

Podręcznik

Techniki manipulacji psychologicznej



Kamil Krzysztof Galos
e-mail, XMPP: kamil.galos@dragonia.pl



Creative Commons BY-SA 3.0

2009

O podręczniku

Treść

Podręcznik niniejszy opisuje szczegółowo techniki i metody wywierania wpływu na ludzkie zachowanie, znane szerzej pod nazwą *manipulacja*. Znajomość tych praktyk, wbrew pozorom szeroko stosowanych w różnych dziedzinach życia przez rozmaite organizacje, przedsiębiorstwa czy grupy polityczne, pozwoli nam przynajmniej częściowo wyzwolić się spod ich wpływu. Świadomość jest tutaj najskuteczniejszą bronią.

Jak pomóc w rozwoju

Chętnych i zainteresowanych rozwojem podręcznika zachęcam gorąco do współpracy, która jest tutaj mile widziana. Prosimy o zachowanie układu rozdziałów oraz zapoznanie się ze stylem podręcznika, ewentualne propozycje większych zmian można zgłaszać na stronie [dyskusji](#). Zadowoleni będziemy także z propozycji źródeł, zarówno stron internetowych jak i pozycji książkowych, z których można czerpać informacje związane z opisywanym tematem - proponujemy umieszczać takie propozycje na stronie [dyskusji bibliografii](#).

Jeśli znalazłeś jakiś błąd a nie umiesz go poprawić, koniecznie powiadom o tym fakcie autorów tego podręcznika za pomocą strony dyskusji danego modułu książki. Dzięki temu przyczyniasz się do rozwoju tego podręcznika!

Wprowadzenie

Obecna psychologia posiada już sporą wiedzę na temat czynników decydujących o uleganiu zewnętrznym wpływom oraz o regułach rządzących uleganiem. Nie ma już wątpliwości, że istnieją ludzie, którzy wykorzystując tę wiedzę w praktyce, stają się niejako specjalistami, zawodowymi praktykami wpływu społecznego. Mówimy tutaj nie tylko o tak niewątpliwie negatywnych aspektach jak np. twórcy i założyciele niszczycielskich pod względem psychologicznym i fizycznym [sekt](#), zgromadzeń, ugrupowań, ale także o bardziej rozpowszechnionych sprawach, począwszy od właścicieli firm usługowych, handlowych, poprzez duże korporacje starające się wpłynąć na wyniki sprzedaży np. poprzez media, a skończywszy na szeroko stosowanych przez ugrupowania polityczne praktykach manipulacyjnych.

Niewątpliwym jest fakt, że każdy z nas posiada wiedzę o wpływie, aczkolwiek w ograniczonym zakresie. Bez skrupułów wykorzystujemy proste metody aby wpłynąć na ludzi, z którymi się stykamy, jednakże zazwyczaj dzieje się to nieświadomie a ponadto, jak później zobaczymy, niektóre z technik wpływu są również podstawowymi narzędziami służącymi tworzeniu więzi społecznych!

Techniki i metody wpływania na innych przyjmują setki różnorodnych postaci i form, większość jednak można łatwo sklasyfikować w obrębie sześciu głównych kategorii, z których znowuż każda opiera się na jednej, podstawowej, psychologicznej regule, będącej niejako sterem ludzkiego zachowania. Ta reguła nadaje mocy różnym technikom wywierania wpływu. Oto owe reguły:

- [Prawo odwzajemniania](#)
- [Siła autorytetu](#)
- [Polityka stada](#)
- [Konsekwencja i zaangażowanie](#)
- [Sympatia](#)
- [Niedostępność](#)

Ponadto istnieją jeszcze techniki opierające się na [zaskoczeniu](#), tak byśmy nie mieli czasu podjąć racjonalnej decyzji oraz bardzo powszechna i oczywista *reguła maksymalizacji własnego interesu* - dążenia do osiągnięcia maksymalnych korzyści przy minimalnych kosztach i stratach.

Reakcje automatyczne

Cywilizacja rozwija się przez wzrost liczby operacji, które możemy wykonywać bez myślenia o nich
([Alfred North Whitehead](#))

Obecnie każdego z nas zalewa niewyobrażalna fala informacji i danych, pompowana do naszego mózgu poprzez media, multimedia, Internet i inne środki przekazu. Nie jesteśmy w stanie objąć tej masy, dlatego mózg niejako w obronie, wytwarza automatyczne, bezrefleksyjne mechanizmy, które łatwo wykorzystać jako środki manipulacji. Istnieje również niebezpieczeństwo, że rola takich mechanizmów, w związku z niemal wykładniczym wzrostem dostępnych informacji oraz związanego z tym dokonywania wyborów, będzie miała coraz to większe znaczenie w przyszłości.

Automatyczne reakcje są czymś daleko naturalnym w zachowaniu zwierząt (zob. [etologia](#)). Za przykład posłużymy się zachowaniem indyczej matki, która w stosunku do swoich piskląt jest kochająca, czujna i opiekuńcza. Spędza wiele czasu zajmując się młodymi, czyści je, ogrzewa, karmi i broni. Właśnie ta opiekuńczość i matczyzna miłość jest taką automatyczną reakcją, jak bowiem pokazały doświadczenia, zostaje ona zapoczątkowana tylko przez jeden zewnętrzny bodziec - odgłos młodych piskląt, czyli cieniutkie *czip, czip*. Matka ma oczywiście do wyboru także inne cechy rozpoznania swoich młodych, np. ich specyficzny zapach, dotyk czy wygląd - te informacje zostają jednak odfiltrowane przez jej mózg i w przypadku braku bodźca dźwiękowego, nie następuje reakcja w postaci matczynej miłości, często matka nie tylko nie zwraca uwagi na pisklaka, ale w niektórych przypadkach - zabija go!

Aby unaocznić siłę automatycznej reakcji, przyjrzyjmy się eksperymentowi, jaki opisał etolog Michael W. Fox¹. W swoim doświadczeniu użył wypchanego tchórza, który jest dla dorosłej indyczki naturalnym wrogiem wywołującym agresję, uzewnętrzniającą się w postaci dziobania i głośnego jazgotu. Widok wypchanego tchórza ciągniętego na sznurku wywoływał w indyczce te właśnie reakcje. W przypadku jednak, gdy w wypchanym zwierzęciu umieszczono mały magnetofon emitujący odgłosy wydawane przez indycze pisklęta, matka nie tylko, że akceptowała wroga, ale również przygarniała go opiekuńczo pod skrzydła, jak własne dziecko! Wystarczyło wyłączyć magnetofon, aby wywołać gwałtowny atak indyczki.

¹[Concepts in ethology: Animal and human behavior](#). Fox, 1998

Jak zobaczyliśmy na przykładzie, matczyne instynkty wywoływane były przez jeden prosty bodziec. Takie mechaniczne wzorce zachowań wykryto u szerokiego zakresu gatunków zwierząt i nazywa się je **utrwalonymi wzorcami reakcji**. Jeden, odfiltrowany ze środowiska bodziec zewnętrzny, wywołuje określoną reakcję, standardowy ciąg zachowań. Problemem jest tutaj właśnie ten filtr, wybierający **wyzwalacz**, np. jedną tylko cechę osobnika (rywala) spośród wielu innych.



Ilustracja 1: W przeciwieństwie do niższych zwierząt, automatyczne wzorce zachowań u ludzi są raczej wyuczone, mają też bardziej plastyczny charakter i wyzwalają je szerszy zakres bodźców. Podobieństwa są jednak zaskakujące. Na fot. Indyk dziki.

Ludzie a utrwalone wzorce reakcji

W ogromnej większości przypadków utrwalone wzorce reakcji działają u zwierząt bez zarzutu. Dopiero gdy pojawi się zewnętrzny czynnik, we wspomnianym eksperymencie był to eksperymentujący etolog, wtedy reakcje stają się nieadekwatne do sytuacji. Zachowania ludzi również w dużej mierze opierają się o utrwalone wzorce - często jest to dla nas pożyteczne, stwarza jednakże ogromne pole manewru dla praktyków wywierania wpływu i innych manipulatorów - wystarczy, że uruchomią oni odpowiedni wyzwalacz w nieodpowiedniej sytuacji.

Spójrzmy na konkretne przykłady. Zgodnie ze znaną regułą, prosząc kogoś o oddanie przysługi, zwiększamy szanse na spełnienie prośby, przedstawiając jej uzasadnienie, innymi słowy, lubimy mieć powód, dla którego coś robimy. Profesor psychologii, [Ellen Langer](#), wykazała wraz ze współpracownikami² ten fakt, prosząc o przysługę ludzi oczekujących w kolejce do kserokopiarki.

Przepraszam, mam tu pięć stron. Czy mogłabym skorzystać z kopiarki, bo bardzo się spieszę? - takie sformułowanie prośby spotykało się z pozytywną reakcją w 94% przypadków.

Przepraszam, mam tu pięć stron. Czy mogłabym skorzystać z kopiarki? - brak uzasadnienia powodował, że jedynie 60% pytanych było skłonnych przepuścić poza kolejką. Trzeci sposób wyrażenia tej samej prośby unaoczniał, że to jednak nie dodatkowa informacja powodowała różnicę, okazało się, że miało na to wpływ pierwsze, krótkie słówko: *bo*

Przepraszam, mam tu pięć stron. Czy mogłabym skorzystać z kopiarki, bo chciałabym je skopiować? Tak wyrażonej prośbie uległo 93% pytanych!

Wyniki uzyskane przez profesor Langer wykazały także istnienie wielu sytuacji, w których ludzie nie zachowują się w sposób automatyczny. Sama badaczka twierdzi jednak, że przez większość naszego życia zachowujemy się w sposób zautomatyzowany.

Reagowanie automatyczne a kontrolowane

Kiedy zastanawiasz się nad kupnem jakiegokolwiek produktu, mając do wyboru produkt tani lub produkt droższy, istnieje duże prawdopodobieństwo, że wybierzesz ten drugi, zwłaszcza, jeśli dysponujesz odpowiednimi funduszami. Nie masz oczywiście pojęcia o jakości żadnego z tych dóbr, jednakże kierujesz się stereotypem *wysoka cena = wysoka jakość* (lub *co tanie, to drogie* - zgodnie z regułą maksymalizacji własnych interesów). Dysponując taką wiedzą, sprzedawca może w prosty sposób manipulować sprzedażą po prostu zwiększając cenę sprzedawanego dobra. W

²[The mindlessness of ostensible thoughtful action: The role of "placebic" information in interpersonal interaction.](#) Langer, Blank, Chanovitz, 1978

przypadkach takich jak ten, mamy do czynienia z **regułą uproszczonej oceny szans** - idziemy na skróty i zamiast analizować wszystkie argumenty za i przeciw, najzwyczajniej oceniamy droższy produkt jako lepszy.

Automatyczność w wielu przypadkach jest bardzo skuteczna, w wielu innych także niezbędna³. Liczba docierających do nas z otoczenia informacji przekracza nasze możliwości analizowania. To dlatego mózg wytwarza takie automatyczne mechanizmy, swoiste "przejścia na skróty", ułatwiając nam życie.

Cały szereg tego typu "skrótów", używanych na co dzień w naszym wnioskowaniu, został już przez psychologów opisany⁴. Nazywa się je *heurystykami sądzenia* i wszystkie działają na adekwatnej zasadzie jak wymieniona już reakcja *drogie = dobre*. Innym tego przykładem jest [siła autorytetu](#), gdy idąc na skróty stwierdzamy, że skoro tak mówi ekspert (osoba uznana za autorytet), to tak musi być, bez względu na fakty i treść argumentów.

W opozycji do takiego automatycznego reagowania znajduje się skłonność do reagowania przy dogłębnej analizie wszystkich dostępnych informacji, czyli **reagowanie kontrolowane**. Badania pokazują, że skłonność do takiego reagowania zwiększa się, gdy mamy zarówno potrzebę i możliwość gruntownego przeanalizowani faktów. Jeśli takiej potrzeby lub możliwości nie ma, wtedy reagujemy automatycznie⁵. Jest to więc proste zabezpieczenie na wypadek, gdyby reakcja automatyczna miała nieść jakieś poważne niebezpieczeństwo - w sprawach ważnych, nie pozwalamy sobie na skrótowe potraktowanie faktów, co rzeczywiście ma potwierdzenie w badaniach naukowych⁶

Obecne tempo życia daje nam możliwość do reagowania w sposób kontrolowany coraz rzadziej. Przykładem tego, niestety dramatycznym, jest zjawisko zwane przez urzędników linii lotniczych *kapitanozą*. Załoga samolotu, pomimo, że jest jak najbardziej zainteresowana sprawą, nie reaguje na ewidentne błędy kapitana, mogące nawet spowodować śmierć całej załogi. Działa tu oczywiście [siła autorytetu](#). Jedna z linii lotniczych przeprowadziła niegdyś doświadczenie na symulatorach lotu w trudnych warunkach pogodowych. W 25% tych symulowanych lotów nikt z załogi nie skorygował błędu kapitana - podczas rzeczywistego lotu skończyłoby się to śmiercią wszystkich pasażerów samolotu.

Wyzyskiwanie

Automatyczne wzorce reakcji są rozpowszechnione wśród przeróżnych gatunków zwierząt, a także ludzi, jednakże mało kto zdaje sobie sprawę z ich istnienia. Warto wiedzieć, że te wzorce czynią nas bezbronnymi wobec tych, którzy wiedzą, jak je stosować, przynajmniej dopóty nie jesteśmy ich świadomi. Wśród zwierząt zjawisko, gdy jeden gatunek wykorzystuje automatyczne wzorce zachowań innego, nazywa się [mimikrą](#). Nikogo chyba nie zdziwi więc fakt, że wśród naszego gatunku również istnieją tacy wyzyskiwacze, żerujący na automatycznych zachowaniach. Powtórzmy to jeszcze raz: niektórzy ludzie lub grupy ludzi, świadomi siły tych technik, wykorzystują je z premedytacją, by osiągnąć swoje cele. Budując kontakty społeczne wymagają, aby inni podporządkowywali się ich celom.

Łatwo to zauważyć zwłaszcza w zachowaniach i działaniach sprzedawców, czy to dużych, czy małych sklepów. Windując ceny marnej jakości produktów mogą oni wpływać, poprzez wspomnianą już zasadę *drogi = dobry* na sprzedaż, mogą "obniżyć" ceny poprzez rozmaite promocje - co ma zgodnie z zasadą *maksymalizacji własnego interesu* skłonić nas do kupna

³[Social stereotypes and information processing strategies](#). Bodenhausen, Lichtenstein, 1987

⁴[Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases](#) Kahneman, Slovic, Tversky, 1982

⁵[Attitude and attitude change](#) Petty, Cacioppo, Cialdini, 1986

⁶[When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion](#). Leippe, Elkin, 1987

produktu. Istnieje świetnie obrazująca to historyjka, przytoczona przez pisarza i kulturystę [Leo Rostena](#). Opowiada o dwóch braciach o imionach Sid i Harry, którzy to w latach 30. XX wieku prowadzili mały sklepik z konfekcją męską. Zawsze gdy jakiś klient przymierzał przed wielkim lustrem garnitur i pytał o cenę, Sid udawał małe niedomaganie słuchu. Następnie krzyczał do swojego brata, pytając, ile wziąć za garnitur. Harry odpowiadał: "Za ten wspaniały garnitur z czystej wełny - czterdzieści pięć dolarów!" Brat, rzekomo przygłuchły, kazał to sobie powtórzyć jeszcze dwa razy, tak by wysoka cena dobrze zapadła w uszy klienta (reguła wysoka cena = wysoka jakość), po czym zwracał się do niego: "On mówi, że dwadzieścia pięć dolarów." (reguła maksymalizacji) Co byście zrobili w podobnej sytuacji? Oczywiście większość klientów natychmiast korzystała z niebywalej "okazji", płacąc jak najszybciej i pospiesznie uciekając ze sklepu, tak by Sid nie zdążył wykryć swojej "pomyłki".



*Ilustracja 2:
Nierealistycznie piękni
bohaterowie mass-
mediów sprawiają, że
nasi partnerzy i
partnerki wydają się być
mniej godnymi
pożądania. Na zdj.
Suzanne Shaw.*

Zobaczmy jeszcze, jak łatwo wycisnąć od nas dodatkowe pieniądze, stosując **zasadę kontrastu**. Na czym ona polega, łatwo sprawdzić, zanurzając jedną rękę w wodzie zimnej a drugą w gorącej i po pewnym czasie obie ręce w wodzie o pośredniej temperaturze. Innymi słowy, jeśli druga z pokazywanych rzeczy różni się znacząco od pierwszej, to zobaczymy ją jako bardziej różną przez to, że uprzednio widzieliśmy tę pierwszą. Zasada ta udowodniona została bardzo dobrze na poziomie psychofizyki, odnosi się niemal do wszelkich wrażeń zmysłowych. Dla przykładu: jeżeli oglądamy osobę płci przeciwnej o dużej atrakcyjności (np. retuszowane zdjęcia w kolorowych czasopismach), to następna oglądana osoba tej płci, o przeciętnej urodzie, wyda nam się mniej atrakcyjną, niż gdybyśmy ją oglądali jako pierwszą. Tak na marginesie ma to duże znaczenie w związkach, gdyż będąc atakowani wizerunkami nierealistycznych i zawyżonych ideałów urody, naszych partnerów będziemy postrzegać jako mniej atrakcyjnych. W jednym z badań studenci lub studentki oceniali zdjęcia przeciętnych dziewcząt/chłopaków jako mniej atrakcyjne, jeżeli wcześniej dano im do przeglądania popularne magazyny ze zdjęciami⁷.

Zasada kontrastu jest szeroko stosowana przez sprzedawców, np. w sklepach odzieżowych. Jeżeli miałbyś zamiar kupić garnitur i np. sweter i oznajmiłbyś to sprzedawcy, możesz być pewien, że w pierwszej kolejności zobaczysz droższe garnitury. Kiedy wydasz już sporą sumę na garnitur, cena swetra wyda ci się bardziej znośna, więc będziesz skłonny wydać więcej. Zauważają to jasno analitycy decyzji konsumenckich, Whitney, Hubin i Murphy: "Co ciekawe, kiedy przeciętny klient wejdzie do sklepu odzieżowego z zamiarem nabycia garnitur, prawie zawsze płaci więcej za różne dodatki, kiedy kupuje je raczej po niż przed zakupem garnituru"⁸. Oczywiście zasadę kontrastu można sprytnie wykorzystać chyba w każdej dziedzinie handlu.

⁷[Contrast effects in judgements of attractiveness: When beauty become a social problem](#)
Kenrick, Guitierrez, 1980

⁸[The new psychology of persuasion and motivation in selling](#) Whitney, Hubin, Murphy, 1971

Podsumowanie

- Etologowie wyselekcjonowali wśród zachowań zwierząt *mechaniczne wzorce zachowań*, podobne do automatycznych wzorców zachowań u ludzi. Podobnie jak zwierzęta mamy tendencję do ulegania pewnym zachowaniom przy pojawieniu się pewnej konkretnej cechy, *wyzwalacza*.
- Reagując automatycznie, oszczędzamy czas, energię oraz zasoby umysłowe, narażeni jesteśmy jednak na kosztowne pomyłki, zwłaszcza gdy inna jednostka celowo próbuje te mechanizmy wykorzystać.
- Procesy ulegania wpływom można rozumieć właśnie w kategoriach ludzkiej skłonności do automatycznych reakcji. W ciągu życia tworzymy zbiór cech lub informacji, wyzwalaczy, których obecność sygnalizuje zjawisko dobroczynne i korzystne. Każdy tak nabyty wyzwalacz można wykorzystać do manipulowania naszym zachowaniem.

Prawo odwzajemniania

Splacaj każdy dług tak, jakby sam Bóg wystawił ci rachunek. [Ralph Waldo Emerson](#)

Aspekty społeczne

Prawo odwzajemniania stanowi spoiwo dla wszelkich relacji międzyludzkich. Każdy z nas doświadczył jego siły, ale mało kto zdaje sobie sprawę z jego istnienia - jest tak powszechne, że zupełnie wymazaliśmy je z pola naszej świadomości. Prawo odwzajemniania polega na tym, że kto daje, ma także oczekiwania, natomiast ten, kto bierze, czuje się zobowiązany. W związku z oczekiwaniami i poczuciem zobowiązania rodzi się wymiana dawania i brania, ponieważ dawca i biorca w takiej relacji nie zaznają spokoju, dopóki biorca nie da, a dawca nie weźmie.

Dostając coś od kogoś, niezależnie w jakiej formie, tracimy wobec niego własną niezależność, gdyż pojawia się w nas nieprzyjemne uczucie zobowiązania i presji, którego pragniemy się pozbyć - odpłacając się. Innymi słowy czujemy, że jesteśmy coś winni dawcy. Z drugiej strony, dając coś komuś, lub robiąc coś dla kogoś, pojawia się w nas przyjemne uczucie satysfakcji i wolności od zobowiązania, jeżeli nic nie uzyskaliśmy w zamian. Dodatkowo wiąże się to w pewnej mierze z oczekiwaniem na odpłatę. Każdy w relacjach dąży właśnie do tego przyjemnego stanu⁹.

Intrygującym i zarazem ważnym aspektem prawa odwzajemniania jest jego powszechność - według niektórych socjologów występuje w każdej kulturze i znane jest wszystkim ludzkim społeczeństwom. Każdy z pewnością doświadczył jego siły na sobie, np. odmawiając przyjęcia pomocy od kogoś, a tym samym unikając nieprzyjemnego poczucia zobowiązania.

Równie ciekawym aspektem, a zarazem niepokojącym, jest fakt, iż prawo odwzajemniania działa nawet wtedy, gdy otrzymujemy coś, wcale o to wcześniej nie prosząc. Oczywiście jest prawdopodobnym, że w przypadku gdy jakaś przysługa czy dobro było związane z naszą



Ilustracja 3: Wygląda na to, że takie zachowania jak altruizm odwzajemniony zaobserwowany u niektórych gatunków nietoperzy-wampirów, u ludzi jest motywowany przez prawo odwzajemniania. Na zdj. Wampir zwyczajny.

⁹Sumienie miał czyste... [Hellinger](#), 2006

wcześniejszą prośbą, wtedy nasze poczucie zobowiązania jest silniejsze - niewątpliwie jednak również nieproszona pomoc potrafi silnie to uczucie wzbudzać. Dodatkowo obserwacje potwierdzają, że w ludzkich kulturach prawem kierują **zobowiązanie do dawania, zobowiązanie do przyjmowania** oraz **zobowiązanie do oddawania**. To właśnie zobowiązanie do przyjmowania sprawia, że prawo to można z łatwością wykorzystać jako narzędzie manipulacji psychologicznej¹⁰.

Prawo odwzajemniania wykształciło się w społeczeństwie celem inicjowania kontaktów i budowaniu więzi opartej na wzajemnej wymianie usług i dóbr, bez obaw o eksploatację ze strony innej jednostki. Istnieją tutaj więc głębokie cechy altruizmu, zwanego odwzajemnionym, jakie zaobserwowano np. u pewnych gatunków nietoperzy, dzielących się ze sobą pokarmem. Istnieją dowody matematyczne, świadczące o największych korzyściach dla jednostki płynących z tego typu zachowań, ponadto wydaje się, że dobór naturalny premiuje właśnie tę genetyczną cechę¹¹.

Ostatnią cechą, dla której prawo odwzajemniania jest tak potężnym narzędziem wpływu, jest to, że brak konkretnych reguł co do formy i wielkości odpłaty sprawia, iż często odpłacamy się wielokrotnie przekraczając wartość początkowej przysługi, czy dobra. Często zresztą celowo do tego dążymy, aby mieć pewność, że nasze poczucie zobowiązania zostanie zastąpione przez przyjemne uczucie wolności od niego.

Życie codzienne

Jednym z najbardziej przekonujących przykładów siły prawa odwzajemniania jest historia pięciu tysięcy dolarów, ofiarowanych przez Etiopię, a dokładniej etiopski Czerwony Krzyż, na rzecz ofiar trzęsienia ziemi w Meksyku, w roku 1985. W tamtych latach ekonomia Etiopii praktycznie legła w gruzach, a w wyniku wieloletniej suszy i wojny domowej mieszkańcy wegetowali na skraju głodowej klęski. Jak się okazało, pomimo skrajnej nędzy, w jakiej Etiopia była pogrążona, wysłała pieniądze na rzecz ofiar, gdyż pół wieku wcześniej, w roku 1935, Meksyk wysłał pomoc humanitarną do Etiopii, która przeżywała zbrojną napaść włoskich faszystów. Potrzeba odwzajemnienia się zniwelowała dystans zarówno w czasie i przestrzeni, skrajne różnice kulturowe, głód oraz niewątpliwe własne potrzeby ofiarodawców!

Z drugiej strony osoby, które decydowały o wysłaniu pomocy, mogły nie odczuwać bezpośrednio skutków kryzysu, a na ich postępowanie mogły wpływać na przykład względy prestiżowe.

Działanie prawa odwzajemniania było już eksperymentalnie badane przez wielu psychologów. Ciekawy eksperyment wykonał w latach siedemdziesiątych Dennis Regan¹², unaoczniając nam, w jaki sposób można wykorzystać prawo do sterowania zachowaniem innych. Przeprowadzony eksperyment miał rzekomo dotyczyć oceny serii dzieł sztuki, tak, że każda z badanych osób dokonywała tej oceny wraz z innym badanym, będącym jednak eksperymentatorem. Współpracownik doktora Regana połowie osób wyświadczał - co zasadnicze - nieproszony, drobną przysługę, przynosząc w trakcie kilkuminutowych przerw dwie butelki coli, jedną dla badanej osoby. Poza tym drobnym faktem, nic nie odróżniało dwóch grup.



Ilustracja 4: Mężczyzna stawia ci drinka lub kupuje drogi prezent? Uważaj, z dużą pewnością oczekuje on w zamian seksualnych faworów.

¹⁰[The gift](#), Mauss, 1990

¹¹[Ewolucja zachowań altruistycznych](#), Kozłowski, 1996

¹²[Journal of Experimental Social Psychology](#), Regan, 1971

Po zakończeniu oceny wszystkich dzieł sztuki, czyli już po zakończeniu doświadczenia według przekonania badanych, współpracownik doktora zwracał się z prośbą do każdego z nich - twierdził, że sprzedaje losy na loterię samochodową i gdy uda mu się rozprościć odpowiednią ich liczbę, uzyska premię w wysokości pięćdziesięciu dolarów - oferował więc losy po dwadzieścia pięć centów za sztukę. Okazało się, że wśród osób, którym uprzednio wyświadczył przysługę, w dodatku nieproszoną, udało mu się sprzedać dwukrotnie więcej losów.

Doktor Regan odkrył w swoim eksperymencie jeszcze kilka innych, istotnych faktów. Ustalił on bowiem wśród badanych siłę, z jaką lubili oni lub nie lubili współpracownika doktora. Wśród osób, którym nie wyświadczył on przysługi, udało mu się oczywiście sprzedać więcej losów właśnie tym, którzy bardziej go lubili - co wydaje się oczywistym (zob. rozdział [Sympatia](#)). Jak się jednak okazało, tym badanym, na których ciążyła presja zobowiązania, nie sprawiało różnicy to, jak wielką odczuwali do niego sympatię, każdy z nich zakupił mniej więcej tę samą liczbę losów - unaocznia nam to, że prawo wzajemności stoi w hierarchii wyżej od naszych sympatii i antypatii, niwelując w tym zakresie wszelkie różnice.

Jak pokazało doświadczenie, prawo odwzajemnienia w tym przypadku wymusiło niesprawiedliwą wymianę. Przeciętny z badanych kupował dwa losy, chociaż niektórzy nawet siedem. W tamtym czasie butelka coli była warta około dziesięciu centów, co unaocznia nam dysproporcję w wymianie - gdzie rewanż za niechcianą przysługę był około **pięciokrotnie** bardziej wartościowy!

Z drugiej strony zakup losu nie oznaczał oddania tych pieniędzy, a jedynie ich wymianę na "szansę na samochód".

Wyniki eksperymentu zaskakują: współpracownik od początku miał kontrolę nad wyborem sposobu działania - decydując jaką przysługę oddać i komu, oraz o co poprosić w podzięce za nią.

Przywołajmy jeszcze w tym miejscu poruszający przykład działania prawa odwzajemnienia. W listopadzie 1978 roku, pośród gujańskiej dżungli, [Jim Jones](#) rozkazał członkom założonej przez siebie sekty zbiorowe samobójstwo. Większość posłusznie wypila truciznę pozbawiając się tym samym życia. Pośród nielicznych ocalałych, jedna z kobiet, która uciekła w tym czasie w lesne ostępy, twierdziła potem, że nie poddała się nakazowi Jonesa, gdyż wcześniej, gdy była chora, **odmówiła** mu, gdy chciał wyświadczyć jej przysługę. Nie chciała zawdzięczać mu niczego i to ocaliło ją od samobójczej śmierci.

Prawo odwzajemnienia jako technika manipulacji psychologicznej

Jakie są konsekwencje tych badań? Oto ludzie, których niekoniecznie lubimy, np. namolni sprzedawcy, bogaci właściciele wielkich przedsiębiorstw handlowych, politycy, niechciani znajomi czy przedstawiciele różnych organizacji - mogą doprowadzić nas do uległości, po prostu wyświadczając nam na siłę jakąś przysługę lub ofiarując nam jakiś materialny dar, których wcale nie chcemy! Wystarczy jedynie, że wzbudzą w nas poczucie zobowiązania, a my chcąc pozbyć się ciężającej na nas presji, zrobimy coś, czego normalnie nie zrobilibyśmy lub kupimy coś, co w ogóle nie jest nam potrzebne.

Zbieranie datków

Zasadę tę wykorzystywali np. działający na szeroką skalę członkowie [stowarzyszenia wyznawców Hare Kriszny](#). Swego czasu zbierali oni fundusze, umiejętnie wykorzystując prawo odwzajemnienia - zanim jeden z członków stowarzyszenia poprosił przypadkowego przechodnia o dobrowolny datek, inny obdarowywał go "bezinteresownie", np. książką [Bhagavad Gita](#), miesięcznikiem

stowarzyszenia lub po prostu kwiatem. Zaskoczony przechodzień, któremu na siłę wciśnięto kwiat, był bezsilny wobec późniejszej prośby o datek. W ten prosty sposób stowarzyszenie zebrało ogromne sumy pieniędzy. Co ciekawe, w podobnych przypadkach, zazwyczaj bronimy się odmawiając wzięcia podarku, zamiast po prostu nie odwzajemniając się za niego - świadczy to jedynie o głębokich psychologicznych korzeniach, jakie prawo odwzajemniania zapuściło w naszych umysłach.

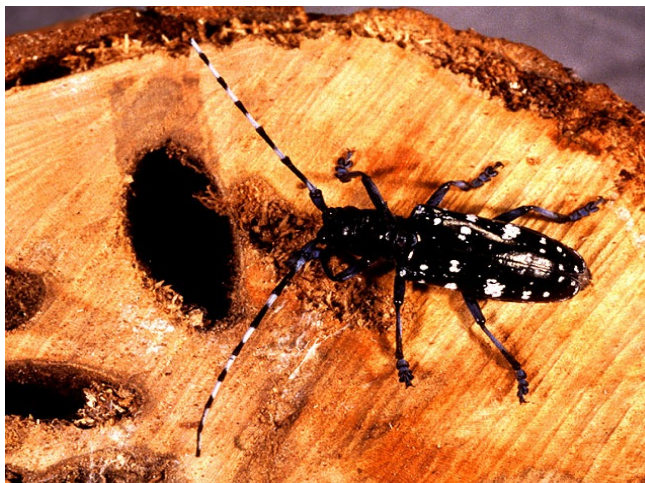
Polityka

Na najwyższych politycznych szczeblach, reprezentanci narodów zazwyczaj chętnie angażują się w wymianę dóbr i usług. Może się np. okazać, że głosujący sprzecznie z zasadami swojej partii posłowie, co wydaje się niezbyt zrozumiałym przedsięwzięciem, w rzeczywistości spłacają jedynie swoje długi. Nie można też ukryć niewątpliwego związku świata polityki ze światem biznesu, jako że jednak jest to śliski temat, a ponadto niezbyt interesujący z punktu widzenia przeciętnego obywatela, jako nie dotykający go bezpośrednio, pozostawimy go na płaszczyźnie niedopowiedzenia.

Z punktu widzenia wyborcy, interesujące są fakty, w jaki sposób wybierani skłaniają nas do oddawania na siebie głosów, poprzez wyświadczenie, nawet najdrobniejszych usług, jak największej liczbie wyborców.

Darmowa próbka

W dziedzinie handlu przykłady wykorzystania prawa odwzajemniania bywają nadzwyczaj wyraziste. Przykładem jest często stosowana **darmowa próbka**, otrzymywana od sprzedawcy czy przedstawiciela firmy. Właśnie fakt, że próbka jest darmowa, sprawia, że rodzi się w nas poczucie zobowiązania - jak możemy się go pozbyć? Kupując wypróbowany produkt. Często ma to miejsce w dużych sklepach czy supermarketach, gdzie klientom wręcza się różne darmowe podarki, zwiększając w ten sposób prawdopodobieństwo, że klient nie wyjdzie ze sklepu z pustymi rękoma, bo z pewnością kupi coś odpłacając się w ten sposób.



Ilustracja 5: Różne firmy, np. dezynsekcyjne, nakłaniają klientów do korzystania z ich usług w zamian za bezpłatne informację i inspekcję - klient z pewnością skorzysta z usług, gdy takowa wykryje insekty. Na zdj. Anoplophora glabripennis

Odmowa jako dług

Intrygujący wydaje się sposób, w jaki prawo wzajemności wymusza niechciany dług tylko przy **odmowie** jakiejś prośbie. W praktyce oznacza to, że jeżeli odmówimy komuś spełnienia jego prośby i następnie spotkamy się z inną, już mniejszą, prawdopodobieństwo spełnienia tej drugiej jest znacznie większe, niż gdybyśmy usłyszeli tę prośbę jako pierwszą. Mamy tutaj do czynienia z ustępstwem ze strony proszącego, gdy ten z własnej woli wycofał się ze swojej pierwszej prośby - uczynił więc coś dla nas i wywołał poczucie zobowiązania! Działa tutaj także wspomniana w [poprzednim rozdziale](#) zasada kontrastu. Załóżmy, że próbujesz nakłonić wykładowcę, aby poświęcił ci godzinę czasu na pomoc w przygotowaniu pracy semestralnej. Jest zajęty, więc jeśli poprosisz o to bezpośrednio, z całą pewnością odmówi. Wystarczy jednak, że przedstawisz mu inną, wygórowaną prośbę, np. czy nie mógłby pomagać ci przez godzinę w każdym tygodniu aż do końca semestru - co oczywiście spotka się z odmową tym bardziej. Sam jednak fakt odmowy wymusza tutaj na wykładowcy pójście na ustępstwo, czyli twoją drugą, właściwą prośbę.

Wspominany już profesor Cialdini opisuje jak wykonał swego czasu eksperyment, pokazujący siłę tego aspektu prawa odwzajemniania. Celem było namówienie przypadkowych studentów do poświęcenia całego dnia na opiekę nad grupą młodocianych przestępców podczas wycieczki do zoo. Bezpośrednio przedstawiona prośba spotykała się w 83% przypadków z odmową. Jeżeli jednak studenci słyszeli jako pierwszą inną prośbę, mianowicie aby przez dwa lata spędzali minimum dwie godziny w tygodniu pracując w zakładzie poprawczym dla młodzieży jako "społeczni" doradcy, czemu oczywiście większość odmawiała jako zbyt wygórowanej prośbie, okazywało się, że słysząc następnie właśnie wspomnianą wcześniej propozycję, godziło się na nią około trzykrotnie więcej studentów - 50%.

Badania przeprowadzone na Uniwersytecie w Bar-flan w Izraelu pokazują, że technika odmowy zawodzi w przypadku, gdy pierwsze żądania są nierealistyczne lub zbyt wygórowane¹³. W tego typu przypadkach strona stawiająca początkowe żądania nie jest postrzegana jako dokonująca faktycznego ustępstwa, nie zachęca więc do ustępstw własnych.

Sprzedawcy wykorzystują trick pytając w przypadku odmowy kupna jakiegoś produktu, o dane znajomego, który mógłby skorzystać z oferty. Wiele osób zgadza się na to, choć normalnie wcale by tak nie postąpili.

Badania unaocniają nam niezwykłą siłę tej techniki¹⁴. W jednym z nich, przeprowadzonym w Kanadzie, odnotowywano zarówno odsetek osób, zgadzających się na wypełnienie prośby, jak i odsetek tych, które rzeczywiście obietnice wypełniły. Poprzedzenie właściwej prośby wstępną, jaką była dwugodzinna praca co tydzień przez okres dwóch lat, wpływało na uleganie prośbie właściwej (79% przypadków, w opozycji do 29% gdy badane osoby tego żądania nie słyszały, a jedynie właściwą prośbę). Ponadto test pokazał inną, ważną cechę opisywanej techniki. Mianowicie spośród osób godzących się spełnić prośbę, rzeczywiście zjawilo się 85%, jeżeli słyszeli oni wcześniej także prośbę wygórowaną. W przypadku jednak tych, którzy zgodzili się przyjść nie słysząc tego wcześniejszego, wygórowanego żądania, rzeczywiście zjawilo się zaledwie 50% badanych. Widać więc wyraźnie, jak stosowanie metody malejących próśb dodatkowo umacnia naszą chęć ich spełnienia.

¹³[The Applicability of the Door-in-the Face Technique when Established Behavioral Customs Exist](#), Schwarzwald, Raz, Zvibel, 1979

¹⁴[Perceptual contrast versus reciprocal concession as mediators of induced compliance](#), Miller, Seligman, Clark, Bush, 1976

Podobny rezultat uzyskano¹⁵, prosząc studentów o oddanie pół litra krwi w ramach akcji honorowego dawstwa. W jednej grupie proszono o oddawanie pół litra krwi co sześć tygodni, przez co najmniej trzy lata. Inną grupę spytano jedynie o jednorazowe oddanie. Następnie studentów z obu grup, którzy rzeczywiście pojawili się, aby krew oddać, poproszono o numer telefonu, celem skontaktowania się przy następnej okazji. 84% studentów z grupy pierwszej, w której zastosowano technikę odmowy, zgodziło się dać swój telefon, z grupy drugiej natomiast jedynie 43%. Widać więc wyraźnie, że manipulowanie ludźmi przy pomocy tej metody nie tylko nakłania ich do spełniania naszych próśb, ale jeszcze dodatkowo zwiększa szansę na dotrzymanie obietnic, i spełnianie dalszych próśb w przyszłości.

Podsumowując, ustępstwa wymuszają na nas **poczucie odpowiedzialności**, dlatego stosowanie ich wymusza niejako szansę dotrzymania obietnicy. Ponadto z osiąganiem kompromisów wiąże się przyjemna **satysfakcja** i zadowolenie, które jest silniejsze, gdy stosuje się metodę mniejszych próśb.

Podsumowanie

- Według naukowców i własnych doświadczeń łatwo zauważyć, że prawo odwzajemniania stanowi bardzo silne i najbardziej rozpowszechnione narzędzie służące do budowania więzi międzyludzkich, bez względu na kulturę. Ludzie łamiący prawo odwzajemniania, poprzez odmowę odpłaty lub niepozwalanie na odwdzięczenie się, są nielubiani i wykluczani z grup społecznych.
- Wymuszanie naszej wzajemności stanowi jedną z najczęstszych praktyk zawodowych manipulatorów. Zadanie ułatwia im fakt, iż czujemy się zobowiązani także w przypadku otrzymania nieproszonych przysługi i dóbr oraz to, że może ona inicjować niesprawiedliwą wymianę.
- Jedną z najsilniejszych technik opartych na prawie odwzajemniania jest **metoda odmowy** ("drzwiami w twarz"), wymuszająca ustępstwa od wielkich próśb. Dodatkowo jej stosowanie zwiększa szansę, że proszona osoba dotrzyma swoich obietnic.
- Bronić się przed niechcianym wpływem prawa odwzajemniania możemy nie odmawiając przyjmowania czegokolwiek, lecz raczej przez czujną świadomość, czy aby wyświadczana przysługa nie jest w rzeczywistości próbą manipulacji - w takich przypadkach roszczenie do odpłaty przestaje być zasadne, mimo ciężącego na nas uczucia zobowiązania.

Siła autorytetu

Wiara w autorytety powoduje, że błędy autorytetów przyjmowane są za wzorce. [Lew Tołstoj](#)

Siła autorytetu

Aby unaocznić sobie **siłę autorytetu** przyjrzyjmy się z bliska [serii eksperymentów](#)¹⁶ dokonanych przez [Stanleya Milgrama](#), profesora psychologii. Wyobraź sobie, że przeglądając ogłoszenia w prasie czy internecie natrafiasz na jedno, zachęcające do odpłatnego udziału w eksperymencie nad pamięcią, prowadzonym w pobliskim uniwersytecie. Perspektywa zarobienia łatwych pieniędzy oraz intrygujący pomysł są oczywiście odpowiednią motywacją, aby zadzwonić i zgłosić się do

¹⁵[Test of a concession procedure for inducing verbal, behavioral, and further compliance with a request to give blood](#), Cialdini, Ascani, 1976

¹⁶[Eksperyment Milgrama](#) - źródła tamże, Wikipedia

udziału w badaniu. Już po chwili jesteś umówiony na godzinną sesję, jako osoba badana. Przychodząc do laboratorium spotykasz dwóch ludzi - jeden z nich, w białym fartuchu i przypiętą plakietką z nazwiskiem jest z pewnością badaczem - pewnie doktorem lub profesorem jak sądzisz. Druga z osób wygląda na kolejnego ochotnika do badań. Po wstępnych uprzejmościach dowiadujesz się szczegółów eksperymentu, którego celem jest stwierdzenie wpływu, jaki mają kary na zapamiętywanie. Jeden z uczestników, "uczeń", czyli ty według przeprowadzonego losowania, będzie uczył się na pamięć słów, podczas gdy drugi, "nauczyciel", sprawdzając twoje postępy będzie udzielał ci kar, gdy ten odpowie nieprawidłowo. Kary polegają mają na elektrycznych wstrząsach o wzrastającej sile.

Słyszając o elektrycznych wstrząsach stajesz się nieco zaniepokojony, jednak zamiast od razu wycofywać się z eksperymentu, postanawiasz spróbować.



Ilustracja 6: Masakra w My Lai była wynikiem ślepego wykonania rozkazu porucznika Calleya. 51% pytanych o to Amerykanów stwierdziło potem w sondażu, że sami wykonaliby taki rozkaz[2]

Kiedy stwierdzasz, że nauczyłeś się już słów z zadanej listy, badacz przytwierdza ci do rąk elektrody, czemu przygląda się z bezpiecznej odległości twój "nauczyciel". Pytasz go o siłę tych wstrząsów, którymi się tak niepokoisz, a ten stwierdza jedynie, że mogą być bardzo bolesne, ale nie spowodują trwałego uszkodzenia tkanek, co oczywiście w ogóle cię nie uspokaja. Po chwili badacz wychodzi do sąsiedniego pokoju, gdzie razem z "nauczycielem" zza szklanej szyby będą sprawdzać stopień twoich postępów.

Nie mija chwila, gdy wiesz już dokładnie, na czym sprawa polega - słyszysz od "nauczyciela" słowo i musisz podać drugie, które na liście tworzyło z nim parę. Po każdej błędnej odpowiedzi słyszysz ile woltów będzie miał szok elektryczny, jaki za moment zostanie ci zaaplikowany. Przy każdym następnym błędzie, będzie on o piętnaście woltów wyższy.

Początkowo idzie ci jak po maśle, wstrząsy są do zniesienia. Z czasem jednak liczba błędów narasta. 75 woltów wywołuje już w tobie poważny ból, który kwitujesz cichym jękiem. Przy 105 woltach odgłos, jaki wydajesz z bólu jest już bardziej głośny. Przy 120 woltach oznajmiasz do mikrofonu, że wstrząsy stają się bardzo silne, co oczywiście jest błędną odpowiedzią i zostaje ukarane kolejnym szokiem elektrycznym - 135 wolt. Przy 150 zaczynasz krzyczeć, że masz dość, ale to jeszcze nie koniec.

O dziwo, nikt nie chce cię słuchać. Ty za to słyszysz kolejne pytania i zdziwiony próbujesz coś z siebie wykrztusić, jednak kończy się to kolejnym uderzeniem bólu, o sile 165 wolt. Narasta w tobie panika, gdyż z każdym krzykiem otrzymujesz coraz silniejszy elektryczny cios. 210, 225, 240, 255, 270, wreszcie 300. Nie jesteś w stanie odpowiedzieć na żadne pytanie więc, zaczynasz rozpaczliwie

błagać, aby eksperyment się zakończył. Co się dzieje? Myślisz i czujesz kolejne uderzenie. Dlaczego nikt mi nie pomaga? I następny cios, już 400 wolt...

Koszmarne? Profesor Milgram wykonał całą serię podobnych doświadczeń, z tą różnicą jednak, że prawdziwymi badanymi były osoby grające rolę "nauczycieli". W rzeczywistości nikt nie otrzymywał żadnych elektrycznych szoków, o czym jednak "nauczyciele" nie mieli pojęcia naciskając na przełącznik. W rolę "ucznia" wcielał się zawsze wynajęty aktor, z pasją i poświęceniem udający kolejne ataki bólu.

Jak zapewne zdążyłeś się już domyślić, eksperyment nie miał nic wspólnego z określeniem wpływu kary na stopień zapamiętywania materiału. Chodziło w nim o to, ile bólu jest w stanie zadać człowiek drugiej osobie, kiedy usłyszy taki rozkaz. Odpowiedź na pytanie okazała się nad wyraz niepokojąca, wręcz przerażająca - badany po prostu zadawał tyle bólu, ile tylko się dało. Zamiast ulec prośbom i błaganiom ofiary, nieomal dwie trzecie badanych posłusznie zadawała jej trzydzieści kolejnych, coraz silniejszych elektrycznych szoków, dopóki eksperymentator nie zakończył badania. Przeraża fakt, że praktycznie żaden z czterdziestu uczestników badania nie wycofał się z roli "nauczyciela" i to w obliczu wyraźnych żądań "ofiary", ba, niemalże nikt nie wycofał się nawet wtedy, gdy ofiara zaczynała błagać o przerwę i wiała się z bólu przy każdym kolejnym wstrząsie.

Wyniki przeprowadzonych kilkadziesiąt lat temu eksperymentów zaskoczyły wszystkich jego uczestników i jednocześnie pokazały jak potężna jest siła jednego z najpowszechniej stosowanych w manipulacji psychologicznej mechanizmów. Profesor Milgram przeprowadził nawet serię ankiet, pytając studentów, profesorów, a nawet grupę psychiatrów o to, ile badanych zada szok o największej mocy - 450 V, przy czym większość niezmiennie twierdziła, że będzie to około jeden do dwóch procent z nich, nikt więc prawidłowo nie ocenił wyników.

Późniejsze powtórki eksperymentu wykluczyły takie wątpliwości, jakoby płęć czy nieświadomość siły zadawanego bólu miały wpływać na jego wynik. Ludzie wybierani do doświadczenia byli przeciętnymi osobami, takimi jak ja czy ty. Co więc skłania nas, do czynienia tak strasznych rzeczy?

Odpowiedzią jest występujący w każdym z eksperymentów badacz, odziany w biały fartuch - **autorytet**. Bez jego nalegań i strofowań, badani szybko kończyli zadawać ból "ofierze". Wyraźnie było widać, że im się to nie podoba, że wręcz nienawidzą tego - to nie przeszkadzało im jednak być posłusznymi. W przypadku gdy badacz zalecał koniec eksperymentu, każdy z badanych posłusznie kończył, nawet gdy "ofiara" nalegała twierząc, że wytrzyma znacznie większe szoki. Zawsze gdy "uczeń" uparcie nalegał na kontynuację doświadczenia, kończyło się ono wraz z poleceniem badacza.

Także w przypadku, gdy na sali pojawiał się inny pan ubrany w biały kitel i wydawał polecenia sprzeczne z drugim badaczem, każda z badanych osób po chwili konsternacji i zagubienia rezygnowała z kontynuowania eksperymentu.

Milgram określił wyniki swoich badań jako: *"stwierdzenie krańcowej skłonności dorosłych ludzi do uczynienia niemalże wszystkiego, by tylko spełnić polecenie autorytetu"*.

Z drugiej strony badani mogli być przekonani, że jeżeli są oficjalnie proszeni o wykonywanie wstrząsów, to jest to dopuszczalne, gdyż inaczej władze zabroniłyby naukowcowi takich badań. Co więcej w ostatecznym rozrachunku mieli rację - nie czynili nikomu krzywdy.

Co każe nam słuchać autorytetów

System autorytetów bezsprzecznie przynosi niewymierne zyski dla całego społeczeństwa. Dzięki niemu możliwy jest szybki rozwój skomplikowanych systemów produkcji, rozdział dóbr, obrona, ekspansja i oczywiście kontrola nad członkami tego społeczeństwa. Bez hierarchii autorytetów społeczeństwo pogrążyłoby się w anarchii - w związku z tym od dziecka jesteśmy dogłębnie i dokładnie trenowani w posłuszeństwie i umacniani w wierze, iż przeciwstawianie się autorytetowi jest złe.

Oczywiście akty posłuszeństwa, tak dramatyczne i przemyślane jak we wspomnianym eksperymencie Milgrama są raczej rzadkie w społeczeństwie. Raczej kierujemy się zdaniem autorytetów niejako wybierając drogę na skróty, przy wyborze sposobu postępowania. Milgram wskazywał, że uleganie autorytetom niesie ze sobą praktyczne korzyści, chociażby w relacji dziecko - rodzic, gdzie rodzic posiadając wiedzę i doświadczenie, i przynajmniej teoretycznie kierując się dobrem dziecka, będzie kontrolował dziecko w sposób, który zapewni mu najlepszy wg rodzica rozwój. W dorosłym życiu rolę autorytetów przejmują inni - w dużej mierze pracodawcy, politycy, sędziowie, lekarze. Wypowiadając się z perspektywy wiedzy nam niedostępnej, sprawiają, iż sensownym wydaje nam się uleganie ich żądaniom - niestety na tyle sensownym, że ulegamy im także w przypadku, kiedy nie ma to najmniejszego sensu.

Autorytety

Hierarchia autorytetów w kręgach medycznych

Większość z nas ceni sobie zdrowie bardzo wysoko. Lekarze niewątpliwie posiadają w tej kwestii dużą wiedzę i często doświadczenie, dlatego też mają silny wpływ na tę część naszego życia. Każdy pracownik medyczny zna swoje miejsce w hierarchii i wie, że na jej szczycie zawsze stoi lekarz, którego zdanie ma prawo podważyć tylko inny lekarz o wyższej randze. Rezultat - ślepe posłuszeństwo personelu medycznego wobec poleceń lekarzy.

Oczywiście ma to swoje zalety i jest pożądane - dopóty przynajmniej, dopóki lekarz nie popełni błędu. Personel jednak wykonując polecenia lekarzy wcale ich nie rozważa, co może mieć katastrofalne skutki, biorąc pod uwagę obecny stopień komplikacji medycyny. Profesorowie farmacji, Michael Cohen i Neil Davis stwierdzili, że większość z popełnianych medycznych błędów wiąże się ze ślepym posłuszeństwem wobec lekarza prowadzącego pacjenta¹⁷. Nikt nie kwestionuje jego poleceń, począwszy od pacjenta, poprzez lepiej wyedukowane medycznie pielęgniarki i farmaceutów, czy nawet inni lekarze. Ma to tak dalece idące konsekwencje, że Cohen i Davis wspominają w swoje książki o przypadku, gdy pielęgniarka zaaplikowała pacjentowi doodbytniczo krople przeznaczone do leczenia uszu, gdyż nieprawidłowo odczytała lekarską receptę. Naturalnie leczenie bólu ucha doodbytniczo podanymi kroplami nie ma najmniejszego sensu, zarówno z punktu widzenia pacjenta jak i pielęgniarki, jednakże żadne z nich nie zareagowało.

Warto w tym miejscu wspomnieć, jak wykorzystuje się tę właściwość np. w reklamie, gdzie aktorzy przebrani w lecarskie kitle zalecają taką a taką pastę do zębów, środek czy lekarstwo.

¹⁷[Medication Errors](#), Cohen, Davis, 1999

Tytuł jako symbol autorytetu

Zadziwia fakt, iż wcale nie trzeba być prawdziwym autorytetem, aby zachować jego cechy. Oznacza to, że jedynie zachowując zewnętrzne pozory, można stosunkowo łatwo wcielić się w rolę autorytetu i posiadać jego moc wpływania na innych. Wystarczy kilka prostych symboli, aby wywołać uległość.

Jednym z najsilniejszych symboli są **tytuły**. Normalnie potrzeba wielu lat aby zdobyć wysoki tytuł naukowy czy inny, np. *dyrektor*, jednakże łatwo przypiąć sobie etykietkę i zawłaszczyć prawo, jakim ktoś naprawdę tytułowany się szczeni.

Wyniki jednego z doświadczeń pozwoliły wysnuć wnioski, iż tytuł wpływa na postrzeganie posiadającej go osoby w ciekawy sposób. Pięciu różnym grupom studentów pokazywano zdjęcie tego samego człowieka, prosząc o ocenę jego wzrostu. W pierwszej przedstawiano go jako studenta, w następnych asystenta, wykładowcę, docenta i profesora. Przy każdym skoku w hierarchii średnia ocena wzrostu rosła o około pół cala, co oznacza że profesor był postrzegany jako o sześć centymetrów wyższy, niż student. Związek między statusem i postrzeganą wielkością wydaje się być czymś powszechnym, np. niektóre doświadczenia pokazują, że dzieci przeceniają wielkości monet tym bardziej, im większego są nominału - dotyczy to zresztą także dorosłych, co pokazały badania przeprowadzone jeszcze w latach pięćdziesiątych¹⁸ na studentach, przeceniających fizyczne wielkości kart o większych wartościach pieniężnych.

W związku z wyraźnym powiązaniem wielkości i statusu, można łatwo manipulować każdą z tych cech, poprzez zmianę drugiej. W niektórych społecznościach zwierząt fizyczna wielkość jest głównym czynnikiem świadczącym o pozycji w hierarchii. Co ciekawe część zwierząt minimalizuje skutki agresji wewnątrzgatunkowej stosując jedynie samo manifestowanie swej wielkości, np. poprzez specjalne wyginanie się, jeżenie sierści, nadymanie płuc.

Równie ciekawy jak samo uleganie autorytetom, jest mechaniczny opór wobec osób, które za autorytet uważane nie są. Pokazał to eksperyment przeprowadzony przez psychologów Douglasa Petersa i Stephena Ceciego w roku 1982, gdy to przepisali oni dwanaście prac naukowych, opublikowanych w znanych periodykach, zmieniając jedynie nazwiska autorów i renomowanych instytucji, z których owi autorzy się wywodzili, na nazwy nikomu nieznanne. Każdy z artykułów został przedstawiony periodykom, w których kilkanaście miesięcy wcześniej był opublikowany, z propozycją ponownej publikacji. Okazało się, że osiem z dziewięciu artykułów, jakie nie zostały rozpoznane, zostało odrzuconych przez recenzentów, jako niespełniające wymogów. Jak widać wyraźnie zadziałała tutaj siła autorytetu.

Siła ubioru

Okazuje się, że sam sposób ubierania, może wyzwalać w nas mechaniczną uległość. Psycholog Leonard Bickman¹⁹ przeprowadził całą serię badań, sprawdzających, w jaki sposób ubranie wpływa na uleganie prośbom. Znacznie więcej osób zgadzało się na spełnienie tak niecodziennych prośb jak np. podniesienie papierowej torby, czy stanięcie po drugiej stronie przystanku, jeśli wygłaszał je młody mężczyzna przebrany w **uniform strażnika**. Niektóre badania pokazują też podobne



Ilustracja 7: W większości wyborów, spośród dwóch głównych kandydatów na prezydenta USA, wygrywał ten wyższy (zob. Wikipedia). Podobnie wyżsi mężczyźni mają większe szanse spotkać się z zainteresowaniem kobiet, jednak jeżeli chodzi o kobiety, to zwykle wybieramy te drobniejsze.

¹⁸Journal of Personality, Dukes, Bevan, 1952

¹⁹Journal of Applied Social Psychology, Bickman, 1974

rezultaty, gdy próby pochodzą od przebranej kobiety. Do myślenia daje wersja eksperymentu, gdy młody człowiek w przebraniu lub bez przebrania wydawał polecenie wręczenia przypadkowemu przechodniowi dziesięcio-centowej monety, po czym znikał z pola widzenia. Nawet wtedy siła ubioru sprawiła, że prawie każdy z nich wręczył monetę nieznanemu, podczas gdy mniej niż połowa w przypadku, gdy nie miał on na sobie uniformu. Policjanci ubrani w swoje uniformy są przez nas postrzegani jako lepsi, inteligentniejsi, uczciwsi i bardziej pomocni od mężczyzn ubranych po cywilnemu²⁰

Nieco mniejszą siłę niż mundur, ma zwykły, dobrze skrojony, trzyczęściowy **garnitur**. Niektóre doświadczenia wykazały, że trzy i półkrotnie więcej przechodniów było skłonnych podążyć na czerwonym świetle za człowiekiem ubranym w garnitur pod krawatem, niż gdy był on ubrany w zwykłe spodnie i koszulę.

Samochody

O wysokim statusie społecznym świadczą oprócz dopasowanych eleganckich ubrań także nowe i drogie **samochody** i jak się okazuje mogą one mieć wpływ na sposób postrzegania ich właścicieli. Pewne obserwacje pokazują, że właściciele luksusowych samochodów spotykają się ze szczególnymi oznakami uszanowania ze strony innych. Przykładowo gdy kierowca w przeciętnym pojeździe zwleka z ruszeniem na zielonym świetle, cały sznur aut za nim z pasją używa klaksonu, aby go pospieszyć, zdarza się nawet, że niektórzy stukają własnym zderzakiem o jego zderzak. Jednak gdy z ruszeniem zwleka kierowca nowego i luksusowego auta, około połowy kierowców cierpliwie czeka nie dotykając sygnału.

Podsumowanie

- Dr Milgram przeprowadzając serię eksperymentów udowodnił, jak silny jest w naszym społeczeństwie wpływ autorytetów na podejmowane decyzje.
- Uleganie autorytetom oznacza często jedynie uleganie symbolom autorytetów, jakimi są naukowe i nie tylko naukowe tytuły, ubiór, w szczególności białe, lekarskie kitle, mundury i uniformy oraz garnitury, a nawet luksusowe samochody. Jak się okazuje ludzie zazwyczaj nie tylko ulegają takim symbolom, ale jeszcze w ogóle nie uświadamiają sobie skali własnej uległości wobec nich.

Polityka stada

Gdzie wszyscy myślą tak samo, nikt nie myśli zbyt wiele. [Walter Lippmann](#)

Jak działa polityka stada

Polityka stada określa sposób, w jaki wybieramy, czy coś, czego doświadczamy jest *poprawne* czy też takim nie jest. Ma to szczególne znaczenie przy ocenie poprawności, czy też stosowności zachowań i działań - będziemy takowe uważać za poprawne i właściwe o tyle, o ile mamy styczność z innymi ludźmi, zachowującymi się w taki sposób. Jakkolwiek trywialnym nie byłoby dane zachowanie, wiedzę o tym, czy jest ono stosowne, czerpać będziemy z obserwacji zachowania większości.

Ciekawym przykładem jest tutaj *klaka*, gdzie opłacani aktorzy inicjują owację dla występu i tzw. *śmiech z puszki*, będący tłem praktycznie każdego serialu komediowego. Producenci takowych seriali doskonale wiedzą, że taki sztuczny, odtwarzany w tle śmiech podnosi humorystyczną wartość oglądanych obrazów w oczach widzów. Oczywiście takie "pójście na skrót" w ocenie zachowania w wielu przypadkach uchroni nas od błędów czy potknięć. Ma to jednak swoje złe strony, tak jak właśnie w przypadku puszkowanego śmiechu, gdy podświadomie oceniamy, czy coś jest śmieszne czy też nie, właśnie słysząc odtwarzany z taśmy dźwięk śmiechu! Poprzez politykę stada narażeni jesteśmy na manipulacje ze strony ludzi, potrafiących to wykorzystać.

Wygląda na to, że za postępowaniem według polityki stada kryje się także silna potrzeba przynależności do grupy, a ostracyzm społeczny wywołuje strach.



Ilustracja 8: W stadzie znika indywidualność oraz maleją nasze zdolności do obiektywnej oceny sytuacji.

Przykłady wpływu polityki stada

Twórcy reklam przodują w umieszczaniu w swoich dziełach różnych informacji, mających przekonać nas o tym, że dany produkt czy usługa jest ceniona przez rzesze klientów i konsumentów. Wystarczy wziąć pod lupę pierwszą z brzegu reklamę, np. telewizyjną, która mówi np. o wzrastającej sprzedaży produktu, wymienia nazwiska ludzi, którzy produkt stosują i zachwalają, pokazuje dane statystyczne na temat wielkich rzeszy stosujących dany produkt/usługę.

Interesującymi przykładami wpływu polityki stada na ludzi są metody leczenia psychicznych schorzeń i eliminacji niepożądanych zachowań. Niektórzy badacze eliminowali lub co najmniej łagodzili u dzieci objawy lęku przed psami, pokazując im filmy, na których inne dzieci bawiły się z tymi zwierzętami. Okazało się, że najskuteczniej działały te filmy, na których ze zwierzęciem bawiła się większa liczba dzieci.²¹

Niestety zależność owa działa w obie strony i istnieje także ciemna strona konsekwencji oglądania przez dzieci obrazów przesyconych agresją i przemocą - najzwyczajniej mogą one budować w nich przekonanie, iż jest to właściwa forma zachowania.

Niektóre doświadczenia pokazują również, jak obserwacja człowieka dzielnie znoszącego ból odczuwany pod wpływem elektrycznych szoków, wpływała na złagodzenie odczuć u obserwatora, przy czym nie chodziło tutaj jedynie o zmniejszenie odczuć subiektywnych, ale także i psychofizycznych miar wrażliwości czuciowej, elektrycznego przewodnictwa skóry czy tempa akcji

²¹[Journal of Personality and Social Psychology](#), Bandura, Grusec, Menlove, 1967

Niepewność dźwignią polityki stadnej

Okazuje się, że znacznie bardziej skłonni do uległości wpływom społeczeństwa jesteśmy wtedy, gdy odczuwamy niepewność a sytuacja jest dwuznaczna. Prowadzi to w konsekwencji do nieuniknionego zjawiska, zwanego **niewiedzą wielu**, gdyż inni także i w nas poszukują wzorcowych zachowań. Zjawisko to tłumaczy częste przypadki społecznej znieczulicy, gdy to przykładowo cała miejscowa społeczność nie reaguje na przypadki agresji, przemocy u sąsiadów, czy znajdującym się w potrzebie przechodniom.

Niektóre doświadczenia pokazują wprost, że szanse udzielenia pomocy osobie poszkodowanej maleją, jeżeli istnieją inni świadkowie zdarzenia. Jeżeli mogących pomóc osób jest więcej, maleje bowiem osobista odpowiedzialność każdej z nich za udzielenie tej pomocy. Dlatego łatwiej ominąć leżącego na ławce człowieka, gdy mija go także wiele innych osób - każda myśli podobnie, że skoro inni nie pomogli, to ja także nie muszę. Najogólniej mówiąc chodzi o to, że w tłumie (czy też stadzie - co lepiej oddaje beznadziejność takiej sytuacji), nie reagujemy na sytuacje, na które zareagowalibyśmy będąc samymi.

Udowadnia to jednoznacznie seria eksperymentów zaaranżowanych przez Łatanego i Darleya²³, w których szansa udzielenia pomocy poszkodowanemu malała wraz ze wzrastającą liczbą świadków zdarzenia. Przykładowo student dostający ataku padaczki otrzymywał pierwszą pomoc ze strony 85% samotnych obserwatorów, a jedynie w 31% przypadków, gdy obserwatorów było pięciu. Podobne wyniki uzyskano, gdy aranżowano sytuację wydobywającego się dymu z drzwi pokoju. Spośród samotnych świadków 75% ingerowało, natomiast przy liczbie trzech, interwencja następowała w 38% przypadków. Co ciekawe, gdy w grupie występowały dwie osoby poinstruowane, by zachować całkowitą apatię wobec zdarzenia, ingerencja trzeciej osoby następowała zaledwie w 10% przypadków.

Rola podobieństwa

Polityka stada działa tym silniej, im bardziej podobni do nas są świadkowie zdarzeń. To z tego prostego powodu w reklamach występują tzw. zwyczajni ludzie, mający imitować każdego innego przeciętnego "Kowalskiego" czy "Nowaka". Wykazali to jednoznacznie jeszcze w latach 60. XX wieku badacze z Columbia University²⁴, podrzucając przypadkowym przechodniom portfele z niewielką ilością pieniędzy oraz dokumentami właściciela dodatkowo z listem, napisanym przez rzekomego pierwszego znalazcę - portfel więc miał być ponownie zagubionym. W pierwszej wersji list ów pisany był właśnie przez "zwyczajnego" człowieka, poprawnym językiem, tak, że autor wyglądał na przeciętnego Amerykanina - w tym przypadku 70% osób odsyłało portfel do właściciela, podobnie jak pierwszy znalazca. W drugiej wersji napisano list w taki sposób, iż odnosiło się



Ilustracja 9: Twoje dziecko gra w brutalne gry komputerowe i ogląda przemoc w telewizji? Uważaj! Może uznać takie zachowania za naturalne w społeczeństwie.

²²[Journal of Personality and Social Psychology](#), Craig, Prkachin, 1978

²³[Psychological Bulletin](#), Łatanego, Nida, 1981

²⁴[Journal of Personality and Social Psychology](#), Hornsteing, Fisch, Holmes, 1968

wrażenie, że znalazca jest świeżo przybyłym do Ameryki cudzoziemcem i różni się bardzo od zwykłych Amerykanów - w takim wypadku portfel odsyłało jedynie 33% badanych.

Podobieństwo ma więc ogromne znaczenie i to nie tylko w polityce stada, ale i w innym formach manipulacji psychologicznej.

Polityka stada i wzrost liczby przestępstw

Wygląda na to, że polityka stada wyjaśnia takie przypadki jak znany szeroko [Efekt Wertera](#), gdy w krótkim czasie po nagłośnieniu w mediach samobójstwa znanej osoby, wzrasta ogólny odsetek samobójców w społeczeństwie. Niektóre badania statystyczne pokazują nawet zależność wzrastającej liczby ofiar wypadków samochodowych i lotniczych, w krótkich okresach po nagłośnieniu sprawy samobójstwa sławnej osoby.

Wspomniane przed chwilą prawidłowości wykazał socjolog z Uniwersytetu Kalifornijskiego, David Philips. Znalazł on również dowody podobnego naśladownictwa w przypadku morderstw, co prowadzi do prostego wniosku, że szeroko publikowane i komentowane akty przemocy, prowadzą w prostej linii do wzrostu liczby tych przestępstw w społeczeństwie. Jego badania pokazują nawet związek z relacjami mistrzostw świata wagi ciężkiej ze wzrostem liczby morderstw! W dodatku gdy w ostatecznym pojedynku czarnoskóry bokser zostawał pokonany, w ciągu najbliższych dziesięciu dni wzrastał odsetek ofiar wśród czarnoskórych obywateli i podobnie gdy miało to miejsce z białym bokserem.

Podsumowanie

- **Polityka stada** oznacza, że bardzo często, nieświadomie reagujemy podobnie jak inni ludzie, obserwatorzy zdarzeń, sądząc, że zachowanie większości jest właściwe. Naśladownictwo w tym względzie dotyczy zarówno dzieci jak i dorosłych, w takich dziedzinach jak zakupy, datki dobroczynne, leczenie leków, przemoc itp.
- Polityka stada działa silniej, gdy ludzie odczuwają *niepewność* co do danej sytuacji oraz w przypadkach, gdy istnieje *podobieństwo* innych osób w tłumie/grupie.

Konsekwencja i zaangażowanie

Łatwiej powiedzieć „nie” na początku, niż na końcu. [Leonardo da Vinci](#)

Mechanizm angażowania się

Ludzie kierują się nieomal obsesyjnym pragnieniem bycia konsekwentnym, zarówno w działaniu i słowach oraz jak się okazuje, także i w myślach. Wiąże się to z potrzebą bycia konsekwentnym w oczach innych. Mówiąc ogólnie: dokonując wyboru lub zajmując określone stanowisko w sprawie, napotyamy zewnętrzne i wewnętrzne naciski psychologiczne na wytworzenie zachowania konsekwentnego i zgodnego z wyborem, z tym, w co się zaangażowaliśmy. Mechanizm ten nazywa się *zasadą zgodności*.

Psychologowie już dawno zauważyli siłę, z jaką zasada zgodności kieruje ludzkimi zachowaniami. Przykładem jest badanie, w którym sprawdzono, jak przypadkowi świadkowie zareagują na próbę kradzieży. Jeden ze współpracowników badaczy rozkładał na plaży koc blisko testowanej osoby i przez kilka minut słuchał tranzystorowego radia, po czym bez słowa wyruszał do wody. Następnie

kolejny, podstawiony współpracownik podejmował próbę "kradzieży" radia. W takich warunkach 4 osoby na 20 podjęły próbę przeszkodzenia złodziejowi. Jednakże gdy pierwszy współpracownik przed wybraniem się do kąpieli prosił grzecznie sąsiada o pilnowanie radia a ten zgadzał się - okazało się że 19 na 20 konsekwentnie ze swoimi słowami interweniowała przy udawanej próbie kradzieży, często używając siły fizycznej.²⁵

Praktyczne wykorzystanie zasady zgodności

Profesor Cialdini opisuje w jednej ze swoich książek, jak przysłuchiwał się wykładowi poprzedzającemu kurs medytacji transcendentnej. Wykład prowadziła dwójka młodych, ale oddanych sprawie ludzi, których celem miała być rekrutacja chętnych na kurs. Przekonywali oni, że kursanci uzyskają niezwykle zdolności, począwszy od bardziej prozaicznych, jak umiejętność osiągania wewnętrznego spokoju, a skończywszy na tak absurdalnych jak możliwość latania i przenikania przez ściany (przy czym te ostatnie po ukończeniu dalszych, droższych kursów). Profesor Cialdini przyglądał się technikom, jakie wykorzystywali wspomniani ludzie do namawiania innych na zapisy na podobne kursy. Jeden z przyjaciół profesora, znawca logiki symbolicznej, po zakończeniu wykładu w sposób bezpardonowy dokonał destrukcji argumentacji przedstawionej podczas wykładu. W ciągu kilku minut wskazał wszystkie punkty, gdzie argumenty prowadzących były niespójne i nielogiczne oraz wewnętrznie sprzeczne. Po tak druzgocącej klęsce wykładowcy przyznali jedynie, że jego argumentacja na pewno warta jest "dalszego namysłu".

Jak opisuje profesor, reakcja słuchaczy była jednak znacznie ciekawsza - po zakończeniu dyskusji zaczęli napierać na wykładowców, celem zapisania się na kurs! Dociekliwy profesor spytał potem kilku słuchaczy o to. Okazało się, że zrozumieli oni bardzo dokładnie argumentację jego kolegi i to właśnie skłoniło ich do zapisania się na kurs od razu! Każdy z nich miał bowiem pewne nadzieje i cele, związane z medytacją transcendentną, widział w niej panaceum na własne problemy. Logiczne wyjaśnienie mogło zburzyć te nadzieje, dlatego szybko, aby temu zapobiec, dokonali oni zapisu i zapłacili z góry za kurs. Konsekwentnie i z pełnym zaangażowaniem brnęli oni w coś, co z logicznego punktu widzenia nie miało sensu.

Istnieją liczne przykłady wykorzystania zasady zgodności, np. przez firmy handlowe. Dobrze pokazuje to praktyka stosowana przez niektóre przedsiębiorstwa produkujące i sprzedające zabawki, na które jak wiadomo, największy popyt jest w okresach przedświątecznych, po czym kolejne dwa miesiące charakteryzuje gwałtowny spadek obrotów ze sprzedaży. Ponieważ nasilenie kampanii reklamowej czy obniżki cen nie przynoszą oczekiwanych rezultatów, niektórzy producenci uciekają się do pomysłowego tricku: reklamują przed świętami zabawkę, która jak się okazuje, w sklepach już dawno została wyprzedana! Co daje to pozornie absurdalne posunięcie? Oglądając reklamę dzieci pragną mieć taką zabawkę i wymuszają na rodzicach obietnicę jej kupna. Niestety rodzic, który w sklepie nie znajduje wymarzonej zabawki, zmuszony jest kupić inną. Dopiero po świętach wznawiana reklama jest jednocześnie oznaką zwiększonej podaży takiej zabawki - dzieci znów pragną ją mieć, a rodzice, którzy obiecali im ją kupić, kupują ją!

Zaangażowanie

Jeżeli ktoś jest w stanie sprawić, abyśmy zaangażowali się w jakieś działanie, sprawia tym samym, że z dużą pewnością będziemy potem dążyli do konsekwencji. Każda strategia ma na celu nakłonienie nas do podjęcia jakiegoś działania lub wypowiedzenia słów, co potem uwięzi nas niejako w pułapce dążenia do konsekwencji.

²⁵[Journal of Personality and Social Psychology](#), Moriarty, 1975

Techniki wywierania wpływu oparte na zasadzie zgodności mogą być niezwykle subtelne. Jeden z psychologów sprawdzał, jak można powiększyć liczbę ludzi, którzy skorzy byli do dawania datków dobroczynnych²⁶. W ramach rzekomej ankiety dzwonił on do pewnej liczby osób jednego miasteczka, pytając, czy spełniliby oni prośbę udziału w trzygodzinnym zbieraniu datków na rzecz Amerykańskiego Towarzystwa Zwalczenia Raka. Większość pytanych odpowiadała twierdząco, prawdopodobnie nie chcąc wyjść na egoistów w oczach ankietera czy własnych. Gdy kilka dni później rzeczywiście zgłaszał się do nich przedstawiciel Towarzystwa, badani ci zgodzili się brać udział w aukcji siedmiokrotnie częściej niż ci, którzy nie byli wcześniej proszeni o określenie prawdopodobieństwa wzięcia w niej udziału. Niektórzy badacze zwiększali w podobny sposób liczbę ludzi przystępujących do wyborów prezydenckich.

Istnieją metody jeszcze subtelniejsze od wymienionej. Mieszkańcy pewnego miasteczka w Teksasie pytani byli telefonicznie o zezwolenie przedstawicielowi Komitetu Zwalczenia Głodu na wizytę domową i sprzedaż ciasteczek, z której zysk miałby być przeznaczony właśnie na dokarmianie potrzebujących.²⁷ Jedynie 18% proszonych o to bezpośrednio ludzi wyraziło taką zgodę. W przypadku jednak, gdy dzwoniący pytał najpierw *Jak tam dzisiaj pani/pana samopoczucie?* wynikiły z tego trzy sprawy: ze 120 badanych, aż 108 odpowiedziało standardowo, że ma się *nieźle, dobrze, doskonale* oraz co ciekawsze, 32%, a więc nieomal dwukrotnie więcej zgodziło się następnie, na wizytę przedstawiciela w swoim mieszkaniu. Po trzecie i najważniejsze, zgodnie z omawianą zasadą zgodności, 89% ludzi spośród wyrażających zgodę na taką wizytę, rzeczywiście zakupiło dobroczynne ciasteczka, gdy przedstawiciel pojawiał się u nich.

O ile jeszcze nakłanianie zamożnych mieszkańców na składanie datków dobroczynnych nie wygląda na moralnie złe postępowanie, o tyle gorszy będzie np. sposób, w jaki amerykańscy jeńcy wojenni byli odsyłani do chińskich obozów podczas wojny koreańskiej. Techniki wymuszające na jeńcach posłuszeństwo były subtelne i skuteczniejsze od pełnych agresji i brutalności środków stosowanych przez Koreańczyków. Ówczesni chińscy komuniści dokładali wszelkich starań, aby uniknąć jakichkolwiek pozorów przymusu wobec więźniów. Stosowali tzw. *politykę łagodności*, będącą w rzeczywistości wyrafinowaną formą psychologicznego ataku. Chińczycy potrafili skutecznie nakłaniać Amerykanów do donoszenia na swoich, co zwykle nie zdarzało się amerykańskim jeńcom w tym okresie.

Sposób stosowany przez Chińczyków nazywa się w literaturze **techniką stopy w drzwiach** (wersja spolszczona: *strategia od rzemyczka do koziczka*). Jeńcy proszeni byli o wypowiedzianie prostych kwestii, bez wyraźnego znaczenia: "Stany Zjednoczone nie są doskonałe", "W krajach komunistycznych nie ma bezrobocia". Gdy jeńiec ulegał takim namowom, naciskano by spełnił nieco większe polecenie, lub by podał przykłady niedoskonałości Ameryki. Potem nakłaniano go, aby sporządził listę takich niedoskonałości i podpisał ją. Potem miał czytać tę listę w obecności innych jeńców - i tak dalej. Pewnego dnia taki człowiek budził się jako kolaborant pomagający Chińczykom, a świadomość, że stał się takowym bez wyraźnego przymusu czy przemocy, ułatwiała konsekwentne trwanie w takim przekonaniu.

Zaangażowanie wpływa nie tylko na nasze postępowanie i decyzje. Jak pokazały doświadczenia przeprowadzone jeszcze w latach 60. dwudziestego wieku²⁸, łatwo poprzez odpowiednią manipulację wpłynąć nawet na nasz własny obraz siebie samych! Wspomniany eksperyment polegał na chodzeniu do przypadkowych mieszkańców z niecodzienną prośbą, o zezwolenie na umieszczenie na swojej posesji nieestetycznej tablicy ostrzegawczej z napisem "Jedź ostrożnie!". 17% badanych zgadzało się na coś takiego. Natomiast gdy dwa tygodnie wcześniej u tych samych osób pojawiał się człowiek z mniejszą prośbą, aby w oknach swojego domu umieszczali oni niewielką plaketkę z napisem "Bądź bezpiecznym kierowcą", po wymienionym czasie 76% ulegało prośbie o umieszczenie dużej tablicy. Inną grupę badanych poproszono o podpisanie petycji, która

26 [Journal of Personality and Social Psychology](#), Sherman, 1980

27 [Journal of Applied Social Psychology](#), Howard, 1990

28 [Journal of Personality and Social Psychology](#), Freedman, Fraser, 1966

nawoływała do utrzymania kraju w czystości, co oczywiście zrobił prawie każdy. Dwa tygodnie później, 50% z tych osób zgodziło się umieścić w swoim ogrodzie paskudną tablicę "Jedź ostrożnie!". Badacze tłumaczyli podobne rezultaty wynikiem zmiany obrazu siebie samych, jaki musiał zajść w umysłach badanych. Uwierzyli oni, że stali się przykładnymi obywatelami, dbającymi o takie rzeczy.

Czynniki motywujące zasadę zgodności

Istnieją czynniki, które sprawiają, że zasada zgodności działa ze szczególną siłą. Działania manipulacyjne muszą mieć charakter aktywny i publiczny oraz wymagać od nas pewnego wysiłku oraz co ważne, powinniśmy być przekonani, że wykonujemy je z własnej nieprzymuszonej woli.

Dodatkowo najbardziej ufamy czynom, nie słowom, dlatego świadectwem rzeczywistych uczuć czy przekonań człowieka jest, nawet dla niego samego, jego zachowanie.

Pisemne deklaracje, o czym była już mowa, mają ogromny wpływ na nasze zaangażowanie w sprawę. Jest to związane z łatwą możliwością **upublicznienia** takiego pisemnego oświadczenia.

Dodatkowy wysiłek jaki musimy włożyć w działanie, także umacnia nas później w konsekwentnym podążaniu taką ścieżką. W ten sposób tłumaczy różne rytuały inicjacyjne np. w formacjach wojskowych czy lokalnych społecznościach.

Zasada zgodności a proces wychowania dzieci

Ciekawe implikacje ma stosowanie zasady zgodności w procesach wychowawczych. Okazuje się bowiem, że aby skutecznie nakłonić dziecko, aby w coś uwierzyło, nie powinniśmy stosować ani gróźb, ani silnych "marchewek", gdyż są one nieskuteczne na dłuższą metę. Pokazują to dobrze doświadczenia przeprowadzone przez Jonathana Freedmana²⁹

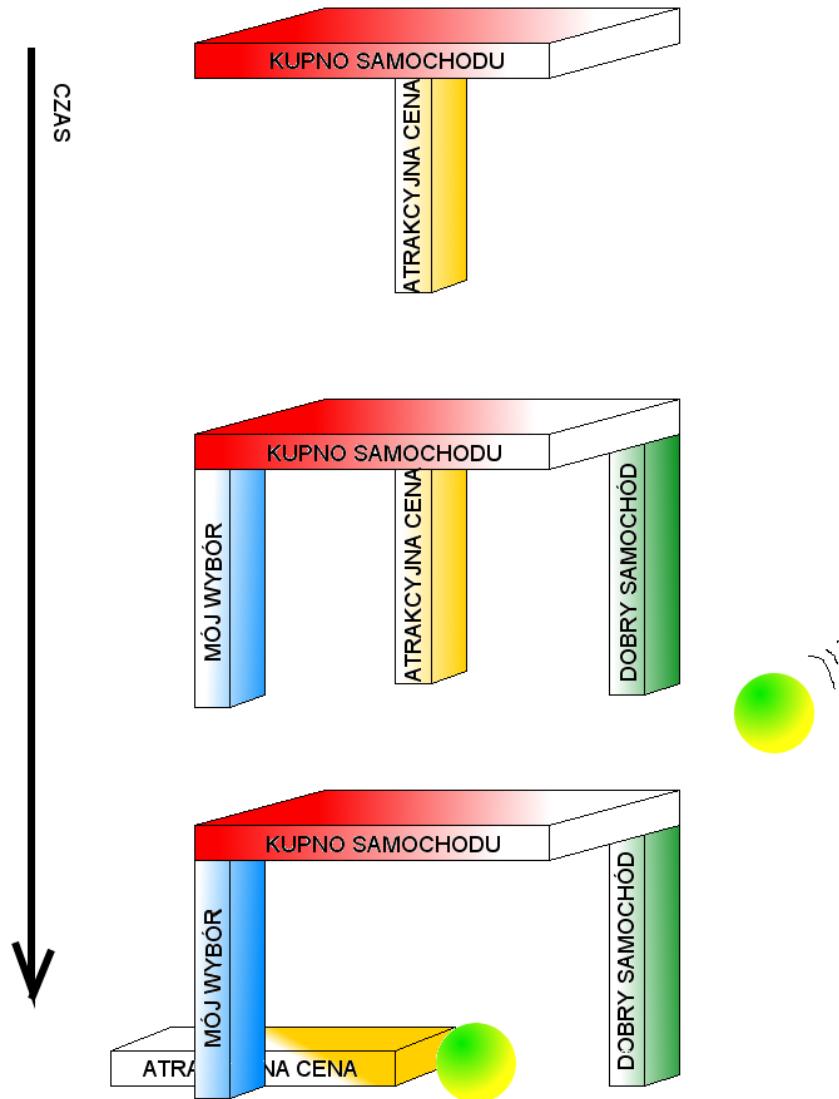
Freedman surowo zabraniał chłopcom w wieku od siedmiu do dziewięciu lat bawić się mechanicznym robotem, i dopóki sam znajdował się w pobliżu, działanie takie było skuteczne. Jednak po okresie sześciu tygodni, groźba taka nie miała już żadnej mocy i większość chłopców bez oporów wybierała do zabawy robota. Próba wymuszenia zachowania poprzez groźby okazała się więc zupełnie nieskuteczną. W innej grupie chłopców Freedman zastosował jednak inną metodę - zamiast grozić surową karą, zabronił im bawić się robotem stwierdzając, że to nieładnie. W takim przypadku po okresie sześciu tygodni zabawką tą bawił się już tylko co trzeci z chłopców, podczas gdy w pierwszej grupie aż trzy czwarte z nich.

Technika "niskiej piłki"

Manipulacja ludzkim zachowaniem poprzez nieświadome wymuszanie zaangażowania jest bardzo skuteczna, gdyż prowadzi do zmian obrazu siebie samego w oczach osoby manipulowanej. Dodatkowo nie ogranicza się ona do sytuacji, w której powstała, ale przenosi się na inne, podobne sprawy. Ponadto jest to zmiana trwała, w samej strukturze naszej świadomości. Wystarczy tylko puścić jedną "niską piłkę", by potem cały szereg zmian w osobowości, doprowadził do "zakorzenienia" się w sytuacji - nie potrzebna jest dalsza ingerencja.

²⁹[Journal of Experimental Social Psychology](#), Freedman, 1965

Profesor Cialdini opisuje ciekawy eksperyment, jaki przeprowadził wraz ze swoim współpracownikami, próbując nakłonić studentów do zjawienia się około siódmej rano w laboratorium, celem udziału w badaniach nad myśleniem. Jedną z grup od razu informowano, że badanie będzie miało miejsce tak wcześnie - tutaj 24% studentów zgodziło się wziąć w nich udział. W drugiej z grup zastosowano technikę "niskiej piłki", najpierw pytając jedynie o zgodę na udział w badaniu - 56% zgodziło się, po czym informując, że będzie ono miało miejsce o godzinie siódmej rano. Żadna z osób, nie zmieniła decyzji. Dodatkowo, 95% osób poddanych technice niskiej piłki rzeczywiście zjawiało się potem na badaniu.



Ilustracja 10: Zasada działania techniki "niskiej piłki": namówiono nas na kupno samochodu (skusiła nas atrakcyjna cena); zaangażowanie w zakup prowadzi do wytworzenia mechanizmów podtrzymujących chęć zakupu (był to nasz świadomy wybór, to naprawdę dobry samochód); sprzedawca puszcza niską piłkę - okazuje się, że z powodu błędu, cena samochodu musi być wyższa - co już nie przeszkadza nam w jego zakupie.

Podsumowanie

- Ludzie mają głęboko zakorzenioną skłonność do konsekwentnego z myślami, słowami i czynami zachowania. Konsekwencja jest cnotą cenioną w społeczeństwie, takie zachowanie jest zazwyczaj korzystne, jest też wygodną "drogą na skróty", pozwalającą na filtrację dużej ilości napływających z zewnątrz informacji.
- Jeżeli ktoś wywoła w nas początkowe zaangażowanie, z łatwością wymusi na nas potem konsekwentne działanie. Manipulacja jest tym skuteczniejsza, im zaangażowanie nasze ma bardziej aktywny charakter, im większa publiczność będzie mogła o nim wiedzieć, oraz im więcej wysiłku od nas wymaga. Ponadto działa najskuteczniej, jeżeli jesteśmy przekonani, że jest ono niewymuszone.
- Zasada zgodności jest o tyle skuteczna, że decyzje pociągające za sobą zaangażowanie, nawet gdy są błędne, mają tendencję do samopodtrzymywania się. Oznacza to, że sami nieświadomie dodajemy sobie kolejne powody i uzasadnienia dla tych decyzji. W ten sposób nasze zaangażowanie trwa nadal, pomimo, że warunki, które je wywołały, już nie działają (zobacz rys. opisujący technikę "niskiej piłki").

Sympatia

Później odkryłem, że lubię go, gdyż on lubi mnie. [Anthony de Mello SJ](#)

Przyjaźń a wywieranie wpływu

Truizmem wydaje się stwierdzenie, że *łatwiej nam spełniać prośby ludzi, których lubimy*.

Oczywiście praktycy wpływu społecznego zdają sobie doskonale sprawę z tej reguły, starając się ją jak najlepiej wykorzystać w swoich działaniach. Okazuje się, że aby namówić kogoś np. na kupno jakiegoś produktu, wystarczy jedynie powołać się na nazwisko znanej nam osoby - wykorzystuje to wiele firm.

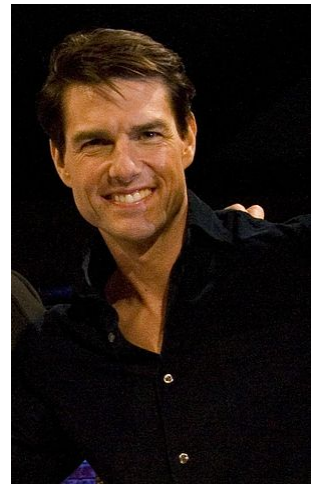
Kogo lubimy

Wydawać by się mogło, że za wyborem naszych przyjaciół, czy osób, które lubimy, stoją jakieś wyidealizowane i głębokie motywy - przeczą jednak temu badania i doświadczenia prowadzone od wielu lat. Oto cechy, które sprzyjają zaklasyfikowaniu jakiejś osoby do grona naszych przyjaciół:

Atrakcyjność fizyczna

Współczesne badania pokazują wyraźnie zakres i siłę, z jaką atrakcyjność fizyczna jednostki wpływa na nasz sposób jej postrzegania. Reagujemy po prostu w sposób automatyczny na atrakcyjną kobietę lub mężczyznę nadając im pozytywne cechy. Zjawisko takie nazywa się w psychologii **efektem aureoli**, gdy jedna pozytywna cecha danej osoby decyduje o naszym sposobie jej zaklasyfikowania jako lepszej. Niezaprzeczalne fakty dowodzą, że uroda jest właśnie silnym źródłem takiej aureoli.

Nie zdajemy sobie sprawy, że nadajemy atrakcyjnym fizycznie osobom także takie cechy jak utalentowanie, sympatyczność, uczciwość, inteligencja i wiele innych pozytywnych, tylko dlatego właśnie, że fizycznie są one dla nas atrakcyjne³⁰. Konsekwencje postrzegania typu *dobrze wyglądający = dobry* często wydają się być przerażające. Przykładem niech będzie fakt, że przystojni kandydaci na posłów uzyskują większe ilości głosów, co pokazują niektóre doświadczenia. Także wygląd kandydata do pracy wpływa na jego szanse zatrudnienia. W dziedzinie sądownictwa - ludzie przystojni są traktowani łagodniej i znacznie lepiej od pozostałych³¹, przy czym niektóre doświadczenia pokazały nawet, że przystojniejsi oskarżeni mają dwukrotnie większe szanse w ogóle nie trafić do więzienia. Podobnie wielkość odszkodowania, nakładana na ładniejszych oskarżonych bywała w symulowanych rozprawach około dwukrotnie mniejsza od odszkodowania nałożonego na brzydszego oskarżonego. Zarówno sędziowie jak i sędziny faworyzowali tutaj atrakcyjniejszych³².



Ilustracja 11: Ludzie atrakcyjni fizycznie mają społeczną przewagę, gdyż postrzegamy ich poprzez pryzmat aureoli jako mądrzejszych i lepszych. Na zdj. Tom Cruise

Inne przykłady: ludzie ładniejsi mają większe szanse uzyskania pomocy w potrzebie oraz silniej wpływają na opinię innych, gdy tego zechcą³³. W badaniach tych nie stwierdzono różnic między płciami - zarówno mężczyźni jak i kobiety reagowały pozytywniej na osoby ładniejsze. Nawet agresywność w szkołach postrzegana jest przez dorosłych jako mniej naganna, jeżeli sprawcą jest ładniejsze dziecko³⁴. Dodatkowo nauczyciele postrzegają ładniejszych uczniów jako mądrzejszych od uczniów brzydszych.

Podobieństwo

W przypadku gdy atrakcyjność fizyczna nie wchodzi w rachubę, o tym czy lubimy daną osobę czy też nie świadczą jeszcze inne czynniki, z których niewątpliwie *podobieństwo* jest tym najistotniejszym. **Lubimy ludzi podobnych do nas**, bez względu na fakt, czy podobieństwo owo dotyczy przekonań, cech osobowości, charakteru, stylu życia, doświadczeń czy wreszcie zewnętrznego wyglądu.

Dla przykładu wiele doświadczeń wykazało, że znacznie chętniej pomagamy ludziom ubranym podobnie do nas samych. W dodatku doświadczenia takie pokazują, jak dalece taka reakcja ma charakter zautomatyzowany, gdy bezrefleksyjnie spełniamy czyjąś prośbę³⁵.

Zazwyczaj nie doceniamy stopnia, w jakim nasza sympatia jest zależna od podobieństwa do innej osoby, ponadto całkiem nieważne z pozoru podobieństwa tę sympatię nasilają. Niektóre doświadczenia pokazują, że nawet bezpośrednie naśladowanie gestów, tempa oddechu, czy nawet mrugnięć może bardzo silnie wpływać na stopień lubienia naśladowanej osoby.



Ilustracja 12: Bez wątpienia bardziej lubimy osoby podobne nam samym.

30 [Psychological Bulletin](#), Eagly i in., 1991

31 [Personality and Social Psychology Bulletin](#), Downs, Lyons, 1991

32 [Journal of Applied Social Psychology](#), Kulka, Kessler, 1978

33 [Journal of Personality and Social Psychology](#), Chaiken, 1979

34 [Journal of Personality and Social Psychology](#), Dion, 1972

35 [Journal of Applied Social Psychology](#), Emswiller, 1971

Komplementy

Jednym z najbardziej zaskakujących faktów jest stwierdzenie, że lubimy innych ludzi, gdy ci stwierdzą że lubią nas. Dlatego powinniśmy zachować szczególną ostrożność, gdy nieznana nam osoba stwierdza z pozoru niewinnie, że nas lubi.

Inną cechą, której jednak jesteśmy już bardziej świadomi, jest nasze silne lęknięcie komplementów. Zdziwiające, że pomimo faktu, iż pochlebców traktujemy raczej powściągliwie, z reguły mamy skłonność im wierzyć i lubimy ich. Niektóre doświadczenia pokazują naszą bezradność wobec komplementów. W jednym z nich, badano mężczyzn, którzy otrzymywali komentarze na swój temat od osób, którym potrzebna była ich pomoc. Część otrzymywała komentarze pochlebne, część mieszane i część niepochlebne. W rezultacie tych doświadczeń okazało się, że najbardziej lubiani byli autorzy komentarzy pochlebnych i nie zmieniał tego nawet fakt, gdy badani mieli świadomość, że pochlebca właśnie komplementami chce zaskarbić sobie ich sympatię. W dodatku okazało się, że pochlebstwa nie musiały być trafne - działały tak samo skutecznie nawet gdy były błędne.

Współpraca i kontakt

Zazwyczaj bardziej lubimy to, co znamy. Łatwo to sprawdzić, wykonując proste doświadczenie: spróbuj określić, które z dwóch twoich zdjęć bardziej ci się podoba, czy normalne, czy też odbite w sposób lustrzany. Większość z nas bardziej lubi swoje lustrzane odbicia z prostego powodu - taki właśnie obraz nas samych jest nam znany, gdyż widzimy go w lustrze. Natomiast większość znajomych spytana o to samo, wybrałaby zapewne nasze zwykłe zdjęcie³⁶.

Ta zasada, czy kogoś znamy, czy jest nam on rozpoznawany, jest szeroko stosowana np. w polityce, gdzie kreatorzy wizerunku starają się, aby kandydat był osobą znaną, niekoniecznie z pozytywnych zachowań. Ma on być po prostu na ustach prasy i mediów, tak, by jego twarz była rozpoznawana. Wpływ faktu znania danej osoby na naszą do niej sympatię wydaje się być dalece nieświadomym. Niektóre doświadczenia jeszcze z lat siedemdziesiątych dwudziestego stulecia³⁷ potwierdzają to. W eksperymencie pokazywano badanym osobom fotografie twarzy, przy czym czas wyświetlania był na tyle krótki, że badani nie pamiętali które twarze już widzieli, a których nie. W przypadku bezpośredniego jednak kontaktu z osobami ze zdjęć, badani większą sympatią obdarzali te osoby, które na tych zdjęciach wcześniej widzieli. W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że częstość kontaktów nie będzie owocowała przyrostem sympatii w przypadku, gdy kontaktom tym towarzyszą negatywne emocje, frustracja, rywalizacja, konflikty.

Doświadczenia pokazują, że stopień sympatii nasila współpraca, dążenie do wspólnego celu. Praktycy wpływu społecznego wykorzystują to na różne sposoby, starając się przekonać nas, że dążą do tego samego celu, co my. Dobrym przykładem jest metoda przesłuchań, stosowana szeroko przez policję, na tzw. "dobrego i złego glinę". "Zły gliniarz" jest agresywny, często wulgarny w stosunku do przesłuchiwanego, stosuje groźby, oczywiście w granicach obowiązującego prawa. Jeżeli taka postawa nie może wymóc na podejrzanym zeznań, do akcji wkracza "dobry glina", starając się z początku udobruchać tego złego, następnie rzuca kilka słów w obronie podejrzanego i stosuje kilka innych, subtelnych kroków, sprawiając, że podejrzanym czuje się z nim bezpiecznie i zwiększa się jego poczucie zaufania w stosunku do niego. Podejrzanym ma wrażenie, że "dobry glina" współpracuje z nim niejako, dbając o jego dobro i jest znacznie bardziej prawdopodobne, że będzie zeznawał.

36 [Journal of Personality and Social Psychology](#), Mita, Derner, Knight, 1977

37 [Journal of Personality and Social Psychology](#), Bornstein, Leone, Galley, 1987

Skojarzenia, uwarunkowania

Jeżeli ludzie skojarzą nas z czymś przyjemnym, tym większe szanse, że będą nas lubić i odwrotnie, jeśli będą kojarzyć nas ze sprawami nieprzyjemnymi, tym większą antypatię do nas będą odczuwać³⁸. Często nieświadomie zakładamy, że mamy te same cechy charakteru, co nasi przyjaciele. Przyjemne skojarzenia bardzo często wykorzystują specjaliści od reklamy, przesycając swoje spoty reklamowe albo wyraźnymi lub mniej wyraźnymi podtekstami seksualnymi lub też wprowadzając do nich sceny humorystyczne - jak wiadomo seks i humor są rzeczami z reguły przyjemnymi - w ten sposób chcąc, aby produkt w zupełności niezwiązany z seksem czy śmiechem, poprzez pozytywne skojarzenie stał się nam bliższym. Udowodniły to zresztą doświadczenia, w których mężczyźni oceniali samochody, pokazywane im w towarzystwie pięknych modelek jako szybsze, cenniejsze, atrakcyjniejsze. W podobny sposób wielkie firmy czy instytucje polityczne starają się skojarzyć swoje produkty ze znanymi i lubianymi osobistościami ze świata sportu, estrady itp. oraz z wydarzeniami sportowymi.



Ilustracja 13: Przyjemne skojarzenia przenosimy na rzeczy z nimi niezwiązane, co szeroko wykorzystuje się m.in. w reklamie - bardzo prawdopodobne, że skojarzysz sobie przyjemny widok ze zdjęcia z Wikibooks, dzięki czemu będziesz bardziej nas lubił.

Zasada pozytywnych skojarzeń ma o wiele dalej idące implikacje. Wiadomo np. że jesteśmy bardziej skłonni lubić te osoby, z którymi spożywamy razem posiłki, a niektórzy badacze nadali nawet nazwę metodom opartym o skojarzenia z jedzeniem, chrzcząc je *techniką obiadu*.

Wiele dziwnych zachowań łatwo wytłumaczyć właśnie jako nasze starania, aby pewne rzeczy kojarzyć z wydarzeniami pozytywnymi, natomiast unikać skojarzeń z rzeczami negatywnymi. Często utożsamiamy się z sukcesami np. sportowców, reperując w ten sposób swoje poczucie niskiej wartości.

Podsumowanie

- Mamy naturalną skłonność ulegania osobom, które lubimy.
- O naszej sympatii do danej osoby decydują liczne subtelne, zazwyczaj nieuświadomione czynniki:
 - a) **fizyczna atrakcyjność** nadaje osobom ją posiadającym ogromną, społeczną przewagę, wytwarzając tzw. *efekt aureoli*, przez co osoby takie mają na nas większy wpływ;
 - b) **podobieństwo** wpływa dodatnio na naszą sympatię do osób nam podobnych, bez względu czy jest to podobieństwo fizyczne, umysłowe, podobieństwo w sposobie ubierania się, poruszania, oddychania etc.;
 - c) **komplementy**, jeśli nie są zbyt nachalne, nasilają naszą sympatię do osoby komplementującej nas;
 - d) **częstość kontaktów**, przez co dana osoba jest nam bardziej znana a w konsekwencji bardziej przez nas lubiana; wyjątek stanowią kontakty o charakterze nieprzyjemnym, natomiast szczególnie skuteczne są formy przyjemnej, udanej współpracy;
 - e) **skojarzenie** osoby z rzeczami przyjemnymi i lubianymi nasila naszą sympatię do niej;
- Powinniśmy odnosić się z dystansem do ludzi, których podejrzanie szybko polubiliśmy, zwłaszcza jeżeli próbują nam coś sprzedać lub do czegoś nas nakłonić.

Niedostępność

Nikt nie pożąda tego, co mogą mieć wszyscy, kusi to, co zakazane. [Owidiusz](#)

Im czegoś mniej, tym lepiej

Okazuje się, że człowiek posiada głęboko zakorzenioną słabość do rzeczy "przemijających", tzn. takich, które się już nie powtarzają. Nasza podatność na wpływ w tym rejonie nazywana jest **regułą niedostępności**.

Przykładem działania reguły w praktyce jest badanie przeprowadzone w latach 70. na studentach, oceniających jakość jedzenia w uniwersyteckiej stołówce. Większość uznała ją za niezadowalającą, jednak zaledwie dziewięć dni później, gdy studenci dowiedzieli się, że w stołówce wybuchł pożar i nie będą mogli spożywać w niej posiłków przez najbliższe dwa tygodnie, ich oceny niespodziewanie wzrosły, pomimo faktu, że jakość jedzenia pozostała bez zmian.

Regułę niedostępności szeroko wykorzystuje się m.in. w kręgach kolekcjonerskich, gdzie okazy rzadkie zyskują na wartości właśnie ze względu na swoją niską dostępność. Co ciekawe wartość ta rośnie również wtedy, gdy niedostępność owa wynika np. z błędu drukarskiego itp.

Zagrożenie potencjalną utratą wbrew pozorom odgrywa ogromną rolę podczas podejmowania decyzji³⁹. Wygląda nawet na to, że bardziej zdajemy przejmować się myślą o utracie już posiadanego dobra, niż myślą, że moglibyśmy uzyskać coś podobnej wartości. Na przykład w jednym z doświadczeń, właściciele domów byli bardziej skłonni do ich ocieplania, gdy dawano im do zrozumienia ile pieniędzy tracą z powodu nieuszczelności, niż gdy mówiono im, ile pieniędzy mogą w ten sposób zaoszczędzić⁴⁰. Podobnie gdy namawiano młode kobiety do samodzielnych badań piersi, celem wczesnego zdiagnozowania raka, skuteczniejsze były te argumenty, w których

³⁹Science, Tversky, Kahneman, 1981

⁴⁰Journal of Applied Social Psychology, Gonzales, Aronson, Constanzo, 1988

wskazywano im, co mogą utracić w przypadku choroby, niż te mówiące, ile mogą zyskać⁴¹.

Taktyki oparte na regule niedostępności

Jak się można tego spodziewać, opisywana reguła jest szeroko stosowana w różnych kręgach i poziomach, celem zwiększenia wartości np. produktów firmy. Handlowcy często informują o ograniczonej liczbie egzemplarzy produktu/usługi, która to informacja niekoniecznie musi być prawdziwa. Wszelakie reklamy przepełnione są tego typu informacjami.

Na regule niedostępności opiera się także metoda *nieprzekraczalnego terminu*, która działa w bardzo podobny sposób. Wykorzystuje się to szeroko, ogłaszając konkretne terminy, do których to rzekomo będzie można zakupić jakiś produkt, a po których upływie będzie on już niedostępny - i rzeczywiście potencjalni nabywcy często dają się nabrać na te sztuczki.

Psychologia reguły niedostępności

Siła działania reguły niedostępności opiera się głównie na dwóch sprawach: po pierwsze, dobra trudno dostępne z reguły, co mówi nam doświadczenie, są cenniejsze od dóbr pospolitych. Po drugie gdy tracimy możliwość wyboru pojawia się w nas uczucie dyskomfortu, którego staramy się uniknąć - właśnie przez uzyskanie trudno dostępnego dobra. Działa tutaj [reaktancja](#), psychologiczna zasada mówiąca o tym, że w przypadku pozbawienia nas kontroli nad biegiem wydarzeń, rośnie w naszych oczach atrakcyjność właśnie odebranej nam swobody wyboru - z tego powodu, gdy rosnąca niedostępność jakiego dobra przeszkadza nam w swobodnej decyzji o jego nabyciu, będziemy przeciwdziałać spiętrzającemu się w nas dyskomfortowi, pragnąc to dobro uzyskać.

Taka skłonność do oporu wobec możliwości ograniczenia naszej wolności warunkuje spory zakres naszych zachowań. Skłonność ta została zaobserwowana już u dwuletnich chłopców, którzy reagowali na fizyczne bariery w postaci plastikowej przeszkody, za którą znajdowała się zabawka. Dopóki przeszkoda była łatwa do pokonania, zabawka ta nie stanowiła dla tych chłopców jakiegoś atrakcyjnego przedmiotu. Podczas gdy jednak przeszkoda stawała się wyższa, tak że rzeczywiście stanowiła już sporą barierę, trzykrotnie więcej z nich dążyło do kontaktu z zabawką, która zapewne w ich oczach stała się atrakcyjniejsza, jako trudno dostępna. Co ciekawe podobnej reakcji na fizyczną barierę nie zaobserwowano u dziewczynek, gdyż te żywiej reagują na ograniczenia słowne, formułowane przez ludzi.

Ciekawą implikacją naszego psychologicznego oporu są związki miłosne łączące młodych ludzi. W jednym z badań, przeprowadzonym na 140 parach nastolatków, ustalono właśnie wpływ sprzeciwu rodziców wobec siły uczucia, jakie łączyło dwoje nastolatków⁴². Sprzeciwowi rodziców wobec ich związku towarzyszył jednocześnie wzrost niektórych problemów, nastolatki patrzyli na siebie wzajemnie w sposób bardziej krytyczny i gorzej się do siebie odnosili. Jednocześnie jednak przeżywana przez nich miłość ulegała nasileniu i pojawiała się determinacja, by związek przekształcić w małżeństwo. Ogólnie rzecz ujmując, w ciągu kilku miesięcy, jakie obejmowało wspomniane badanie, wzrost sprzeciwu rodziców nasilał miłość, której oni się sprzeciwiali, natomiast mniejszy sprzeciw powodował zmniejszenie siły tej miłości.

41 [Journal of Personality and Social Psychology](#), Meyerwitz, Chaiken, 1987

42 [Journal of Personality and Social Psychology](#), Driscoll, Davis, Lipetz, 1972

Reguła niedostępności a informacje

Warto wspomnieć o tym, że opisywana reguła dotyczy nie tylko dóbr, obejmuje ona również zakazane informacje. Naszą reakcją na cenzurę i ograniczenie dostępności do informacji jest silny wzrost pragnienia, by się z tą informacją zapoznać i jednocześnie wzrost pozytywnego ustosunkowania się do ewentualnych kwestii, których ona dotyczy. O ile więc samo wzrost chęci, aby zapoznać się z zakazaną czy niedostępną informacją wydaje się być w pełni uzasadniony i zrozumiany, o tyle bardziej intrygujący jest fakt, że nasz stosunek do takiej informacji poprawia się nawet wtedy, gdy nie została ona wygłoszona. W jednym z doświadczeń, studenci, którzy dowiedzieli się o zakazie wygłaszania mów potępiających koedukacyjne akademiki, sami stali się bardziej nieprzychylni do pomysłu takich akademików - nie wysłuchując więc mowy na ten temat, uwierzyli w stanowisko przez nią prezentowane⁴³. Wyobraźmy sobie konsekwencje tego zjawiska, w przypadku manipulacji poglądami społeczeństwa przez grupy polityczne⁴⁴.

Podobne implikacje występują np. w przypadku cenzury i ograniczeń treści przeznaczonych dla dorosłych, treści erotycznych i im podobnych. W jednym z doświadczeń studenci wykazywali się większym zainteresowaniem w przypadku, gdy treść książki reklamowana była jako przeznaczona tylko dla pełnoletnich (powyżej 21. roku życia), niż gdy była ona ogólnodostępna. W dodatku ci pierwsi twierdzili, że książka bardziej im się podobała.

Działanie reguły niedostępności można łatwo rozszerzyć na takie dziedziny jak dostępność przekazów, komunikatów i wiedzy. Aby jakaś informacja zyskała na wartości, niekoniecznie musi zostać oceniana, wystarczy, że jest ona niedostępna⁴⁵.

Optymalne warunki działania reguły

Reguła niedostępności, jak każda inna zasada wpływu społecznego, działa skuteczniej w niektórych warunkach.

Świeżość

Sposób, w jaki "świeża" niedostępność wpływa na nasze jej postrzeganie został pokazany w doświadczeniu, w którym uczestnicy byli proszeni o ocenę czekoladek znajdujących się w słoiku⁴⁶. Jeżeli mieli oni wcześniej styczność z pełnym słoikiem, który został zastąpiony słoikiem z zaledwie dwoma czekoladkami, ich ocena zdecydowanie wzrastała.

Niekonsekwentni w swoich zachowaniach rodzice powinni uważać właśnie na działanie tej świeżości niedostępności, gdyż ustalając jakieś przywileje czy dopuszczając niesystematyczność w wypełnianiu obowiązków, niejako nakłaniamy dziecko do buntu. To tak, jakby dawać dziecku prawa, a potem je zabierać - tylko że wtedy ich wyegzekwowanie będzie znacznie trudniejsze.

Rywalizacja

We wspomnianym już badaniu z czekoladkami, kiedy uczestnicy mieli do czynienia z niewielką ich liczbą, były one dla nich cenniejsze, niż gdy było ich więcej. W dodatku stawały się jeszcze cenniejsze, gdy ta niedostępność była "świeża". Badanie pokazało, że możemy jeszcze bardziej

⁴³[The social psychology of intergroup relations](#), Austin, Worchel, 1985

⁴⁴[Journal of Personality and Social Psychology](#), Heilman, 1976

⁴⁵[Psychological foundations of attitudes](#), Brock, 1969

⁴⁶[Journal of Applied Social Psychology](#), Worchel, Arnold, Baker, 1975

pożądać jakiegoś dobra, jeżeli chcą go także inni ludzie. Tak jak w badaniu, gdy słój z wieloma czekoladkami zastępowano słojem z dwoma, przy czym robiono to na dwa sposoby - jednej części badanych przekazano informację, że dokonano zamiany, ponieważ inni uczestnicy chcieli spróbować tychże czekoladek, w drugiej że słoik znalazł się tam przez pomyłkę i dlatego trzeba go zmienić. Ci z pierwszej grupy požądali czekoladek jeszcze bardziej.

Zależność ta jest oczywiście szeroko wykorzystywana np. w reklamie, gdzie dostajemy informacje o produkcie, które chcą inni klienci, którego jest ograniczona ilość. Zresztą poczucie rywalizacji pobudza naszą motywację nie tylko w przypadku zdobywania dóbr. Dla przykładu mężczyzna, wokół którego kręcą się kobiety, będzie postrzegany jako atrakcyjniejszy.

Podsumowanie

- Przypisujemy większą wartość rzeczom/sprawom, które są niedostępne. Sprzedawcy wykorzystują to mówiąc o *ograniczonej liczbie egzemplarzy* lub *nieprzekraczalnych terminach dostępności towaru*.
- Reguła niedostępności jest tak silna z powodu naszego psychologicznego oporu, pojawiającego się w przypadkach, gdy tracimy wolność wyboru.
- Reguła wpływa na ocenę wartości dobra oraz na sposób jego postrzegania - pragniemy dobro/informację posiadać i jednocześnie widzimy ją w lepszym świetle.
- Dwa warunki nasilają działanie reguły: gdy niedostępność dobra zjawiała się niedawno (**świeżość**) oraz gdy pojawia się element **rywalizacji**.

Bibliografia

- [Bert Hellinger](#), *Sumienie miał czyste...*, Jacek Santorski 2006, ISBN 88-360-2079-8
- [Edward T. Hall](#), *Ukryty wymiar*, Muza SA 2003, ISBN 83-7319-418-5
- J.D. Fuentes, *Gut impact*, Złote Myśli 2007, ISBN 978-83-7582-337-0
- [Robert B. Cialdini](#), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP 2003, ISBN 83-85416-39-0
- Artykuły dotyczące tematu na polskojęzycznej [Wikipedii](#)

O konwersji

Niniejszy ebook powstał na bazie książki „Techniki manipulacji psychologicznej” dostępnej w zasobach Wikibooks z dnia 19 grudnia 2011 roku. Ewentualne dalsze modyfikacje podręcznika będą dostępne pod adresem

http://pl.wikibooks.org/wiki/Techniki_manipulacji_psychologicznej.