

"Ludzie myślą tak, jak ja"

Fałszywa zgodność

Badania prof. Lee Ross'a

W idealnym świecie człowiek miałby na tyle szerokie spojrzenie, że widziałby siebie oraz innych ludzi w sposób obiektywny, realny i prawidłowy. Człowiek jednak niejednokrotnie wypowiada opinie niemądre i jest przekonany o ich słuszności. Co więcej, prezentuje przekonanie, że inni ludzie z pewnością też tak uważają i zgadzają się z nim. Właśnie tę cechę człowieka, jako pierwszy, postanowił objąć badaniami naukowymi prof. **Lee Ross**¹ ze *Stanford University*.

W roku 1977 prof. L. Ross przeprowadził serię czterech badań, na podstawie których sformułował termin, który na stałe wszedł do języka świata psychologii - *efekt fałszywego konsensusu* ("*false consensus effect*", "*consensus bias*"). Pojęcie to oznacza przekonanie człowieka, że inni ludzie generalnie myślą podobnie do niego. Jest to kolejny błąd poznawczy¹¹, który powoduje, że ludzie uważają swój sposób myślenia, działania, własne przekonania i wyznawane wartości jako częste, powszechne, podzielane przez dużą liczbę innych osób oraz odpowiednie do istniejących okoliczności. W efekcie człowiek nie uważa swoich poglądów i działań za "dziwne", a raczej za normalne



i powszechne. To zapewnia człowiekowi pewność siebie. Takie postrzeganie swoich decyzji i opinii jest ściśle powiązane z mechanizmem *ego* (pozytywnie zniekształconym obrazem samego siebie) i powoduje u człowieka brak skłonności do samokrytycyzmu.

Profesor Ross przeprowadził w roku 1977 cztery badania, które po raz pierwszy ukazały skalę efektu fałszywego konsensusu. Badania te weszły do kanonu nauki o psychologii myślenia człowieka. Próby badawcze liczyły od 80 do 320 osób. W jednym z nich przedstawiono im opis czterech krótkich historii, napisanych specjalnie na potrzeby badania. W każdej historii przedstawiono sytuację, w której należało dokonać wyboru, spośród wyłącznie dwóch możliwości. Proszono o oszacowanie odsetka swoich rówieśników, którzy wybraliby każdy z dwóch proponowanych sposobów działania. Po zapisaniu swojego szacunku proszono o dokonanie własnego wyboru odpowiedzi. Oto przykład jednej przedstawionej sytuacji:

Wychodzisz z pobliskiego supermarketu. Mężczyzna w garniturze pyta Cię, czy lubisz robić zakupy w tym sklepie. Odpowiadasz całkiem szczerze, że tak, lubisz tam robić zakupy, ponieważ jest blisko twojego domu, ma dobre produkty i w dobrych cenach. Następnie mężczyzna ujawnia,

¹ Lee David Ross (1942-2021) - psycholog społeczny, profesor psychologii *Stanford University*, członek *National Academy of Sciences USA*.

że Twoja odpowiedź została sfilmowana i prosi Cię o podpisanie zgody na wykorzystanie nagrania w reklamie telewizyjnej danej sieci supermarketów. Jaki procent Twoich rówieśników według Ciebie podpisałoby zgodę? Jaki odsetek Twoich rówieśników odmówiłoby podpisania zgody? Łączne szacunki powinny wynieść 100%.

W przypadku każdej historii, osoby badane miały tendencję do oceniania wybranej przez siebie odpowiedzi, jako bardziej prawdopodobnej do wybrania przez rówieśników. Wyniki statystyczne ukazały, że średnio 70% uczestników badania spodziewało się, że inne osoby dokonałyby takiego samego wyboru, co oni. Przy charakteryzowaniu ludzi wybierających poszczególne opcje, osoby badane używały więcej skrajnych i negatywnych ocen w stosunku do ludzi wybierających opcję inną, niż oni.

Pierwsze badanie wykazało, że ludzie mają tendencję do przeceniania stopnia aprobaty przez innych ludzi swoich własnych decyzji i wyborów. Postanowiono przeprowadzić kolejne badanie, które zbada, czy ludzie przeceniają również stopień podzielania przez innych ludzi ich nawyków, preferencji, lęków, codziennych czynności, a nawet cech osobistych. Osobom badanym przedstawiono kwestionariusz zawierający 35 cech charakteryzujących człowieka. Uczestnicy kategoryzowali siebie pod kątem danych cech i szacowali odsetek rówieśników w ogóle, którzy pasują do każdej z podanych kategorii. Osoby badane oceniły, że ich rówieśnicy dzielą cechy/poglądy/problemy zaznaczone przez nich w kwestionariuszu, jako cechujące ich samych. W sumie na 35 cech, aż w 33 z nich osoby badane uważały, że inni ludzie dzielą te same cechy charakteru, zachowania i preferencji.

Skoro człowiek nierealnie postrzega swoje przekonania i działania, to czy realnie widzi świat wokół siebie? W roku 1991 prof. Lee Ross ukuł termin *"realizm naiwny"*, który określa ludzką tendencję do wierzenia, że widzi świat wokół siebie obiektywnie, gdy jest on jednak obrazem zafałszowanym przez licznie występujące w ludzkim umyśle błędy postrzegania (błędy poznawcze). W efekcie człowiek jest pewny swoich przekonań, pewny poprawności swojego myślenia i działania, a ludzi, którzy się z nim nie zgadzają ocenia jako niedoinformowanych, irracjonalnych lub stronniczych. To cecha człowieka niezbędna do poznania, by powstała w nas cierpliwość do "trudnych" rozmów z ludźmi oraz by skutecznie unikać z nimi konfliktów.

Badania prof. Todd Rogers'a

Przekonanie człowieka, że inni ludzie generalnie myślą podobnie do niego rozszerza się również na jego przewidywania dotyczące poglądów ludzi w przyszłości. Człowiek podświadomie odczuwa przekonanie, że inni ludzie w przyszłości będą posiadać poglądy zbliżone z jego obecnym zapamiętaniem. Tę cechę człowieka nazwano w psychologii *"a belief in a favorable future"* (wiera w sprzyjającą przyszłość). Oznacza ona przekonanie człowieka, że jeżeli ludzie

obecnie prezentują inny pogląd, to z czasem go zmienią i zgodzą się z jego postrzeganiem sprawy.

Szerokie badania w tym zakresie przeprowadził w latach 2014-2017 prof. **Todd Rogers**² z Harvard University. Wykazały one, że ludzie posiadający określony pogląd są bardziej przekonani, że ludzie go w przyszłości podzielą, niż że będą mieli pogląd przeciwny. Założenie to można sformułować: *"W przyszłości ludzie zrozumieją i będą mieli pogląd tak prawidłowy, jak ja"*.



Prof. Rogers przeprowadził w sumie 6 badań, na licznych próbach badawczych rzędu 250-824 osób, w krajach tj. USA, Wielka Brytania, Holandia, Chiny i Japonia. Uczestnicy odpowiadali na pytania, dotyczące generalnie dziewięciu tematów: 1. aborcja, 2. małżeństwa osób homoseksualnych, 3. zmiany klimatyczne, 4. poglądy polityczne, 5. przynależność partyjna, 6. poparcie prezydenta, 7. napoje gazowane, 8. stosunek do National Basketball Association (NBA) i 9. preferencje odnośnie oprogramowania telefonu. Proszono uczestników o przedstawienie własnej opinii na określony temat i określenie przewidywanych opinii większości ludzi w przyszłości, za rok, 5 lub 20 lat. Oto przykładowe pytania:

Czy dostęp do legalnej aborcji powinien być łatwiejszy, czy trudniejszy?

Czy za 20 lat więcej Amerykanów będzie wołało, aby dostęp do legalnej aborcji był łatwiejszy czy trudniejszy?

Wyniki badań ukazały jednoznacznie, że ludzi cechuje "wiera w sprzyjającą przyszłość" (*a belief in a favorable future*). Przykładowo:

- 90% osób badanych zgadzających się z opinią, że za zmiany klimatu odpowiada człowiek uważało, że za 20 lat więcej ludzi będzie wierzyło, że to ludzie powodują globalne zmiany temperatury.
- 85% zwolenników bezproblemowego zawierania małżeństw homoseksualnych uważało, że za 20 lat więcej ludzi będzie wołało, by małżeństwa osób tej samej płci były łatwiejsze.
- 83% zwolenników obecnego prezydenta uważało, że poparcie dla niego wzrośnie w ciągu 1 roku.
- 81% zwolenników łatwiejszego dostępu do legalnej aborcji uważało, że za 20 lat więcej ludzi będzie wołało, by dostęp do legalnej aborcji był łatwiejszy.
- 75% uczestników badania, po zadeklarowaniu, czy wolą Coca-Colę czy Pepsi uważało, że za 20 lat więcej ludzi będzie preferowało napój ten, który on preferuje.
- 72% uczestników badania, po zadeklarowaniu, czy preferują mobilny system operacyjny Android czy Apple uważało, że za 20 lat więcej ludzi będzie preferowało ten system operacyjny.

² **Todd Rogers** (ur. 1977) - amerykański psycholog, profesor Harvard University, dyrektor wydziału Behavioural Insights Group oraz dyrektor Studenckiego Laboratorium Wspierania Społecznego. Doradca akademicki w brytyjskim Behavioural Insights Team.

żało, że za 5 lat preferowany przez nich system będzie szerzej używany w porównaniu z tym drugim.

- 62% uczestników uważało, że w przyszłości obywatele ich kraju podzielą ich poglądy polityczne.

Eksperyment "kryzys wodny"

W 2003 roku prof. **Benoît Monin**³ ze *Stanford University* i prof. **Michael I. Norton**⁴ z *Princeton University* opublikowali wyniki eksperymentu, ukazującego postrzeganie podobieństwa lub różnic w postawie innych ludzi podczas realnego wydarzenia. Na terenie miasteczka studenckiego *Princeton University* zaaranżowano "kryzys wodny". Administracja osiedla wprowadziła obostrzenia w używaniu wody, m.in. poproszono o niekorzystanie z prysznica od godziny 17.00 jednego dnia do godziny 17.00 dnia kolejnego. Po tym czasie naukowcy przeprowadzili badanie ankietowe, sprawdzające postawę studentów oraz postrzeganie przez nich podejścia do obostrzeń innych mieszkańców osiedla. W sumie próbę badawczą stanowiło 415 osób. 47% osób badanych nie dostosowało się do obostrzeń administracji osiedla i brało prysznic w godzinach, w których proszono, by tego nie robić. 53% mieszkańców zrealizowało wytyczne i nie brało prysznica w tym czasie. 72% wszystkich osób badanych uważało, że inni mieszkańcy osiedla postępowali dokładnie tak samo, jak oni. Zarówno osoby, które działały zgodnie z zaleceniami, jak i te, które nie podporządkowały się obostrzeniom uważały, że są w większości.



Wnioski

Poczucie, że "ludzie myślą tak, jak ja" zapewnia człowiekowi "strefę komfortu", w której czuje się akceptowany przez społeczeństwo i czuje się "ważnym". Potrzeba bycia ważnym jest jednym z pięciu priorytetów pracy mózgu (**dr Sébastien Bohler**⁵ wskazał ich jedynie pięć). Te pięć priorytetów pracy

³ **Benoît Monin** - profesor psychologii *Stanford University*, doktorat obroniony na *Princeton University*, wykładowca *University of Michigan* oraz *Université de Paris*. Jego prace ukazały się w *Journal of Personality and Social Psychology*, *Journal of Experimental Social Psychology*, *Psychological Science* oraz *Personality and Social Psychology*.

⁴ **Michael I. Norton** (ur. 1975) - profesor psychologii *Harvard Business School*, doktorat obroniony na *Princeton University*. Jego badania wykazały, że wydawanie przez ludzi pieniędzy na doświadczenia sprawia, że czują się bardziej szczęśliwi niż wtedy, gdy wydają pieniądze na przedmioty. Inne jego badania wykazały, że ludzie stają się szczęśliwsi, gdy wydają pieniądze na innych ludzi, niż wtedy, gdy wydają je na siebie.

⁵ **Sébastien Bohler** (ur.1970) - doktor neurobiologii molekularnej na *Université Pierre et Marie Curie*, redaktor naczelny czasopisma *Cerveau & Psycho*, dziennikarz, publicysta, wykładowca i pisarz. Autor książki "Zachłanny Mózg".

prądkowia (centralnej części układu limbicznego zwanego mózgiem emocjonalnym) determinuje wszystkie zachowania człowieka.

Mózg powstał i wyewoluował w celu zapewnienia przeżycia organizmowi i jego potomstwu. By to osiągnąć organizm musi wykazywać się odwagą, zdecydowaniem i pewnością siebie, by skutecznie zdobywać pożywienie i partnerów. W tym celu mózg człowieka stale zapewnia mu korzystny dla siebie obraz rzeczywistości, co zapewnia często wręcz brawurową odwagę oraz niezachwianą pewność siebie. Mechanizmem za to odpowiedzialnym jest *ego*, które interpretuje wszystkie sytuacje w sposób dla siebie odpowiedni (czyli przychylny i korzystny), choć - jak wykazały badania nad wskaźnikiem *better than average* ("ponadprzeciętny") - interpretuje je zazwyczaj w sposób fałszywy. Badania te wykazały, że większość ludzi ma nierealistyczną ocenę samego siebie i otoczenia, w którym żyje. Gdy badacze dysponowali obiektywnymi ocenami specjalistów okazywało się, że ludzie oceniali siebie lepiej, niż powinni, czyli błędnie i irracjonalnie. Efekt fałszywego konsensusu jest ściśle powiązany z mechanizmem *ego*. Jest błędem oceny sytuacji, który należy brać pod uwagę podczas codziennych interakcji z ludźmi.

Umysł człowieka nie ocenia rzeczywistości obiektywnie, lecz wytwarza swój własny jej obraz. Co więcej, takim zafałszowanym obrazem rzeczywistości kieruje się podczas podejmowania przez siebie decyzji oraz wyrażania jakichkolwiek opinii ("tak to widzę i tak uważam"). Człowiek wyobraża sobie i podświadomie wierzy, że duża część innych ludzi podziela jego poglądy, wykazuje zrozumienie dla jego podejścia oraz odbiera jego decyzje i zachowania jako słuszne, uzasadnione i prawidłowe (badania prof. Lee Rossa). Jeżeli nawet obecnie nie wyrażają jeszcze takich poglądów, to żywi przekonanie, że w przyszłości z pewnością będą już takie poglądy wyrażać (badania prof. Todda Rogersa). Daje mu to poczucie pewności siebie oraz poczucie bezpieczeństwa w realizowanych przez siebie działaniach. W efekcie człowiek z natury wypowiada opinie, poglądy i oceny z dużą pewnością siebie, co jest zjawiskiem komplikującym współżycie w grupie. Wypowiedzenie jakiegokolwiek opinii uruchamia automatyczną reakcję ludzkiego umysłu nazwaną *potrzebą bycia konsekwentnym*. Kiedy człowiek wypowie swoją opinię, nawet niemądrą, odczuwa silną wewnętrzną, podświadomą potrzebę zachowania zgodności z nią swojego postępowania i poglądów.

Jakie wnioski można z tej wiedzy wyciągnąć?

1. Po pierwsze wiedząc, że wiele opinii wyrażanych przez człowieka nie jest głęboko przemyślanych, a jest wynikiem automatycznych reakcji, czyli mechanizmów działających w umyśle, wykazuj cierpliwość i wyrozumiałość.

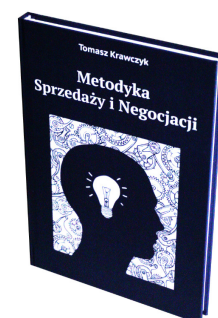
2. By doprowadzić do porozumienia ukazuj wyjątki od reguł określonych przez rozmówcę. Wyjątki zmuszają do zastanowienia, często "otwierają oczy" na inne spojrzenie na sprawę, co powoduje wycofanie się z zajętego stanowiska. Nie oczekujemy jednak tego od swojego rozmówcy wiedząc, że wypowiedziana przez niego opinia uruchomiła w nim podświadomy mechanizm potrzeby bycia konsekwentnym. Psychologia nie pozwala mu tak łatwo wycofać się z zajętego stanowiska (nawet, gdy swoim zachowaniem lub opiniami się kompromituje). Dlatego trzymaj się zasady "zawsze pozwól rozmówcy wyjść z twarzą". Czasem trzeba poczekać. Zdarza się, że po czasie za to dziękuje.

Działający w umyśle mechanizm *falszywego podobieństwa myślenia* zapewnia pewność siebie i zwiększa poczucie własnej wartości. Efekt ten jest szczególnie zauważalny w grupach, gdzie wszystkim wydaje się, że ich poglądy dzielają pozostałe osoby, co wzmacnia identyfikowanie się i utożsamianie z tymi poglądami. Ponieważ członkowie grupy funkcjonują w konsensusie (zgodzie i porozumieniu) i rzadko spotykają osoby kwestionujące ich sposób myślenia lub poprawność zachowania, mają skłonność do przekonania, że stanowcza większość ludzi myśli tak, jak oni.

Na koniec należy jeszcze zaznaczyć, że efekt *falszywego konsensu* dotyczy ogólnego wyobrażenia człowieka na temat zgodności myślenia i zachowania innych ludzi z jego poglądami i działaniami. W niektórych obszarach mechanizm *ego* powoduje u niego wyobrażenie odmienne od *falszywego konsensu*, gdyż zapewnia mu poczucie wyjątkowości i odmienności sposobu myślenia i działania. By umieć w rozmowie z człowiekiem wychwycić, w których poglądach i działaniach uważa on ludzi za podobnie lub odmiennie myślących i w efekcie prawidłowo na nie reagować, należy stale się rozwijać.

Opracował: **Tomasz Krawczyk**

Dyrektor Programowy Stainer Consulting. Absolwent Studium Doktorandkiego Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Metodyk komunikacji interpersonalnej. Menedżer sprzedaży, handlowiec, negocjator z praktyką od roku 1994. Jako niezależny handlowiec wprowadzał firmy na nowe rynki, opracowując strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Dzięki swoim umiejętnościom, już od roku 2002, wynajmowany do przygotowywania firm do negocjacji. Jako negocjator i mediator zaangażowany do rozwiązywania sporów między podmiotami gospodarczymi lub reprezentowanymi w tym procesie jednej ze stron. Jego standardy wdrażane są w przedsiębiorstwach polskich i zagranicznych. Audytor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.



Tomasz Krawczyk
"Metodyka Sprzedaży i Negocjacji"
Wydawnictwo Ridero
luty 2020

www.NoweStandardy.pl/ksiazka/

Na podstawie:

Lee Ross, David Greene, Pamela House, "The false consensus effect: An egocentric bias in social perception and attribution processes", Journal of Experimental Social Psychology, 1977, 13(3), 279-301
Lee Ross, Dale W. Griffin, "Subjective Construal, Social Inference, and Human Misunderstanding", Advances in Experimental Social Psychology, 1991, 24, 319-359
B. Monin, Michael I. Norton, "Perceptions of a Fluid Consensus: Uniqueness Bias, False Consensus, False Polarization, and Pluralistic Ignorance in a Water Conservation Crisis", Personality and Social Psychology Bulletin, 2003, str. 559-567
Gilbert J. Botvin, Elizabeth M. Botvin, Eli Baker, L Dusenbury, CJ Goldberg, "The false consensus effect: predicting adolescents' tobacco use from normative expectations", Psychological Reports, 1992, 70 (1): 171-8
Yoel Yinon, Avigail Mayraz, Shaul Fox, "Age and the False-Consensus Effect", The Journal of Social Psychology, 1994, 134 (6): 717-725
Todd Rogers, Don A. Moore, Michael I. Norton, "The Belief in a Favorable Future", Psychological Science, 2017, 28 (9): 1290-1301
Marks & Miller, "Dziesięć lat badań nad efektem falszywego konsensusu: przegląd empiryczny i teoretyczny", 1987
Joachim I Krueger, "People Are Like Me", Psychology Today, 2018