

Dominika Cebulska, „Dlaczego nie działa, skoro uważam, że działa?”

(synteza 3. rozdziału książki *Psychopedagogiczne mity*)

Autor rozdziału szuka odpowiedzi na pytania:

- Dlaczego nie pytamy o dowody naukowe?
- Jakie grupy czynników wpływają na naszą podatność na przyjmowanie, a nawet obronę pseudonaukowych twierdzeń?
- Na czym polegają złudzenia poznawcze?
- Co sprawia, że dajemy się przekonać innym?
- Jakie są źródła upowszechniania się psychopedagogicznych mitów?

Różne źródła psychopedagogicznych mitów.

Kulturowe – edukacja i wykształcenie, a przede wszystkim wiara w wiedzę potoczną. Wiedza potoczna w szkołach i placówkach edukacyjnych traktowana jest na równi z wiedzą popartą naukowo. Jako przykład autor podaje schemat obrazujący tzw. regułę Mehrabiana, która mówi, że aż 55% znaczenia przekazu czerpiemy z mowy ciała, 38% z intonacji głosu, a 7% z treści wypowiedzi. „Połączony efekt jednoczesnej komunikacji werbalnej, wokalne oraz ekspresji twarzy jest sumą ważoną ich niezależnych efektów.” Znaczącym argumentem popierającym tezę autora jest fakt, w którym podkreśla rolę rozumu w edukacji. Zaznacza iż, bardzo często lekceważone są wyniki badań, które dowodzą częstemu uleganiu złudzeniom poznawczym. Zaznacza „...wywody rozumowe mogą być logiczne (w obrębie teorii), ale nie znajdować potwierdzenia w rzeczywistości.” Zarzuca humanistom niepoddawanie swoich tez weryfikacji empirycznej.

Psychologiczne – mechanizmy „samooszukiwania się” tzw. złudzenia poznawcze, podatność na uleganie wpływom. Wiele osądów, w tym wybieranie wiedzy potocznej zamiast naukowej wynika z prób uniknięcia dysonansu poznawczego (nieprzyjemne uczucie towarzyszące dwóm sprzecznym treściom np. myśli i sądy, lub gdy deklaracje człowieka są niespójne z jego działaniami). Naturalnym jest dążenie do likwidacji tego uczucia. W wyniku tego dochodzi do „nagięcia” swoich sądów. Najpopularniejszym stwierdzeniem naginającym jest „nie wiadomo, czy działa, ale na pewno nie szkodzi”. Kolejnym złudzeniem jest tzw. wybieranie rodzynek z sernika, czyli dobieranie tylko takich elementów, które pasują do prezentowanej teorii. Redukcja dysonansu związana jest z obroną poczucia własnej wartości (większość populacji ocenia siebie i swoje możliwości jako wyższe od przeciętnej). Występuje również efekt konfirmacji (potwierdzenia), człowiek jest przekonany o słuszności tego co mówi, zmiana przekonań wiąże się nieuchronnie z wysiłkiem umysłowym oraz rozczarowaniem się samym sobą.

Promocja – wykorzystywanie powyższych czynników w reklamowaniu koncepcji i metod dla zysków finansowych. Promocja jest wynikiem kultury medialnej. Oczekuje się, by naukowcy w szybkim tempie prezentowali nowe rewolucyjne teorie oraz wskazówki jak wcielić je w życie. Ulegamy wpływom osób, które swoim autorytetem popierają skuteczność metod, przy tym nauczyciele czy pedagodzy mogą ulegać tymże w zupełnej nieświadomości.

Na nasze sądy bardzo często wpływa intuicyjność, dostrzeganie związków przyczynowo-skutkowych tam gdzie ich nie ma oraz selektywność percepcji, kumulacja pozytywów, „efekt aureoli”, mentalna dostępność zdarzeń i schematów.

Badacz Robert Cialdini wymienił sześć czynników, którym mimowolnie ulegają ludzie:

- Autorytety – wystarczy aby ktoś podał się za autorytet, a jego opinia zyskuje na znaczeniu w dyskusji.
- Efekt zaangażowania – konsekwencja, spójność przekonań.
- Społeczny dowód słuszności – jeśli, o czymś przekonana jest większość, to jest to uznawane za właściwe.
- Niedostępność dobra – atmosfera elitarności, chęć bycia specjalistą w określonej dziedzinie.
- Efekt sympatii – jeśli kogoś lubimy, dużo łatwiej ulegamy jego prośbom i dajemy mu się do czegoś przekonać.
- Reguła wzajemności – poczucie wdzięczności.

Autor przytacza dziesięć zaproponowanych przez Scotta Lilienfelda źródeł funkcjonowania mitów psychologicznych:

- wiara w przekaz ustny i zdroworozsądkowy,
- potrzeba łatwych odpowiedzi i szybkich rozwiązań,
- selektywność percepcji i pamięci,
- wnioskowanie przyczynowe według korelacji,
- wnioskowanie post hoc, ego propter hoc (po tym, a więc w skutek tego), tzw. efekt placebo,
- nieprezentowana prośba,
- wnioskowanie z podobieństwa,
- fałszywy obraz w mass mediach i psychobiznes,
- wyolbrzymianie,
- zamęt terminologiczny.

„Człowieka myślącego krytycznie wyróżnia gotowość do zakwestionowania cudzych pomysłów i koncepcji. Jeśli zatem chcemy w naszych uczniach rozwinąć zdolność myślenia krytycznego, musimy pobudzać ich do kwestionowania naszych pomysłów i naszego rozumowania.