentowanego przez nadawcę).

Na podstawie powyższego toku rozumowania sformułowano następujące hipotezy:

Hipoteza 1: W przypadku atrakcyjnego interpersonalnie nadawcy wystąpi efekt asymilacji, polegający na tym, że u odbiorców obserwujących nadawcę prezentującego pozytywną ekspresję emocjonalną zostanie wzbudzony pozytywny stan afektywny, natomiast u odbiorców obserwujących nadawcę prezentującego negatywną ekspresję emocjonalną – negatywny stan afektywny.

Hipoteza 2: W przypadku nadawcy nieatrakcyjnego interpersonalnie wystąpi efekt kontrastu, polegający na tym, że u odbiorców obserwujących nadawcę prezentującego pozytywną ekspresję emocjonalną zostanie wzbudzony negatywny stan afektywny, natomiast u odbiorców obserwujących nadawcę prezentującego negatywną ekspresję emocjonalną – pozytywny stan afektywny.

METODA

Osoby badane

W badaniu wzięły udział 84 osoby będące studentami różnych kierunków łódzkich uczelni (przede wszystkim Uniwersytetu Łódzkiego, Politechniki Łódzkiej, Uniwersytetu Medycznego i Akademii Muzycznej). Największy odsetek stanowili studenci psychologii (wyłącznie pierwszego roku; 24,4%), pedagogiki (15,9%), informatyki (6%) oraz instrumentalistyki (6%). Dwie spośród osób badanych zostały wykluczone z analiz, ponieważ

odgadły cel eksperymentu. Ostatecznie próba ($N = 82$) liczyła 62 kobiety i 20 mężczyzn w wieku od 18 do 27 lat ($M = 21,3$; $SD = 2,05$). Za udział uczestnicy mogli otrzymać interpretację wyników badania kwestionariuszem osobowości NEO-FFI (kwestionariusz ten był wypełniany przez osoby chętne po zakończonym badaniu).

Zmienne i ich pomiar

Pomiaru nastroju badanych dokonano za pomocą dwóch wskaźników: deklaratywnego (jawnego) przy użyciu *Skali uczuć pozytywnych i negatywnych* (SUPIN; Brzozowski, 2010) oraz behawioralnego (utajonego) za pomocą *Self-Assessment Manikin* (SAM), którym mierzono reakcje na zdjęcia wybrane z *International Affective Picture System* (IAPS; Lang, Bradley, Cuthbert, 2005).

SUPIN jest polską adaptacją *Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS; Watson, Clark, Tellegen, 1988), służącą do pomiaru nasilenia pozytywnych i negatywnych stanów afektywnych. Narzędzie zastosowano w wersji składającej się z 20 przymiotników, przeznaczonej do mierzenia aktualnych stanów afektywnych (S20). Badani oceniają przymiotniki na skali od 1 do 5, odnosząc się do tego, w jakim stopniu dane określenie opisuje ich aktualny stan (od nieznacznie lub wcale do bardzo silnie). Narzędzie ma dwie podskale: PU (uczucia pozytywne) i NU (uczucia negatywne). Na każdą z podskal przypada po 10 przymiotników (np. aktywny w skali PU i zmartwiony w skali NU). Wyniki dla obu podskal oblicza się osobno. Rzetelność każdej z nich jest zadowalająca. W badaniach walidacyjnych zgodność wewnętrzną mierzona współczynnikiem α Cronbacha przybierała wartości z zakresu 0,80 (PU) – 0,91 (NU; Brzozowski, 2010), natomiast w badaniach własnych 0,89 (PU) – 0,92 (NU).

Drugi wskaźnik nastroju był zainspirowany metodą użytą w badaniach nad zarażaniem afektywnym przeprowadzonych przez Doherty'ego (1998). Analizując problemy związane z pomiarem stanu afektywnego odbiorców za pomocą metod samoopisowych oraz metody sędziów kompetentnych, badacz uznał, że mniej zawodnym i bardziej obiektywnym sposobem pomiaru może być wnioskowanie o nastroju badanych na podstawie tego, jak ocenią zestaw fotografii. Kierując się zasadą zgodności poznania z nastrojem Bowera (1991; za: Doherty, 1998), Doherty oczekiwał, że w porównaniu z grupą kontrolną badani w pozytywnym nastroju ocenią pokazywane im zdjęcia bardziej pozytywnie, a badani w negatywnym nastroju – bardziej negatywnie. Odczuwany przez nich afekt „rozleje się” bowiem na zdjęcia, zabarwiając ich ocenę zgodnie ze swoim znakiem (tzw. infuzja afektu; Forgas, 1995; Forgas, Bower, 1998). Wyniki badań potwierdziły te przypuszczenia.

Na tej podstawie w badaniach własnych również zdecydowano się wykorzystać pomiar reakcji na zdjęcia jako ukryty wskaźnik nastroju. W tym celu wykonano dwa równoważne zestawy fotografii do pomiaru nastroju przed manipulacją i po niej. Opracowując je, wyselekcjonowano z IAPS trzydzieści dwa zdjęcia, kierując się następującymi kryteriami: (1) odrzucono wszystkie zdjęcia pokazujące ludzkie twarze, aby badani nie zarażili się emocjami oglądanymi na fotografii (wybrano fotografie martwej natury, zwierząt, scen z życia codziennego oraz abstrakcyjnych obiektów); (2) na podstawie norm (Lang i in., 2005) wybrano zdjęcia, które były ocenione jako wzbudzające niskie pobudzenie (aby wysokie pobudzenie nie zmieniło nastroju badanego); (3) preferowano fotografie, które według norm (Lang i in., 2005) nie były oceniane jako skrajnie pozytywne lub skrajnie negatywne (również po to, by nie zmieniły nastroju badanych). Następnie poproszono 22 sędziów kompetentnych (studentów czwartego roku psychologii) o ocenę wybranych zdjęć na trzech wymiarach: walencji emocji, pobudzenia i dominacji przy użyciu *Self-Assessment Manikin* (SAM) (czyli małych postaci będących graficznym przedstawieniem dziesięciostopniowej skali dla każdego z wymiarów; por. załącznik 1). Celem było wyłonienie jak najbardziej zbieżnych par zdjęć dla polskiego odbiorcy (oryginalne normy zostały bowiem obliczone na podstawie badań wykonanych na Hawajach; Lang i in., 2005). Na podstawie oceny sędziów wyselekcjonowano 10 par zdjęć³, dobranych pod względem podobieństwa ocenionych parametrów (na każdą parę składały się zatem dwa zdjęcia o zbliżonej walencji, pobudzeniu i dominacji). Następnie przygotowano dwa równoważne zestawy zdjęć, przydzielając losowo jedno zdjęcie z pary do zestawu pierwszego, a drugie zdjęcie – do zestawu drugiego. Z obu zestawów stworzono analogiczne prezentacje multimedialne: zdjęcia były prezentowane przez sześć sekund na ekranie komputera, a każde z nich było poprzedzone slajdem ostrzegawczym z numerem danej fotografii oraz dźwiękiem pochodzącym z aparatu fotograficznego. Po slajdzie ze zdjęciem pojawiał się przez 10 sekund komunikat „Proszę, oceń zdjęcie na arkuszu odpowiedzi”. W tym czasie zadaniem osób badanych było ocenienie walencji zdjęcia na arkuszu SAM (od postaci symbolizującej stan skrajnie pozytywny do postaci symbolizującej stan skrajnie negatywny, por. załącznik 1). Za Dohertym (1998) przyjęto, że im bliżej

³ Numery zdjęć w zbiorze: 1600, 1620, 1731, 1810, 5531, 5990, 7035, 7041, 7161, 7183, 7185, 7190, 7207, 7236, 7285, 7470, 9102, 9290, 9330, 9373.

„pozytywnego ludzika” badani sytuowali swoje oceny zdjęć, tym bardziej pozytywny był ich stan afektywny.

Do pomiaru atrakcyjności interpersonalnej nadawcy wykorzystano *Skalę atrakcyjności interpersonalnej* (SAI; Wróbel, 2009). Narzędzie składa się z trzech pytań, do których w wersji oryginalnej badani ustosunkowują się na 10-stopniowej skali. Pytania dotyczą tego, czy badani uważają nadawcę za sympatycznego (od *zdecydowanie niesympatyczny* do *zdecydowanie sympatyczny*), czy chcieliby go poznać (od *zdecydowanie nie chciałbym/chciałabym go poznać* do *zdecydowanie chciałbym/chciałabym go poznać*) oraz czy chcieliby się czegoś o nim dowiedzieć (od *zdecydowanie nie chciałbym/chciałabym się czegoś o nim dowiedzieć* do *zdecydowanie chciałbym/chciałabym się czegoś o nim dowiedzieć*). SAI cechuje się zadowalającą zgodnością wewnętrzną (α Cronbacha = 0,82) i trafnością czynnikową (zgodnie z założeniami teoretycznymi, ma charakter jednowymiarowy; por. Wróbel, 2009). W omawianym badaniu postanowiono zmodyfikować sposób odpowiedzi i zamiast 10-stopniowej skali wprowadzono 10-centymetrowy odcinek (dzięki tego rodzaju modyfikacjom skale stają się mniej podatne na efekt halo oraz bardziej czułe na wykrywanie nawet niewielkich różnic; Papousek, Freudenthaler, Schuler, 2009). Odpowiedzi były mierzone z dokładnością do 1 milimetra, od 0 do 10 centymetrów. Zmiana formatu odpowiedzi nie wpłynęła znacząco ani na rzetelność, ani na strukturę czynnikową SAI. Analiza czynnikowa metodą głównych składowych wykazała, że wszystkie trzy itemy tworzą wspólny czynnik, który wyjaśnia 70% wariancji, i charakteryzuje się zadowalającą zgodnością wewnętrzną (α Cronbacha = 0,79).

Materiały

W celu manipulacji atrakcyjnością interpersonalną nadawcy stworzono cztery winiety przedstawiające go w pozytywnym lub negatywnym świetle. W dwóch z nich nadawca (28-letni mężczyzna) był przedstawiony jako osoba w pozytywnym stanie emocjonalnym, w dwóch pozostałych – jako osoba w stanie negatywnym. W efekcie uzyskano historie, których bohaterem był: (1) radosny nadawca przedstawiony w pozytywnym świetle; (2) radosny nadawca przedstawiony w negatywnym świetle; (3) smutny nadawca przedstawiony w pozytywnym świetle; (4) smutny nadawca przedstawiony w negatywnym świetle.

Tworzenie winiety składało się z kilku etapów, które obejmowały zbieranie pomysłów członków seminarium magisterskiego, pisanie historii w oparciu o te pomysły oraz ich ocenę w serii badań pilotażowych prowadzonych wśród studentów różnych kierunków (trzy badania;

$n = 50$; $n = 30$ i $n = 31$). W trakcie pilotażu oceniano historie pod względem ich poprawności językowej i zrozumiałości, a także celu, jaki im przyświecał. Przyjęto następujące założenie: badani po przeczytaniu winiety powinni różnić się w zakresie oceny atrakcyjności bohatera historii, jednocześnie nie różniąc się w zakresie deklarowanego nastroju. Dlatego pod każdą z winiety znajdowało się pytanie o to, jak czuje się badany po przeczytaniu historii oraz *Skala atrakcyjności interpersonalnej* (Wróbel, 2009). W trakcie prac przygotowano osiem historii, z których – po analizie wyników kolejnych badań pilotażowych – ostatecznie wybrano cztery najlepiej spełniające przyjęte kryteria (historie te różniły się długością na skutek modyfikacji wprowadzanych podczas pilotażu). Każda z winiety krótko przedstawiała wydarzenia, które były przyczyną prezentowanego na filmie nastroju ich bohatera. Jednocześnie zachowanie bohatera (zależnie od historii) zostało przedstawione jako negatywne lub pozytywne. Winiety nie informowały badanych wprost, jaką postacią (atrakcyjną czy nieatrakcyjną interpersonalnie) jest ich bohater, ale – na podstawie opisu sytuacji i zachowania nadawcy – badani mogli sami go ocenić (zob. załącznik 2).

Do wywołania efektu zarażania afektywnego wykorzystano dwa nieme trzyminutowe filmy pochodzące z zestawu ECFs (*Emotionally Contagious Films*; Wróbel, 2009). Przedstawiają one naturalną ekspresję emocjonalną smutku lub radości pokazywaną przez tego samego mężczyznę (nadawcę). Ekspresję nadawcy podczas nagrywania filmów wywoływano na dwa sposoby: najpierw prosząc go o obejrzenie zdjęć z *International Affective Picture System* (Lang i in., 2005) o zdecydowanie pozytywnej lub zdecydowanie negatywnej walencji, a następnie – o przywoływanie w pamięci przyjemnych lub nieprzyjemnych wspomnień autobiograficznych (*autobiographical recollection task*; Abele, 1992a,b; Urada, Miller, 2000; Westermann, Spies, Stahl, Hesse, 1996). Filmy jako materiał bodźcowy w badaniach nad zarażaniem afektywnym były z sukcesem wykorzystywane przez różnych badaczy (m.in. Doherty, 1997; Papousek i in., 2008; Stel, Vonk, 2009), a wcześniejsze analizy wykazały, że ECFs również stanowią skuteczne narzędzie służące wywołaniu transferu afektu (Wróbel, 2009). W związku z tym, prezentując filmy po winiety, przyjęto założenie, że jeśli po ich obejrzeniu badani poczują się inaczej niż w poprzednich badaniach, będzie to skutek manipulowania atrakcyjnością nadawcy (a zatem działania winiety).

Procedura

Badanie trwało od września do końca grudnia 2011 roku. Rekrutacja osób badanych odbywała się różnymi

metodami: w trakcie zajęć dydaktycznych, przez utworzenie wydarzenia na portalu społecznościowym, a także metodą kuli śnieżnej (badani polecali udział w eksperymencie swoim znajomym). Eksperyment odbywał się w Instytucie Psychologii UŁ i był przeprowadzany zawsze przez tę samą osobę (studentkę piątego roku psychologii).

Badani uczestniczyli w eksperymencie indywidualnie i byli losowo przydzielani do jednego z czterech warunków eksperymentalnych, różniących się zastosowaną winietą oraz prezentowanym filmem: (1) grupa PR (winietą przedstawiająca nadawcę w pozytywnym świetle + film z ekspresją radości; $n = 21$); (2) grupa PS (winietą przedstawiająca nadawcę w pozytywnym świetle + film z ekspresją smutku; $n = 20$); (3) grupa NR (winietą przedstawiająca nadawcę w negatywnym świetle + film z ekspresją radości; $n = 21$); (4) grupa NS (winietą przedstawiająca nadawcę w negatywnym świetle + film z ekspresją smutku; $n = 20$). Grupy nie różniły się ani pod względem wieku [$F(3, 78) = 2,38$; $p > 0,05$] ani rozkładu płci [$\chi^2(82) = 0,67$; $p > 0,05$].

Na początku badania uczestnicy byli informowani, iż dotyczy ono różnych czynników wpływających na dokonywanie ocen⁴ oraz że składa się z dwóch części. Miało to na celu ukrycie prawdziwego celu eksperymentu oraz uzasadnienie dwukrotnego pomiaru nastroju za pomocą SUPIN. Dodatkowo, aby uwiarygodnić, że eksperyment służy sprawdzeniu, jak różni ludzie dokonują ocen, badani ustosunkowali się do stwierdzenia „Zazwyczaj określasz siebie jako: (a) zdecydowanie humanistę; (b) zdecydowanie umysł ścisły; (c) częściowo humanistę, częściowo umysł ścisły; (d) trudno powiedzieć”.

Następnie uczestnicy uzupełniali metryczkę służącą zebraniu podstawowych informacji demograficznych, oceniali pierwszy zestaw 10 zdjęć pochodzących z IAPS oraz wypełniali SUPIN. Po oceniu swojego nastroju czytali jedną z czterech winiet przedstawiającą nadawcę w pozytywnym bądź negatywnym świetle, a następnie oglądali film z pozytywną bądź negatywną ekspresją emocjonalną (eksperymentatorka wychodziła z pomieszczenia na czas prezentacji filmu, żeby jej obecność w żaden sposób nie wpływała na proces zarażania). Po obejrzeniu filmu osoby badane oceniały drugi zestaw 10 zdjęć oraz ponownie wypełniały SUPIN. Na zakończenie badani byli pytani o prawdziwy cel eksperymentu (jak wspomniano, tylko dwóch uczestników się domyśliło, czemu służyło badanie). Chętni mogli wypełnić kwestionariusz NEO-FFI i otrzymać jego interpretację.

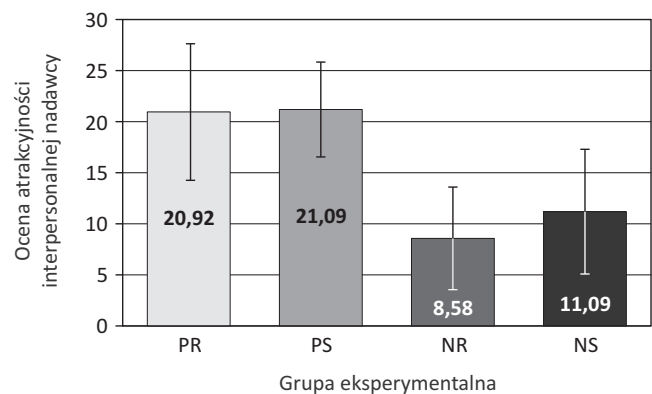
⁴ Mimo tak ogólnego sformułowania dotyczącego celu badania, żaden z jego uczestników – ani w trakcie badania, ani po jego zakończeniu – nie zapytał, o jakie oceny miałyby chodzić.

WYNIKI

Skuteczność manipulacji eksperymentalnej

Skuteczność manipulacji atrakcyjnością interpersonalną nadawcy sprawdzono za pomocą jednoczynnikowej analizy wariancji, w której zmienną zależną były oceny nadawcy dokonywane przez odbiorców. Jej wyniki potwierdziły, że badani różnili się w swoich ocenach w zależności od przeczytanej winiety $F(3,78) = 27,33$; $p < 0,01$. Porównania post hoc za pomocą testu Scheffe wskazały, że odbiorcy, którzy czytali pozytywne historie na temat nadawcy, oceniali go jako bardziej atrakcyjnego niż ci, którzy czytali o nim negatywne winiety ($p < 0,001$), niezależnie od tego, czy nadawca był przedstawiony jako osoba prezentująca pozytywną czy negatywną ekspresję emocjonalną. Średnie oceny odbiorców przedstawiono na rysunku 1.

W celu weryfikacji sformułowanych hipotez posłużono się dwuczynnikową analizą wariancji w schemacie mieszanym: (2) moment dokonywania pomiaru nastroju (przed filmem i po filmie) \times 4 grupa eksperymentalna (PR, PS, NR, NS). W związku z tym, że pomiar nastroju przeprowadzano za pomocą dwóch wskaźników – ukrytego i deklaracyjnego – zastosowano trzy analogiczne analizy – jedną dla ocen zdjęć pochodzących z IAPS oraz dwie dla danych zebranych za pomocą SUPIN (osobno dla skali afektu pozytywnego i negatywnego).



Rysunek 1. Oceny atrakcyjności interpersonalnej nadawcy w poszczególnych warunkach eksperymentalnych.

Oznaczenia:

PR – grupa czytająca winietę przedstawiającą nadawcę w pozytywnym świetle i oglądająca film z ekspresją radości;

PS – grupa czytająca winietę przedstawiającą nadawcę w pozytywnym świetle i oglądająca film z ekspresją smutku;

NR – grupa czytająca winietę przedstawiającą nadawcę w negatywnym świetle i oglądająca film z ekspresją radości;

NS – grupa czytająca winietę przedstawiającą nadawcę w negatywnym świetle i oglądająca film z ekspresją smutku.

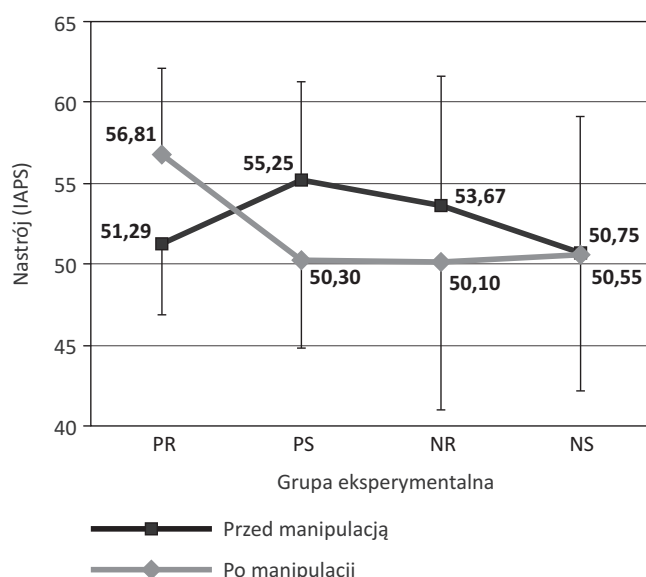
Analiza wariancji, w której zmienną zależną był ukryty pomiar nastroju (ocena zdjęć z IAPS), wykazała istotny statystycznie efekt interakcji grupy eksperymentalnej i momentu pomiaru nastroju $F(3, 78) = 9,69$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,27$ (por. rysunek 2). Zgodnie z oczekiwaniami poszczególne grupy nie różniły się istotnie w zakresie nastroju przed manipulacją eksperymentalną $F(1, 78) = 0,86$; $p = 0,358$; $\eta^2 = 0,01$. Natomiast w przypadku pomiaru po obejrzeniu filmu ujawniły się różnice między grupą PR i pozostałymi (wszystkie różnice na poziomie $p < 0,05$, z wyjątkiem porównania grup PR i NS, gdzie $p = 0,058$). Nie odnotowano natomiast istotnych różnic pomiędzy grupami PS, NR i NS. Dodatkowo analiza efektów prostych przeprowadzona dla poszczególnych grup wykazała, że w przypadku grupy PR nastrój badanych istotnie podwyższył się ($p < 0,001$), natomiast w grupach PS i NR istotnie obniżył się ($p < 0,05$). W grupie NS nie odnotowano zmiany nastroju.

Z zaprezentowanych analiz wynika, że zastosowana manipulacja eksperymentalna wpływała na przebieg zarazania aktywnego w sposób zgodny z oczekiwaniami (z wyjątkiem grupy NS). W grupach, w których prezentowano pozytywną informację o nadawcy (PR i PS), mierzony w sposób niejawną nastrój badanych zmienił się zgodnie z ekspresją emocjonalną nadawcy (efekt asymilacji), co potwierdza hipotezę 1. Natomiast w grupach z eksponowaną negatywną informacją o nadawcy nastrój

badanych zmienił się – zgodnie z hipotezą 2 – w kierunku przeciwnym do ekspresji nadawcy (efekt kontrastu; grupa NR) lub nie zmienił się w ogóle (grupa NS).

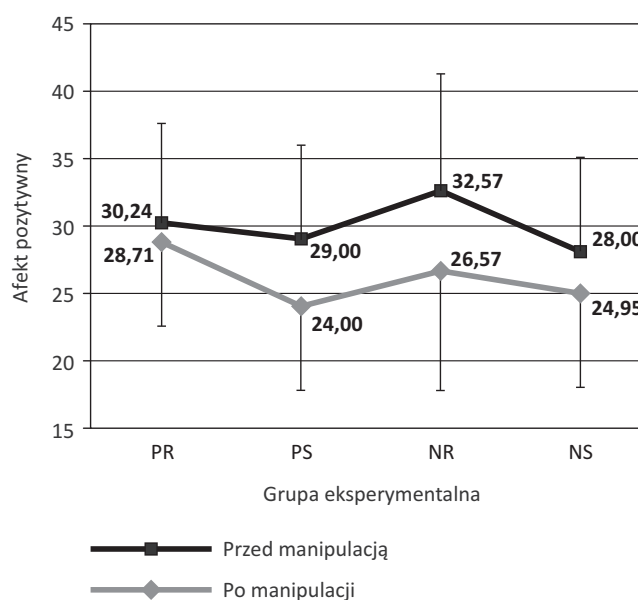
Analogiczne analizy przeprowadzone dla deklaratywnego pomiaru afektu prowadzą do odmiennych wniosków. W przypadku afektu pozytywnego uzyskano istotny efekt interakcji momentu pomiaru afektu i przynależności do grupy eksperymentalnej $F(3, 78) = 3,45$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,12$ (por. rysunek 3). Analiza efektów prostych wykazała, że poziom pozytywnego afektu badanych nie różnił się istotnie w poszczególnych grupach ani przed, ani po obejrzeniu filmu. Zaobserwowano natomiast różnice w poszczególnych grupach między jego pierwszym a drugim pomiarem. Obejrzenie filmu skutkowało istotnym statystycznie ($p < 0,01$) spadkiem poziomu afektu pozytywnego deklarowanego przez badanych z grup PS, NR i NS. W grupie PR nie odnotowano natomiast istotnej zmiany afektu pozytywnego (por. rysunek 3). Z zaprezentowanej analizy wynika, że zmiana w zakresie afektu pozytywnego była zgodna z oczekiwaniami jedynie w przypadku grupy PS (hipoteza 1) i grupy NR (hipoteza 2).

Przeprowadzona w analogiczny sposób analiza dla afektu negatywnego jako zmiennej zależnej nie wykazała istotnych różnic między grupami eksperymentalnymi ani przy pierwszym, ani przy drugim pomiarze, co również nie pozwala na potwierdzenie przewidywań.



Rysunek 2. Poziom nastroju mierzonego metodą niejawną przed i po obejrzeniu filmu w poszczególnych warunkach eksperymentalnych.

Oznaczenia jak na rysunku 1.



Rysunek 3. Poziom pozytywnego afektu mierzonego metodą deklaratywną przed i po obejrzeniu filmu w poszczególnych warunkach eksperymentalnych.

Oznaczenia jak na rysunku 1.

DYSKUSJA WYNIKÓW I WNIOSKI

Opisane badanie służyło odpowiedzi na pytanie, czy atrakcyjność interpersonalna nadawcy wpływa na przebieg zarażania afektywnego. Oczekiwano, że w kontakcie z nadawcą spostrzeganym przez odbiorcę jako atrakcyjny dojdzie do efektu asymilacji (a zatem wytworzenia u odbiorcy stanu afektywnego o tym samym kierunku, co ekspresja nadawcy; hipoteza 1), natomiast w kontakcie z nadawcą nieatrakcyjnym pojawi się efekt kontrastu (czyli stan o znaku przeciwnym; hipoteza 2). Powyższe przewidywania potwierdziły się w przypadku ukrytego pomiaru nastroju w trzech grupach eksperymentalnych. Badani, którzy oglądali filmy z nadawcą zaprezentowanym w czytanej przez nich historii w świetle pozytywnym (grupy PR i PS), zarażali się jego afektem, natomiast badani, którzy oglądali film z nadawcą w radosnym nastroju, przedstawionym w winiecie w negatywny sposób (grupa NR), doświadczali afektu przeciwnego (negatywnego). Jedyne w grupie NS nie zaobserwowano oczekiwanego przeciwzarażania. Warto jednak podkreślić, że badani z tej grupy nie tylko nie doświadczali efektu kontrastu, lecz także efektu asymilacji (ich nastrój nie zmienił się). Być może było to spowodowane treścią winiety (uczestnicy mogli uznać, że jej bohater – nadawca – został dostatecznie ukarany za swoje naganne postępowanie, co w rezultacie doprowadziło do zmniejszenia efektu kontrastu i niewystąpienia ani przeciwzarażania, ani zarażania afektywnego).

Powyższe wyniki potwierdzają tok rozumowania przedstawiony we wprowadzeniu, zgodnie z którym atrakcyjność interpersonalna nadawcy sprzyja występowaniu zarażania afektywnego. Natomiast w przypadku nadawców nieatrakcyjnych skłonność odbiorców do ulegania transferowi afektu maleje, a nawet – jak oczekiwano – występuje zjawisko przeciwzarażania. Poszukując mechanizmów tego procesu, warto odwołać się do propozycji Müssweilera (2007), zgodnie z którą testowanie podobieństw między ocenianym obiektem a standardem jest podstawowym warunkiem wystąpienia efektu asymilacji, natomiast poszukiwanie różnic – warunkiem wystąpienia efektu kontrastu. Wydaje się, że odbiorcy w przypadku spostrzegania nadawcy jako atrakcyjnego mieli skłonność do poszukiwania tego, w czym są do niego podobni (np. ja bym postąpił tak samo jak bohater historii), natomiast w przypadku nadawcy nieatrakcyjnego – do poszukiwania różnic (np. nigdy bym się tak nie zachował).

Analogiczne efekty nie wystąpiły w przypadku afektu jawnego. Jedyne przy pomiarze afektu pozytywnego w grupie PS zaobserwowano wystąpienie efektu

asymilacji – oglądanie atrakcyjnego interpersonalnie smutnego nadawcy spowodowało, że uczestnicy zadeklarowali spadek afektu pozytywnego. Również tylko w jednej grupie – NR – wystąpił efekt kontrastu. Badani, którzy oglądali radosnego nadawcę przedstawionego w winiecie w negatywnym świetle, deklarowali niższy, niż przed obejrzeniem filmu, poziom afektu pozytywnego. Jednocześnie analizy pokazały, że afekt pozytywny istotnie się obniżył między pierwszym a drugim pomiarem dla całego eksperymentu. Aby wyjaśnić te dość zaskakujące, niezgodne z przewidywaniami wyniki postanowiono przyrzeć się konstrukcji skali pozytywnej SUPIN – polskiej adaptacji skali PANAS autorstwa Watsona i współpracowników (1988). Przyglądając się poszczególnym przymiotnikom (np. aktywny, ożywczy, rażny, zapalony, żwawy, żywy, pełen zapału), opisującym afekt pozytywny polskiej adaptacji skali, można odnieść wrażenie, że odnoszą się one głównie do pobudzenia emocjonalnego nazywanego przez Thayera (2001) energetycznym (*energetic*). Jest to pozytywny rodzaj pobudzenia odmienny od negatywnego pobudzenia (*tense arousal*). Wynika stąd, że skala pozytywna SUPIN nie uwzględnia sytuacji, gdy ktoś czuje się zadowolony i niepobudzony (np. stan relaksacji). Sytuacja badania eksperymentalnego (wypełnianie kwestionariuszy, oglądanie zdjęć i filmu, siedząc przed monitorem komputera) raczej nie jest sytuacją, która mogłaby znacząco podnieść poziom energii badanych, a raczej odwrotnie – działa wyciszająco. Niestety, użyta skala nie zawierała określeń opisujących przyjemne stany o niskim pobudzeniu (np. zadowolony, zrelaksowany), dlatego nie wiadomo, czy badani po eksperymencie odczuwali ten rodzaj pozytywnego afektu. Również zdaniem Wojciszke i Baryły (2004), PANAS nie zawiera określeń odnoszących się do dobrostanu psychicznego czy wartościowania afektu, co mogło mieć wpływ na wyniki. Potwierdzeniem dla powyższych rozważań są wyniki eksperymentu nad zarażaniem afektywnym (Epstude, Mussweiler, 2009), w którym używano dwóch pomiarów afektu: skali PANAS oraz prostego pytania „Jak czujesz się w tej chwili?”, do którego badani odnosili się na 10-punktowej skali (1 – *bardzo dobrze*; 10 – *bardzo źle*). Okazało się, że w przypadku PANAS afekt uczestników się nie zmienił, natomiast przy pytaniu wartościującym nastrój i odnoszącym się do dobrostanu psychicznego uzyskano istotne różnice między pomiarami. Podsumowując, być może pod wpływem manipulacji eksperymentalnej badany w niniejszym eksperymencie zmieniało się wartościowanie afektu, a nie pobudzenie, dlatego pomiar za pomocą oceny zdjęć (na wymiarze przyjemne–nieprzyjemne) uchwycił tę zmianę, natomiast pomiar z użyciem

SUPIN – nie. Można też podejrzewać, że część uczestników miała negatywny stosunek do tego pomiaru, gdyż – jak wskazywały dane z obserwacji, a także deklaracji badanych – za drugim razem wypełniali go wyraźnie mniej chętnie niż inne arkusze. Co więcej, pewna liczba badanych zwracała uwagę na problemy ze zrozumieniem znaczenia niektórych przymiotników w kontekście tego, jak się czują (np. żywy, mocny, jak na szpilkach).

Innym wyjaśnieniem rozbieżności między pomiarem ukrytym i deklaracyjnym afektu mogą być różnice występujące między wynikami bezpośrednich a pośrednich miar tej samej zmiennej. Różnice te pojawiają się nie tylko w przypadku jawnego i utajonego afektu (Epstude, Mussweiler, 2009; Quirin, Kazén, Kuhl, 2009), lecz także innych zjawisk zawierających komponent afektywny (np. postaw czy samooceny; por. Fila-Jankowska, 2009). Bezpośredni pomiar afektu budzi bowiem sporo wątpliwości. Po pierwsze, badani mogą nie mieć świadomego wglądu w swoje subtelne procesy afektywne, co uniemożliwia oszacowanie ich poziomu za pomocą samoopisu. Po drugie, nawet uświadamiając sobie własne odczucia, mogą mieć problem z ich prawidłowym nazywaniem. Po trzecie, pomiar bezpośredni może być zniekształcony przez takie czynniki, jak wpływ potrzeby aprobaty społecznej czy przekonania dotyczące procesów afektywnych (Quirin i in., 2009; Robinson, Clore, 2002; Shields; 2004). Metody niebezpośrednie są w dużym stopniu wolne od tych ograniczeń.

Kolejną sprawą wartą poświęcenia uwagi w kontekście pomiaru za pomocą SUPIN jest konstrukcja całego badania. Czas, jaki dzielił pierwszy i drugi pomiar afektu, nie był długi, stąd być może niektórzy badani pamiętali swoje poprzednie odpowiedzi, co mogło wpływać na wyniki. Istnieje jeszcze jedna możliwość – być może zmiana afektu, jaka dokonywała się pod wpływem manipulacji eksperymentalnej, była na tyle subtelna, że pomiar za pomocą SUPIN (charakteryzujący się dość wysoką stabilnością czasową⁵) okazał się niedostatecznie czuły. Z kolei pomiar za pomocą oceny zdjęć pozwolił na wychwycenie nawet niewielkich zmian w nastroju badanych.

Podjęty w artykule temat pozwala na sformułowanie kilku wniosków ważnych tak z poznawczego, jak i praktycznego punktu widzenia. Po pierwsze, przeprowadzone badania potwierdzają, że zjawisko zarażania afektywnego jest możliwe do zaobserwowania i zmierzania również w polskim kontekście badawczym. Do tej pory występowanie tego zjawiska w rodzimej literaturze

przedmiotu wykazano eksperymentalnie zaledwie kilka razy (por. Wróbel, 2009; Szyrkowski, 2012). Co więcej, wzbogacają one polskie badania nad zarażaniem afektywnym o nowe wątki (przede wszystkim o informacje na temat związku zarażania afektywnego i atrakcyjności interpersonalnej). Stanowią także dodatkowy głos w dyskusji nad czynnikowymi determinantami transferu afektu. Jak wspomniano we wstępie, badania nad wpływem relacji między nadawcą a odbiorcą na zarażanie afektywnym nie zawsze prowadziły do tych samych wniosków. Badania własne dostarczają argumentów, że wysoka w ocenie odbiorcy atrakcyjność interpersonalna nadawcy wiąże się z większą podatnością na zarażanie afektywnym w porównaniu z sytuacją, kiedy ta atrakcyjność jest niska. Po drugie, uzyskane dane dotyczące związku atrakcyjności interpersonalnej i zarażania afektywnego mają istotne implikacje praktyczne. Staje się to widoczne w kontekście badań pokazujących, że zarażanie afektywnym może wpływać na takie procesy, jak sprzedaż produktów (Howard, Gengler, 2001; Szyrkowski, 2012; Tsai, Huang, 2002), podejmowanie decyzji (Hoorebeke, 2008) czy praca w zespole (Barsade, 2002; Sy, Côté, Saavedra, 2005). Uzyskane wyniki sugerują, że dobór atrakcyjnych interpersonalnie nadawców (np. menedżerów czy sprzedawców) może pośrednio wpływać na przebieg tego rodzaju procesów i w efekcie przyczyniać się do sukcesu firmy (Bono, Ilies, 2006; Tsai, Huang, 2002). Przy czym warto wspomnieć, że w badaniach przeprowadzonych w naturalnych warunkach na satysfakcję klienta z usługi wpływała przede wszystkim jego ocena obsługi, a dopiero w dalszej kolejności jego nastrój (Barger, Grandey, 2006).

Na koniec należy zasygnalizować kilka ograniczeń przeprowadzonych badań, a także sformułować wskazówki do dalszych poszukiwań w zakresie podjętego tematu. Jednym z mankamentów jest niereprezentatywność próby badawczej. Badani byli rekrutowani spośród studentów łódzkich uczelni, wśród których aż 24,4% stanowili studenci psychologii (należy jednak zaznaczyć, że byli to wyłącznie studenci pierwszego semestru psychologii, uczęszczający na zajęcia od trzech tygodni do maksymalnie trzech miesięcy). Ponadto większą ich część stanowiły kobiety, co w kontekście obserwowanych w badaniach różnic płciowych w tendencji do przejmowania stanów afektywnych innych ludzi (por. Wróbel, 2010b) również uniemożliwia ekstrapolację wyników na szerszą populację. Czynniki płci wydaje się istotny także ze względu na fakt, iż nadawcą w przeprowadzonych badaniach był mężczyzna, co mogło odmienne wpływać na przebieg zarażania afektywnego u badanych obu płci. Mimo iż wcześniejsze badania wskazują,

⁵ Dotyczy to w szczególności skali afektu negatywnego SUPIN, którego współczynniki stabilności czasowej są dość wysokie (0,09–0,76).

że kobiety i mężczyźni nie różnią się istotnie w swoich ocenach atrakcyjności innych osób (Olson, Marshuetz, 2005), a przeprowadzone analizy wykazały, że w niniejszym badaniu różnice między płciami w analizowanych zmiennych (z wyjątkiem jawnego afektu pozytywnego) nie były istotne, to – chociażby ze względu na wspomnianą rolę podobieństwa nadawcy i odbiorcy (w tym podobieństwa płci; Epstude, Mussweiler, 2009) – w przyszłości należałoby kontrolować tę zmienną (zarówno w stosunku do nadawcy, jak i odbiorcy). Co więcej, ponieważ udział w eksperymencie był dobrowolny i wymagał stawienia się w Instytucie Psychologii można podejrzewać, że osoby biorące w nim udział cechowały się silną motywacją oraz dużą ciekawością poznawczą (co potwierdza fakt, iż spośród 73% badanych, którzy wypełnili kwestionariusz NEO-FFI, aby uzyskać swój profil osobowości, jedynie jedna osoba cechowała się niską otwartością na doświadczenie). Sprawia to, że uczestnicy byli w pewien sposób wyjątkowi na tle całej populacji.

Pewne zastrzeżenia może też budzić fakt, iż w badaniach nie uwzględniono grupy kontrolnej, w której nie manipulowano by atrakcyjnością interpersonalną nadawcy za pomocą winiet, a także to, że pomiaru tej zmiennej dokonywano dopiero po filmie (kiedy badani dysponowali nie tylko informacjami zawartymi w winiecie, ale też mieli możliwość zobaczyć radosnego/smutnego nadawcę). Nie można zatem wykluczyć, że zarówno ocena atrakcyjności nadawcy, jak również ocena własnego stanu afektywnego były wypadkowymi treści winiety oraz ekspresji nadawcy. Postępowanie to było jednak uzasadnione z trzech powodów. Po pierwsze, pomiar atrakcyjności nadawcy przed filmem mógł sprawiać, że cel eksperymentu byłby bardziej czytelny dla badanych. Po drugie, przebieg zarażania afektywnego poza laboratorium eksperymentalnym również podlega symultanicznemu wpływowi obu czynników. Po trzecie, oczekiwany wpływ treści winiet na ocenę atrakcyjności ich bohatera potwierdzono w badaniu pilotażowym; natomiast skuteczność ECFs zweryfikowano w innych badaniach (Wróbel, 2009). To z kolei pozwoliło założyć, że jeśli zastosowane filmy doprowadzą do innych zmian niż obserwowane we wcześniejszych analizach, wówczas rozbieżności te będzie można przypisać moderującemu wpływowi winiet. Jest jednak możliwe, że pozytywna/negatywna treść winiety nie tyle moderowała wpływ filmu, ile całkowicie wpływała na stan afektywny odbiorców. W przyszłości należałoby zatem ograniczyć rolę kontekstu winiety, aby pozbyć się tej niejasności. Jest to możliwe przez zastąpienie winiet innymi rodzajami manipulowania atrakcyjnością nadawcy (np. za pomocą filmów prezentujących osoby atrakcyjne vs.

nieatrakcyjne fizycznie lub niezwiązanych z konkretną historią pozytywnych/negatywnych cech charakteru nadawcy). Wreszcie, wątpliwości budzi pomiar utajonego nastroju badanych za pomocą zestawu zdjęć pochodzących z IAPS. Dotychczas metoda ta była bowiem stosowana jako zbiór wystandaryzowanych fotografii przeznaczonych do wzbudzania afektu (Kaczmarek, 2008; Quirin i in., 2009), natomiast w przeprowadzonym badaniu zdecydowano się ją wykorzystać niestandardowo – mianowicie w celu pomiaru nastroju. Mimo że, jak wspomniano, sam pomysł nie jest nowy (Doherty, 1998), a procedura wydaje się dobrze ugruntowana teoretycznie (Forgas, 1995; Forgas, Bower, 1998), jej zastosowanie jako metody do pośredniego pomiaru afektu ma charakter eksperymentalny. W przyszłości warto byłoby zastąpić ją metodą opierającą się na podobnej zasadzie (a zatem również wykorzystującą zjawisko infuzji afektu), ale o potwierdzonej rzetelności i trafności, na przykład *Testem utajonego negatywnego i pozytywnego afektu*, będącym polską adaptacją *Implicit Positive and Negative Affect Test* Quirina (Quirin i in., w recenzji; Wróbel, 2009).

Podsumowując, zaprezentowana praca wniosła nowe informacje na temat związku zarażania afektywnego z atrakcyjnością interpersonalną nadawcy. Jest również dobrym punktem wyjścia do dalszych badań nad wpływem czynników relacyjnych na zarażanie afektywne, a także nad stosunkowo rzadko analizowanym zjawiskiem przeciwarzarażania.

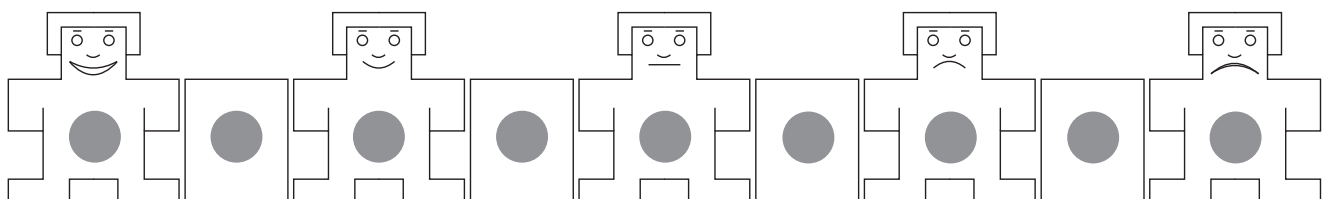
LITERATURA CYTOWANA

- Abele, A. (1992a). Positive versus negative mood influences on problem solving: A review. *Polish Psychological Bulletin*, 23, 187–202.
- Abele, A. (1992b). Positive and negative mood influences on creativity: Evidence for asymmetrical effects. *Polish Psychological Bulletin*, 23, 203–221.
- Anderson, C., Keltner, D., John, O. P. (2003). Emotional convergence between people over time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1054–1068.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2006). *Psychologia społeczna*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Barger, P. B., Grandey, A. (2006). "Service with a smile" and encounter satisfaction: Emotional contagion and appraisal mechanisms. *Academy of Management Journal*, 49, 1229–1238.
- Barsade, S. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence of group behaviour. *Administrative Science Quarterly*, 47, 644–675.
- Bartel, C. A., Saavedra, R. (2000). The collective construction of work group moods. *Administrative Science Quarterly*, 45, 197–231.

- Bono, J. E., Ilies, R. (2006). Charisma, positive emotions and mood contagion. *The Leadership Quarterly*, 17, 317–334.
- Brzozowski, P. (2010). *Skala uczuć pozytywnych i negatywnych (SUPIN). Polska adaptacja PANAS*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Cialdini, R. B. (2007). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Crisp, J. R., Turner, N. R. (2009). *Psychologia społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dimberg, U., Thunberg, M., Elmehed, K. (2000). Unconscious facial reactions to emotional facial expressions. *Psychological Science*, 11, 86–89.
- Doherty, R. W. (1997). The Emotional Contagion Scale: A measure of individual differences. *Journal of Nonverbal Behavior*, 21, 131–154.
- Doherty, R. W. (1998). Emotional contagion and social judgment. *Motivation and Emotion*, 22, 187–209.
- Doherty, R. W., Orimoto, L., Singelis, T. M., Hatfield, E., Hebb, J. (1995). Emotional contagion: Gender and occupational differences. *Woman's Psychology Quarterly*, 19, 355–371.
- Epstude, K., Mussweiler, T. (2009). What you feel is how you compare: How comparisons influence the social induction of affect. *Emotion*, 1, 1–14.
- Fila-Jankowska, A. (2009). *Samoocena autentyczna – co ukrywamy sami przed sobą*. Warszawa: Academica.
- Fila-Jankowska, A., Szczygieł, D. (2004). Wpływ pomiaru pobudzenia fizjologicznego na deklarowaną intensywność emocji – różnice między płciami. *Psychologia Jakości Życia*, 3, 165–182.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117, 39–66.
- Forgas, J. P., Bower, G. H. (1998). Affect in social judgments. *Australian Journal of Psychology*, 81, 1001–1013.
- Godlewska, M., Kobylińska, D., Błaszczak, W., Ohme, R. K. (2007). Kierunkowane wpływy nieuświadomionego afektu. W: R. Ohme (red.), *Nieuświadomiony afekt. Najnowsze odkrycia* (s. 85–94) Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., Rapson, L. R. (1994). *Emotional contagion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., Gremler, D. D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70, 58–73.
- Hess, U., Blairy, S. (2001). Facial mimicry and emotional contagion to dynamic emotional facial expressions and their influence on decoding accuracy. *International Journal of Psychophysiology*, 40, 129–141.
- Hess, U., Bourgeois, P. (2010). You smile – I smile: Emotion expression in social interaction. *Biological Psychology*, 84, 514–520.
- Hoorebeke van D. (2008). L'émotion et la prise de décision. *Revue Française de Gestion*, 182, 33–44.
- Howard, D. J., Gengler, C. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28, 189–200.
- Ilies, R., Wagner, D. T., Morgeson, F. P. (2007). Explaining affective linkages in teams: Individual differences in susceptibility to contagion and individualism–collectivism. *Journal of Applied Psychology*, 4, 1140–1148.
- Kaczmarek, L. (2008). Personality moderators of positive emotions induction – Implications for external validity of health research. *Health Psychology Review*, 23, supplement 1, 155.
- Kendon, A. (1970). Movement coordination in social interaction: Some examples described. *Acta Psychologica*, 32, 101–125.
- Kimura, M., Daibo, I., Yogo, M. (2008). The study of emotional contagion from the perspective of interpersonal relationships. *Social Behavior and Personality*, 36, 27–42.
- Lakin, J. L., Chartrand, T. L. (2003). Using nonconscious behavioral mimicry to create affiliation and rapport. *Psychological Science*, 14, 334–339.
- Lang, P. J., Bradley, M. M., Cuthbert, B. N. (2005). *International affective picture system (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual*. Technical Report A-6. Gainesville: University of Florida.
- Likowski, K. U., Mühlberger, A., Seibt, B., Pauli, P., Weyers, P. (2008). Modulation of facial mimicry by attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1065–1072.
- Lundqvist, D., Dimberg, U. (1995). Facial expressions are contagious. *Journal of Psychophysiology*, 9, 203–211.
- McIntosh, D. N. (2006). Spontaneous facial mimicry, liking and emotional contagion. *Polish Psychological Bulletin*, 37, 31–42.
- Müssweiler, T. (2007). Comparison processes in social judgment. *Psychological Review*, 110, 472–489.
- Neumann, R., Strack, F. (2000). “Mood contagion”: The automatic transfer of mood between persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 211–223.
- Papousek, I., Freudenthaler, H. H., Schuler, G. (2008). The interplay of perceiving and regulating emotions in becoming infected with positive and negative moods. *Personality and Individual Differences*, 45, 463–467.
- Olson, I. R., Marshuetz, C. (2005). Facial attractiveness is appraised in a glance. *Emotion*, 5, 498–502.
- Quirin, M., Kazén, M., Kuhl, J. (2009). When nonsense sounds happy or helpless: The Implicit Positive and Negative Affect Test (IPANAT). *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 500–516.
- Quirin, M., Wróbel, M., Pala, A. N., Stieger, S., Shanchuan, D. i in. (w recenzji). *Cross-cultural validation of the Implicit Positive and Negative Affect Test (IPANAT): Results from Ten Nations Across Three Continents*. Manuskrypt złożony do publikacji.
- Robinson, M. D., Clore, G. L. (2002). Belief and feeling: Evidence for an accessibility model of emotional self-report. *Psychological Bulletin*, 128, 934–960.
- Shields, S. A. (2004). *Mówiąc od serca. Pleć i społeczny wymiar uczuć*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.

- Sonnby-Borgström, M., Jönsson, P., Svensson, O. (2008). Gender differences in facial imitation and verbally reported emotional contagion from spontaneous to emotionally regulated processing levels. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49, 111–122.
- Stel, M., Blascovich, J., McCall, C., Mastop, J., Van Baaren, R. B., Vonk, R. (2010). Mimicking disliked others: Effects of a priori liking on the mimicry-liking link. *European Journal of Social Psychology*, 40, 876–880.
- Stel, M., Van Baaren, R. B., Blascovich, J., Van Dijk, E., McCall, C., Pollmann, M. M. H., van Leeuwen, M. L., Mastop, J., Vonk, R. (2010). Effects of a priori liking on the elicitation of mimicry. *Experimental Psychology*, 57, 412–418.
- Stel, M., Vonk, R. (2009). Empathizing via mimicry depends on whether emotional expressions are seen as real. *European Psychologist*, 14, 342–350.
- Strack, F., Martin, L., Stepper, S. (1988). Inhibiting and facilitating conditions of the human smile: A nonobtrusive test of the facial feedback hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 768–777.
- Sy, T., Côté, S., Saavedra, R. (2005). The contagious leader: Impact of the leader's mood on the mood of groups members, group affective tone, and group processes. *Journal of Applied Psychology*, 90, 295–305.
- Szynkowski, J. (2012). *Nastroj sprzedawcy a stosunek klienta do produktu*. Niepublikowana praca magisterska, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Thayer, R. E. (2001). *Calm energy. How people regulate mood with food and exercise*. Oxford: Oxford University Press.
- Tsai, W., Huang, Y. (2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology*, 87, 1001–1008.
- Urada, D. I., Miller, N. (2000). The impact of positive mood and category importance on crossed categorization effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 417–433.
- Watson, D., Clark, L. A., Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063–1070.
- van der Schalk, J., Fischer, A., Doosje, B., Wigboldus, D., Hawk, S., Rotteveel, M., Hess, U. (2011). Convergent and divergent responses to emotional displays of ingroup and outgroup. *Emotion*, 11, 286–298.
- van Leeuwen, M. L., Veling, H., Van Baaren, R. B., Dijksterhuis, A. (2009). The influence of facial attractiveness on imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 1295–1298.
- Westermann, R., Spies, K., Stahl, G., Hesse, F. W. (1996). Relative effectiveness and validity of mood induction procedures: A meta-analysis. *European Journal of Social Psychology*, 26, 557–580.
- Wojciszke, B. (2006). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wojciszke, B., Baryła, W. (2004). Skale do pomiaru nastroju i szczęściu emocji. *Czasopismo Psychologiczne*, 1, 31–47.
- Wróbel, M. (2008). O transferze emocji i nastrojów między ludźmi – mechanizm i psychologiczne wyznaczniki zarażenia afektywnego. *Psychologia Społeczna*, 3 (8), 210–230.
- Wróbel, M. (2009). *Podmiotowe i sytuacyjne wyznaczniki podatności na zarażanie afektywne*. Niepublikowana praca doktorska, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy.
- Wróbel, M. (2010a). Podmiotowe wyznaczniki podatności na zarażanie afektywne. *Polskie Forum Psychologiczne*, 15, 227–240.
- Wróbel, M. (2010b). Różnice płciowe w podatności na zarażanie afektywne – rola schematów płci. *Studia Psychologiczne*, 49, 53–66.

ZAŁĄCZNIK 1



Przykładowa skala SAM

Źródło: Lang, Bradley, Cuthbert (2005).

ZAŁĄCZNIK 2

WINIETY ZASTOSOWANE W POSZCZEGÓLNYCH WARUNKACH EKSPERYMENTALNYCH

Winieta I

Wyobraź sobie Michała, który jest wolontariuszem w szpitalu dziecięcym. Od początku bardzo zaangażował się w pomoc małym pacjentom. Kiedy tylko ma wolną chwilę, organizuje dzieciom różne zabawy, przedstawienia, rozśmiesza je, sprawia, że czas spędzony w szpitalu nie dłuży się tak bardzo. Od pół roku jego główną podopieczną jest ośmioletnia Ania chora na białaczkę. Przez ten okres zdążyli się ze sobą żyć. Michał nie wyobraża sobie tygodnia, w którym nie odwiedziliby Ani, a Ania z utęsknieniem czeka na jego wizyty.

Ostatnio Ania miała przeszczep szpiku. Przeszczep udał się i Ania będzie zdrowa. Oczywiście Michała bardzo ucieszyła ta wiadomość. Na razie dziewczynkę może odwiedzać tylko najbliższa rodzina, ponieważ ma bardzo obniżoną odporność. Nie mogąc widzieć się z Michałem, Ania przekazała mu nagranie, w którym wspomina ich wspólne zabawy, opowiada o tym, co teraz robi i jakie ma plany na przyszłość.

Wyobraź sobie Michała, który odsłuchuje nagranie swojej małej podopiecznej. Na jego twarzy widać uśmiech.

Winieta II

Wyobraź sobie Michała, który jest wolontariuszem w szpitalu dziecięcym. Od początku bardzo zaangażował się w pomoc małym pacjentom. Kiedy tylko ma wolną chwilę, organizuje dzieciom różne zabawy, przedstawienia, rozśmiesza je, sprawia, że czas spędzony w szpitalu nie dłuży im się tak bardzo. Od pół roku jego główną podopieczną jest ośmioletnia Ania chora na białaczkę. Przez ten okres zdążyli się ze sobą żyć. Michał nie wyobraża sobie tygodnia, w którym nie odwiedziliby Ani, a Ania z utęsknieniem czeka na jego wizyty.

Ostatnio Ania miała przeszczep szpiku. Niestety, przeszczep nie udał się. Ania jest w stanie zagrażającym życiu. Wyobraź sobie Michała siedzącego w poczekalni i czekającego na informacje o stanie zdrowia Ani. Na twarzy Michała widać smutek.

Winieta III

Za chwilę zobaczysz Michała, który za wszczynanie bójek został skazany na prace społeczne w ośrodku zajmującym się dziećmi upośledzonymi umysłowo. Na początku Michał bardzo buntował się przeciw wymierzonej karze, jednak z czasem stwierdził, że podopieczni ośrodka dają się łatwo manipulować, dzięki czemu może z nich czerpać różne korzyści. Okazało się również, że nakręcone z ich udziałem filmiki wywołują salwy śmiechu wśród jego znajomych. Największym powodzeniem cieszyły się nagrania z dziećmi z zespołem Downa. Pewnego dnia Michał postanowił nakręcić ekstramateriał na wieczorną imprezę. W tym celu schował ulubioną zabawkę głęboko upośledzonego chłopca, z którą ten nigdy się nie rozstawał i powiedział mu, że zjadł ją pies. Jak przewidział, chłopiec zaczął płakać, krzyczeć i szukać swojej ukochanej zabawki. Michał wszystko to sfilmował, a kiedy przyszła opiekunka zaalarmowana hałasem, wyszedł na korytarz.

Wyobraź sobie, że widzisz Michała, który siedzi na korytarzu i słucha, jak opiekunka stara się uspokoić chłopca.

Winieta IV

Za chwilę zobaczysz Michała, który za wszczynanie bójek został skazany na prace społeczne w ośrodku zajmującym się dziećmi upośledzonymi umysłowo. Na początku Michał bardzo buntował się przeciw wymierzonej karze, jednak z czasem stwierdził, że podopieczni ośrodka dają sobie łatwo manipulować, dzięki czemu może z nich czerpać różne korzyści. Okazało się również, że nakręcone z ich udziałem filmiki wywołują salwy śmiechu wśród jego znajomych. Największym powodzeniem cieszyły się nagrania z dziećmi z zespołem Downa.

Pewnego dnia Michał postanowił nakręcić ekstramateriał na wieczorną imprezę. W tym celu schował ulubioną zabawkę głęboko upośledzonego chłopca, z którą ten nigdy się nie rozstawał i powiedział mu, że zjadł ją pies. Jak przewidział, chłopiec zaczął płakać, krzyczeć i szukać swojej ukochanej zabawki. Michał wszystko to sfilmował, kiedy przyszła opiekunka zaalarmowana hałasem. Widząc Michała z aparatem, od razu zorientowała się w całej sytuacji, a gdy dowiedziała się, że chłopiec płacze za zabawką, kazała Michałowi ją oddać, co też niechętnie zrobił. Następnie opiekunka powiedziała Michałowi, co sądzi o jego zachowaniu oraz w ramach rekompensaty kazała mu zabrać podopiecznego do basenu z kulkami i tam się z nim bawić. Ponieważ było to uwielbiane przez chłopca miejsce, kiedy

tylko o tym usłyszał, nie dość że zapomniał o wcześniejszym zdarzeniu, to jeszcze wręcz zaczął skakać z radości. Michał, bardzo niezadowolony, wyszedł na korytarz, aby poczekać, aż opiekunka przygotuje chłopca do wyjścia. Wyobraź sobie, że widzisz Michała, który siedzi na korytarzu i czeka na chłopca.

Will I feel the way you do, because I like you? The influence of interpersonal attraction on affect contagion

Klara Królewia¹, Monika Wróbel²

¹ *University of Social Sciences and Humanities*

² *University of Lodz, Institute of Psychology*

ABSTRACT

The aim of the study was to examine whether interpersonal attraction between a sender and a receiver influences the receiver's susceptibility to affect contagion. Participants ($n = 82$) watched emotionally contagious films showing the sender displaying happy or sad emotional expression. Prior to watching the films they rated their mood (on explicit and implicit scales) and read vignettes that presented the sender in a positive or negative light. After the film they rated their mood again. The results indicated that interpersonal attraction influenced the receivers' susceptibility to affect contagion. Those participants who considered the sender attractive, caught his mood, whereas those who perceived him as unattractive, felt opposite to him. However, the effect was observed only when mood was measured in an implicit way.

Keywords: *affective contagion, interpersonal attractiveness, assimilation and contrast effects, vignettes*

Złożono: 12.07.2013

Złożono poprawiony tekst: 5.10.2013

Zaakceptowano do druku: 13.11.2013