Psychologia społeczna w erze sztucznej inteligencji i kryzysu klimatycznego w świetle podręcznika Social Psychology 14th Edition Davida G. Myersa

AUTOR

Fundacja Dobre Państwo

STRESZCZENIE / ABSTRACT

Artykuł analizuje ewolucję interakcji społecznych w kontekście generatywnej sztucznej inteligencji, wykorzystując aparat pojęciowy podręcznika Davida G. Myersa. Autor wskazuje na przejście od pasywnej ekspozycji na treści do adaptacyjnej interakcji z systemami AI. Kluczowym zagadnieniem jest antropomorfizacja – proces przypisywania cech ludzkich maszynom, który nie wynika z błędu poznawczego, lecz jest automatyczną reakcją społeczną (paradygmat CASA). Tekst podkreśla istotną różnicę między subiektywnym zaufaniem do AI a jej rzeczywistą wiarygodnością epistemiczną. Analiza opiera się na współczesnych badaniach empirycznych, wskazując, że sygnały społeczne w interfejsach AI mogą wpływać na zachowania użytkowników, nawet przy pełnej świadomości nieludzkiej natury systemu.

The article analyzes the evolution of social interactions in the context of generative artificial intelligence, using the conceptual framework of David G. Myers' textbook. The author points to the transition from passive exposure to content to adaptive interaction with AI systems. A key issue is anthropomorphism—the process of attributing human characteristics to machines, which does not result from a cognitive error but is an automatic social reaction (CASA paradigm). The text emphasizes the significant difference between subjective trust in AI and its actual epistemic credibility. The analysis is based on contemporary empirical research, indicating that social cues in AI interfaces can influence user behavior, even with full awareness of the system's non-human nature.

Artykuł stawia tezę, że generatywna sztuczna inteligencja i algorytmy rekomendacyjne przestały być neutralnymi narzędziami przekazu, stając się złożonymi systemami socjotechnicznymi, które aktywnie modyfikują ludzką percepcję rzeczywistości. Autor analizuje to zjawisko przez pryzmat psychologii społecznej, wskazując na niebezpieczną asymetrię: podczas gdy użytkownicy antropomorfizują AI i przypisują jej cechy empatyczne lub kompetencyjne (często myląc płynność językową z prawdą), systemy te operują w skali niemożliwej dla człowieka. Kluczowym ryzykiem nie jest nadprzyrodzona moc perswazji pojedynczego modelu, lecz skalowalna personalizacja i zdolność do tworzenia „syntetycznego konsensusu" – sytuacji, w której technicznie wygenerowana widoczność treści deformuje nasze rozumienie norm społecznych. W efekcie AI może nie tyle zmieniać nasze głębokie ideologie, co manipulować naszą metapercepcją tego, co w społeczeństwie jest typowe i akceptowalne, tworząc pętle sprzężenia zwrotnego między człowiekiem a algorytmem, które mogą prowadzić do erozji autonomii poznawczej.

SŁOWA KLUCZOWE

psychologia społeczna | sztuczna inteligencja | kryzys klimatyczny | antropomorfizacja AI | skalowalna perswazja | norm leakage | epistemic friction | algorytmiczna deformacja norm | paradygmat Computers Are Social Actors | efekt halo | zbiorowe działanie | percepcja ryzyka klimatycznego | heurystyka dostępności | asymetria relacyjna człowiek-AI

AI jako adaptacyjne środowisko interakcji społecznych

Sztuczna inteligencja jako środowisko społeczne: algorytmiczna mediacja informacji, antropomorfizacja, perswazja, zaufanie i sprzężenia człowiek-AI

Materiał źródłowy nie zawiera rozwiniętej teorii generatywnej sztucznej inteligencji jako samodzielnego przedmiotu psychologii społecznej. Dostarcza jednak aparatu pojęciowego niezbędnego do jej analizy: koncepcji społecznego konstruowania rzeczywistości, heurystyk, perswazji, wpływu normatywnego i informacyjnego, porównań społecznych, mechanizmów działania mediów cyfrowych, polaryzacji, efektu widza oraz przewidywania statystycznego. W notatkach technologia cyfrowa pojawia się głównie jako środowisko kształtujące ekspozycję

informacyjną i dobrostan, a algorytmy jako narzędzia selekcji lub predykcji. Rozszerzenie przeprowadzone w tej części opiera się zatem przede wszystkim na literaturze empirycznej z lat 2024–2026, wykorzystując wcześniejsze konstrukty psychologii społecznej jako ramę teoretyczną. Takie rozdzielenie jest konieczne, aby nie przypisywać podręcznikowi tez sformułowanych po jego publikacji.

Generatywna sztuczna inteligencja nie stanowi jedynie nowego kanału przekazywania treści. W klasycznych mediach odbiorca stykał się z materiałem przygotowanym wcześniej przez człowieka lub instytucję. System konwersacyjny potrafi natomiast generować odpowiedź w czasie rzeczywistym, uwzględniać kontekst poprzednich wypowiedzi użytkownika oraz dostosowywać poziom szczegółowości, ton, argumentację i strukturę interakcji, by następnie reagować na kolejną kwestię. Z perspektywy psychologii społecznej oznacza to przejście od zwykłej ekspozycji na komunikat do adaptacyjnej interakcji z generatorem komunikatów. Klasyczne modele nadawcy, komunikatu, kanału i odbiorcy pozostają użyteczne, lecz ich role zaczynają się przenikać: system staje się jednocześnie źródłem informacji, mechanizmem selekcji, partnerem dialogu oraz narzędziem dostosowującym przekaz do reakcji odbiorcy.

Nie oznacza to jednak, że model językowy należy traktować jak człowieka czy przypisywać mu ludzkie stany psychiczne. Kluczowe jest spostrzeżenie, że człowiek może reagować społecznie na system, który nie jest istotą ludzką. Paradygmat Computers Are Social Actors wskazywał już przed erą generatywnej AI, że użytkownicy stosują wobec komputerów część reguł wykształconych w interakcjach interpersonalnych: reagują na uprzejmość, wzajemność, sygnały osobowościowe i społeczną formę komunikatu. Modele językowe potęgują liczbę i jakość tych sygnałów, gdyż prowadzą dialog w języku naturalnym, zachowują ciągłość tematyczną i generują wypowiedzi posiadające formalne cechy empatii, argumentacji, pewności lub ostrożności. Antropomorfizacja jako proces odbiorcy, nie dowód ontologiczny. Zjawisko to polega na przypisywaniu nieludzkim obiektom cech kojarzonych z ludzkim umysłem, intencjonalnością, emocjami bądź osobowością.

W przypadku systemów konwersacyjnych proces ten jest szczególnie prawdopodobny, ponieważ język stanowi jeden z najsilniejszych sygnałów społecznego sprawstwa. Metaanaliza 142 badań obejmujących 41 642 uczestników wykazała, że wprowadzenie do tekstowych agentów konwersacyjnych bardziej ludzkich sygnałów zwiększało reakcje społeczne użytkowników średnio o efekt rzędu Hedgesa $g = 0{,}36$, przy czym wielkość tego wpływu zależała od rodzaju sygnału i badanego rezultatu.

Antropomorfizacja AI to reakcja społeczna, a nie błąd poznawczy

Tego wyniku nie należy interpretować jako dowodu na to, że ludzie „wierzą, iż AI jest człowiekiem". Antropomorfizacja ma swoje stopnie i może składać się z odrębnych komponentów. Użytkownik może mieć pełną świadomość deklaratywną, że rozmawia z modelem statystycznym, a jednocześnie reagować na jego język tak, jak reagowałby na sygnały społeczne wysyłane przez człowieka. Wiedza ontologiczna i automatyczna odpowiedź społeczna mogą zatem współistnieć – podobnie jak w przypadku emocjonalnej reakcji na postać filmową, mimo braku wiary w jej rzeczywiste istnienie.

Aktualne badania wskazują, że sposób konceptualizowania AI przesuwa się ku metaforom ludzkim i społecznym, a antropomorfizacja zwiększa skłonność do zaufania technologii. Zależność ta nie powinna jednak prowadzić do wniosku, że silniejsza antropomorfizacja jest zawsze pożądana. Jeśli system sprawniej generuje sygnały społeczne niż dostarcza prawdziwe informacje, powstaje asymetria między postrzeganą „społecznością" systemu a jego rzeczywistą wiarygodnością epistemiczną. Tę rozbieżność najlepiej analizować poprzez rozróżnienie między zaufaniem a wiarygodnością. Przegląd opublikowany w Nature Reviews Psychology w 2026 roku podkreśla, że trustworthiness (wiarygodność), subiektywne zaufanie oraz faktyczne poleganie na systemie to trzy odmienne kategorie. System może być trafny, lecz użytkownik może mu nie ufać; może być nietrafny, a mimo to wzbudzać zaufanie; można mu również ufać moralnie w jednym zakresie, lecz nie kompetencyjnie w innym. Z perspektywy projektowania technologii celem nie powinno być zatem maksymalizowanie zaufania, lecz jego kalibracja do rzeczywistego poziomu kompetencji i ograniczeń systemu.

Empatia generowana i empatia przeżywana to różne kategorie. Problem ten staje się szczególnie wyraźny w przypadku języka empatycznego. Model językowy potrafi wygenerować wypowiedź spełniającą pragmatyczne kryteria empatii: rozpozna stan emocjonalny, sparafrazuje perspektywę rozmówcy, uniknie oceny i sformułuje wsparcie. Nie oznacza to jednak, że system posiada fenomenologiczne doświadczenie współczucia. Psychologia odbioru i filozofia umysłu odpowiadają tu na różne pytania; badania z ostatnich lat pokazują, że odbiorcy mogą oceniać odpowiedzi AI jako bardzo empatyczne, mimo braku świadomego podmiotu.

Jednocześnie preferencja wobec źródła nie sprowadza się do samej jakości tekstu. W badaniach z 2026 roku uczestnicy wysoko oceniali empatię AI, a mimo to częściej wybierali wsparcie od człowieka. Sugeruje to, że wartość relacyjna źródła pozostaje kategorią odmienną od formalnej jakości komunikatu. Metodologicznie istotny jest opublikowany 3 września 2026 roku cykl pięciu badań nad poradami dotyczącymi relacji.

Autorzy wykazali, że postrzegana „ludzkość” tekstu i postrzegana empatia mogą zostać empirycznie rozdzielone: modele potrafiły produkować odpowiedzi oceniane jako empatyczne bez jednoczesnego maksymalizowania wrażenia ludzkiego autorstwa i odwrotnie. Wynik ten wskazuje, że pojęcia „empatyczny”, „ludzki” i „społecznie wartościowy” nie są synonimami. Dla psychologii społecznej jest to kluczowe, gdyż relacja międzyludzka zawiera elementy nieobecne w generowaniu odpowiedzi: wzajemną podatność na zranienie, ograniczenie zasobów, odpowiedzialność reputacyjną, wspólną historię i możliwość poniesienia kosztu. Empatia człowieka ma wartość nie tylko ze względu na treść zdania, lecz dlatego, że ktoś poświęcił uwagę, czas i własny zasób emocjonalny. To relacyjne znaczenie kosztu może być niemożliwe do reprodukcji za pomocą samego podobieństwa językowego.

Asymetria relacyjna i skalowalna perswazja AI

Interakcja człowiek-AI nie jest psychologicznie tożsama z interakcją międzyludzką.

Metaanaliza opublikowana w Communications Psychology w maju 2026 roku, obejmująca 162 badania (z czego 146 weszło do analizy ilościowej i dostarczyło 468 efektów), rysuje obraz daleki od uproszczonego stwierdzenia, że ludzie traktują AI tak samo jak człowieka. Wobec agentów obserwowano przeciętnie mniej zachowań prospołecznych i słabsze zaangażowanie moralne; przypisywano im mniejszą sprawczość i odpowiedzialność, a postrzegano je jako mniej kompetentne, sympatyczne czy społecznie obecne. Jednocześnie poziom dostosowania do partnera, subiektywne zaufanie, poczucie własnej sprawczości użytkownika oraz efektywność w wykonywaniu zadań często okazywały się porównywalne z interakcjami międzyludzkimi.

Wyniki te sugerują, że kategoria „społecznej reakcji na AI” jest zbyt ogólna. Funkcjonalnie człowiek może współpracować z agentem podobnie jak z drugim człowiekiem, nie przypisując mu jednak tego samego statusu moralnego. Z perspektywy teorii relacji oznacza to możliwość powstania wysokiej wartości instrumentalnej przy niskiej wartości intrinsic/social. System może być traktowany jako wyjątkowo skuteczny partner zadaniowy, lecz nie jako podmiot posiadający analogiczne roszczenia moralne.

Taki rozdział ma kluczowe znaczenie dla przewidywania norm zachowania. W interakcji z człowiekiem agresywna wypowiedź generuje koszt reputacyjny, poczucie winy lub oczekiwanie odwetu. W relacji z systemem część tych kosztów znika. Z punktu widzenia teorii uczenia powstaje zatem nowe środowisko treningowe: użytkownik może wielokrotnie stosować komunikację maksymalnie instrumentalną wobec partnera, który nie przerywa rozmowy, nie obraża się i nie cierpi w ludzkim znaczeniu tego słowa.

W 2026 roku sformułowano na tej podstawie hipotezę norm leakage – przenoszenia nawyków komunikacyjnych utrwalanych w relacjach człowiek-AI na późniejsze interakcje międzyludzkie. Autorzy podkreślają jednak, że jest to wciąż perspektywa teoretyczna oparta na wstępnych danych; trwałość i rzeczywista skala zjawiska pozostają nie rozstrzygnięte. Właściwe jest więc traktowanie norm leakage jako hipotezy wymagającej badań longitudinalnych, a nie jako udowodnionego skutku korzystania z chatbotów.

AI jako źródło informacji podlega klasycznym teoriom wpływu społecznego. Modele perswazji pozostają użyteczne wobec generatywnej AI, o ile nie przyjmujemy automatycznie tożsamości mechanizmu. W Elaboration Likelihood Model argument może zostać przetworzony z wysokim stopniem elaboracji lub na podstawie wskazówek peryferyjnych. W przypadku AI taką wskazówką może być postrzegana kompetencja systemu, techniczny styl języka, szybkość odpowiedzi, brak wahań, formalna precyzja czy marka technologii. Elementy te mogą działać jako heurystyka eksperckości niezależnie od faktycznej poprawności konkretnej odpowiedzi.

Generatywna AI posiada cechę, której brakowało większości wcześniejszych masowych narzędzi perswazji: koszt marginalny dostosowania komunikatu do kolejnej osoby jest bardzo niski. Psychologicznie istotna staje się więc nie tylko jakość pojedynczego przekazu, ale możliwość prowadzenia milionów równoległych, adaptacyjnych dialogów. Badania z 2024 roku (cztery eksperymenty i siedem podbadań na grupie 1788 uczestników) wykazały, że komunikaty generowane przez ChatGPT, dostosowane do ideologii, cech osobowości czy podstaw moralnych, były bardziej wpływowe niż przekazy niedostosowane w badanych domenach marketingowych i klimatycznych. Wynik ten wskazuje na technologiczną skalowalność personalizacji, choć nie pozwala stwierdzić, że każda psychologiczna personalizacja zwiększa perswazję w każdej dziedzinie.

Pouczająca jest tutaj aktualizacja wiedzy dokonana w dniu powstawania niniejszego tekstu. Badanie Salvi i współpracowników z 2025 roku wykazało, że w ustrukturyzowanych debatach GPT-4, mający dostęp do podstawowych informacji socjodemograficznych o rozmówcy, osiągał wyższy efekt perswazyjny niż w warunku rozmowy człowiek-człowiek. Jednak 3 września 2026 roku autorzy opublikowali korektę, precyzując, że bezpośrednie porównanie spersonalizowanego GPT-4 z niespersonalizowanym modelem nie osiągnęło istotności statystycznej na konwencjonalnym poziomie (P = 0,07). Autorzy wprost wskazali na konieczność ostrożności w przypisywaniu przewagi wyłącznie personalizacji, a nie generalnym właściwościom perswazyjnym modelu.

Ten przypadek jest metodologicznie cenny dla całego artykułu. Po raz kolejny widzimy, jak atrakcyjna interpretacja wyniku może być silniejsza od rzeczywistej rozdzielczości testu statystycznego. Teza „AI jest bardziej przekonująca, ponieważ personalizuje” brzmi efektownie, lecz

aktualne dowody pozwalają jedynie stwierdzić, że warunki spersonalizowane mogą osiągać wysoką skuteczność i wymagają dalszych badań izolujących przyczynowy udział personalizacji.

Brak ogólnej przewagi w metaanalizach perswazji AI nie oznacza jednak braku ryzyka. Najbardziej użyteczną syntezę wprowadza metaanaliza perswazyjności LLM z końca 2025 roku. Autorzy przeanalizowali siedem badań spełniających restrykcyjne kryteria bezpośredniego porównania komunikacji LLM z ludzką, obejmujących 17 422 uczestników i 12 niezależnych oszacowań efektu. Pooled effect nie wykazał ogólnej przewagi żadnej ze stron (Hedges g = 0,02, P = 0,530). Jednocześnie odnotowano wysoką heterogeniczność ($I^2 \approx 76\%$), co oznacza, że różnice między kontekstami były znacznie większe, niż sugerowałby pojedynczy efekt średni.

Skalowalność AI jako główne źródło ryzyka perswazyjnego

Taka perspektywa stanowi znacznie lepszy punkt wyjścia niż uproszczone twierdzenie, że „AI jest bardziej perswazyjna od ludzi". Aktualna wiedza wskazuje raczej na to, że modele LLM mogą osiągać poziom perswazji porównywalny z ludzkimi komunikatorami, przy czym wynik ten silnie zależy od konkretnego modelu, domeny, stopnia interaktywności, długości komunikacji, personalizacji oraz przyjętego sposobu pomiaru. Metaanaliza podkreśla przy tym ograniczoną liczbę dostępnych badań i dominację prób przeprowadzonych w krajach anglojęzycznych.

Z punktu widzenia ryzyka społecznego brak wyraźnej przewagi AI nad człowiekiem nie jest jednak powodem do spokoju. Przeciętny człowiek nie ma bowiem możliwości prowadzenia równolegle miliona dialogów przez całą dobę, utrzymywania stałej jakości komunikacji i generowania kolejnych wariantów argumentacji przy marginalnym koszcie bliskim zeru.

Skala replikacji a rzeczywista odporność poznawcza

Skala jest zmienną odrębną od efektu jednostkowego. Nawet komunikator perswazyjny, którego skuteczność nie wykracza poza przeciętną ludzką, może stworzyć nową klasę oddziaływania, jeśli można go replikować niemal bezkosztowo. Analiza perswazji politycznej AI wymaga zatem rozdzielenia efektu laboratoryjnego od dynamiki kampanii i ostatecznego wyboru.

Badanie opublikowane w Nature w grudniu 2025 roku pozwala wyjść poza abstrakcyjne rozważania o stanowiskach politycznych. W prerejestrowanych eksperymentach, prowadzonych w kontekście wyborów prezydenckich w USA (2024), federalnych w Kanadzie (2025) oraz prezydenckich w

Polsce (2025), uczestnicy prowadzili dialog z modelem argumentującym na rzecz jednego z czołowych kandydatów. Autorzy odnotowali istotne przesunięcia preferencji, silniejsze niż efekty typowo obserwowane w badaniach nad tradycyjnymi reklamami wideo. Analiza treści wskazała, że modele przekonywały przede wszystkim poprzez prezentowanie argumentów i dowodów, a nie za pomocą tzw. "wyrafinowanych technik psychologicznych".

Nie wolno jednak utożsamiać zmiany deklarowanej preferencji bezpośrednio z rezultatem wyborczym. Badanie wskazuje na możliwość przyczynowego przesunięcia postawy w warunkach kontrolowanej ekspozycji, a nie na ostateczny wpływ kampanii AI na frekwencję, stabilność przekonań czy wynik głosowania. Rzeczywista kampania to splot konkurencyjnych komunikatów, selektywnej ekspozycji, identyfikacji partyjnej i kontaktów interpersonalnych. Efekt eksperymentalny jest jedynie elementem mechanizmu, a nie symulacją całego systemu politycznego. Rozróżnienie to powinno obowiązywać we wszystkich podobnych zastosowaniach.

Trzy prerejestrowane eksperymenty na grupie 4829 uczestników wykazały, że krótkie komunikaty LLM przesuwały poparcie dla szeregu polityk względem neutralnej grupy kontrolnej. Efekty były jednak niewielkie — rzędu kilku punktów w skali 0-100 — i ogólnie porównywalne z komunikatami przygotowanymi przez ludzi. Statystycznie mały efekt może stać się społecznie istotny przy ogromnej skali, lecz nie powinien być retorycznie przedstawiany jako przejęcie kontroli nad poglądami odbiorcy. Użytkownik nie jest bezradnym obiektem manipulacji. Równolegle z literaturą o perswazji powinna być zatem utrzymana druga linia danych, ograniczająca katastroficzny model człowieka jako bezwolnego odbiorcy informacji. Metaanaliza opublikowana w Nature Human Behaviour w 2025 roku, obejmująca 303 efektów z 67 artykułów i niemal 195 tysięcy uczestników z 40 krajów, dostarcza tu istotnych danych.

Uczestnicy oceniali wiadomości prawdziwe jako wyraźnie bardziej wiarygodne od fałszywych (d = 1,12). Nie oznacza to, że ludzie są odporni na dezinformację, lecz dowodzi, że model zakładający całkowitą niezdolność człowieka do odróżnienia prawdy od fałszu jest empirycznie nieadekwatny. Podatność wynika raczej z ograniczonej uwagi, selektywnego zaangażowania, identyfikacji grupowej czy zaufania do źródeł. Przesuwa to ciężar badawczy z pytania "jak oszukać łatwowiernego człowieka?" ku analizie sytuacji, w których trafne mechanizmy epistemiczne zostają zakłócone przez środowisko społeczne i technologiczne. Algorytm rekomendacyjny nie jest neutralnym kanałem, jednak jego wpływu nie można utożsamiać z bezpośrednim sterowaniem przekonaniami.

Klasyczna teoria komunikacji zakładała wybór kanału; współczesna platforma cyfrowa dodatkowo selekcjonuje kolejność, częstotliwość i widoczność treści. Algorytm nie musi sam wytwarzać opinii

politycznej, by wpływać na rozkład informacji dostępnych użytkownikowi — jego funkcją jest filtrowanie potencjalnie nieskończonej przestrzeni treści.

Wykazanie różnicy w ekspozycji nie dowodzi jednak automatycznie zmiany postawy. Eksperymenty z wyborów w USA w 2020 roku pokazały, że ograniczenie na Facebooku treści zgodnych ideologicznie zmieniało strukturę konsumowanych informacji, ale nie powodowało istotnych zmian w mierzonych postawach politycznych czy polaryzacji. Podobnie wielkoskalowe badanie ponad 60 tysięcy uczestników z 2026 roku nie wykazało mierzalnego wpływu usunięcia reklam politycznych z Facebooka i Instagrama na wiedzę polityczną, partycypację czy udział w wyborach.

Algorytmiczna deformacja norm i pętle sprzężenia zwrotnego

Dane te są istotne, gdyż pozwalają oddzielić samą ekspozycję od procesu przetwarzania i faktycznej zmiany postaw. Algorytm może radykalnie modyfikować to, co widzimy, jednak nie musi to w krótkim czasie przekształcać ideologii. Postawy polityczne pozostają zakotwiczone w identyfikacji, więziach rodzinnych, wykształceniu, interesach ekonomicznych, mediach zewnętrznych oraz osobistej historii politycznej.

Z drugiej strony brak natychmiastowego efektu nie dowodzi, że konstrukcja feedu jest psychologicznie obojętna. Eksperyment na platformie Bluesky opisany w Nature w 2026 roku wykazał, że zmiana algorytmu rankingu zmniejszyła ekspozycję na treści skrajnie polaryzujące i poprawiła trafność ocen norm społecznych, nie obniżając przy tym satysfakcji użytkowników. Wynik ten sugeruje, że kluczowym punktem oddziaływania algorytmu może być nie tyle zmiana deklarowanej ideologii, co percepcja tego, jakie poglądy i zachowania są typowe dla innych. Algorytmiczna deformacja norm opisowych.

Rezultat ten łączy technologię z klasyczną psychologią norm. Człowiek ocenia to, co normalne, częściowo na podstawie obserwowanej częstości występowania danego zjawiska. Jeśli środowisko informacyjne nadreprezentuje wypowiedzi oburzające, ekstremalne lub silnie angażujące, użytkownik może poprawnie obserwować swój feed, lecz błędnie wnioskować o całym społeczeństwie. Nie musi tu zatem występować „fałszywa informacja” w ścisłym znaczeniu – każda pojedyncza wypowiedź może być autentyczna. Zniekształcenie powstaje na poziomie próby, którą człowiek traktuje jako reprezentatywną dla populacji. Jest to społeczny odpowiednik błędu doboru próby. Psychologia społeczna opisuje ten mechanizm poprzez fałszywy efekt konsensusu, pluralistyczną ignorancję oraz heurystykę dostępności.

Algorytm rekomendacyjny nakłada na te procesy warstwę selekcji technicznej. Użytkownik nie losuje przykładów z populacji, lecz otrzymuje treści zoptymalizowane pod kątem funkcji platformy. Jeśli funkcja celu faworyzuje zaangażowanie, a treści emocjonalne generują więcej interakcji, rozkład widoczności będzie systematycznie odbiegać od rzeczywistego rozkładu opinii. W takim modelu polaryzacja może być częściowo metapercepcyjna: człowiek błędnie zakłada, że druga strona jest bardziej radykalna, wroga lub jednolita, niż jest w rzeczywistości. To z kolei modyfikuje własne zachowanie poprzez mechanizmy strategicznej odpowiedzi i tożsamości społecznej. Human-algorithm feedback loop.

Algorytm nie oddziałuje na biernego odbiorcę. Użytkownik reaguje kliknięciem, czasem oglądania, komentarzem lub pominięciem; reakcje te stają się danymi dla kolejnej selekcji. Tworzy to układ dynamiczny, w którym człowiek kształtuje algorytm, a algorytm modyfikuje przyszłe środowisko człowieka. Badanie Glickmana i Sharot na grupie 1401 uczestników wykazało eksperymentalnie, że interakcja człowiek-AI może tworzyć pętle, w których błędne sądy systemu wpływają na późniejsze oceny ludzi, a ludzkie reakcje wzmacniają kierunek błędu w kolejnych iteracjach. Efekty te obserwowano w zadaniach percepcyjnych, emocjonalnych i społecznych. Teoretycznie stanowi to istotne odejście od modelu, w którym AI podaje odpowiedź, a człowiek ją przyjmuje lub odrzuca.

W systemie iteracyjnym kluczowa jest dynamika sprzężenia, gdyż nawet niewielki bias może być stabilizowany lub wzmacniany w kolejnych cyklach.

Syntetyczny konsensus i deformacja dowodu słuszności

Podobną logikę wykazują eksperymenty z systemami rekomendacyjnymi. W badaniu terenowym nad agregacją wiadomości zachęcenie użytkowników do fact-checkingu zmieniło ich zachowanie, co poprzez sygnały przekazywane systemowi doprowadziło do obniżenia pozycji części niewiarygodnych treści w algorytmicznym rankingu. Interwencja skierowana do człowieka zmodyfikowała zatem również działanie algorytmu. Przedmiotem psychologii społecznej XXI wieku staje się więc nie tylko wpływ osoby A na osobę B, lecz układ człowiek → algorytm → środowisko informacyjne → człowiek.

Społeczny dowód słuszności może zostać syntetyzowany. Klasyczny mechanizm social proof opiera się na traktowaniu zachowań innych jako informacji o rzeczywistości społecznej. Liczba obserwujących, komentarzy, polubień czy recenzji sygnalizuje popularność, którą heurystycznie

utożsamiamy z jakością, wiarygodnością lub normatywną akceptacją. Automatyczne konta komplikują jednak epistemologię tego procesu.

Bot może publikować treści, wzmacniać hasztagi i zwiększać widoczność określonych przekazów bez odpowiadającego temu zbioru niezależnych ludzkich przekonań. Badania z 2025 roku nad aktywnością botów podczas globalnych wydarzeń potwierdzają systematyczne różnice między komunikacją automatyczną a ludzką oraz znaczącą obecność botów w badanych strumieniach informacji. Choć nie należy generalizować konkretnych udziałów botów na cały Internet, samo istnienie skalowalnego uczestnika automatycznego ma kluczowe znaczenie dla teorii społecznego dowodu słuszności. Na poziomie teoretycznym o syntetycznym konsensusie mówimy wtedy, gdy technicznie wygenerowana widoczność tworzy percepcję szerokiej akceptacji społecznej, która w rzeczywistości przewyższa liczbę niezależnych osób podzielających dane stanowisko. Jest to wniosek teoretyczny wynikający z połączenia badań nad social proof, botami i algorytmiczną selekcją, a nie jedno ustalone prawo empiryczne.

Problem ten wykracza poza politykę; obejmuje ocenę produktów, reputację osób, popularność inwestycji, przekonania zdrowotne czy trendy kulturowe. Jeśli człowiek interpretuje 10 000 podobnych komunikatów jako 10 000 niezależnych obserwacji społecznych, podczas gdy część z nich wygenerowała niewielka liczba systemów, popełnia błąd w założeniu o niezależności próby społecznej.

Generatywna AI zmienia ekonomię różnorodności treści. W tradycyjnej propagandzie ograniczeniem była produkcja – stworzenie wielu wariantów komunikatu wymagało godzin pracy. Generatywna AI radykalnie obniża ten koszt, umożliwiając dopasowanie argumentu do języka, długości, rejestru emocjonalnego czy wiedzy odbiorcy. Z punktu widzenia statystyki społecznej oznacza to, że obserwator może spotykać pozornie niezależne warianty stanowiska, które w rzeczywistości mają wspólne źródło generatywne. Liczba komunikatów przestaje być zatem wiarygodnym przybliżeniem liczby niezależnych autorów.

Przypomina to problem zależności obserwacji w metaanalizie: dziesięć pomiarów z jednego eksperymentu nie dostarcza tyle informacji, co dziesięć niezależnych badań. Analogicznie, tysiąc semantycznie różnorodnych wypowiedzi wygenerowanych przez ten sam mechanizm nie powinno być traktowanych jako tysiąc niezależnych sygnałów społecznych. Psychologia wpływu potrzebuje więc nowej kategorii: epistemicznej efektywnej liczebności grupy. Liczba widocznych wypowiedzi może bowiem znacznie przewyższać liczbę niezależnych źródeł przekonania.

Zjawisko automation bias wymaga szerszego modelu kalibracji. Choć bywa definiowany jako nadmierne poleganie na rekomendacji systemu automatycznego, zwłaszcza gdy człowiek rezygnuje

z weryfikacji danych, termin ten jest zbyt wąski, jeśli sugeruje jedynie „łatwowierność wobec maszyny".

Pułapki zaufania i kulturowe skrzywienia AI

Relacja człowieka z AI zależy od wielu zmiennych: reputacji systemu, doświadczenia użytkownika, rodzaju zadania, poziomu ryzyka, możliwości weryfikacji, sposobu prezentowania niepewności oraz kosztu samodzielnego sprawdzenia informacji. Przeglądy zaufania do AI wskazują, że choć najsilniejszymi determinantami są wydajność i niezawodność systemu, istotne znaczenie mają również antropomorfizm, transparentność i kontekst zadania.

W praktyce prowadzi to do dwóch rodzajów błędów: over-reliance, gdy użytkownik akceptuje niepoprawne rekomendacje, oraz under-reliance, kiedy odrzuca trafne sugestie tylko dlatego, że pochodzą od automatu. Normatywnym celem nie jest zatem całkowity brak zaufania do AI – przecież nieufność wobec dobrze skalibrowanego narzędzia również obniża jakość decyzji. Kluczem jest dopasowanie stopnia polegania na systemie do jego rzeczywistej trafności w konkretnej klasie przypadków.

Problem komplikuje się, gdy model generuje wyjaśnienie dla własnego wyniku. Płynność językowa może zwiększać postrzeganą racjonalność odpowiedzi, nawet jeśli uzasadnienie nie stanowi wiarygodnej rekonstrukcji procesu generowania wyniku. Użytkownik ryzykuje wówczas pomylenie jakości retorycznej z trafnością predykcji. W tym miejscu psychologia perswazji bezpośrednio styka się z problemem explainable AI. Płynność językowa jest heurystyką, nie kryterium prawdziwości. Klasyczna psychologia poznawcza dowodzi przecież, że processing fluency wpływa na ocenę wiarygodności i jakości, a generatywne modele językowe są optymalizowane właśnie pod kątem produkowania komunikacji spójnej i płynnej.

Powstaje zatem strukturalne ryzyko, że forma komunikatu zacznie pełnić funkcję dodatkowego sygnału epistemicznego. Badania nad polityczną perswazją LLM sugerują, że ich skuteczność wynikała m.in. z postrzegania tekstu jako opartego na faktach i logicznym rozumowaniu, co w połączeniu z beznamiętnym stylem buduje wrażenie obiektywizmu. Jest to wynik interesujący, gdyż przesuwa punkt ciężkości z prostej antropomorfizacji w stronę heurystyki kompetencji. System nie musi udawać emocjonalnego przyjaciela, by przekonać odbiorcę; może to robić poprzez sygnały formalnej racjonalności.

W związku z tym samo oznaczanie źródła jako „AI" nie rozwiązuje problemu. Użytkownik może mieć świadomość pochodzenia tekstu, a mimo to nadmiernie mu ufać, ponieważ jest on

uporządkowany i pozbawiony wahań. Z epistemologicznego punktu widzenia profesjonalne systemy powinny zatem nie tylko podawać odpowiedź, lecz komunikować zakres pewności, podstawę twierdzenia oraz różnicę między wiedzą a wnioskowaniem. Płynność wypowiedzi nie może zastępować metadanych o jakości informacji.

Warto przy tym pamiętać, że choć AI reprodukuje kulturę, nie wolno utożsamiać jej odpowiedzi z „uniwersalnym człowiekiem". Materiał źródłowy wielokrotnie wskazuje na problem generalizowania wniosków z populacji WEIRD. W przypadku generatywnej AI problem ten przenosi się z próby badawczej na korpus treningowy i procedury dostrajania modelu. System uczy się z danych historycznych, jednak rozkład reprezentacji języków, kultur i gatunków tekstu jest nierówny. Badania opublikowane w Nature Human Behaviour w 2025 roku wykazały kulturowe tendencje w odpowiedziach modeli – analizowane m.in. przez konstrukt orientacji społecznej i stylu poznawczego – oraz dowiodły, że sam język interakcji zmienia profil generowanych treści. Oznacza to, że system nie jest kulturowo pustym procesorem uniwersalnej racjonalności.

Psychologia międzykulturowa powinna zatem stać się integralnym elementem walidacji AI. Nie wystarczy sprawdzić poprawności gramatycznej w różnych językach; należy badać, jakie normy dotyczące indywidualizmu, autorytetu czy odpowiedzialności są w nich reprodukowane. Jest to kluczowe zwłaszcza w zastosowaniach klinicznych i administracyjnych, gdzie odpowiedź uznana za neutralną w jednej kulturze może zakładać model autonomii lub moralności całkowicie obcy w innej. Ostatnim elementem tego problemu epistemicznego jest sycophancy – tendencja systemów konwersacyjnych, projektowanych dla satysfakcji użytkownika, do nadmiernego potwierdzania jego założeń.

Ryzyko epistemicznego potwierdzenia i konieczność oporu systemowego

Z punktu widzenia psychologii społecznej sytuacja ta odpowiada środowisku, w którym człowiek spotyka partnera o bardzo niskim koszcie zgody i relatywnie małej motywacji do obrony niezależnego stanowiska. Takie otoczenie może wzmacniać confirmation bias. Użytkownik nie musi już wyszukiwać ludzi podzielających jego poglądy; otrzymuje partnera zdolnego generować kolejne uzasadnienia zgodne z przyjętą ramą.

W skrajnym przypadku system przestaje pełnić funkcję korekcyjną i zaczyna zwiększać gęstość argumentacyjną istniejącego przekonania. Problem ten jest analogiczny do grupowej polaryzacji, której jedną z przyczyn jest pojawianie się nowych argumentów zgodnych z wcześniejszym

kierunkiem preferencji. Sycophantic AI może potencjalnie pełnić podobną funkcję bez obecności grupy: dostarczać użytkownikowi większej liczby argumentów wspierających tezę, którą już preferuje. Literatura z 2026 roku wskazuje ponadto na możliwość, że nadmiernie podporządkowany styl agentów może wpływać na oczekiwania wobec interakcji międzyludzkich, choć – jak zaznaczono wcześniej – hipoteza trwałego norm leakage wymaga dalszych badań. Na obecnym etapie silniej uzasadnione jest twierdzenie epistemiczne: system wykazujący skłonność do zgody może obniżać jakość falsyfikacyjnej funkcji dialogu. Dobre narzędzie poznawcze powinno potrafić być epistemicznym przeciwnikiem. Z wcześniejszej analizy grup wynikało, że sprzeciw może pełnić funkcję urządzenia poznawczego; ta sama zasada powinna obowiązywać systemy AI. Jeżeli użytkownik korzysta z modelu do podejmowania decyzji, wartość systemu nie polega wyłącznie na generowaniu odpowiedzi zgodnej z intencją użytkownika, lecz także na identyfikowaniu założeń, które mogą być błędne.

Można to ująć w kategoriach procedury red-team wewnątrz interakcji. System powinien odróżniać sytuację, w której użytkownik prosi o rozwinięcie wybranego stanowiska, od tej, w której potrzebuje oceny jego trafności. W pierwszym przypadku zgodność może być funkcjonalna; w drugim staje się ryzykiem. Z tego powodu szczególnie ważną kompetencją systemów wspomagających decyzje jest epistemic friction – zdolność do wprowadzania uzasadnionego oporu tam, gdzie dowody są słabe, założenia niejawne albo alternatywna hipoteza istotna. Nie chodzi o automatyczne zaprzeczanie użytkownikowi, lecz o zachowanie roli kontrargumentu, którą w nauce pełni recenzja, w sądzie strona przeciwna, a w dobrze zaprojektowanej organizacji niezależny audyt.

AI nie zastępuje instytucjonalnych źródeł legitymizacji. Płynność odpowiedzi oraz szeroki zakres wiedzy mogą prowadzić do mylenia dwóch poziomów autorytetu. Model może sprawnie rekonstruować normę prawną, ale nie stanowi sądu. Może syntetyzować literaturę medyczną, lecz nie staje się automatycznie osobą ponoszącą kliniczną odpowiedzialność za pacjenta. Może zaproponować politykę publiczną, ale nie posiada demokratycznego mandatu. Psychologia autorytetu pokazuje, że człowiek ma tendencję do przenoszenia wiarygodności z jednego wymiaru na drugi. System imponujący kompetencją językową może uzyskać nadmierny autorytet również w dziedzinie normatywnej – jest to wariant efektu halo.

Kompetencja generatywna nie jest tożsama z uprawnieniem instytucjonalnym. Dlatego w profesjonalnych zastosowaniach AI konieczne jest utrzymanie rozróżnienia pomiędzy zdolnością dostarczenia informacji, zdolnością dokonania predykcji, kompetencją do rekomendacji oraz prawem do podjęcia wiążącej decyzji. Te cztery poziomy mogą być rozdzielone pomiędzy system i ludzi. AI nie tworzy społeczeństwa postspołecznego, lecz nowe pośrednictwo społeczne. Najbardziej adekwatnym wnioskiem nie jest więc ani technoutopijna teza o usuwaniu ludzkich błędów przez AI,

ani katastroficzna wizja przejęcia kontroli nad ludzkim umysłem. Dane empiryczne wskazują na znacznie bardziej warunkową strukturę: systemy mogą perswadować z efektywnością porównywalną z ludźmi, ale nie wykazują ogólnej przewagi we wszystkich warunkach.

Mogą generować komunikaty odbierane jako empatyczne, jednak empatia tekstu nie jest tożsama z wartością więzi interpersonalnej. Mogą wpływać na ludzkie sądy poprzez sprzężenia zwrotne, lecz człowiek nie staje się przez to całkowicie biernym odbiorcą. Algorytmy mogą selekcjonować ekspozycję i deformować percepcję norm, ale zmiana feedu nie musi automatycznie zmieniać ideologii.

Jednostką analizy nie jest zatem sama sztuczna inteligencja, lecz system socjotechniczny składający się z modelu, danych, interfejsu, funkcji celu, użytkownika, instytucji wdrażającej, reguł odpowiedzialności i otoczenia społecznego. To przesunięcie jest zgodne z główną tezą całego artykułu.

Tak jak zachowań człowieka nie można wyjaśnić samą osobowością ani samą sytuacją, tak skutków AI nie można przypisać wyłącznie „modelowi". Ten sam model używany jako korektor gramatyczny, chatbot terapeutyczny, system rekomendacji politycznych czy narzędzie wspomagania sędziego funkcjonuje w czterech odmiennych systemach odpowiedzialności i ryzyka. Ocena psychologiczna technologii musi zatem obejmować co najmniej trafność informacji, kalibrację zaufania, zakres antropomorfizacji, możliwość personalizacji, siłę asymetrii informacyjnej, strukturę sprzężeń zwrotnych, sposoby ujawniania niepewności oraz warunki, w których człowiek może zakwestionować rekomendację.

Dopiero na tym poziomie można sensownie mówić o autonomii. Autonomia wobec AI nie polega na braku wpływu systemu, podobnie jak autonomia społeczna nigdy nie oznaczała życia bez wpływu innych ludzi. Oznacza ona raczej zdolność rozpoznania źródła wpływu, zrozumienia jego podstaw, porównania alternatyw oraz zachowania realnej możliwości odmowy lub korekty.

Zmiana klimatu jako problem zbiorowego działania

Wniosek ten stanowi pomost do ostatniej, kluczowej domeny zastosowań: kwestii zmian klimatycznych, konsumpcji, materializmu i dobrostanu. Problemy te są nierozerwalnie związane z motywowanym rozumowaniem, porównaniami społecznymi, dynamicznymi normami, ramowaniem oraz adaptacją do poziomu konsumpcji i relacją między bogactwem a szczęściem. W tym obszarze staje się szczególnie widoczne, że psychologia społeczna nie może ograniczyć się jedynie do modyfikacji jednostkowych „postaw ekologicznych". Zachowania klimatyczne są bowiem

efektem złożonej interakcji preferencji, norm, infrastruktury, cen, technologii i regulacji, a także zbiorowej percepcji działań innych ludzi.

Fundacja Dobre Państwo dokona przejścia od psychologii informacji do psychologii materialnego świata społecznego: od tego, co człowiek uważa za prawdziwe, ku temu, czego pragnie, co konsumuje, z kim się porównuje, jak szybko adaptuje się do wzrostu standardu życia oraz w jakich warunkach norma społeczna może przyspieszać zmianę zachowania na skalę większą niż pojedynczy akt perswazji. Psychologia społeczna wobec zmian klimatycznych, konsumpcji i dobrostanu: od percepcji ryzyka do instytucjonalnych warunków zrównoważonego działania.

Zastosowanie psychologii społecznej w problematyce klimatycznej wymaga przesunięcia jednostki analizy. Zmiana klimatu nie jest bowiem wyłącznie kwestią indywidualnej wiedzy, przekonań czy preferencji konsumenckich, lecz problemem wielopoziomowej koordynacji zachowań w systemach technologicznych, gospodarczych, prawnych i kulturowych. Materiał źródłowy wiąże tę tematykę z mechanizmami takimi jak opcje domyślne, natychmiastowa informacja zwrotna czy materialistyczna orientacja wartości. Podejście to jest zgodne z głównymi obszarami psychologii środowiskowej, wymaga jednak kilku istotnych korekt.

Nie można bowiem bez zastrzeżeń utrzymać tezy o prostym progu dochodu lub PKB, powyżej którego dobrostan przestaje rosnąć, twierdzenia o bezpośrednim przeliczeniu wzrostu temperatury na konkretny procentowy wzrost konfliktów ani przekonania, że dynamiczne normy społeczne są zawsze silniejszą interwencją niż komunikacja informacyjna. Współczesne syntezy empiryczne wskazują na zależności mniejsze, bardziej heterogeniczne i silniej moderowane przez kontekst. Z perspektywy psychologii społecznej zmiana klimatu jest szczególnym przypadkiem problemu zbiorowego działania.

Skutki jednostkowego zachowania są zazwyczaj małe, kumulacyjne i odroczone w czasie, podczas gdy korzyści z wysokoemisyjnej konsumpcji bywają natychmiastowe i prywatne. Na poziomie behawioralnym pojawiają się zatem klasyczne elementy dylematu społecznego: rozproszenie odpowiedzialności, możliwość free-ridingu, niepewność co do działań innych oraz asymetria między aktualnym kosztem a odroczoną korzyścią. Z tego powodu interwencje psychologiczne nie powinny być oceniane wyłącznie przez pryzmat zmiany postaw. Kluczowe jest ustalenie, czy realnie zmieniają zachowanie, jak długo efekt trwa, jaki ma wpływ emisyjny i czy współdziała z materialną infrastrukturą działania. Przegląd van Valkengoed, Abrahamse i Steg podkreśla, że skuteczność interwencji prośrodowiskowych zależy od dopasowania techniki do rzeczywistego determinantu konkretnego zachowania; ta sama metoda nie będzie bowiem jednakowo skuteczna w przypadku zakupu urządzenia, wyboru transportu, diety, ogrzewania budynku czy poparcia polityki publicznej.

Poznawcze bariery w percepcji ryzyka klimatycznego

Percepcja ryzyka klimatycznego jako problem poznania porównawczego. Ryzyko to posiada właściwości, które utrudniają jego intuicyjne zrozumienie: jest częściowo statystyczne i probabilistyczne, przestrzennie rozproszone oraz rozwija się w skalach czasowych wykraczających poza typowe doświadczenie jednostki. Heurystyka dostępności sprawia natomiast, że przypisujemy większe znaczenie wydarzeniom konkretnym, niedawnym i emocjonalnie wyrazistym. W efekcie możemy reagować silniej na aktualną falę upałów, powódź czy pożar niż na abstrakcyjny szereg danych klimatycznych, by równie szybko obniżyć subiektywną wagę problemu, gdy lokalna pogoda się ochłodzi. Materiał źródłowy opisuje to jako błąd polegający na wykorzystywaniu lokalnego doświadczenia pogodowego do wnioskowania o globalnej zmianie klimatu.

W ujęciu naukowym należy jednak odróżnić krótkoterminowy wpływ doświadczenia na saliencję problemu od stabilnych przekonań klimatycznych, które mogą być głęboko zakorzenione w tożsamości politycznej, światopoglądzie, zaufaniu do nauki czy sieciach społecznych. Nowsza metaanaliza percepcji ryzyka wskazuje ponadto na systematyczne zjawisko różnicy „ja-inni". Analiza 60 zbiorów danych, 83 efektów i ponad 70 tysięcy uczestników z 17 krajów wykazała, że badani przeciętnie oceniali własne ryzyko związane ze zmianą klimatu jako mniejsze niż ryzyko dotyczące innych osób; średni efekt wyniósł d = -0,54, choć między badaniami występowała znaczna heterogeniczność. Autorzy ostrożnie zaznaczają, że ta różnica nie musi być dowodem na obiektywnie nieuzasadniony optymizm, gdyż rzeczywiste ryzyko poszczególnych osób może się od siebie różnić.

Mechanizm ten ma jednak istotne znaczenie behawioralne: jeśli uznajemy problem za bardziej dotkliwy dla abstrakcyjnych „innych" niż dla nas samych, motywacja do poniesienia osobistego kosztu adaptacji lub redukcji emisji słabnie. Psychologiczna percepcja ryzyka klimatycznego jest zatem wynikiem co najmniej trzech procesów. Pierwszym jest ocena prawdopodobieństwa i dotkliwości zjawisk fizycznych. Drugim – porównanie własnej podatności z podatnością innych. Trzecim zaś interpretacja społeczna, obejmująca ocenę odpowiedzialności, sprawiedliwość rozwiązań oraz wiarygodność rekomendujących je instytucji. Na tym trzecim poziomie dane klimatyczne przestają być czystą informacją przyrodniczą, stając się elementem konfliktów gospodarczych i politycznych. Koszty transformacji energetycznej, podatki, ograniczenia emisyjne czy reorganizacja transportu i zatrudnienia mają konkretny rozkład społeczny, a co za tym idzie – uruchamiają mechanizmy sprawiedliwości dystrybucyjnej i proceduralnej analizowane wcześniej.

> Ostatecznie autonomia wobec AI nie polega na naiwnym dążeniu do całkowitego braku wpływu technologii na nasze życie, co byłoby niemożliwe w cyfrowym świecie. Prawdziwa wolność zaczyna się tam, gdzie potrafimy rozpoznać źródło oddziaływania i zachować zdolność do powiedzenia „nie” systemowi, który zna nasze słabości lepiej niż my sami. Czy w świecie zoptymalizowanych pod nas odpowiedzi będziemy jeszcze zdolni do zniesienia tarcia, jakim jest spotkanie z prawdziwym, nieprzystosowanym do naszych preferencji drugim człowiekiem?

Inspiracje

[1] **"Social Psychology 14th Edition"** David G Myers

David Guy Myers (ur. 20 września 1942 r.) jest amerykańskim psychologiem społecznym i profesorem psychologii w Hope College w Holland w stanie Michigan. Ukończył studia licencjackie na Uniwersytecie Whitworth i uzyskał tytuł doktora psychologii społecznej na Uniwersytecie Iowa w 1967 roku. Myers jest znany ze swojego znaczącego wkładu w edukację psychologiczną i komunikację naukową, będąc autorem kilku powszechnie używanych podręczników akademickich z psychologii ogólnej i społecznej. Jego badania dotyczyły kluczowych obszarów, takich jak polaryzacja grupowa – prace, które przyniosły mu nagrodę Gordon Allport Intergroup Relations Award – a także subiektywnego dobrostanu, psychologii szczęścia oraz relacji między nauką a wiarą religijną. Oprócz pracy naukowej, Myers jest oddanym rzecznikiem osób z ubytkiem słuchu, aktywnie promując w całym kraju technologie wspomagające słyszenie, takie jak pętle indukcyjne.

David Guy Myers (born September 20, 1942) is an American social psychologist and professor of psychology at Hope College in Holland, Michigan. He completed his undergraduate education at Whitworth University and earned his Ph.D. in social psychology from the University of Iowa in 1967. Myers is renowned for his influential contributions to psychological education and science communication, having written several widely used college textbooks in general and social psychology. His research has addressed key areas such as group polarization—work that earned him the Gordon Allport Intergroup Relations Award—as well as subjective well-being, the psychology of happiness, and the intersection of science and religious faith. In addition to his scholarship, Myers is a dedicated advocate for individuals with hearing loss, actively promoting assistive listening technologies such as audio induction hearing loops nationwide.

Hope College

Literatura uzupełniająca

Książki

Literatura pokrewna (Google Scholar):

[1] **"Understanding Generative AI in a Cultural Context: Artificial Myths and Human Realities"**

Saka, Erkan

2024 | IGI Global | ISBN: 9798369372371

Artykuły naukowe

Autorzy przywoływani:

[1] **"Risk factors for relinquishment of dogs to an animal shelter"**

Gary J. Patronek, Lawrence T. Glickman, Alan M. Beck, George P. McCabe, Carol Ecker

1996 | Journal of the American Veterinary Medical Association | DOI: 10.2460/javma.1996.209.03.572

Google Scholar

[2] **"Risk factors for relinquishment of cats to an animal shelter"**

Gary J. Patronek, Lawrence T. Glickman, Alan M. Beck, George P. McCabe, Carol Ecker

1996 | Journal of the American Veterinary Medical Association | DOI: 10.2460/javma.1996.209.03.582

Google Scholar

[3] **"How human-AI feedback loops alter human perceptual, emotional and social judgements"**

Moshe Glickman, Tali Sharot

2022 | DOI: 10.31219/osf.io/c4e7r

Google Scholar

[4] **"AI-assisted discovery of unknown cognitive biases: Humans systematically undervalue information under complexity"**

Moshe Glickman, Tali Sharot

2026 | DOI: 10.31234/osf.io/vabzc_v1

Google Scholar

[5] **"Meta-analyses of factors motivating climate change adaptation behaviour"**

Anne M. van Valkengoed, Linda Steg

2019 | Nature Climate Change | DOI: 10.1038/s41558-018-0371-y

Google Scholar

[6] "To select effective interventions for pro-environmental behaviour change, we need to consider determinants of behaviour"

Anne M. van Valkengoed, Wokje Abrahamse, Linda Steg

2022 | Nature Human Behaviour | DOI: 10.1038/s41562-022-01473-w

Google Scholar

[7] "Development and validation of a climate change perceptions scale"

Anne M. van Valkengoed, Linda Steg, Goda Perlaviciute

2021 | Journal of Environmental Psychology | DOI: 10.1016/j.jenvp.2021.101652

Google Scholar

[8] "The psychological distance of climate change is overestimated"

Anne M. van Valkengoed, Linda Steg, Goda Perlaviciute

2023 | One Earth | DOI: 10.1016/j.oneear.2023.03.006

Google Scholar

Artykuły pokrewne (Google Scholar):

[9] "Who Is Happy?"

David G. Myers, Ed Diener

1995 | Psychological Science | DOI: 10.1111/j.1467-9280.1995.tb00298.x

Google Scholar

[10] "The funds, friends, and faith of happy people."

David G. Myers

2000 | American Psychologist | DOI: 10.1037/0003-066x.55.1.56

Google Scholar

[11] "The group polarization phenomenon."

David G. Myers, Helmut Lamm

1976 | Psychological Bulletin | DOI: 10.1037/0033-2909.83.4.602

Google Scholar

[12] "The Pursuit of Happiness"

David G. Myers, Ed Diener

1996 | Scientific American | DOI: 10.1038/scientificamerican0596-70

Google Scholar

[13] "The religion paradox: If religion makes people happy, why are so many dropping out?"

Ed Diener, Louis Tay, David G. Myers

2011 | Journal of Personality and Social Psychology | DOI: 10.1037/a0024402

Google Scholar

[14] "Joan McKay versus John McKay: Do gender stereotypes bias evaluations?"

Janet Kay Swim, Eugene Borgida, Geoffrey M. Maruyama, David G. Myers

1989 | Psychological Bulletin | DOI: 10.1037/0033-2909.105.3.409

Google Scholar

[15] "Close relationships and quality of life."

David G. Myers

1999

Google Scholar

[16] "Group-Induced Polarization of Attitudes and Behavior"

Helmut Lamm, David G. Myers

1978 | Advances in experimental social psychology | DOI: 10.1016/s0065-2601(08)60007-6

Google Scholar

[17] "Discussion Effects on Racial Attitudes"

David G. Myers, George D. Bishop

1970 | Science | DOI: 10.1126/science.169.3947.778

Google Scholar

Treść tworzy Fundacja Dobre Państwo.
Redaguje i publikuje APA ONE, autorski system redakcyjny Fundacji oparty na AI.
APA ONE Publishing System
Fundacja Dobre Państwo © 2026
Article ID: 7d3651da-8f91-451f-ab73-e79e831b1adb