

# Wpływowy kameleon: przeгляд badań z zakresu mimikry w kontekście technik wpływu społecznego

Wojciech Kulesza

*Katedra Psychologii Społecznej i Międzykulturowej,  
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy w Poznaniu*

Psychologia wpływu społecznego od dziesiątków lat dostarcza coraz to nowe doniesienia o metodach wpływu na zmianę zachowań ludzi. Obszarem, który dla tej dziedziny dostarcza nowych inspiracji, jest mimikra. Przez mimikrę rozumie się naśladowanie (werbalne i niewerbalne) ludzi pozostających w interakcji. Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie pojęcia mimikry, stosowanych schematów eksperymentalnych i na tej podstawie prezentacja wybranych badań wywodzących się z tej dziedziny psychologii społecznej wraz z odniesieniem ich do skuteczności w zakresie technik wpływu społecznego. W tekście omawia się również ograniczenia tej metody oraz propozycje przyszłych badań.

Słowa kluczowe: *efekt kameleona, mimikra, wpływ społeczny*

## WSTĘP

Kiedy będziemy obserwować ludzi, z łatwością zauważymy powszechność wzajemnego naśladownictwa. Podobne stroje, mowa i zachowania ludzi, którzy ze sobą przebywają. Celem niniejszej pracy jest, po pierwsze, przybliżenie opisanego przed chwilą fenomenu wzajemnego naśladownictwa. Po drugie, istotnym celem jest postawienie tego procesu w świetle badań nad wpływem społecznym: o ile ten powszechny, automatyczny i prosty w stosowaniu mechanizm może stanowić skuteczną technikę wpływania na zmianę zachowań/opinii ludzi. Oba kierunki zostaną przedstawione w następującym porządku. Najpierw zarysowane będą podstawowe pojęcia i definicje. Następnie będą zaprezentowane rodzaje naśladownictwa (werbalne i niewerbalne), a przywołane w tym miejscu badania

nawiązywać będą do myśli przewodniej niniejszego tomu – wpływu społecznego. Na koniec przeprowadzona zostanie dyskusja (np. rola świadomości przedmiotowego procesu) wraz z prezentacją przyszłych badań.

Pobieżna analiza wielu dziedzin nauki pozwala szybko odkryć, że naśladownictwo – najczęściej nazywane mimikrą (w dalszej części właśnie ten zwrot będzie używany zamiennie z terminem „efekt kameleona” do opisywania naśladownictwa) – otoczenia jest niezwykle częste. Słowo „mimikra” pochodzi od greckiego słowa *mimetikos*, którym opisywano naśladownictwo wśród ludzi. Współcześnie zwrot ten jest stosowany na gruncie biologii do analizy zachowań roślin i zwierząt (z wyłączeniem ludzi – Mimicry 2013). W ostatnim okresie pojęcie to znów zaczyna być stosowane do opisu zachowań ludzi. Na przykład antropologowie i kulturoznawcy używają pojęcia mimikry do opisu występujących na całym świecie rytmicznych zachowań, np. podczas obrzędów i tańca (McNeill, 1997; Radcliffe-Brown, 2009).

## Psychologiczna definicja mimikry oraz jej rola dla relacji społecznych

Oczywiście mimikra nieobca jest psychologom, którzy interesują się tym fenomenem od wielu lat (np. Carpenter, 1974; James, 1890; Lipps, 1907 za: Oberman, Winkelman,

---

Wojciech Kulesza, Katedra Psychologii Społecznej i Międzykulturowej, Wydział Zamiejscowy w Poznaniu, Uniwersytet SWPS, ul. gen. Tadeusza Kutrzeby, 61-719 Poznań.

Adres do korespondencji: SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa.

Powstanie artykułu było możliwe dzięki stypendium Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (644/MOB/2011/0), Narodowego Centrum Nauki (2011/03/B/HS6/05084) oraz dofinansowaniu ze źródeł badań statutowych (Wydział Psychologii SWPS w Warszawie).

Ramachandran, 2007). Współcześni badacze definiują ją jako nieświadomą (Chartrand, Bargh, 1999) oraz wrodzoną (Meltzoff, 1988) tendencję do naśladowania drugiej osoby podczas interakcji z nią (Kavanagh, Suhler, Churchland, Winkielman, 2011; van Baaren, Holland, Kawakami, van Knippenberg, 2004; van Leeuwen, van Baaren, Martin, Dijksterhuis, Bekkering, 2009). Mimikra obejmuje takie zachowania jak: naśladowanie ekspresji twarzy (Blairy, Herrera, Hess, 1999; Chartrand, Bargh, 1999, eksperyment pierwszy; Stel, Vonk, 2010), gestykulacji (np. rąk, czy nóg/ pozycji ciała: Chartrand, Bargh, 1999, eksperyment drugi; Lakin, Chartrand, 2005; van Baaren i in., 2004; a nawet faktu „bawienia” się długopisem: Stel, Blascovich i in., 2010; Stel, van Baaren i in., 2010), mowy (Kulesza, Dolinski, Huisman, Majewski, 2013; van Baaren, Holland, Steenaert, van Knippenberg, 2003), emocji (Hatfield, Cacioppo, Rapson, 1992; Neumann, Strack, 2000; Nowak, Vallacher, 1998), czy też spożywania jedzenia (Herrmann, Rossberg, Huber, Landwehr, Henkel, 2011) i palenia (Harakeh, Engels, van Baaren, Scholte, 2007).

Mimikra odpowiedzialna jest za kilka ważnych procesów psychologicznych. Po pierwsze – opisywana jest jako klucz w ustanawianiu i podtrzymaniu „kleju społecznego” (*social glue*: Dijksterhuis, 2005; Lakin, Jefferis, Cheng, Chartrand, 2003) koniecznego do poznawczego nawiązania relacji z drugą osobą. Twierdzi się bowiem, że zauważenie ruchu innej osoby (np. pochylanie się do przodu) powoduje u odbiorcy automatyczną aktywację reprezentacji tego zachowania i w konsekwencji prowadzi do przedstawienia podobnego gestu (Chartrand, Bargh, 1999; Dijksterhuis, Bargh, 2001; źródła neuronalne tego procesu: Blakemore, Frith, 2005; Brass, Heyes, 2005; Fadiga, Fogassi, Pavesi, Rizzolatti, 1995; Iacoboni i in., 1999). Po drugie – zauważa się, że mechanizm ten odpowiedzialny jest za proces uczenia się (Bandura, 1962; De Waal, 2001). Po trzecie – mimikra zapewnia naśladowcy bezpieczeństwo (np. jako sygnał przynależności do grupy: Dijksterhuis, Bargh, Miedema, 2000; Lakin, Chartrand, 2005).

### EFEKT KAMELEONA

Mimikra na gruncie psychologii społecznej często nazywana jest efektem kameleona (Chartrand, Bargh, 1999). Autorzy pojęcia zauważyli, że ówczesnie istniejąca literatura pomijała niektóre ważne składowe mimikry. Po pierwsze – większość badań wskazywała co najwyżej na korelacyjne związki mimikry zachowań dwojga osób i systematycznie nie manipulowano naśladownictwem, mierząc jego skutki. Po drugie – nie wiadomo było dotąd, czy mimikra zachodzi między wszystkimi ludźmi (jest automatyczna), czy też przypisana jest jedynie do bliskich relacji znających się osób. Aby wypełnić powyższe luki, zaprojektowano

trzy eksperymenty. We wszystkich zastosowano podobny schemat eksperymentalny: dwie osoby prowadziły dyskusję. Z racji tego, że z niewielkimi modyfikacjami ten plan eksperymentalny był potem wielokrotnie wykorzystywany, zostanie on zaprezentowany bardziej szczegółowo.

Eksperymenty pierwszy i trzeci Chartrand i Bargha (1999) były niemal identyczne, więc zostaną one omówione łącznie. W pierwszym sprawdzano, czy między nieznanymi się ludźmi pojawi się tendencja do automatycznego przejmowania gestów. By to osiągnąć, osoba badana brała udział w dwóch kolejnych (rejestrowanych za pomocą kamery) dyskusjach, podczas których kolejny pomocnik eksperymentatora prezentował dwa typy zachowań z puli dwóch: pocieranie twarzy lub machanie nogą. Manipulowano również obecnością uśmiechu (współpracownik uśmiechał się bądź nie). Chciano w ten sposób zaobserwować, czy osoba badana spontanicznie zacznie przejmować gesty interlokutora i czy nie będzie to wynikało z naturalnych i automatycznych skłonności uczestnika (np. wrodzona wysoka skłonność do pocierania twarzy lub utrzymujący się uśmiech). Osoba badana oczekująca na udział w badaniu była nagrywana, a następnie, w celu późniejszej analizy, sprawdzano, czy dane zachowanie nie jest spontanicznie prezentowane nawet bez obecności drugiej osoby (np. nerwowe potrząsanie stopą, niezależnie od tego, czy obecna jest osoba czyniąca podobny ruch).

Analiza nagrań wykazała, iż osoba badana przejmowała gesty rozmówcy, oraz że nie można było tego faktu powiązać z wrodzoną skłonnością do ich częstego prezentowania. Co jednak szczególnie ciekawe, z punktu widzenia psychologii wpływu społecznego i niniejszego tomu, mimikra prezentowana przez uczestników nie była przez nich świadomie rejestrowana. Nie zdawali sobie bowiem sprawy, że prezentowali jakiegokolwiek gesty oraz nie byli świadomi ich źródeł. Trzeci eksperyment pogłębił zrozumienie otrzymanego wyniku i weryfikację, czy tendencja do naśladowania może być uwarunkowana wewnętrznymi cechami predysponującymi do „bycia (albo nie) kameleonem”. Założono, że taką dychotomiczną kategorią może być empatia (a w zasadzie jej poznawcza komponenta, rozumiana jako umiejętność do przejmowania perspektywy innych osób: Davis, 1980, zob. również: Davis, 1983). Okazało się, że osoby z wysoką skłonnością do mimikry charakteryzowały się również wyższym wynikiem na tej skali.

W ramach ostatniego eksperymentu badacze zadali pytanie o to, jakie skutki niesie mimikra. Czy fakt stosowania takiego mechanizmu przekładać się będzie na jakieś korzyści dla naśladowcy? Czy naśladownictwo może pełnić funkcję techniki wpływu społecznego? Chcąc odpowiedzieć na te pytania, pomocnik eksperymentatora tym razem naśladował (lub nie) gesty osoby badanej. Mimikra ograniczała

się do powtarzania zachowań uczestnika eksperymentu: wychylenia pozycji ciała (do przodu lub do tyłu), szerokiej/powściągliwej gestykulacji. W warunkach kontrolnych pomocnik powstrzymywał się od wykonywania jakichkolwiek gestów, trzymał bowiem ręce na podłokietnikach a obie stopy płasko na ziemi. Po zakończeniu dyskusji proszono o określenie odczuwanej sympatii do „drugiej osoby” wraz z oceną interakcji. Jak się okazało, oba odczucia były bardziej pozytywne w warunkach obecności mimikry niż przy jej braku.

### **Korzyści płynące z mimikry**

Kolejne prace umieściły mimikrę i wywołane nią „lubienie” w nieco szerszym kontekście. Wskazały bowiem na społeczną rolę mimikry: spoiwa społecznego (Chartrand, Maddux, Lakin, 2004; Cheng, Chartrand, 2003; Lakin, Chartrand, 2003; Lakin i in. 2003; van Baaren i in., 2004). Oznacza to, że bardzo prosty mechanizm niewerbalnej mimikry prowadzi do złożonych rezultatów społecznych. Ponadto wykazano, że związek między naśladowaniem a wzbudzoną sympatią jest dwukierunkowy: im bardziej kogoś lubimy, tym przejawiamy większe skłonności do naśladowania drugiej osoby (van Straaten, Engels, Finkenauer, Holland, 2008, por. Bernieri, 1988; LaFrance, 1979; LaFrance, Broadbent, 1976). Jeżeli jest więc tak, że intencjonalna mimikra wynagradza osobę prezentującą efekt kameleona, przybliży ją do innych osób, to zobaczmy teraz, czy naśladowca może korzystać z wytworzonego spoiwa społecznego. Czy mimikra może być zatem wykorzystywana jako technika wpływu społecznego?

### **Definicja wpływu społecznego i powiązanie go z mimikrą**

W literaturze (oraz w dalszej części tej pracy) wpływ społeczny opisywany jest jako (a) sytuacja, w której „postawy, poznanie lub zachowanie jednej osoby ulegają zmianie w wyniku działań drugiej” (Pratkanis, 2007, s. 257; Cialdini, 1995, 2008); (b) dziedzina nauki odpowiadająca na pytanie „jak i dlaczego ludzie zmieniają swoje myśli, uczucia i zachowanie innych ludzi” (Pratkanis, 2007, s. 1); i wreszcie (c) jako proces, w ramach którego dokonuje się „zmiany postaw, przekonań, percepcji, odczuć, wartości i zachowań jednej osoby w wyniku pewnych zabiegów i taktyk” (Kramer, 2007, s. 297–298). Co ważne, często wpływ społeczny i uleganie mu wiąże się z lubieniem osoby, która wywiera na innych ów wpływ (Cialdini, 2001). Tak więc lubienie może być ważnym elementem skuteczności technik tego typu.

## **RODZAJE MIMIKRY**

Chcąc przedstawić wybraną grupę badań prezentujących związek między mimikrą a wpływem społecznym, wprowadzone zostanie rozgraniczenie na mimikrę komunikacji niewerbalnej i werbalnej.

### **Niewerbalna mimikra**

**Mimikra zachowań niewerbalnych a zachowania prospołeczne.** Pierwszym badaczem, który zgłębiał potencjalne dodatkowe korzyści, jakie nieść może za sobą mimikra, był holenderski badacz Rick van Baaren (van Baaren i in., 2004). Chciał on sprawdzić, czy takim profitem dla imitatora może być oferowana mu pomoc oraz, czy skłonność ta przypisana jest wyłącznie do osoby, która przed chwilą naśladowała, czy też jest raczej wzbudzoną ogólną orientacją społeczną (por. rozważania na temat przypisania danej techniki wpływu do konkretnej osoby: np. techniki „drzwi w twarz”: Cialdini i in., 1975 vs. „stopa w drzwi”: Freedman, Fraser, 1996).

W pierwszym eksperymencie studenci przez sześć minut dyskutowali z pomocnikiem eksperymentatora na temat zaprezentowanych zdjęć. W czasie rozmowy współpracownik miał za zadanie naśladować (lub nie) niewerbalne zachowania partnera interakcji. Po zakończeniu tego etapu uczestnik był informowany o możliwości udziału w kolejnym – i niezwiązanym z poprzednim – badaniu. Polegało ono na wypełnieniu serii kwestionariuszy. Uzyskawszy zgodę uczestnika eksperymentu, osoba prowadząca badanie udawała się po konieczne materiały. Po chwili powracała z naręczem kwestionariuszy oraz umieszczonymi niezbyt stabilnie na ich wierzchu sześcioma długopisami. Kiedy przechodziła obok uczestnika, długopisy „przypadkowo” upadały, a osoba prowadząca badanie przez dziesięć sekund nie wykonywała żadnego ruchu, by je podnieść. Liczba podniesionych długopisów została uznana za wskaźnik skłonności prezentowania zachowań prospołecznych. Okazało się, że osoby uprzednio naśladowane w zdecydowanej większości ruszały z pomocą (podnosili więcej długopisów) niż ci, którzy nie byli naśladowani (jedynie w jednej trzeciej przejawiali tendencje prospołeczne).

W kolejnym eksperymencie postanowiono sprawdzić, czy opisane przed chwilą wyniki mogą zależeć od relacji z konkretnym naśladowcą, czy też są raczej wzbudzoną ogólną orientacją prospołeczną. Schemat badania był identyczny, z tą różnicą, że tym razem z długopisami wmaszerowywała inna osoba. Jak się okazało i tym razem uprzednia mimikra warunkowała tendencje pomocowe. Osiemdziesiąt cztery procent naśladowanych uczestników

podnosiło długopisy, w porównaniu do 48%, gdy mimikra nie miała wcześniej miejsca.

Na użytek ostatniego eksperymentu zmodyfikowano schemat eksperymentalny w zakresie zmiennej zależnej: datki na cel charytatywny. Ponadto manipulowano nie tylko obecnością mimikry, ale i tym, czy osoba prosząca o datek była tą samą (naśladującą) osobą, czy też nieznaną wcześniej, przy czym obie prosiły o wrzucenie pieniędzy do puszek (a badacze byli pewni, że badani posiadają gotówkę, gdyż każdy z uczestników uprzednio otrzymał wynagrodzenie za udział w badaniu). Analiza wyników ponownie wykazała, iż osoby naśladowane niosły pomoc w większym stopniu (76% niosło pomoc, a średnia datku wyniosła 0,79 euro) niż osoby nienaśladowane (43%, średnia: 0,38 euro), i to niezależnie od tego, kto formułował prośbę o wsparcie.

**Niewerbalna mimikra a negocjacje.** Krytycznie analizując przytoczone powyżej badania, można stwierdzić, że – po pierwsze – choć mimikra opłaca się naśladowcy, to jednak opisane zyski mogą wydawać się błahe: podnoszenie długopisów i datki (van Baaren i in., 2004). Po drugie – mimikra zachodzi w bardzo uproszczonych sytuacjach społecznych, jakim było omawianie zdjęć. Niedawna praca Williama Madduxa pozwala zmienić ten obraz, gdyż zarówno relacje społeczne, jak i potencjalne korzyści są bardziej złożone (Maddux, Mullen, Galinsky, 2008).

W pierwszym eksperymencie współpracowało ze sobą dwoje studentów (tym razem nie było pomocnika eksperymentatora – obie strony interakcji to osoby badane), którym przydzielono różne role. Jedna osoba miała za zadanie rekrutować do pracy drugą (osoba rekrutująca – osoba rekrutowana). Osiągnięte rezultaty można było przypisać każdemu z uczestników, a także analizować je łącznie dla pary, która pracowała w jednym z trzech głównych warunków eksperymentalnych. W dwóch pierwszych warunkach zawsze jedna osoba naśladowała niewerbalne zachowania drugiej: pocierała twarz w odpowiedzi na taki sam ruch partnera interakcji, odchyłała się w fotelu itp. Raz w tej roli występował potencjalny pracownik, a raz strona prowadząca rozmowę rekrutacyjną (a więc manipulowano, która z osób którą naśladuje). W trzecim, kontrolnym warunku, żadna ze stron negocjacji nie otrzymywała instrukcji dotyczącej mimikry. Wyniki pokazały, że naśladowanie zawsze prowadziło do wyższych zysków dla naśladowanego i sumarycznie dla pary (w porównaniu do warunku kontrolnego). Nie notowano natomiast korzyści dla osoby naśladowanej.

W kolejnym badaniu studenci brali udział w grze trwającej 45 minut. Jej realia osadzone były na stacji paliw, gdzie negocjowano sprzedaż/zakup stacji benzynowej wraz z wykwalifikowaną obsługą i *know-how* prowadzenia biznesu. Sytuację o tyle skomplikowano, że na pierwszy

rzut oka instrukcja wykluczała osiągnięcie porozumienia. Wynikało z niej, iż cena, poniżej której sprzedawca nie mógł „zejść”, była wyższa (553 tys. dolarów) niż maksymalna kwota, jaką mógł wyłożyć kupujący (500 tys. dolarów). Istniała jednak droga wyjścia. Sytuacja była tak zaaranżowana, że sprzedający – oprócz chęci sprzedaży biznesu – miał jeszcze jeden cel: po finalizacji transakcji znaleźć w nim zatrudnienie. Rozwiązanie to było na rękę kupcowi, który poszukiwał wykwalifikowanej kadry, co ułatwiłoby mu prowadzenie tej stacji w przyszłości. W konsekwencji scenariusz gry przewidywał sytuację „zejścia z ceny” przez sprzedawcę do granicy akceptowanej przez kupującego (np. 495 tys. dolarów) w zamian za gwarancję zatrudnienia i przychodów z tego tytułu, co długofalowo rekompensowało stronie sprzedającej pomniejszony kapitał uzyskany ze zbycia udziałów w firmie. Dodatkową tajemnicą sprzedającego był motyw sprzedaży: wypalenie zawodowe, w wyniku czego istniała potrzeba jak najszybszej sprzedaży, regeneracji sił podczas urlopu wypełnionego żeglowaniem i powrotu w pełni sił, by rzucić się w wir pracy. Otwartą kwestią pozostawało zatem to, w jakim stopniu sprzedający zaufa kupującemu, by ujawnić tę informację. Kupujący mógł swoim zachowaniem zwiększyć chęć otwarcia się sprzedającego, w konsekwencji mogły powstać warunki sprzyjające upublicznieniu przykryj, ale kluczowej dla osiągnięcia porozumienia informacji. Chciano w ten sposób sprawdzić kolejny skutek wynikający z mimikry: czy możliwe jest zwiększenie skłonności sprzedającego do odsłonięcia się, podzielenia się poufnymi i być może nie do końca wygodnymi informacjami?

Na tydzień przed badaniem uczestnicy gry przydzielani byli do roli sprzedającego i kupującego, i to ten drugi był instruowany, by naśladował (lub nie) niewerbalne zachowania drugiej strony. W warunku kontrolnym badacze zalecali kupującemu skupienie się na przesłanych materiałach; informacja ta niezależnie od warunku badawczego docierała również do strony sprzedającej. Po zakończeniu zadania obie strony proszono o udzielenie odpowiedzi (na pięciostopniowej skali) na kilka pytań dotyczących wzbudzonego zaufania, poczucia dobrego/złego zrozumienia oraz stopnia sympatii wobec partnera.

W wyniku przeprowadzonych analiz wykazano, że: w sytuacji, gdy kupujący naśladował sprzedającego, porozumienie zostało osiągnięte w znakomitej większości par (dziesięć na piętnaście par). Dla porównania – jedynie dwie na szesnaście par negocjujących w warunku kontrolnym osiągały porozumienie. Uzyskano również wynik, iż stopień mimikry prezentowany przez kupującego związany był z poziomem zaufania, jakim obdarowywał go sprzedający. Przeprowadzone analizy mediacji uwiaryściły pośredniczącą rolę zaufania kupującego (strony naśladowanej) wobec

sprzedawcy (a więc strony naśladowanej) dla związku między mimikrą a dobieciem targu, a jak wiadomo, to właśnie zaufanie jest warunkiem koniecznym dla osiągnięcia porozumienia podczas negocjacji (Butler, 1999; Fisher, Ury, Patton, 2009; Kimmel, Pruitt, Magenau, Konar-Goldband, Carnevale, 1980; Thompson, 1991). Możemy więc zauważyć, że mimikra zachowań niewerbalnych pozwalała uzyskać bardziej złożone korzyści bezpośrednie (podpisany kontakt), jak i pośrednie (wzbudzenie zaufania, otwartości).

**Mimikra a atrakcyjność fizyczna.** Jaki jest związek między mimikrą prezentowaną przez naśladowcę a jego atrakcyjnością fizyczną? Czy możliwe jest ewentualne wzmocnienie mimikry jako techniki wpływu społecznego, krzyżując ją z manipulacją atrakcyjnością osoby naśladowanej? Od lat bowiem wiadomo, że lepiej oceniamy ludzi atrakcyjnych niż nieatrakcyjnych (Langlois i in., 2000), a dzięki efektowi aureoli uważa się, że piękne jest dobre (por. van Leeuwen, Macrae, 2004). Wiadomo również (co przytoczono we *Wstępie*), że jak nas ktoś naśladuje, to zwrótnie obdarzamy taką osobę sympatią (Chartrand, Bargh, 1999). Jeżeli w takim razie oba mechanizmy powodują lubienie, to może mają ze sobą związek?

Odpowiedzi na tak postawione pytanie poszukiwał Matthijs van Leeuwen z zespołem (van Leeuwen i in., 2009). W ramach pierwszego eksperymentu studenci proszeni byli o skopiowanie kolorystyki oryginalnego dzieła przypisywanego holenderskiej malarce. Była ona przedstawiana jako atrakcyjna lub nieatrakcyjna (w warunkach kontrolnych nie dołączano zdjęcia autorki). Uczestnikowi badania udostępniano oryginalną pracę, na której widniał wizerunek kameleona (sic!). Był to rysunek składający się z trzynastu segmentów, do pokolorowania których wykorzystano trzy kolory. Następnie wręczano osobie badanej czarno-biały obrys tego samego zwierzęcia, flamastry z tymi samymi trzema kolorami. Badaczy interesowało, ile elementów zostanie pokolorowanych zgodnie z oryginałem. Hipoteza badaczy została potwierdzona. Rzeczywiście, rysunek był przerysowany dokładniej (ponad pięć elementów) w warunkach, kiedy autorka była przedstawiana jako atrakcyjna, w porównaniu do warunków braku zdjęcia (niecałe cztery elementy) i nieatrakcyjnej malarki (niecałe trzy). W ramach drugiego eksperymentu autorstwo obrazu przypisywano atrakcyjnemu (lub nie) mężczyźnie. Kopiowanym dziełem był trójkolorowy obrazek indiańskiego bożka-słonia „Ganesh”. Ponownie najdokładniej był przerysowywany rysunek autorstwa atrakcyjnego twórcy, w porównaniu do dwóch pozostałych warunków eksperymentalnych. W obu badaniach płęć osób badanych nie różnicowała tego związku, co poszerza pole stosowalności mimikry jako techniki wpływu społecznego.

Karremans i Verwijmeren (2008) poszli krok dalej w analizie związku między atrakcyjnością a mimikrą. Celem zaprojektowanego przez nich badania było sprawdzenie, czy notowany stopień naśladownictwa zależy nie tylko od atrakcyjności osoby naśladowanej, ale również od tego, czy tendencja do prezentowania mimikry może zależeć od statusu matrymonialnego osoby badanej. Badacze założyli bowiem, że mimikra nie tylko niesie ze sobą tendencje łączenia się z innymi (Chartrand, Bargh, 1999), sygnalizuje lubienie (Stel, Blascovich i in., 2010; Stel, van Baaren i in., 2010), jest spoiwem społecznym (Chartrand i in., 2004; Cheng, Chartrand, 2003; Lakin, Chartrand, 2003; Lakin i in., 2003; van Baaren i in., 2004), ale może również pełnić funkcję zabezpieczającą przed rozpadem związków, w których aktualnie jesteśmy. Innymi słowy, wcale nie musi być tak, że zawsze prezentujemy mimikrę (Chartrand, Bargh, 1999), ale czasem może być całkowicie odwrotnie. Chcąc nieświadomie minimalizować ryzyko rozpadu obecnego związku, wynikające z przebywania z atrakcyjną inną osobą (ryzyko zdrady z „piękną alternatywą”), na wszelki wypadek nie będziemy prezentowali mimikry, by w ten sposób nie sygnalizować „lubienia” (Stel, Blascovich i in., 2010; Stel, van Baaren i in., 2010).

W pierwszym czterominutowym badaniu brali udział mężczyźni będący i niebędący w związku. Cel badania był prezentowany przez dwie atrakcyjne studentki (pomocniczki eksperymentatora) i z jedną z nich była prowadzona rozmowa na temat studiowania, podejmowania pracy w trakcie edukacji itp. W czasie jej trwania kobieta pocierała twarz. Interakcja była nagrywana, a następnie sędzia kompetentny liczył, ile razy osoba badana dotknęła swojej twarzy. Wyniki pokazały, że studenci będący tzw. singlami częściej pocierali swoją twarz aniżeli zaangażowani w romantyczny związek, i to niezależnie od tego, z którą z dwóch atrakcyjnych pomocniczek rozmawiali.

W drugim eksperymencie powtórzono pierwszy schemat z kilkoma ważnymi modyfikacjami. Po pierwsze – eksperymentatorami były cztery atrakcyjne osoby obojga płci (rozmowy zawsze prowadzone były w parach o przeciwnych płciach) przedstawiane jako uczestnicy eksperymentu, a nie jako pomocnicy eksperymentatora. Po drugie – nie tylko pytano badanych o aktualny status matrymonialny (tym razem po eksperymencie), ale o odczuwany subiektywny stopień bliskości z aktualnym partnerem życiowym (*The Inclusion of Other in the Self Scale – IOS*: A. Aron, E. N. Aron, Smollan, 1992). Po trzecie – proszono o ocenę atrakcyjności partnera rozmowy. Wyniki potwierdziły hipotezy badaczy. Niezależnie od kombinacji, kto z kim rozmawiał (kobieta z atrakcyjnym współpracownikiem czy też mężczyzna z pociągającą kobietą), tendencja do prezentowania mimikry zawsze była istotnie wyższa wtedy,

gdy osoba badana była aktualnie singlem, w porównaniu do zachowania osób będących w związkach<sup>1</sup>.

Krytyczny czytelnik powyższych dwóch badań, wskazujących na związek między atrakcyjnością a mimikrą, zauważył zapewne, że brakuje schematu eksperymentalnego, w którym manipulowano by atrakcyjnością wraz z mimikrą, a zmienna zależna odnosiłaby się do wpływu społecznego. Tę lukę zauważyli Kulesza, Szypowska, Jarman i Dolinski (2014). W badaniu tym manipulowano niewerbalną mimikrą na trzech poziomach. W pierwszym warunku pomocniczka eksperymentatora naśladowała mowę niewerbalną uczestniczek badania. W drugim powstrzymywała się od jakiejkolwiek gestykulacji czy zmian pozycji ciała (warunek kontrolny) albo prezentowała zachowania odwrotne do prezentowanych przez drugą osobę (por. np. Tiedens, Fragale, 2003).

Druga manipulacja obejmowała atrakcyjność pomocniczki eksperymentatora. W jednym warunku była ona umalowana, co (jak pokazały pretesty) było odbierane jako istotnie bardziej atrakcyjne w porównaniu do braku *make-upu* (5,17 vs. 2,41 na skali siedmiostopniowej, gdzie im wyższa ocena, tym bardziej pozytywnie była postrzegana osoba na zdjęciu). By kwestia makijażu i atrakcyjności była zauważona przez uczestników eksperymentu, badanie przeprowadzono w specjalistycznym sklepie oferującym kosmetyki do makijażu. W ten sposób kontrolowano również zmienność płci osoby badanej (gros kupujących to kobiety) i starano się wykluczyć związek mimikry z „podrywaniem” (np. Guéguen, 2009; Karremans, Verwijmeren, 2008). Wyniki pokazały, że atrakcyjna ekspedientka nakłaniała do większych zakupów (80-złotowych), w przeciwieństwie do warunku, gdy nie była ona umalowana (33-złotowych). Dodatkowo obecność mimikry istotnie różnicowała ten wynik w porównaniu do zarówno braku naśladownictwa, jak i zachowania na zasadzie antymimikry. W pierwszym przypadku kwoty pozostawione w kasie były istotnie wyższe (101 złotych) w porównaniu do pozostałych dwóch warunków (kontrolny: 41 złotych; antymimikra: 27,96). Jednak, co najciekawsze, istotny okazał się wynik interakcji między zmiennymi niezależnymi. Najskuteczniejsza była umalowana sprzedawczyni niewerbalnie naśladowująca klientki, w porównaniu z tak samo atrakcyjną sprzedawczynią zachowującą się w skrypcie warunku kontrolnego i antymimikry.

**Destrukcyjne korzyści płynące z niewerbalnej mimikry.** Dotychczas omówione badania jednoznacznie wskazują na korzyści imitatora płynące ze stosowania przezeń niewerbalnej mimikry. Zauważmy, że nie są one w żaden

sposób krzywdzące dla osoby naśladowanej, która np. oferuje pomoc (van Baaren i in., 2004), czy też więcej wydaje na zakupy (Kulesza i in., 2013). Istnieją jednak badania pokazujące, że intencjonalnie stosowana mimikra może również nakłaniać osoby naśladowane do angażowania się w negatywne czy też niecne zachowania.

Pierwszy dowód na potwierdzenie takiej zależności odnaleźć można w niedawnych badaniach Scotta Wiltermutha (2012a), który chciał sprawdzić, czy wzajemna mimikra może prowadzić do destruktywnego posłuszeństwa (*destructive obedience*). W ramach pierwszego badania przychodzące na nie osoby dostawały polecenie podążania za eksperymentatorem podczas spaceru dookoła kampusu uniwersyteckiego. Twierdzono przy tym, że prowadzone są badania nad rolą ruchu w procesach pamięciowych. Zachowanie mogło przyjąć trzy postaci. W pierwszym warunku uczestnik proszony był o synchroniczne maszerowanie – jak wojsko „idące w nogę”: lewa, prawa, lewa, prawa. W drugim warunku była to antymimikra (Kulesza, Vallacher, Nowak, 2013; Marsh, Johnston, Richardson, Schmidt, 2009; Miles, Nind, Henderson, Macrae, 2010; Tiedens, Fragale, 2003), kiedy eksperymentator stawiał prawą nogę, to uczestnik miał za zadanie stawiać lewą. W trzecim – kontrolnym – warunku uczestnik proszony był po prostu o podążanie za eksperymentatorem bez dookreślenia, jak ma to przebiegać. Następnie uczestnicy proszeni byli o wypełnienie kwestionariusza mierzącego fakt poczucia związania z eksperymentatorem, „lubienia” oraz podobieństwa. Na koniec określali emocje, jakie powstały po wykonaniu zadania, wraz ze wskazaniem trudności wiążących się z jego wykonaniem. Wyniki pokazały, że naśladowanie chodu było najtrudniejsze w porównaniu z dwoma pozostałymi typami ruchu. Dodatkowo okazało się, że osoby chodzące w warunku mimikry czuły się silniej związane emocjonalnie z eksperymentatorem niż w warunku kontrolnym i antymimikry. Analogiczne zależności zanotowano dla poczucia związku/relacji z eksperymentatorem (*connectedness*). Nie zanotowano jednak różnic między warunkami eksperymentalnymi dla ogólnie wzbudzonych w wyniku marszu emocji.

W drugim eksperymencie autor poszedł krok dalej w analizie bezpośredniego związku między mimikrą a destruktywną uległością. W badaniu tym uczestnicy dowiadywali się, że będą brali udział w dwóch kolejnych (i niepowiązanych) zadaniach. Najpierw mieli maszerować za eksperymentatorem [procedura prawie taka sama jak we wcześniej opisanym badaniu, z tą różnicą, że manipulowano również tym, jaki eksperymentator był obecny w kolejnym badaniu – ten sam czy różny (por. van Baaren i in., 2004, eksperyment trzeci)]. Uwiarygadniając powiązanie marszu z procesami pamięciowymi, po wykonaniu tego zadania pytano

<sup>1</sup> Trzeci eksperyment pogłębiał te analizy, wskazując na relacje mediacyjne, co nie ma znaczenia dla niniejszego wywodu.

uczestników o to, ile widzieli toalet i ile pokonali schodów w czasie jego trwania. W kolejnym zadaniu osoby badane były proszone o umieszczanie robaków w elektrycznym młynku, który w mniemaniu uczestników uśmiercał te stworzenia (oczywiście nie działa się im krzywda). Liczba ulokowanych robaków była wskaźnikiem uległości. Wyniki pokazały, że osoby badane, które maszerowały synchronicznie z eksperymentatorem, wkładały więcej robaków niż ci, którzy byli w warunku kontrolnym swobodnego ruchu bądź też antymimikry. Jednak, co najważniejsze, liczba ta zależała od tego, kto kierował prośbą. Była ona istotnie wyższa (7,57 wrzuconego do młynka robaka), gdy polecenie wydawał badacz obecny również podczas „spaceru” wokół kampusu, niż w warunku, gdy inna osoba maszerowała, a inna wypowiadała instrukcję (3,78).

W kolejnym artykule tego samego autora odnaleźć można następny dowód na ciemną stronę mimikry – wyższą skłonność do prezentowania zachowań agresywnych (Wiltermuth, 2012b). Osoby badane pracowały w trzypersonowych grupach. W początkowym etapie miały za zadanie zapamiętać dostarczoną przez eksperymentatora listę miast. W dalszym etapie przystępowały do zadania polegającego na tym, że proszeni byli o założenie słuchawek, przez które prezentowano im utwór muzyczny. Dodatkowo wręczano im kubki, którymi mieli bujać na boki zgodnie z rytmem muzyki (por. Wiltermuth, Heath, 2009). Badani byli również informowani, że będą mogli wybrać muzykę (z listy dziesięciu utworów) przedstawianą kolejnej grupie. Wybór traktowany był jako zmienna zależna pozwalająca zmierzyć tendencje agresywne, gdyż jeden z utworów opisany był jako „wybuch hałasu” i miał być prezentowany na maksymalnej skali głośności. Podczas dyskusji nad wyborem utworu jedna z osób z trójki (faktycznie współpracownik eksperymentatora) sugerował skorzystanie z „głośniego utworu”, co nie miało miejsca w grupie kontrolnej. Manipulacja sugestią polegała na tym, że pomocnik eksperymentatora proponował wybranie „głośniego” utworu, a następnie po upływie trzech kolejnych sekund ponownie pytał grupę, czy się zgadza, by po chwili stwierdzić, że wpisze ten utwór na samym górze listy ich preferencji. W warunku kontrolnym pomocnika eksperymentatora nie było w pracującej trójce. Na koniec wszyscy uczestnicy proszeni byli o wypisanie największej liczby zapamiętanych miast oraz o udzielenie kilku odpowiedzi określających ich stosunek wobec innych uczestników eksperymentu.

Manipulacja mimikrą przebiegała na trzech poziomach. W warunku kontrolnym uczestnicy słuchający utworu trzymali kubek nieruchomo nad stołem, przy którym siedzieli. Zauważyć można było, że choć wykonywali tę samą czynność (tj. trzymanie kubka), to nie synchronizowali oni zmieniających się gestów. W pozostałych warunkach

uczestnicy słuchali utworu w tym samym albo różnym tempie i stosownie do rytmu bujali kubkami na boki. W rezultacie druga grupa eksperymentalna czyniła ten ruch w tym samym rytmie, synchronizując swoje działania, podczas gdy trzecia grupa robiła to niezależnie od siebie, nie koordynując swych ruchów.

Zmienną zależną było umiejscowienie głośniego utworu na liście preferencji. Poza tym pytano osoby badane o zaznaczenie stopnia, w jakim czuli się związani z innymi członkami grupy, jak bardzo lubili innych i w jakim stopniu uważali się za podobnych do siebie. Wyniki okazały się spójne z hipotezą badacza. Uczestnicy po warunku mimikry czuli się bardziej związani z innymi osobami badanymi (Wiltermuth, Heath, 2009). Zwróćmy również uwagę na fakt, że grupa ta silniej ulegała sugestii prezentacji głośniejszej muzyki następnym uczestnikom niż drugi zespół; w większym stopniu popierali działania agresywne, nieetyczne i krzywdzące kolejnych uczestników badania.

### Werbalna mimikra

Fakt, że mimikra odbywa się nie tylko na poziomie mowy niewerbalnej, ma również swoje odzwierciedlenie w serii innych badań, gdzie raportuje się m.in. mimikrę zachodzącą w zakresie mowy (Ireland, Pennebaker, 2010) i pisma (Goode, Robinson, 2013); akcentu (Giles, Powesland, 1975) i tonu głosu (Neumann, Strack, 2000); tempa mowy (Webb, 1972) i jej rytmu (stosowanych przerw – Cappella, Planalp, 1981) oraz melodii (Mantell, Pfordresher, 2013) wraz ze składnią (Levelt, Kelter, 1982), a nawet płaczu (Sinner, 1971), a procesy te mają swoje odpowiedniki na poziomie neuronalnym (Spunt, 2013).

Uzasadnienia, dlaczego naśladujemy mowę, odnaleźć można w dwóch kluczowych dla tej dziedziny teoriach. Pierwsza z nich nazywana przez jej twórców *interactive alignment model* (Goldinger, 1998; Pickering, Garrod, 2004) zakłada, że każdy akt mowy tworzy swoiste połączenie między nadawcą a odbiorcą. Podobnie jak neuronalne podstawy niewerbalnej mimikry, tak i tutaj wypowiedzenie słów przez jedną osobę powoduje u odbiorcy tę samą poznawczą reprezentację. Druga teoria (*communication accommodation theory* – Giles, 1973) idzie krok dalej w swych założeniach: odbieranie mowy nie tylko aktywizuje te same poznawcze reprezentacje, ale – podobnie do niewerbalnej mimikry – pełni ważną spajającą funkcję społeczną. Jednakże w tym przypadku polega ona nie na budowaniu relacji, a raczej na budowaniu odpowiedniego społecznego dystansu między rozmawiającymi osobami

(Shepard, Giles, Le Poire, 2001). Dzieje się to za pomocą czterech strategii: konwergencji, dywergencji, podtrzymania i komplementarności. I właśnie pierwsza z nich wydaje się najbliższa prezentowanemu tutaj zagadnieniu mimikry,

gdyż zakłada się w niej, iż dochodzi do upodabniania sposobów mówienia, by doprowadzić do lepszej i „zbliżającej” komunikacji (por. Giles, Taylor, Bourhis; 1973).

Stosunkowo niedawno zaczęto manipulować werbalną mimikrą w schemacie badań nad efektem kameleona i odnosić skutki mimikry na tym poziomie do wpływu społecznego. Pierwszą analizą, gdzie naśladowano (lub nie) treść komunikatów wypowiedzianych przez osoby badane, były badania prowadzone w restauracji (van Baaren i in., 2003). Kelnerka, przyjmując zamówienie klientów, albo werbalnie naśladowała zamówienie, albo – w grupie kontrolnej – tego nie czyniła. W pierwszym wypadku dokładnie powtarzała zamówienie (np. gdy klient mówił: „dwa schabowe, jedno piwo, lody”, kelnerka odpowiadała: „dwa schabowe, jedno piwo, lody”). W drugim warunku odpowiadała jedynie „ok!” lub „już się robi!”. Zmienną zależną była wysokość napiwku pozostawionego obsługującej kelnerce. Wyniki pierwszego eksperymentu co prawda pokazały różnicę w napiwku zgodną z hipotezą (werbalna mimikra przyczyniła się do wyższych napiwków w porównaniu do grupy kontrolnej), ale różnica ta była jedynie marginalna ( $p = 0,09$ ).

W ramach drugiego eksperymentu nieco rozbudowano powyższą procedurę badawczą. Po pierwsze, kelnerka nie była świadoma hipotez. Po drugie, starano się wprowadzić „czysty” warunek kontrolny, za jaki przyjęto poziom napiwków notowany przez dwa tygodnie przed przeprowadzeniem badania (por. Jacob, Guéguen, Martin, Boulbry, 2011). Dzięki takiemu zabiegowi wykazano, że różnica między mimikrą a jedynie krótkim potakiwaniem była istotna. Natomiast między tą ostatnią grupą a warunkiem kontrolnym była marginalna ( $p = 0,09$ ).

Przytoczony przed chwilą artykuł zainspirował Kuleszę i zespół (Kulesza, Dolinski, Huisman, Majewski, 2014) do dalszej eksploracji zagadnienia werbalnej mimikry. Celem badania było odpowiedzenie na pytanie: naśladowanie czego jest mimikrą. Zawartości (słów) czy też konieczne jest naśladowanie również składni? A może sam fakt naśladowania aktu mowy jest warunkiem koniecznym do wywołania poczucia bycia naśladowanym? A jeżeli by tak faktycznie było, to zwróćmy uwagę, iż w takim przypadku moglibyśmy się odwołać do szeroko opisywanej w literaturze techniki dialogu jako skutecznej metody wywierania wpływu społecznego, gdzie sam akt rozmawiania (niekoniecznie stosując te same słowa) prowadzi do wyższej uległości (Dolinski, Grzyb, Olejnik, Prusakowski, Urban, 2005; Dolinski, Nawrat, Rudak, 2001).

Rozbudowany został również schemat dla warunku kontrolnego. Choć badania w restauracji miały odwoływać się do wcześniejszych schematów (np. Chartrand, Bargh, 1999), warunek ten jest znacząco inny. Jeżeli w badaniach

Chartrand i Bargha (1999) eksperymentator po prostu nie prezentował żadnego ruchu w odpowiedzi na gesty osoby badanej (nie jest aktywny), to zarówno w pierwszym, jak i drugim badaniu w restauracji kelnerka jednak coś mówiła, tzn. była aktywna. Odwołując się do przykładu zmiany kolorów, brak reakcji oznacza pozostanie przy inicjalnym kolorze, a drugi lekką zmianę (np. ogon zmienia kolor na żółty). By zbadać tę różnicę, Kulesza wraz ze współpracownikami stworzyli właśnie takie dwa warunki (Kulesza i in., 2013). Podsumowując schemat badawczy, można zauważyć, iż istniało pięć warunków badawczych, co po przemnożeniu przez analizę dla płci osób badanych dało w sumie dziesięć warunków do porównań (zauważmy bowiem, że dotychczas niewiele uwagi poświęcano roli płci w procesach efektu kameleona, niezależnie od tego, czy ma on miejsce na poziomie werbalnym, czy niewerbalnym). Warunki eksperymentalne odpowiadały na pytanie: co dokładnie musi być naśladowane, jeżeli chodzi o mowę, by wywrzeć wpływ na osobę naśladowaną? Składnia plus słowa w niej zawarte vs. jedynie te same słowa vs. sam akt mówienia, porozumiewania się, przy czym składowe komunikatu były odmienne od tego, co mówiła osoba badana. Natomiast dwa warunki kontrolne umożliwiły porównanie różnych schematów badawczych do tej pory stosowanych na gruncie efektu kameleona: całkowitego braku reakcji zwrotnej z sytuacją, gdy pada krótka odpowiedź naśladowcy po „tyradzie” osoby badanej.

Podobnie jak eksperyment w restauracji, tak i badanie Kuleszy i in. (2013) przeprowadzono w warunkach naturalnych – kantoru wymiany walut. Kasjer, współpracownik badaczy, na pięć różnych sposobów obsługiwał klienta, który na przykład mówił: „wymiana – 100 euro i 50 dolarów”. W pierwszym warunku eksperymentalnym (jak w restauracji: identyczna odpowiedź; kolory: czerwony–czerwony) pracownik kantoru odpowiadał „wymiana – 100 euro i 50 dolarów”. W drugim warunku, gdzie badano możliwy zakres zmian w składni (w granicach poprawności językowej, by wyeliminować możliwość zaskoczenia klienta – por. Vallacher, Wegner, 1987, 1989), kasjer odpowiadał tymi samymi słowami, zmieniając jednak ich szyk (np.: „50 dolarów i 100 euro – wymiana”; czerwony–różowy). W trzecim warunku pracownik kantoru naśladował już nie składowe zdania, ale sam fakt mowy i wypowiadał tyle samo słów co klient (np.: „ostatnio kursy walut mocno się wahają”; czerwony–żółty). W ramach pierwszego warunku kontrolnego kasjer odpowiadał krótko, jak kelnerka w restauracji (np.: „OK”, „już się robi”: jest reakcja; czerwony – ogon staje się żółty). W drugim nic nie mówił (nie ma reakcji; czerwony – pozostaje niezmiennie niebieski), co odpowiadało warunkowi kontrolnemu z drugiego badania Chartrand i Bargha (1999). Po zakończeniu transakcji



kierowana była wobec klienta m.in. prośba o złożenie datku na cel charytatywny.

Analiza wyników wykazała brak jakichkolwiek efektów dla płci osoby badanej, wykazując po raz kolejny brak związku między płcią a efektem kameleona (van Leeuwen i in., 2009). Okazało się jednocześnie, że dokładne naśladowanie wypowiedzianych słów (czerwony–czerwony), a także lekkie modyfikacje w tym zakresie (czerwony–różowy), były sobie równe (odpowiednio 3,5 zł i 3 zł), ale istotnie różniły się od wszystkich innych warunków [jednego eksperymentalnego bazującego na odpowiedzi tą samą liczbą słów ( $M = 2,15$  zł), ale innej treści: czerwony–żółty i obydwu kontrolnych, gdzie średnie wyniosły odpowiednio 1 zł vs. 50 gr]. Innymi słowy – by wywierać wpływ, nie wystarczy sam fakt mówienia, ale należy mówić (mniej więcej) to samo. Nawiązując do warunków kontrolnych, nie zanotowano istotnych różnic w wysokości datku. Oznacza to, iż z punktu widzenia werbalnej mimikry nie jest istotne, czy istnieje krótka reakcja w odpowiedzi na zachowania osoby badanej (np. van Baaren i in., 2003), czy też nie ma jej w ogóle (Chartrand, Bargh, 1999, eksperyment drugi). W ten sposób udało się dość szczegółowo zarysować granice tego, co jest, a co już nie jest werbalną mimikrą.

**Werbalna mimikra a negocjacje.** Podobnie jak w przypadku badań nad niewerbalną mimikrą, tak i na poziomie werbalnym postanowiono sprawdzić, czy werbalna mimikra może być skuteczną techniką wpływu społecznego (Swaab, Maddux, Sinaceur, 2011). Dodatkową nowością był również fakt, iż proces komunikacji nie zachodził w komunikacji bezpośredniej, ale jedynie za pomocą komunikatora internetowego, co uniemożliwiało spotkanie twarzą w twarz naśladowcy i osoby naśladowanej. Trzecią i być może ważniejszą nawet modyfikacją była nie tylko manipulacja procesem mimikry, ale to, kiedy miała ona miejsce: na początku czy na końcu interakcji. Autorzy postawili hipotezę, że z punktu widzenia procesu negocjacji, kluczowy może być początkowy moment relacji, podczas której zachodzić może werbalna mimikra, gdyż to właśnie wtedy tworzy się zaufanie, które – jak już wcześniej zauważyliśmy – jest fundamentem kompromisu.

Pierwszy eksperyment analizował związek między werbalną mimikrą mającą miejsce w komunikacji komputerowej oraz tym, kiedy to naśladowanie następuje. Podczas eksperymentu uczestnicy przez sześćdziesiąt minut grali w grę rekrutacyjną „Nowy rekrut”, gdzie mówiono obu graczom, iż celem gry jest maksymalizacja ich indywidualnych wyników. Osoba, która przypisana była do roli rekrutującej, otrzymywała jedną z trzech instrukcji odpowiadającej warunkom eksperymentalnym: **wczesnej mimikry**, kiedy to przez pierwsze dziesięć

minut naśladowała emotikonki (por. Paluch, Kulesza, 2014) oraz używała podobnych żargonowych sformułowań (jak metafory, składnia, gramatyka, np. powitanie „hejka” zamiast formalnego „cześć/dzień dobry”); **późnej mimikry**, polegającej na prezentowaniu tych samych zachowań, ale jedynie w ostatnich 10 minutach rozmowy, i wreszcie warunku kontrolnego, w ramach którego ogólnie polecano koncentrować się na negocjacjach (tę instrukcję zawsze otrzymywała również osoba rekrutowana). Wyniki pokazały, że wcześniej naśladowująca osoba, grająca stroną rekrutującą, zyskiwała więcej w porównaniu do dwóch pozostałych warunków eksperymentalnych (które nie różnicowały osiągniętego rezultatu), przy czym (po raz kolejny) bycie stroną naśladowaną nie przynosiło indywidualnych zysków tej stronie negocjacji. Co więcej, wspólny wynik pary był istotnie wyższy, gdy osoba rekrutująca wcześniej naśladowała partnera interakcji, niż gdy czyniła to późno.

Z uwagi na to, że opisany przed chwilą eksperyment miał miejsce w Tajlandii, badacze postanowili przeprowadzić drugie badanie, wykazując, że podobne zależności będą również notowane na innym gruncie kulturowym (Holendrzy mówiący płynnie po angielsku). Kolejną modyfikacją było zrezygnowanie z rozbudowanego schematu trzech warunków i pozostawiono dwa: wczesnej i późnej mimikry. Ponownie analizowano, czy wynik uzyskany w negocjacjach zależeć będzie od czasu, kiedy mimikra miała miejsce. Wczesna mimikra prowadziła do istotnie wyższych indywidualnych zysków dla naśladowcy niż późna mimikra. Zanotowano również ujemny wynik korelacji między późną mimikrą a indywidualnym wynikiem osiąganym przez osoby rekrutujące. Im później osoba będącą stroną rekrutującą naśladowała, tym mniej zdobywała punktów. Odwrotne zależności uzyskano dla zysków osoby naśladowanej. Otrzymała ona wyższy wynik, jeżeli była późno naśladowana, niż miało to miejsce w przypadku wczesnej mimikry. Co więcej, jeżeli druga osoba była naśladowana, to wynik naśladowcy przewyższał wynik strony naśladowanej. Kolejnym rezultatem było to, iż wspólny wynik osiągnięty przez pary w warunku mimikry i jej braku się nie różnił. Okazało się również, że skutkiem wczesnej mimikry było wzbudzenie zaufania wobec naśladowcy, co potwierdziły analizy dla mediacji związku między mimikrą a wzbudzonym zaufaniem osoby naśladowanej (dodatkowo zanotowano pozytywną korelację między wczesnym naśladowaniem a wzbudzonym zaufaniem wraz z indywidualnym wynikiem osoby rekrutującej). I wreszcie analizy dla naśladowanych treści wykazały, że w sytuacji, gdy osoba rekrutująca miała za zadanie w pierwszej części interakcji naśladować osobę badaną, to częściej naśladowała ona pozytywne stwierdzenia drugiej osoby badanej, niż miało to miejsce w przypadku późnej

mimikry (liczniejsze przykłady analizy treściowej: Swaab, Maddux, Sinaceur, Huffaker, Diermeier, 2009).

### **Łączenie werbalnej i niewerbalnej mimikry**

By dopełnić obraz badań stosowalności mimikry na gruncie wpływu społecznego, warto zauważyć, że istnieje grupa badań, w których manipuluje się jednocześnie oboma poziomami, na jakich zachodzi komunikacja międzyludzka: werbalnym i niewerbalnym. Przykład takiego badania odnaleźć można w pracy Tannera, który zajmował się związkiem mimikry z zachowaniami konsumenckimi (Tanner, Ferraro, Chartrand, Bettman, van Baaren, 2008). Najpierw analizowano skłonność osób badanych do spontanicznego naśladowania cudzych zachowań, a następnie manipulowano mimikrą prezentowaną przez pomocnika eksperymentatora. Celem tego drugiego schematu było sprawdzenie, czy wymienione wcześniej wzbudzone pozytywne emocje na skutek zaistnienia mimikry, takie jak „lubienie” (Chartrand, Bargh, 1999), chęć niesienia pomocy (van Baaren i in., 2004) czy wzbudzone zaufanie (Maddux i in., 2008) przypisywane dotąd naśladowcy, mogą zostać przeniesione na nieożywiony obiekt, który jest przez kameleona prezentowany (Tanner i in., 2008).

W pierwszym eksperymencie uczestnicy oglądali nagrania i dyskutowali o nich z osobą prowadzącą badanie. Na jednym z prezentowanych obrazów uczestnicy eksperymentu mogli zaobserwować osobę (przedstawianą jako poprzedni uczestnik eksperymentu), która pogryzała jeden z dwóch rodzajów dostępnych chrupek [widać tu nawiązanie do pierwszego eksperymentu Chartrand i Bargh (1999), w którym pomocnik eksperymentatora pocierał twarz, uśmiechał się albo machał nogą, i analizowano stopień naśladowstwa. W przypadku badania Tannera i współpracowników pomiar naśladowstwa przebiegał nieco inaczej i był przesunięty w czasie (o czym za chwilę)]. W następnym etapie osoba badana zapraszana była do wzięcia udziału w kolejnym i pozornie niepowiązanym badaniu. Po przejściu do innego pokoju proszona była o wyrażenie opinii na temat dostępnych przekąsek (chrupki), którymi mogła się swobodnie częstować (która to czynność była rejestrowana i była wskaźnikiem tendencji do mimikry zachowań, jakie osoba badana widziała wcześniej na ekranie). Analiza nagrań z zachowaniami osób badanych wykazała, że uczestnicy częściej częstowali się tymi przekąskami, po które sięgała osoba wcześniej obserwowana na ekranie. Zatem, podobnie jak w badaniach Chartrand i Bargh (1999), wykazano, że osoby badane naśladowują. W tym przypadku novum polegało na tym, że naśladowane były nie określone gesty, ale fakt konsumpcji.

W drugim badaniu eksperymentatorzy postanowili sprawdzić wpływ mimikry na preferencje konsumenckie

dotyczące napoju dla sportowców (nazwanego Vigor). Chciano tym samym przeanalizować, czy wzbudzone pozytywne uczucia wobec naśladowcy mogą się przenieść na nieożywiony obiekt prezentowany przez tę osobę. Studenci dowiadawali się, że wezmą udział w badaniu marketingowym, nie wiedząc jednocześnie, że osoba je prowadzącą będzie naśladowała (albo nie) swego rozmówcę. W pierwszym wypadku eksperymentator naśladował gesty oraz słowa wypowiedane przez uczestnika badania. W warunku kontrolnym zastosowano antynaśladowstwo niewerbalnych gestów osoby badanej (por. Tiedens, Fragale, 2003). Na przykład, kiedy osoba badana się pochylała do przodu, osoba prowadząca badanie siedziała prosto. Pomocnik eksperymentatora podobne zachowania prezentował, jeżeli chodzi o ruchy nóg – gdy osoba badana je krzyżowała, współpracownik stawał je płasko na ziemi.

Jak pokazały wyniki, skutkiem tej manipulacji były istotnie bardziej pozytywne oceny Vigoru w warunku mimikry niż w warunku antynaśladowania. Tanner w trzecim eksperymencie wykazał również, że oceny produktu były istotnie wyższe, jeżeli osoba prowadząca badanie przedstawiała się jako związana z marką (otrzymywała wynagrodzenie od producenta) i naśladowała gesty osoby badanej, w porównaniu z sytuacją, gdy występowała jako badacz niepowiązany w żaden sposób z marką Vigor.

Krytycznie analizując zaprezentowany przed chwilą artykuł, można – po pierwsze – zauważyć, że nie jest jasne, czy notowany spadek ocen w warunku antymimikry nie jest związany z trudnością w przetwarzaniu informacji. Można więc pokusić się o tezę, że zaburzenie naturalnego i automatycznego procesu interpersonalnego jakim jest mimikra (Chartrand, Bargh, 1999) jest dystraktorem bądź inhibitorem, który mógłby powodować negatywny wpływ przetwarzania dostarczanych informacji. Twierdzeniu temu pośrednio mogą sprzyjać dane płynące z innego badania (Stel, van Knippenberg, 2008), gdzie wykazano, iż zakazanie osobom badanym stosowania mimikry nie doprowadziły do „wyczerpania” zasobów poznawczych (*depletion*). Ten kierunek pozostaje jednak niezbadany i wymaga empirycznej weryfikacji. Po drugie – nie wiadomo do końca, do czego prowadzi efekt kameleona (w przypadku badań marketingowych, ale i być może w szerszym kontekście). Z jednej strony mimikra może prowadzić do zmiany oceny na bardziej pozytywną, z drugiej zaś do wzmocnienia inicjalnej. Z racji tego, że schemat zaproponowany przez Tannera i współpracowników (2008) nie rozwiązuje tego zagadnienia definitywnie, Kulesza z zespołem (Kulesza, Migon, Dolinski, Huisman, 2013) przedstawili schemat bezpośrednio odwołujący się do tej kwestii. Polegał on na tym, że prezentowany produkt celowo został dobrany tak, aby wywoływać negatywny odbiór. Można było zatem

oczekiwać, że jeżeli efekt kameleona polepsza wstępną ewaluację, to ocena produktu winna być bardziej pozytywna niż w sytuacji braku mimikry osoby badanej przez eksperymentatora. Jeśli jednak kierunek oddziaływania jest inny – mimikra wzmacnia inicjalną opinię, to opinia powinna być bardziej negatywna po wystąpieniu naśladownictwa. Kolejnym celem eksperymentu było sprawdzenie, czy na podstawie stopnia mimikry gestów przez osobę badaną można przewidzieć jej opinie na temat testowanego produktu (por. Harakeh i in., 2007).

W obu przeprowadzonych eksperymentach uczestnicy dowiadywali się, że będzie badana ich opinia o niesmacznym napoju izotonicznym, który uzupełnia sole mineralne utracone w wyniku wysiłku fizycznego. W ramach pierwszego eksperymentu pomocnik eksperymentatora, który prowadził z osobą badaną wywiad na temat produktu, wykonywał określone gesty: machanie stopą, uśmiechanie się i pocieranie twarzy. Zachowanie osoby badanej było nagrywane, następnie kodowane i przeliczane w ten sposób, że wynik danej osoby przypisywano – na podstawie mediany dla wszystkich nagrań – do wysokiej lub niskiej skłonności do prezentowania mimikry (zmienna niezależna). Na koniec badania osoba badana proszona była m.in. o określenie opinii o produkcie oraz ceny, za jaką byłaby skłonna go kupić. Uzyskane wyniki pozwoliły stwierdzić, że stopień mimikry prezentowany przez uczestników badania pozwalał przewidzieć ich późniejsze opinie o przedstawianym produkcie w tym kierunku, że im bardziej ktoś naśladował drugą osobę, tym późniejsza ocena produktu była bardziej pozytywna w porównaniu z grupą o niskiej skłonności do naśladownictwa. Z kolei ta ostatnia grupa miała mniej przychylnie zdanie o napoju izotonicznym. Podobną zależność zanotowano w przypadku deklarowanej kwoty, jaką osoby badane przeznaczyłyby na zakup napoju: grupa prezentująca wysoką tendencję do naśladowania była gotowa zapłacić więcej niż osoby w mniejszym stopniu naśladowujące gesty pomocnika eksperymentatora.

W ramach drugiego badania eksperymentator naśladował niewerbalne gesty osoby badanej<sup>2</sup>. Jak się okazało, opinia była bardziej przychylna, a deklarowana kwota wyższa w warunkach naśladowania osoby badanej w porównaniu do warunków kontrolnego, w którym mimikra nie miała miejsca. Wykazano zatem wprost, że efekt kameleona zawsze zmienia inicjalną ocenę na bardziej pozytywną (w porównaniu do warunków kontrolnego), a nie wzmacnia inicjalnej złej (z negatywnej na jeszcze bardziej negatywnej).

<sup>2</sup> Oczywiście wiadome jest, że niekoniecznie zachowanie takie ma miejsce w naturze, ale przyjmijmy, że tak właśnie może być – dla metaforycznego opisanego warunków badania.

W tym miejscu krytyczny czytelnik mógłby wyartykułować zarzut metodologiczny: niesmaczne produkty czy nieprzyjemne zabiegi, choć negatywnie odbierane, w dalszej i ogólnej perspektywie mogą być oceniane pozytywnie. Na przykład, pijąc niesmaczny lek, wiemy, że nam nie smakuje. Jednakże wiemy jednocześnie, że polepsza/ratuje nam zdrowie, więc może być on jednak odbierany pozytywnie. Choć wprost dane płynące z przywołanego badania nie są w stanie odeprzeć tego zarzutu, to pośrednio raczej tak. Zauważyć można bowiem, iż w tych badaniach notowano – po pierwsze – że napój jest ewidentnie niesmaczny oraz – po drugie – że jest on oceniany jako smaczniejszy (np. w wyniku zastosowanego naśladownictwa). Nie pytano, czy uważasz, że jest on zdrowy/zdrowszy (po mimikrze). Jednakże z racji na brak bezpośredniego odniesienia się do tej kwestii, zależność taką należałoby empirycznie przetestować w przyszłych badaniach, w których – na przykład – można by mierzyć ewentualną zmianę (z inicjalnej) opinii na temat zdrowotności czegoś, co można skosztować lub procedury poprawiającej funkcjonowanie.

Kwestia łączenia obu kanałów komunikacji (werbalnej i niewerbalnej) z wpływem społecznym znalazła się również w centrum zainteresowania Jacob i współpracowników (2011). Grupa francuskich badaczy prowadziła eksperymenty w środowisku sklepu RTV – w dziale z przenośnymi odtwarzaczami muzyki. Czterech pracowników tego działu naśladowało (lub nie) zachowania werbalne i niewerbalne klientów. Na przykład, kiedy klient mówił: „czy mógłby mi Pan pomóc w zakupie MP3”, eksperymentator odpowiadał: „oczywiście mogę Panu pomóc w zakupie MP3”, wspomagając mimiką około pięciu zdań wygłoszonych w jego kierunku. Dodatkowo sprzedawca naśladował gesty klienta, takie jak zaplatanie rąk, drapanie się za uchem, pocieranie twarzy. W warunkach braku wystąpienia mimikry, podobnie jak w badaniach w restauracji (van Baaren i in., 2003), sprzedawca krótko odpowiadał „oczywiście” i nie prezentował podobnych gestów niewerbalnych. Jak się okazało, naśladowani klienci znacząco częściej wychodzili ze sklepu z zakupem odtwarzacza muzyki i zazwyczaj z tym modelem, który był doradzany przez naśladowcę. Po zakończeniu obsługi i finalnym zawarciu transakcji do klienta – będącego już na parkingu – podchodził inny pomocnik eksperymentatora z prośbą o wypełnienie ankiety mającej na celu poznanie opinii klienta o sklepie i obsłudze. Tu również zaobserwowano, że zarówno sklep, jak i sprzedawca byli oceniani znacznie bardziej pozytywnie w warunkach, kiedy opiniodawca był obsługiwany w trybie mimikry niż w sytuacji jej braku.

W drugim eksperymencie, prowadzonym w innym sklepie i do tego przez pięciu eksperymentatorów, podobnie jak w badaniach w restauracji (van Baaren i in., 2003,

eksperyment drugi), postanowiono dodać trzeci warunek kontrolny porównujący wysokość sprzedaży w okresie czterech tygodni poprzedzających przeprowadzenie eksperymentu. Bez warunku kontrolnego nie było bowiem jasne, czy efekt (nie)werbalnej mimikry odpowiada za bardziej pozytywne skutki, czy też brak naśladowania powoduje obniżenie oceny. Analiza wykazała, że więcej kupowali uprzednio naśladowani klienci w porównaniu do dwóch pozostałych warunków eksperymentalnych (kontrolny i bazowy), ponadto wybierali model sprzętu RTV wskazywany przez imitatora.

### WNIOSKI

Celem powyższego artykułu było przedstawienie efektu kameleona jako techniki modyfikującej opinie, zachowania osób badanych (por. definicja wpływu społecznego zarysowana powyżej).

#### **Mimikra jako technika wpływu społecznego – dobrze znany efekt, czy nowe kierunki badań?**

Zauważyć można, że choć fenomen mimikry jest obecny od lat w obiegu naukowym, to rzadko był prezentowany jako kolejna metoda wpływu społecznego. Wydaje się zaskakujące, że tak obszerna dziedzina, która wypracowała solidne metody badawcze oraz wiele uwagi poświęciła zyskom płynącym do naśladowcy, nie została dotąd systematycznie zaprezentowana w perspektywie wpływu społecznego. Co więcej – przez autorów prac z kręgu efektu kameleona rzadko jest tak pozycjonowana. Brak koncentracji na treściach związanych z *social influence* widoczny jest choćby kilka akapitów niżej (literatura cytowana). Analiza dla tytułów czasopism i monografii naukowych wskazuje na ten sam trend. Oznacza to, że autorzy, przedstawiając wyniki swoich badań, nie postrzegają ich w kontekście wpływu społecznego lub sugerują to recenzenci/redaktorzy czasopism. Więcej powiązań z wpływem społecznym odnaleźć można, analizując słowa kluczowe wyszczególnione w tych pracach.

Wyrażone wyżej zdziwienie małej obecności wpływu społecznego w prezentowaniu efektu kameleona ma jeszcze dwa dodatkowe źródła. Po pierwsze, przedstawione skutki naśladownictwa – czyli ogólnie mówiąc, spoiwo społeczne (Lakin i in., 2003) – są przecież konieczną podstawą dla skutecznego wywierania wpływu (Cialdini, 2001) i znajdują bezpośrednie zastosowanie w praktyce (np. van Baaren, 2005). Trudno sobie wyobrazić i znaleźć takie badania, gdzie bez zastosowania przymusu jest notowana uległość wobec osoby, która nie jest lubiana czy też się jej nie ufa. Zauważmy, że tak „lubienie”, jak i zaufanie są powiązane z mimikrą. Po drugie, badania prowadzone wokół fenomenu efektu kameleona zdają się idealnie pasować do dziedziny wpływu społecznego, gdyż jeden,

automatycznie prezentowany, prosty w stosowaniu i do tego nieświadomy (dla osób naśladowanych) mechanizm prowadzi do złożonych i licznych korzyści wynikających z mimikry (por. Nowak, 2004 – *dynamical minimalism*). Pozostaje wyrazić nadzieję, że skupiając w tym przeglądzie rozproszone badania, udało się wspomnianą lukę choć trochę zniwelować i zachęcić do dalszych poszukiwań na tym polu.

#### **Przyszłe kierunki badań**

Chcąc wstępnie zarysować możliwe kierunki badań, poniżej zaprezentowano kilka wybranych zagadnień. Byłoby na przykład interesujące krzyżowanie technik wpływu społecznego z (nie)werbalną mimikrą. Kierunek ten może być o tyle ciekawy, że w badaniach Kuleszy (Kulesza i in., 2013) wykazano, że mimikra skutkuje wyższą uległością niż technika dialogu (Doliński i in., 2001, 2005). Pojawić się może zatem pytanie o to, które z mechanizmów powodujących uległość są silniejsze/słabsze, a które prezentować mogą efekty addytywne/interakcyjne.

W przyszłych badaniach można pokusić się również o pogłębienie zrozumienia fenomenu przenoszenia skutków wywołanych mimikrą na osoby trzecie. Zwróćmy uwagę, że z jednej strony wywołana mimikrą chęć niesienia pomocy nie jest przypisana jedynie do naśladowcy, a uogólnia się na inne osoby, które uprzednio nie były z osobą badaną w interakcji (van Baaren i in., 2004). Z drugiej strony inne badania (Wiltermuth, 2012a) nie potwierdzają tej zależności. Kiedy prośba o zaprezentowanie niemoralnego zachowania kierowana jest przez osobę, z którą uczestnik eksperymentu wcześniej nie synchronizował zachowań, to spotyka się ona z odmową. Różnica wynikać może z faktu, iż w pierwszych badaniach mówimy o prezentowaniu pozytywnych zachowań, w drugim natomiast przypadku skutkiem ma być uległość wobec negatywnie nacechowanej prośby. Z perspektywy niniejszego numeru specjalnego zagadnienie to wydaje się o tyle ciekawe, że od lat bada się proces uległości (np. Milgram, 2009) i jej związku z konkretną osobą kierującą rozkaz/prośbę (np. Cialdini i in., 1975 vs. Freedman, Fraser, 1996).

Z uwagi na to, jak wiele korzyści niesie ze sobą stosowanie mimikry, warto poświęcić nieco więcej uwagi temporalnym aspektom mimikry (z tego właśnie powodu w niniejszym przeglądzie często raportowany był dokładny czas badania, co momentami mogło być nużące dla Czytelnika). Nie wiadomo bowiem, jak szybko formuje się pozytywne wrażenie skutkujące zyskami dla naśladowcy oraz na jak długo ten wpływ zachowuje swoje właściwości. Zauważmy dwa wątki: pierwszy z nich – jak szybko po mimikrze pojawia się zysk dla naśladowcy; drugim – jak długo musi on (naśladowca) prezentować mimikrę, by uzyskać profity. Kwestie

te omówione zostaną nieco szerzej. Zauważyć można, że w przypadku badań w restauracji (van Baaren i in., 2003) napiwek wypłacany jest kelnerce minimum kilkanaście minut po zastosowaniu przez nią werbalnej mimikry (po złożeniu zamówienia mija czas na przygotowanie potraw, następnie ich konsumpcję itd.). Natomiast w badaniach nad naśladownictwem niewerbalnym (Chartrand, Bargh, 1999) badanie skutków w postaci „lubienia” występuje natychmiast po zakończeniu interakcji. Z racji tych różnic nie wiadomo jak długo naśladownictwo oddziałuje na osobę badaną. Poza tym nie wiadomo, jak długo należy stosować mimikrę, by proces ten był nieświadomie zarejestrowany przez osobę badaną i – zwrótnie – by naśladowca otrzymał z tego tytułu korzyści. W przypadku kelnerki jest to zaledwie kilka chwil, które spędza na notowaniu zamówienia i powtarzaniu go. Z kolei podczas minimum kilku minut (od 5 do 9) dyskusji o zdjęciach pomocnik eksperymentatora naśladował gesty osoby badanej. Krótko mówiąc, można pokusić się o zbadanie, jak długo trzeba naśladować osobę badaną, kiedy występować o „wypłatę”. Można również zapytać, czy związek między czasem, kiedy stosuje się mimikrę i czasem, jaki mija od zaprzestania mimikry, zależy dodatkowo od tego, na jakim poziomie mimikra ma miejsce [werbalna – w przypadku restauracji vs. niewerbalna – w przypadku badań Chartrand i Bargha (1999) vs. oba poziomy – co miało miejsce na przykład w badaniach marketingowych Tannera i in. (2008)]. I wreszcie – po czwarte – warto przywołać badania Swaaba i in. (2011) nad wczesną i późną mimikrą stosowaną podczas negocjacji. Wyniki pokazały, że prezentowana mimikra w początkowej fazie interakcji warunkuje uzyskanie korzyści płynących dla imitatora. Ciekawe wydaje się zbadanie bardziej złożonych zależności: czy istotna jest zmienność w czasie, np. stopień naśladownictwa systematycznie rośnie, maleje albo jest jednostajnie niski, lub wysoki. Bazując na przytoczonych przed chwilą badaniach, możemy założyć, że jednostajnie wysoka mimikra oraz taka, która jest wysoka na początku interakcji i z czasem jej trwania spada, byłaby korzystniejsza dla osoby, które te zachowania prezentuje, niż miałyby to miejsce w pozostałych warunkach. Trudne jednak do przewidzenia byłyby wyniki dla jednostajnego braku mimikry w porównaniu do rosnącej z czasem trwania negocjacji, gdzie najwyższa wartość naśladownictwa ma miejsce w końcowej fazie interakcji.

Nierozstrzygniętą kwestią jest również, czy mimikra wynagradza naśladowcę jedynie wtedy, gdy zawsze prezentuje on to samo zachowanie, i w tym samym czasie? Nieliczne badania (np. Kulesza, Vallacher, Nowak, 2013; Tiedens, Fragale, 2003) pokazują, że zależność ta może być nieco bardziej złożona. Na przykład prezentowanie zachowań naprzeciwległych jest nagradzające, przynoszące

większe korzyści naśladowcy niż w ma to miejsce w przypadku kopiowania.

### Ograniczenia efektu kameleona

Warto zwrócić na koniec uwagę, że efekt kameleona ma swoje ograniczenia i wady. Wynika to prawdopodobnie z niedostatecznej liczby przeprowadzonych do tej pory badań. Niektóre zostały już powyżej wymienione (np. różnie definiowana grupa kontrolna: minimalna reakcja vs. brak reakcji), a inne czekają jeszcze na doprecyzowanie. Na przykład, czy bazując na literaturze przedmiotu, umiemy dokładnie wykazać, że dane zachowanie na pewno już nie jest, a inne – podobne – nadal jest mimikrą zachowań? I dalej: jak byłyby klasyfikowane zachowania, które choć podobne, to istnieje w nich np. większe opóźnienie czy błąd w naśladowaniu zachowań? Nieco światła rzucają na tę kwestię badania Kuleszy i in. (2013) w zakresie mimikry mowy, którzy stworzyli aż pięć warunków porównawczych. Zauważyć bowiem można, że dokładnie określono, co oznacza pełna mimikra – co i kiedy ma być naśladowane przez eksperymentatora. Dość dobrze jest opisany brak mimikry – jakich zachowań nie naśladować i w jaki sposób to wykonać. Oznacza to, że do tej pory zajmowano się skrajnościami. Obserwacja interakcji społecznych wskazuje jednak, że nie odbywają się one na zasadzie zerojedynkowej; mimikra jest albo jej nie ma. Widoczne jest to w badaniach Swaaba i in. (2011), w których osobom badanym polecano jedynie naśladować osobę, z którą prowadzili negocjacje. Nie precyzowano przecież, jak dokładnie, jak szybko lub z jakim opóźnieniem, a mimo to zachowanie to było nagradzające dla naśladowcy.

Idąc tym tropem, można się również zastanowić, czy każdorazowe doświadczenie mimikry zawsze prowadzi do zysków dla naśladowcy, czy też związek między mimikrą a jej skutkiem nie jest bezwarunkowy. W interakcjach społecznych automatycznie i nieświadomie naśladowujemy innych (Chartrand, Bargh, 1999). Ale nie jest przecież tak, że zawsze, naśladowując, wygrywamy negocjacje, zyskujemy pozytywne nastawienie wobec naszej osoby, czy też więcej zarabiamy, pracując w handlu. Prowadziłoby to do wniosku, że nie każda mimikra jest skuteczna i nie zawsze przynosi ona korzyści. Choć niektóre badania rzucają na to pewne światło (np. Kulesza, Nowak, 2003), wykazując, iż naśladowanie jedynie ważnego aspektu danej interakcji wzbudza lubienie wobec osoby naśladowanej, to w kontekście psychologii wpływu społecznego kwestia ta wymaga doprecyzowania.

**Moderatory mimikry.** Ograniczeniem stosowalności mimikry w praktyce dnia codziennego są wyniki płynące z badań nad moderatorami efektu kameleona. Wynika z nich,

że nie każdy w takim samym stopniu jest „predysponowany” do bycia skutecznym naśladowcą. Jeżeli bowiem wiedzielibyśmy na przykład, od czego zależy wysoka albo niska tendencja do naśladowania, to moglibyśmy przewidywać kto/kiedy byłby skuteczniejszym naśladowcą.

Artykułów w tym obszarze badań nad efektem kameleona jest bardzo dużo i z racji na ograniczone miejsce zostaną przywołane jedynie wybrane. I tak na przykład stopień mimikry rośnie, jeżeli kogoś znamy (McIntosh, 2006) i lubimy (Stel, Blascovich i in., 2010; Stel, van Baaren i in., 2010), co stać może w sprzeczności z tezą, że mimikra służy jako „klej społeczny” (*social glue* – por. Dijksterhuis, 2005; Lakin i in., 2003). Jeżeli bowiem naśladujemy tych, co znam, to raczej możemy mówić o podtrzymywaniu niż inicjacji relacji społecznych. Choć z drugiej strony inne badania pokazują wprost, że samo założenie, iż będziemy mieć w przyszłości kontakt z nieznaną nam wcześniej drugą osobą, zwiększa tendencje naśladowcze (Cheng, Chartrand, 2003; Johnston, 2002; Lakin i in., 2003). Kolejną zmienną mającą związek ze stopniem mimikry jest odczuwane podobieństwo (van Swol, Drury, 2006; Yabar, Johnston, Miles, Peace, 2006) z partnerem interakcji lub dopatrywanie się pochodzenia ze wspólnej grupy (Bourgeois, Hess, 2008). Okazuje się również, że bycie w pozytywnym nastroju skłania do przedstawiania wyższego poziomu mimikry (van Baaren, Fockenberg, Holland, Janssen, van Knippenberg, 2006). I wreszcie – czynniki osobowościowe mają silny wpływ, jak wysoki poziom mimikry dana osoba będzie przedstawiała. W tej linii badań znajdziemy doniesienia o roli obserwacyjnej samokontroli (Cheng, Chartrand, 2003; Estow, Jamieson, Yates, 2007) czy też zależnego/niezależnego Ja (Ashton-James, van Baaren, Chartrand, Decety, Karremans, 2007; van Baaren, Maddux, Chartrand, de Bouter, van Knippenberg, 2003), kiedy to jesteśmy bardziej wyczuleni na czynniki społeczne, przynależność do grupy, nie zaś nastawieni na jednostkowość, unikalność i indywidualizm.

**Świadomość a nieświadomość mimikry i wpływu społecznego.** Kwestia świadomości i nieświadomości wydaje się kluczowa w przytaczanych tu badaniach, albowiem (z jednej strony) efekt kameleona opisywany jest jako proces w pełni automatyczny i nieświadomy (osoby badane nie zdają sobie sprawy, że naśladują oraz że stosowana wobec nich mimikra ma wpływ na formułowane przez nich sądy). Z drugiej strony kwestia świadomości wpływu społecznego (biorcy i sprawcy) również jest szeroko omawiana w literaturze wpływu społecznego (np. Doliński, 2005).

**Świadomość mimikry.** Odwołując się do mimikry, dekadę temu dwie amerykańskie badaczki postawiły (acz nigdy nie

testowały) hipotezę mówiącą, że uświadomienie mimikry spowoduje zatrzymanie jej oddziaływania (Lakin, Chartrand, 2003). Z punktu widzenia niniejszego tomu pozostaje zatem otwartą kwestią, czy uświadomienie tego efektu spowoduje niższą uległość wobec stosowanego wpływu.

**Świadomość wpływu społecznego.** Przechodząc na grunt wpływu społecznego, bez trudno odnajdziemy, że np. uświadomienie osobie będącej odbiorcą powoduje silny sprzeciw i brak uległości (por. efekt bumerangowy/reaktancja). Bliższe jednak (dla tej dziedziny) byłoby pojęcie (bez)refleksyjności (Langer, 1992). Jak zauważa bowiem Doliński (2005): „Problem [z uleganiem – przyp. autora] polega przede wszystkim na tym, że w zdecydowanej większości sytuacji społecznych funkcjonujemy mało refleksyjnie” (s. 296). W badaniach nad wpływem społecznym zauważa się bowiem, że mechanizmem odpowiedzialnym za uleganie technikom, jakie są wobec nas stosowane, jest to, że automatycznie na nie reagujemy (realizując tym samym cel osoby wywierającej wpływ). Ciekawe wydaje się zatem zbadanie, czy uświadomienie faktu naśladowania osoby badanej i wpływu, jaki za sobą niesie mimikra, zniesie notowane wcześniej korzyści dla naśladowcy.

### **Efekt kameleona a inne nurty teoretyczne**

Podsumowując, warto zauważyć, że efekt kameleona nie jest jedynym nurtem, w ramach którego analizuje się społeczne korzyści płynące z naśladownictwa. Podobne zagadnienia odnajdziemy na przykład w dynamicznej psychologii społecznej (Nowak, Vallacher, 1998), ekologicznej (Marsh, Richardson, Baron, Schmidt, 2006) czy choćby poznania społecznego (Marsh, Johnston, Richardson, Schmidt, 2009). Chcąc zatem zgłębiać fenomen naśladownictwa w kontekście wpływu społecznego, warto odwołać się również do tych zagadnień, pojęć i schematów badawczych, co jednak znacznie wykracza poza objętość tego przeglądu.

### **LITERATURA CYTOWANA**

- Aron, A., Aron, E. N., Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (4), 596–612, doi:10.1037/0022-3514.63.4.596.
- Ashton-James, C., van Baaren, R. B., Chartrand, T. L., Decety, J., Karremans, J. (2007). Mimicry and me: The impact of mimicry on self-construal. *Social Cognition*, 25 (4), 518–535, doi:10.1521/soco.2007.25.4.518
- Bandura, A. (1962). Social learning through imitation. W: M. R. Jones (red.), *Nebraska symposium on motivation* (s. 211–274). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Bernieri, F. J. (1988). Coordinated movement and rapport in teacher-student interactions. *Journal of Nonverbal Behavior*, 12, 120–138, doi: 10.1007/BF00986930.

- Blakemore, S. J., Frith, C. (2005). The role of motor contagion in the prediction of action. *Neuropsychologia*, 43 (2), 260–267, doi: 10.1016/j.neuropsychologia.2004.11.012.
- Blairy, S., Herrera, P., Hess, U. (1999). Mimicry and the judgment of emotional facial expressions. *Journal of Nonverbal Behavior*, 23 (1), 5–41, doi: 10.1023/A:1021370825283.
- Bourgeois, P., Hess, U. (2008). The impact of social context on mimicry. *Biological Psychology*, 77 (3), 343–352, doi: 10.1016/j.biopsycho.2007.11.008.
- Brass, M., Heyes, C. (2005). Imitation: is cognitive neuroscience solving the correspondence problem? *Trends in Cognitive Sciences*, 9 (10), 489–495, doi: 10.1016/j.tics.2005.08.007.
- Butler, J. K. (1999). Trust expectations, information sharing, climate of trust, and negotiation effectiveness and efficiency. *Group and Organization Management*, 24 (2), 217–238, doi: 10.1177/1059601199242005.
- Cappella, J. N., Planalp, S. (1981). Talk and silence sequences in informal conversations III: Interspeaker influence. *Human Communication Research*, 7 (2), 117–132, doi: 10.1111/j.1468-2958.1981.tb00564.x.
- Carpenter, W. B. (1874). *Principles of mental physiology*. London: John Churchill.
- Chartrand, T. L., Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (6), 893–910.
- Chartrand, T. L., Maddux, W. W., Lakin, J. L. (2004). Beyond the perception-behavior link: The ubiquitous utility and motivational moderators of nonconscious mimicry (s. 334–361). W: R. R. Hassin, J. S. Uleman, J. A. Bargh (red.), *The new unconscious*. Oxford: University Press.
- Cheng, C. M., Chartrand, T. L. (2003). Self-monitoring without awareness: Using mimicry as a nonconscious affiliation strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (6), 1170–1179, doi: 10.1037/0022-3514.85.6.1170.
- Cialdini, R. B. (1995). Principles and techniques of social influence. W: A. Tesser (red.) *Advanced social psychology* (s. 257–281). Boston: Mc Graw Hill.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Needham Heights: Allyn and Bacon.
- Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and practise* (wyd. 5). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (2), 206–215.
- Davis, M. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10 (85), 1–19.
- De Waal, F. (2001). *The ape and the sushi master: Cultural reflections of a primatologist*. New York, NY, US: Basic Books.
- Dijksterhuis, A. (2005). Why we are social animals: The high road to imitation as social glue. W: S. S. L. Hurley, N. Chater (red.), *Perspectives of imitation: From cognitive neuroscience to social science* (t. 2, s. 207–220). Cambridge, MA: MIT Press.
- Dijksterhuis, A., Bargh, J. A. (2001). The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. W: M. P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 33, s. 1–40). San Diego, New York: Academic Press.
- Dijksterhuis, A., Bargh, J. A., Miedema, J. (2000). Of men and mackerels: Attention, subjective experience, and automatic social behavior. W: H. Bless, J. P. Forgas (red.), *The message within: The role of subjective experience in social cognition and behavior* (s. 37–51). New York, NY: Psychology Press.
- Dolinski, D., Grzyb, T., Olejnik, J., Prusakowski, S., Urban, K. (2005). Let's dialogue about penny: Effectiveness of dialogue involvement and legitimizing paltry contribution techniques. *Journal of Applied Social Psychology*, 35 (6), 1150–1170, doi: 10.1111/j.1559-1816.2005.tb02164.x.
- Dolinski, D., Nawrat, M., Rudak, I. (2001). Dialogue involvement as a social influence technique. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (11), 1395–1406, doi: 10.1177/01461672012711001.
- Doliński, D. (2005). *Techniki wpływu społecznego*, seria Wykłady z Psychologii, t. 12. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Estow, S., Jamieson, J. P., Yates, J. R. (2007). Self-monitoring and mimicry of positive and negative social behaviors. *Journal of Research in Personality*, 41 (2), 425–433, doi: 10.1016/j.jrp.2006.05.003.
- Fadiga, L., Fogassi, L., Pavesi, G., Rizzolatti, G. (1995). Motor facilitation during action observation: A magnetic stimulation study. *Journal of Neurophysiology*, 73 (6), 2608–2611.
- Freedman, J. I., Fraser, S. C. (1996). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4 (2), 195–202.
- Giles, H. (1973). Accent mobility: A model and some data. *Anthropological Linguistics*, 15, 87–105.
- Giles, H., Powesland, P. F. (1975). *Speech style and social evaluation* (t. 8). Oxford, England: Academic Press.
- Giles, H., Taylor, D. M., Bourhis, R. (1973). Towards a theory of interpersonal accommodation through language: Some Canadian data. *Language in Society*, 2, 177–192, doi: 10.1017/S00474045000000701.
- Goldinger, S. D. (1998). Echoes of echoes? An episodic theory of lexical access. *Psychological Review*, 105, 251–279.
- Goode, J., Robinson, J. D. (2013). Linguistic Synchrony in Parasocial Interaction. *Communication Studies*, 64 (4), 453–466, doi: 10.1080/10510974.2013.773923.
- Guéguen, N. (2009). Mimicry and seduction: An evaluation in a courtship context. *Social Influence*, 4 (4), 249–255, doi: 10.1080/15534510802628173.
- Harakeh, Z., Engels, R. C. M. E., van Baaren, R. B., Scholte, R. H. J. (2007). Imitation of cigarette smoking: An experimental study on smoking in a naturalistic setting. *Drug and Alcohol Dependence*, 86 (2–3), 199–206, doi: 10.1016/j.drugalcdep.2006.06.006.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. L., Rapson, R. L. (1992). Primitive emotional contagion. W: M. S. Clark (red.), *Review of personality and social psychology: Emotion and social behavior* (t. 14, s. 151–177). Newbury Park, CA: Sage.
- Herrmann, A., Rossberg, N., Huber, F., Landwehr, J. R., Henkel, S. (2011). The impact of mimicry on sales – Evidence from field

- and lab experiments. *Journal of Economic Psychology*, 32 (3), 502–514, doi: 10.1016/j.joep.2011.03.017.
- Iacoboni, M., Woods, R. P., Brass, M., Bekkering, H., Mazziotta, J. C., Rizzolatti, G. (1999). Cortical mechanisms of human imitation. *Science*, 286 (5449), 2526–2528, doi: 10.1126/science.286.5449.2526.
- Ireland, M. E., Pennebaker, J. W. (2010). Language style matching in writing: Synchrony in essays, correspondence, and poetry. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99 (3), 549–571, doi: 10.1037/a0020386.
- Jacob, C., Guéguen, N., Martin, A., Boulbry, G. (2011). Retail salespeople's mimicry of customers: Effects on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (5), 381–388, doi: 10.1016/j.jretconser.2010.11.006.
- James, W. (1890). *Principles of psychology*. New York: Holt.
- Johnston, L. (2002). Behavioral mimicry and stigmatization. *Social Cognition*, 20 (1), 18–35, doi: 10.1521/soco.20.1.18.20944.
- Karremans, J. C., Verwijmeren, T. (2008). Mimicking attractive opposite-sex others: The role of romantic relationship status. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (7), 939–950, doi: 10.1177/0146167208316693.
- Kavanagh, L. C., Suhler, C. L., Churchland, P. S., Winkielman, P. (2011). When it's an error to mirror: The surprising reputational costs of mimicry. *Psychological Science*, 22 (10), 1274–1276, doi: 10.1177/0956797611418678.
- Kimmel, M. J., Pruitt, D. G., Magenau, J. M., Konar-Goldband, E., Carnevale, P. J. D. (1980). Effects of trust, aspiration, and gender on negotiation tactics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (1), 9–22.
- Kramer, R. M. (2007). Self-defeating leader behavior: Why leaders misuse their power and influence. W: A. R. Pratkanis (red.) *The science of social influence. Advances and future progress* (s. 297–319). New York: Psychology Press.
- Kulesza, W., Dolinski, D., Huisman, A., Majewski, R. (2014). The echo effect: The power of verbal mimicry to influence prosocial behavior. *Journal of Language and Social Psychology*, 33 (2), 182–201, doi: 10.1177/0261927X13506906.
- Kulesza, W., Migoń, M., Dolinski, D., Huisman, A. (2013). *If you lead a chameleon to a stink-bug, you can make him eat*, w opracowaniu.
- Kulesza, W., Nowak, A. (2003). Lubię Ciebie, bo jesteśmy dobrze zgrani: wpływ koordynacji na pozytywne nastawienie w relacjach społecznych. *Przegląd Psychologiczny*, 46 (3), 323–338.
- Kulesza, W., Szypowska, Z., Jarman, M., Dolinski, D. (2014). Attractive chameleons sell: The mimicry-attractiveness link. *Psychology and Marketing*, 31 (7), 549–561, doi: 10.1002/mar.20716.
- Kulesza, W., Vallacher, R. R., Nowak, A. (2013). Interpersonal fluency: Toward a model of coordination and affect in social relations. W: A. Nowak, K. Winkowska-Nowak, D. Bree (red.), *Complex human dynamics: From mind to societies* (s. 171–190). Berlin: Springer-Verlag.
- LaFrance, M. (1979). Nonverbal synchrony and rapport: Analysis by the cross-lag panel technique. *Social Psychology Quarterly*, 42, 66–70.
- LaFrance, M., Broadbent, M. (1976). Group rapport: Posture sharing as a nonverbal indicator. *Group and Organization Management*, 1 (3), 328–333, doi: 10.1177/105960117600100307.
- Lakin, J. L., Chartrand, T. L. (2003). Using nonconscious behavioral mimicry to create affiliation and rapport. *Psychological Science*, 14 (4), 334–339, doi: 10.1111/1467-9280.14481.
- Lakin, J. L., Chartrand, T. L. (2005). Exclusion and nonconscious behavioral mimicry. W: K. D. Williams, J. P. Forgas, i W. von Hippel (red.), *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (s. 279–295). New York, NY, US: Psychology Press.
- Lakin, J. L., Jefferis, V. E., Cheng, C. M., Chartrand, T. L. (2003). The chameleon effect as social glue: Evidence for the evolutionary significance of nonconscious mimicry. *Journal of Nonverbal Behavior*, 27 (3), 145–162.
- Langer, E. J. (1992). Matters of mind: mindfulness/mindlessness in perspective. *Consciousness and Cognition*, 1, 635–642.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126 (3), 390–423, doi: 10.1037/0033-2909.126.3.390.
- Levelt, W. J., Kelter, S. (1982). Surface form and memory in question answering. *Cognitive Psychology*, 14 (1), 78–106, doi: 10.1016/0010-0285(82)90005-6.
- Maddux, W. W., Mullen, E., Galinsky, A. D. (2008). Chameleons bake bigger pies and take bigger pieces: Strategic behavioral mimicry facilitates negotiation outcomes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (2), 461–468, doi: 10.1016/j.jesp.2007.02.003.
- Mantell, J. T., Pfordresher, P. Q. (2013). Vocal imitation of song and speech. *Cognition*, 127 (2), 177–202, doi: 10.1016/j.cognition.2012.12.008.
- Marsh, K. L., Johnston, L., Richardson, M. J., Schmidt, R. C. (2009). Toward a radically embodied, embedded social psychology. *European Journal of Social Psychology*, 39 (7), 1217–1225, doi: 10.1002/ejsp.666.
- Marsh, K. L., Richardson, M. J., Baron, R. M., Schmidt, R. C. (2006). Contrasting approaches to perceiving and acting with others. *Ecological Psychology*, 18 (1), 1–38, doi: 10.1207/s15326969eco1801\_1.
- McNeill, W. H. (1997). *Keeping together in time: Dance and drill in human history*. Cambridge, Mass., London: Harvard University Press.
- McIntosh, D. N. (2006). Spontaneous facial mimicry, liking and emotional contagion. *Polish Psychological Bulletin*, 37 (1), 31–42.
- Meltzoff, A. N. (1988). Imitation of televised models by infants. *Child Development*, 59 (5), 1221–1229.
- Miles, L. K., Nind, L. K., Henderson, Z., Macrae, C. N. (2010). Moving memories: Behavioral synchrony and memory for self and others. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46 (2), 457–460, doi: 10.1016/j.jesp.2009.12.006.
- Milgram, S. (2009). *Obedience to authority: An experimental view*. Washington: Harper Perennial Modern Classics.



- Mimicry (2013), *Wikipedia, the free encyclopedia*. Pobrano z: <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Mimicry&oldid=551778755> (26.04.2013).
- Neumann, R., Strack, F. (2000). "Mood contagion": The automatic transfer of mood between persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (2), 211–223.
- Nowak, A. (2004). Dynamical minimalism. *Personality and Social Psychology Review*, 2 (8), 183–192, doi: 10.1207/s15327957pspr0802\_12.
- Nowak, A., Vallacher, R. R. (1998). *Dynamical Social Psychology*. New York: Guilford Press.
- Oberman, L. M., Winkielman, P., Ramachandran, V. S. (2007). Face to face: Blocking facial mimicry can selectively impair recognition of emotional expressions. *Social Neuroscience*, 2 (3–4), 167–178, doi: 10.1080/17470910701391943.
- Paluch, F., Kulesza, W. (2014). Efekt kameleona w internecie. W: M. Wysocka-Pleczyk, K. Tucholska (red.), *Człowiek zalagowany*, (t. 2, s. 24–36). Kraków: Biblioteka Jagiellońska.
- Pickering, M. J., Garrod, S. (2004). Toward a mechanistic psychology of dialogue. *Behavioral and Brain Sciences*, 27, 169–189.
- Pratkanis, A. R. (2007). An invitation to social influence research. W: A. R. Pratkanis (red.), *The science of social influence. Advances and future progress* (s. 1–15). New York: Psychology Press.
- Pratkanis A. R. (red.) (2007). *The science of social influence. Advances and future progress*. New York: Psychology Press.
- Radcliffe-Brown, A. R. (2009). The Andaman islanders. W: A. C. G. M. Robben (red.), *Death, mourning, and burial: A cross-cultural reader* (s. 151–155). New York: John Wiley & Sons.
- Shepard, C. A., Giles, H., Le Poire, B. A. (2001). Communication accommodation theory. W: W. P. Robinson, H. Giles (red.), *The new handbook of language and social psychology* (s. 33–56). Chichester, England: Wiley.
- Simner, M. L. (1971). Newborn's response to the cry of another infant. *Developmental Psychology*, 5, 136–150.
- Spunt, R. P. (2013). Mirroring, mentalizing, and the social neuroscience of listening. *International Journal of Listening*, 27 (2), 61–72.
- 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 (5), 867–880, doi: 10.1002/ejsp.655.
- Stel, M., van Baaren, R. B., Blascovich, J., van Dijk, E., McCall, C., Pollmann, M. M. H., ... Vonk, R. (2010). Effects of a priori liking on the elicitation of mimicry. *Experimental*, 57 (6), 412–418, doi: 10.1027/1618-3169/a000050.
- Stel, M., van Baaren, R. B., Vonk, R. (2008). Effects of mimicking: Acting prosocially by being emotionally moved. *European Journal of Social Psychology*, 38 (6), 965–976, doi: 10.1002/ejsp.472.
- Stel, M., Vonk, R. (2010). Mimicry in social interaction: Benefits for mimickers, mimicked, and their interaction. *British Journal of Psychology*, 101 (2), 311–323, doi: 10.1348/000712609X465424.
- Swaab, R. I., Maddux, W. W., Sinaceur, M. (2011). Early words that work: When and how virtual linguistic mimicry facilitates negotiation outcomes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47 (3), 616–621, doi: 10.1016/j.jesp.2011.01.005.
- Swaab, R., Maddux, W., Sinaceur, M., Huffaker, D., Diermeier, D. (2009). *Early words that work: The impact of linguistic mimicry on negotiation outcomes*. Presented at the 22nd Annual International Association of Conflict Management Conference, Kyoto, Japan.
- Tanner, R. J., Ferraro, R., Chartrand, T. L., Bettman, J. R., i van Baaren, R. (2008). Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences. *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 754–766, doi: 10.1086/522322.
- Thompson, L. L. (1991). Information exchange in negotiation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27 (2), 161–179, doi: 10.1016/0022-1031(91)90020-7.
- Tiedens, L. Z., Fragale, A. R. (2003). Power moves: Complementarity in dominant and submissive nonverbal behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (3), 558–568, doi: 10.1037//0022-3514.84.3.558.
- Valdesolo, P., Desteno, D. (2011). Synchrony and the social tuning of compassion. *Emotion*, 11 (2), 262–266, doi: 10.1037/a0021302.
- Vallacher, R. R., Wegner, D. M. (1987). What do people think they're doing? Action identification and human behavior. *Psychological Review*, 94 (1), 3–15, doi: 10.1037/0033-295X.94.1.3.
- Vallacher, R. R., Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (4), 660–671, doi: 10.1037/0022-3514.57.4.660.
- van Baaren, R. R. (2005). The parrot effect: How to increase tip size. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (1), 79–84, doi: 10.1177/0010880404270062.
- van Baaren, R. B., Fockenberg, D. A., Holland, R. W., Janssen, L., van Knippenberg, A. (2006). The moody chameleon: The effect of mood on non-conscious mimicry. *Social Cognition*, 24 (4), 426–437, doi: 10.1521/soco.2006.24.4.426.
- van Baaren, R. B., Holland, R. W., Kawakami, K., van Knippenberg, A. (2004). Mimicry and prosocial behavior. *Psychological Science*, 15 (1), 71–74, doi: 10.1111/j.0963-7214.2004.01501012.x.
- van Baaren, R. B., Holland, R. W., Steenaert, B., van Knippenberg, A. (2003). Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39 (4), 393–398, doi: 10.1016/S0022-1031(03)00014-3.
- van Baaren, R. B., Maddux, W. W., Chartrand, T. L., de Bouter, C., van Knippenberg, A. (2003). It takes two to mimic: behavioral consequences of self-construals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (5), 1093–1102, doi: 10.1037/0022-3514.84.5.1093.
- van Leeuwen, M. L., Macrae, N. C. (2004). Is beautiful always good? Implicit benefits of facial attractiveness. *Social Cognition*, 22 (6), 637–649, doi: 10.1521/soco.22.6.637.54819.
- van Leeuwen, M. L., van Baaren, R. B., Martin, D., Dijksterhuis, A., i Bekkering, H. (2009). Executive functioning and imitation: Increasing working memory load facilitates behavioural imitation. *Neuropsychologia*, 47 (14), 3265–3270, doi: 10.1016/j.neuropsychologia.2009.06.005.

- van Leeuwen, M. L., Veling, H., van Baaren, R. B., i Dijksterhuis, A. (2009). The influence of facial attractiveness on imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (6), 1295–1298, doi: 10.1016/j.jesp.2009.07.008.
- van Straaten, I., Engels, R. C. M. E., Finkenauer, C., Holland, R. W. (2008). Sex differences in short-term mate preferences and behavioral mimicry: A semi-naturalistic experiment. *Archives of Sexual Behavior*, 37 (6), 902–911, doi: 10.1007/s10508-007-9179-y.
- van Swol, L. M., Drury, M. (2006). *The effects of shared opinions on nonverbal mimicry*. Presented at the International Communication Association Annual Convention, Dresden, Germany.
- Webb, J. T. (1972). An investigation of two speech rate measures in an automated standardized interview. W: B. Pope, A. W. Siegman (red.), *Studies in dyadic communication* (s. 115–133). New York: Pergamon.
- Wiltermuth, S. S. (2012a). Synchrony and destructive obedience. *Social Influence*, 7(2), 78–89, doi: 10.1080/15534510.2012.658653.
- Wiltermuth, S. S. (2012b). Synchronous activity boosts compliance with requests to aggress. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48 (1), 453–456, doi: 10.1016/j.jesp.2011.10.007.
- Wiltermuth, S. S., Heath, C. (2009). Synchrony and cooperation. *Psychological Science*, 20 (1), 1–5, doi: 10.1111/j.1467-9280.2008.02253.x.
- Yabar, Y., Johnston, L., Miles, L., Peace, V. (2006). Implicit behavioral mimicry: Investigating the impact of group membership. *Journal of Nonverbal Behavior*, 30 (3), 97–113, doi: 10.1007/s10919-006-0010-6.

## The powerful chameleon: The review of the chameleon effect studies in the scope of social influence techniques

Wojciech Kulesza

*SWPS University of Social Sciences and Humanities, Faculty in Poznań*

### ABSTRACT

Over the last few decades research into the psychology of compliance and social influence has resulted in the discovery of new methods for influencing the behavior of others. Inspiration for further research may be found in the area of mimicry, and, especially, the chameleon effect phenomenon. The main goal of present article is to review experiments from that specialization within social psychology, and to highlight links between mimicry, the chameleon effect, social influence, and compliance.

Keywords: *chameleon effect, mimicry, imitation, compliance, social influence*

Złożono: 21.06.2013

Złożono poprawiony tekst: 2.01.2014

Zaakceptowano do druku: 29.06.2016