**Intuicyjny motywator w każdym z nas!**

**Posty w mediach społecznościowych, przemówienia, hasła reklamowe czy ulotki. Co decyduje, że niektóre z nich zainspirują nas do działania, a obok innych przejdziemy obojętnie? Jak samemu motywować innych? Jakie sygnały, na poziomie językowym, mogą nas podświadomie skłonić do podjęcia aktywności? Jak nauczyć się wychwytywać te subtelne metody perswazji? Zagadnieniu przyjrzały się badaczki i badacze z Uniwersytetu SWPS.**

*Chociaż zachowania zbiorowe, takie jak protesty czy akcje poparcia, często inspirowane są pasjonującymi przemówieniami czy postami w mediach społecznościowych, nikt dotąd nie poświęcił należytej uwagi badaniom nad językiem używanym w takich sytuacjach. Zakładałyśmy, że skuteczne wezwania do działania będą składały się z czasowników oraz słów czy wyrażeń związanych z planowaniem* - mówi dr hab. Magdalena Formanowicz, psycholożka z Uniwersytetu SWPS.

W trzech badaniach ekspertki i eksperci z Uniwersytetu SWPS i Uniwersytetu Padewskiego przetestowali, czy na skuteczność tekstu wpływa zawarcie w tekście czasowników i wyrażeń odnoszących się do konkretnych zadań. Wyniki opublikowano w [Personality and Social Psychology Bulletin](https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/01461672241238418).

Łącznie w badaniach wzięło udział ponad 1,8 tys. osób. W pierwszym z nich uczestnicy tworzyli ulotkę mobilizującą innych do zaangażowania się w działanie na rzecz środowiska, wolontariat albo głosowanie lub ulotkę wyrażającą ich myśli na temat znaczenia jednej z tych trzech aktywności. W dwóch kolejnych badaniach inne grupy uczestników oceniały teksty stworzone w pierwszym badaniu.

*W naszych badaniach wyraźnie widać, że jeżeli ludzie chcą zachęcić innych do działania, to szczególnie często używają dwóch kategorii językowych. Czasowników, które są nośnikami sprawczości, np. zrób, pójdź, weź, przygotuj, którymi podnosimy poziom mobilizacji. Innym językowym wyznacznikiem takich komunikatów jest podanie konkretnego sposobu realizacji planowanego działania* - mówi autorka badania.

**Jak motywować instynktownie?**

Osoby badane, które chciały zmobilizować innych do działania na rzecz klimatu, radziły, co warto zrobić: “Obniż temperaturę ogrzewania lub klimatyzacji i ubieraj się odpowiednio do pogody”. “Susz ubrania na zewnątrz, zamiast korzystać z suszarki bębnowej i pierz ubrania tylko wtedy, gdy są rzeczywiście brudne”. “Unikaj fast fashion. Noś ubrania tak długo, jak to możliwe oraz naprawiaj je, gdy jest to konieczne”.

Osoby, które skupiały się na tym, dlaczego ten temat jest ważny, pisały dużo bardziej abstrakcyjnie: “Działania na rzecz ochrony środowiska nigdy nie miały tak dużego zasięgu i znaczenia, jak mają obecnie. Do tego momentu w historii ludzkości chodziło o postęp. W ostatnich kilku dekadach wzrosła świadomość dotycząca wpływu, jaki wywieramy na planetę”.

Gdy wszystkie teksty pokazano innej grupie osób badanych, to osoby badane po pierwsze wiedziały, które teksty są mobilizujące, po drugie ich decyzje były motywowane obecnością czasowników i konkretnych określeń.

*W dużej mierze komunikujemy się instynktownie i każdy z nas do pewnego stopnia jest intuicyjnym motywatorem. Jesteśmy zanurzeni w języku. Obserwując przekazy perswazyjne, uczymy się pewnych prawidłowości w nich występujących, uczymy się nie tylko je formułować, ale też na nie reagować  -* wyjaśnia dr Formanowicz.

Badanie to może stanowić krok w zrozumieniu, w jaki sposób język wpływa na kształtowanie się działania zbiorowego. Przykłady ilustrujące działanie opisanego mechanizmu w praktyce można znaleźć w komunikacji politycznej i reklamowej.

*Na przykład hasło wyborcze w związku z kampanią na rzecz Brexitu: “Vote leave” dostarczało jasnych instrukcji, co obywatele powinni zrobić - zagłosuj za wyjściem z Unii. Przykładów w reklamach także jest dużo: “Just do it” - po prostu zrób to (w domyśle poćwicz), czy “Think differently”* - komentuje dr Formanowicz.

**Czasowniki dają moc**

Już wcześniejsze badania pokazywały na przykład, że zdania zawierające czasowniki wzywające do działania oceniane są jako bardziej wiarygodne, a recenzje wypełnione czasownikami w czasie teraźniejszym - bardziej pomocne. Dziewczynki częściej angażują się w działania naukowe, gdy są zachęcane czasownikiem (np. “Zbadaj to!”) niż za pomocą innych części mowy (np. “Bądź naukowczynią!”).

*Czasowniki aktywizują w mózgu systemy, które są odpowiedzialne za wzbudzenie uwagi. Jeżeli widzimy komunikat, który jest nimi wysycony, to mamy poczucie, że być może będziemy musieli na ten komunikat zareagować* - opisuje psycholożka z Uniwersytetu SWPS.

**Planowanie ma znaczenie**

Również zastosowanie w komunikacie słów odnoszących się do konkretnych, prostych do wyobrażenia i zaplanowania zadań powoduje, że wydają się one bardziej wykonalne - np. “zmienię łańcuch w rowerze” jest określeniem konkretnym i wyobrażalnym, podczas gdy “przygotuję się do wycieczki” - określeniem abstrakcyjnym. Te pierwsze sformułowania są łatwiejsze do zapamiętania niż te abstrakcyjne, przywołują również konkretne i żywe obrazy oraz umożliwiają szybsze i głębsze przetwarzanie informacji.

*Aby zachęcić kogoś do górskiej wspinaczki, trzeba wzbudzić w tej osobie intencję działania. Jednak powiedzenie „Wejdźmy na ten szczyt" pozostanie tylko intencją, chyba że zamieni się ona w konkretny plan, w którym opiszemy, jak to zrobić i kiedy -* wyjaśnia dr hab. Magdalena Formanowicz.

**Świadoma reakcja na peryferyjną perswazję**

Psycholożka podkreśla, że wyniki badania wskazują też, na co zwracać uwagę i jak rozpoznać, że ktoś próbuje nas do czegoś przekonać. Tylko będąc tego świadomi, mamy szansę podjąć decyzję, czy chcemy się takiej perswazji poddać, czy nie.

*Istnieją elementy perswazyjne, które określamy mianem peryferyjnych. Nie zmienią one naszych postaw czy głębokich przekonań, bo do tego potrzebna jest szersza argumentacja. Jednak kiedy jesteśmy zajęci obowiązkami, mamy obciążoną pamięć roboczą, trudno nam przefiltrować i przeanalizować napływ informacji. Wtedy zdarza nam się zarejestrować przekazy z perswazją peryferyjną jako przekonujące i np. kliknąć w mobilizujący post, który przyciągnie nas takimi peryferyjnymi sygnałami. W subtelnych metodach perswazji, które mogą umykać świadomości, ważne jest, czy umiemy je wychwycić i się przed nimi bronić -* podsumowuje psycholożka z Uniwersytetu SWPS.