



NAUKA O KOMUNIKOWANIU

*Grażyna Habrajska*

**PERSWAZJA I MANIPULACJA W KOMUNIKACJI  
WYBRANE ZAGADNIENIA**

**PERSWAZJA I MANIPULACJA W KOMUNIKACJI  
WYBRANE ZAGADNIENIA**



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO



NAUKA O KOMUNIKOWANIU

*Grażyna Habrajska*

**PERSWAZJA I MANIPULACJA W KOMUNIKACJI  
WYBRANE ZAGADNIENIA**

Grażyna Habrajska – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny  
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT

Elżbieta Laskowska

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

KOREKTA

Joanna Cyterska

SKŁAD I ŁAMANIE

Zofia Władyka-Łuczak

KOREKTA TECHNICZNA

Anna Sońta

PROJEKT OKŁADKI

Zofia Władyka-Łuczak

PRZYGOTOWANIE OKŁADKI DO DRUKU

Katarzyna Turkowska

PRZYGOTOWANIE STRON TYTUŁOWYCH DO DRUKU

krzysztof de mianiuk

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

© Copyright by Grażyna Habrajska, Łódź 2020

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.09513.19.0.K

Ark. druk. 14,375

ISBN 978-83-8142-840-8

e-ISBN 978-83-8142-841-5

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

[www.wydawnictwo.uni.lodz.pl](http://www.wydawnictwo.uni.lodz.pl)

e-mail: [ksiegarnia@uni.lodz.pl](mailto:ksiegarnia@uni.lodz.pl)

tel. 42 665 58 63

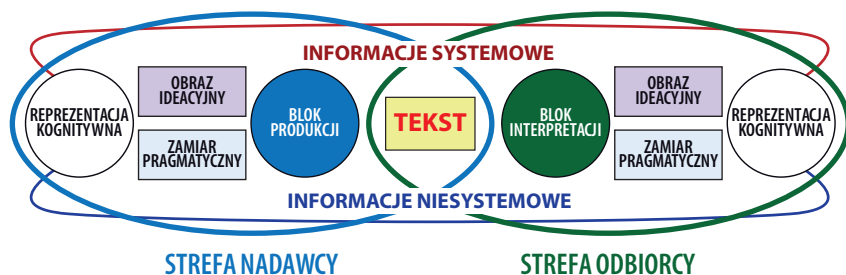
# Spis treści

<b>Komponowanie i interpretowanie komunikatów</b>	<b>7</b>
<b>Różne realizacje zamiaru pragmatycznego</b>	<b>11</b>
<b>Kod werbalny i niewerbalny</b>	<b>21</b>
<b>Wypowiedź jako działanie. Akty mowy</b>	<b>23</b>
<b>Akty mowy w tekście</b>	<b>43</b>
<b>Skuteczność aktów mowy w komunikacji</b>	<b>57</b>
<b>Przegląd terminów:</b>	
<b>nakłanianie, perswazja, propaganda, agitacja, manipulacja, stymulacja</b>	<b>67</b>
Nakłanianie	67
Perswazja	70
Propaganda	72
Agitacja	75
Manipulacja	75
Stymulacja	76
<b>Orientacje w teorii perswazji</b>	<b>79</b>
Orientacja na warunkowanie i modelowanie	80
Orientacja na komunikat i uczenie się	81
Orientacja na spostrzeganie i ocenę	83
Orientacja na motywację	86
Orientacja na atrybucję	87
Orientacja na autoperswazję	88
<b>Struktura działań perswazyjnych</b>	<b>91</b>
1. Model szans rozpracowania przekazu (Richarda Petty'ego i Johna Cacioppo)	91
Tor centralny	91
Tor peryferyjny	93
2. Proces perswazyjny (Awdiejew i Habrajska)	
Rama perswazyjna i perswazja merytoryczna	94
Rama perswazyjna	94
Perswazja merytoryczna	106

<b>Skuteczność perswazji</b>	<b>123</b>
Przykłady komunikacyjnej analizy tekstów perswazyjnych w wybranych dyskursach	127
<b>1. Komunikacyjna analiza fragmentu tekstu naukowego</b>	<b>131</b>
1.1. Analizy fragmentów tekstów werbalnych	132
1.2. Analizy tekstów werbalno-wizualnych	137
<b>2. Komunikacyjna analiza fragmentu tekstu publicystycznego</b>	<b>139</b>
2.1. Analizy fragmentów werbalnych tekstów perswazyjnych	151
2.2. Analizy tekstów werbalno-wizualnych (memy, reklamy)	187
<b>Perswazyjne i manipulacyjne funkcje komunikatów niewerbalnych</b>	<b>197</b>
<b>Manipulacja</b>	<b>203</b>
Wykładniki pozajęzykowe manipulacji	204
Językowe wykładniki manipulacji	209
<b>Dlaczego ludzie ulegają wpływom?</b>	<b>213</b>
<b>ANEKS</b>	<b>215</b>
<b>LITERATURA</b>	<b>225</b>

## Komponowanie i interpretowanie komunikatów

W książce *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej* [Awdiejew, Habrajska 2004] zaproponowany został schemat komunikacji między nadawcą i odbiorcą (schemat 1), który pokazuje proces tworzenia i interpretacji komunikatów zarówno na poziomie ideacyjnym, jak i interakcyjnym. W schemacie tym **reprezentacje kognitywne** nadawcy i odbiorcy odpowiadają ich wiedzy doświadczeniowej (którą posiadli wskutek **wizualizacji** powtarzających się bodźców perceptywnych), umożliwiającej uogólnienie pojedynczych działań. Na przykład, kiedy wielokrotnie jemy marchewkę, raz bardziej słodką, raz mniej, to w wyniku tych doświadczeń wizualizujemy sobie smak marchewki. Kiedy obserwujemy różne ptaki w naszym otoczeniu, porównujemy je ze sobą i w ten sposób wizualizujemy sobie ogólny obraz ptaka itd.



Schemat 1: opracowanie własne

Nasze reprezentacje kognitywne konfrontowane z innymi osobami w procesie komunikacji umożliwiają **obrazowanie**, w efekcie którego powstają **obrazy ideacyjne** na tyle podobne do obrazów posiadanych, przechowywanych w pamięci innych użytkowników określonej kultury, że umożliwiają ich wzajemne porozumienie. Obrazy ideacyjne w języku reprezentowane są przez schematy predykatywne i standardy semantyczne, które wskazują na te obrazy. Na przykład schemat predykatywny GRAĆ [KTOŚ, NA CZYMŚ] wskazuje na obraz muzyka grającego na jakimś instrumencie, a standard semantyczny GRAĆ [KTOŚ: SKRZYPEK, NA CZYMŚ: NA SKRZYPCACH] wskazuje na obraz skrzypka grającego na skrzypkach itd., a zatem te schematy i standardy mają charakter trywialny, co oznacza, że KAŻDY WIE, ŻE MUZYCY GRAJĄ NA INSTRUMENTACH oraz że KAŻDY WIE, ŻE NA SKRZYPCACH GRA SKRZYPEK itd. Ich wymiar trywialny, czyli wszystkim znany, decyduje o tym, że nie mają charakteru informacyjnego, a są jedynie bazą, do której każdy użytkownik języka nieświadomie musi się odnieść, kiedy chce utworzyć komunikat wnoszący nową treść.



W bloku produkcji nadawca dokonuje wyboru parafrazy<sup>1</sup>, odpowiadającej jego zamiarowi pragmatycznemu, konstruuje w ten sposób **tekst** dostępny odbiorcy. Każdy tekst jest parafrazą sensu, który nadawca chce przekazać odbiorcy. Jeżeli chcemy przekazać sens ZWYCIĘŻYĆ [KTOŚ: MARYSIA, W CZYMŚ: W ZAWODACH PŁYWACKICH], który realizuje schemat predykatywny: ZWYCIĘŻYĆ [KTOŚ, W CZYMŚ], możemy użyć parafraz:

*Marysia zajęła pierwsze miejsce w zawodach pływackich.*

*Marysia zdobyła złoty medal w zawodach pływackich.*

*Marysia wygrała zawody pływackie.*

*Marysia zwyciężyła w zawodach pływackich.*

*Marysia jest zwycięzcą zawodów pływackich.*

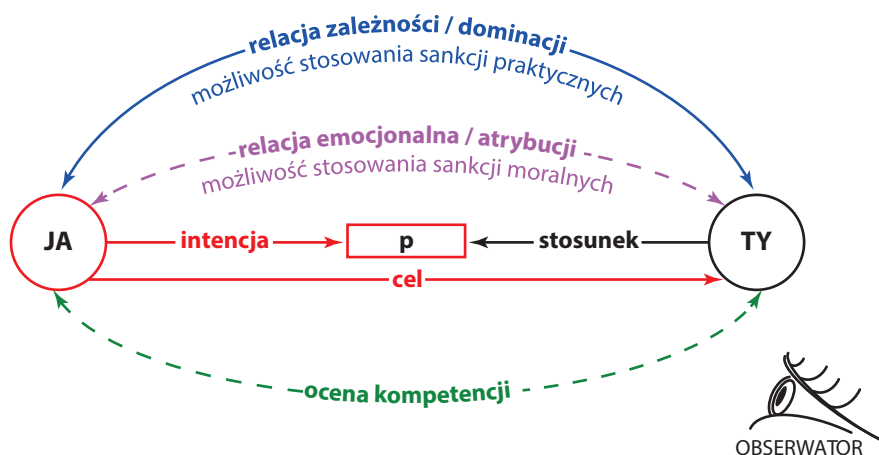
itd.

Każda z tych parafraz realizuje ten sam sens, a nadawca, chcąc go przekazać, musi wybrać jedną z nich i to ona będzie właśnie stanowiła tekst. Odbiorca, **interpretując** tekst, odwołuje się do zbliżonych obrazów ideacyjnych i reguł heurystycznych, czyli zasad powszechnie znanych w danej kulturze, choć nie przez wszystkich akceptowanych. Do reguł heurystycznych należą np. takie: *Osobie starszej należy ustąpić miejsca; Księdza trzeba szanować; Dziećmi trzeba się opiekować* itd.

Obrazy ideacyjne i reguły heurystyczne tworzą razem tzw. **informacje systemowe**, umożliwiające **standardową interpretację**. Interpretację standardową może przeprowadzić każdy, kto zna język, w którym został nadany komunikat. Z kolei wykorzystanie **informacji niesystemowych** umożliwia **interpretację partykularną**, której mogą dokonać tylko odbiorcy dysponujący dodatkową wiedzą pozajęzykową. Proces tworzenia i interpretacji takich komunikatów został przedstawiony w książce pt.: *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu* [Habrajska 2012].

Różnica między tworzeniem komunikatów na poziomie ideacyjnym i interakcyjnym wynika z innego **zamiaru pragmatycznego**. W przypadku komunikatów ideacyjnych zamiarem pragmatycznym jest informowanie o zdarzeniach i stanach rzeczy, gdy wyrażanie emocji i nakłanianie do działania ma charakter drugorzędny. Z kolei na poziomie interakcyjnym zamiar pragmatyczny wiąże się z różnego rodzaju oddziaływaniem na odbiorcę poprzez realizację intencji i celu nadawcy w określonej sytuacji komunikacyjnej (schemat 2).

<sup>1</sup> Pojęcie parafrazowania w komunikacji oraz jego funkcjonowanie zostało opisane przez Aleksiego Awdiejewa — tekst w druku.



Schemat 2: opracowanie własne

**Intencja** nadawcy skierowana jest na treść komunikatu (p) i wyrażana przez określony akt mowy. Na przykład w wypowiedzeniu: *Jutro będą burze* intencją jest **ostrzeżenie** odbiorcy. Z kolei **cel** komunikatu wiąże się z nakłonieniem/zobowiązaniem odbiorcy do przyjęcia określonej postawy lub działania. W naszym przykładzie celem jest **nakłonienie** odbiorcy do tego, by ograniczył wychodzenie z domu, nie stawał pod drzewem itd. Zrealizowanie zamierzonej intencji i osiągnięcie zamierzonego celu zależy nie tylko od werbalnego komunikatu, ale także od określenia kompetencji koniecznych do wykonania tego zadania przez obu interlokutorów, wzajemnego stosunku emocjonalnego (lubienie lub nielubienie) i zewnętrznej (służbowej czy rodzinnej) zależności jednej osoby od drugiej. Skuteczne wpływanie na odbiorcę zawsze zakłada określenie kompetencji, zarówno nadawcy (JA), jak i odbiorcy (TY). Nadawca, oczekując określonego działania ze strony odbiorcy, musi ocenić możliwość jego wykonania. Także odbiorca ocenia, czy nadawca mógłby wykonać to działanie. Ocena ta wpływa na decyzję odbiorcy, czy wykona to działanie, czy nie. Jeśli odbiorca uzna, że nadawca sam może je wykonać, to bez przymusu tego nie zrobi. Analogicznie, kiedy nadawca zobowiązuje się wykonać jakieś działanie dla odbiorcy, to odbiorca musi być przekonany, że nadawca ma możliwości, by to zrobić. Ważny jest też stosunek odbiorcy do tego, co ma wykonać. Jeśli uzna, że wykonanie nie wymaga zbyt dużego wysiłku albo że będzie dla niego bardzo korzystne, to robi to, do czego go nadawca zobowiązuje. Decydująca jest jednak podległość odbiorcy względem nadawcy. Jeśli odbiorca jest w jakikolwiek sposób zależny od nadawcy, to musi wykonać polecenie pod rygorem sankcji praktycznych [Habrajska 2010].

## Różne realizacje zamiaru pragmatycznego

Zamiar pragmatyczny nadawcy na poziomie interakcyjnym może być realizowany w różny sposób. Innymi słowy w różny sposób nadawca może wpływać na odbiorcę. Istnieje bogata literatura na ten temat, której nie będę tu omawiać, ograniczę się do przywołania wybranych pozycji. Klasycznym opracowaniem, wyznaczającym kierunek dalszych badań oddziaływania na innych, jest praca Roberta Cialdiniego *Wywieranie wpływu na ludzi* (2004). Prawie wszystkie proponowane w późniejszych opracowaniach wskazywane sposoby wpływania na odbiorcę można sprowadzić do sześciu zaproponowanych przez niego reguł: wzajemności, konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, lubienia, autorytetu i niedostępności. Reguły te, nazwane i scharakteryzowane przez autora, wywodzą się ze starych mądrości ludowych, mających także odzwierciedlenie w polskich przysłowiach. Ważne jest jednak to, że R. Cialdini je dostrzegł i nadał im wymiar naukowy.

**Reguła wzajemności**, wymagająca odwdzięczania się za otrzymane dobro, stanowi najbardziej manipulacyjne działanie w stosunku do osoby, od której chce się coś uzyskać. R. Cialdini uważa, że: „rozwinęty system wzajemnych zobowiązań, wypływających z funkcjonowania tej reguły, stanowi specyficzną cechę dowolnej kultury budowanej przez ludzi” i dlatego, powołując się na archeologa Richarda Leakeya, pisze: „upatruje [on] w regule wzajemności wręcz istotę tego, co czyni nas ludźmi”, dalej twierdzi, że: „[...] jeden człowiek mógł dać coś [...] innemu człowiekowi, mając pewność, że w istocie nie traci bezpowrotnie” [Cialdini 2004: 34], czyli może się spodziewać rewanżu. Ukazuje przy tym także groźne skutki działania tej reguły. Po pierwsze, nie sposób nie zauważyć, że: „ludzie, których nie lubimy [...] również mogą doprowadzić nas do uległości, jeśli tylko uda im się wywołać w nas poczucie zobowiązania, za pomocą jakiejś drobnej, oddanej nam przysługi” [Cialdini 2004: 37]. W ten sposób działanie tej reguły staje się potężnym środkiem manipulacji, bliskim szantażowi, tyle że niekaralnemu, bowiem obdarowywany zawsze ma wybór — może odmówić przyjęcia „daru” lub odwzajemnienia się za niego. Odmowa wiąże się, oczywiście, z przeciwstawieniem regułom kulturowym (heurystycznym), co wymaga niemałej odwagi, ale na szczęście zdarza się ostatnio coraz częściej.

Reguła wzajemności szczególnie groźna staje się w wykonaniu polityków, których obowiązkiem jest reprezentowanie wyborców, a tymczasem wcześniejsze zobowiązania wobec innych zmuszają ich do działań sprzecznych

z interesem elektoratu. Coraz częściej też, dysponując środkami finansowymi, zobowiązują wyborców do głosowania na siebie, przyznając im „za nic” publiczne pieniądze.

Reguła wzajemności leży także u podstaw dochodzenia do kompromisu polegającego na wzajemnych ustępstwach. Ustępstwo jednej strony obliguje do ustępstwa i drugą stronę [Cialdini 2004: 51]. Proces ten różni się od manipulacji możliwością argumentowania, oceniania argumentów, stosowania kontrargumentacji oraz świadomością konieczności rezygnowania z części swoich oczekiwań przez negocjatorów, by uzyskać cel, który wprawdzie nikogo nie satysfakcjonuje, ale pozwala na dalszą współpracę. Skłonność do wzajemnych ustępstw wykorzystuje się w szeroko stosowanej technice odmowa-wycofanie, zwanej też „drzwiami w twarz” [Cialdini 2004: 51] lub „drzwi zatrznięte przed nosem” [Doliński 2005: 86].

**Technika „drzwiami w twarz”** jest techniką jawnie manipulacyjną. Manipulator od początku planuje prośbę, wymagającą od manipulowanego dużego wysiłku, z góry oczekując odmowy, by następnie prosić o to, na czym mu naprawdę zależy. Manipulowany, uznając wycofanie się manipulatora z pierwszej prośby za ustępstwo względem siebie, skłonny jest w imię wzajemności także ustąpić i spełnić drugą prośbę. Mamy tu do czynienia z sekwencją „duża prośba — wycofanie się — mała prośba” [Cialdini 2004: 52].

Z powyższą techniką wiąże się **„technika kontrastu”** polegająca na pomniejszaniu wagi jakiejś sprawy poprzez umieszczenie jej na tle sprawy bardzo istotnej lub zupełnie nieważnej, i odwrotnie [Tokarz 2006: 320]. Działanie reguły wzajemności ma swoje odzwierciedlenie w takich polskich przysłowiach ludowych, jak: *Jak Kuba Bogu, tak Bóg Kubie — Jak my ludziom, tak ludzie nam; Dobro wraca dobrem; Co dasz drugiemu, nie zginie* itd. Nie dziwi to, bo jak pisze R. Cialdini, powołując się na antropologa Marcela Maussa: „w ludzkich kulturach powszechnie występuje zarówno **zobowiązanie do dawania, zobowiązanie do przyjmowania, jak i zobowiązanie do oddawania**” [Cialdini 2004: 45].

Z regułą wzajemności wiąże się **reguła zaangażowania i konsekwencji** polegająca na dążeniu do zgodności obrazu siebie z tym, czego oczekują od nas inni. Innymi słowy: „kiedy dokonamy już wyboru lub zajmimy stanowisko w jakiejś sprawie, uruchamia się zarówno wewnątrz nas, jak i w innych, silny nacisk na zachowania konsekwentne i zgodne z tym, w co już się zaangażowaliśmy. [...] przekonujemy siebie samych o słuszności podjętej decyzji” [Cialdini 2004: 65]. Dotyczy to także sytuacji, w której już raz ustąpimy i jesteśmy nakłaniani do kolejnych ustępstw. Postawa taka, zdaniem R. Cialdiniego, wynika po pierwsze, z kulturowo cenionej konsekwencji i potępianej niekonsekwencji. Konsekwencja kojarzona jest z siłą osobowości

i intelektu, stałością i uczciwością. Niekonsekwencja natomiast wiązana jest z dwulicowością i słabością. Po drugie, konsekwentne trwanie przy swojej decyzji zwalnia z myślenia, które dla większości ludzi jest czynnością bolesną. Reguła zaangażowania i konsekwencji ma swoje odzwierciedlenie w polskich przysłowiach: *Słowo się rzekło, kobyłka u płotu; Wołu bierze się za rogi, człowieka za słowo; Jeśli powiedziałaś A, musisz powiedzieć B.*

Tę regułę wykorzystuje przede wszystkim technika „**stopy w drzwiach**”. Ma ona także charakter manipulacyjny, równie ekspansywny jak technika „drzwiami w twarz”. Tu manipulujący zaczyna od małej prośby, stopniowo przechodząc do coraz większych. Jeśli uda mu się osiągnąć małe ustępstwo, to jest duże prawdopodobieństwo, że potem uzyska też poważne ustępstwo [Doliński 2005: 48]. Manipuluje w ten sposób: „obrazem własnej osoby [manipulowanego] we własnych [jego] oczach”, bowiem kiedy: „uda się wywołać u człowieka tę początkową zmianę obrazu własnej osoby, jego dalsza uległość wobec odpowiednio dawkowanych nacisków będzie jedynie naturalną konsekwencją dążenia do zgodności z owym zmienionym obrazem samego siebie” [Cialdini 2004: 79]. Człowiek, analizując motywy podejmowanych przez siebie działań, szuka ich najpierw w czynnikach zewnętrznych (ktoś go zmusił, obiecał nagrodę, zrobił przysługę), a kiedy ich nie znajduje, to szuka przyczyn w sobie we własnych postawach, przekonaniach, upodobaniach [Doliński 2005: 53]. Dariusz Doliński, powołując się na D. Bema, przywołuje jego podstawową tezę, że: „o swych postawach i przekonaniach człowiek wnioskuje na podstawie własnego działania” [2005: 59]. Natomiast o naszych postawach i przekonaniach w stosunku do innych ludzi decydują ich zachowania obserwowane przez nas, a zwłaszcza niekonsekwencje między ich deklaracjami a działaniami.

Polski tłumacz (niestety, redakcja nie podała nazwiska) książki R. Cialdiniego porównuje tę technikę do przysłowia: *Od rzemyczka do koziczka, a na koniec szubieniczka*, które jednak nie ma nic wspólnego z techniką przez niego omawianą. Przysłowie dotyczy własnych wyborów osoby naruszającej prawo, a technika „stopa w drzwiach” to manipulowanie działaniami innych i tej manipulacji może nieświadomie ulec każdy. Bardziej pasują tu przysłowia: *Daj kurze grzędę, jeszcze wyżej siędę czy Daj komuś palec, a weźmie całą rękę* [podobnie uważa Doliński 2005: 48]. Dariusz Doliński zauważa, że: „Technika »stopy w drzwiach« wykorzystywana jest też powszechnie w systemach totalitarnych. Reżim rzadko od podległych mu ludzi wymaga od razu działań skrajnie niemoralnych. Zwykle wciąga ich stopniowo, konsekwentnie eskalując oczekiwania i żądania” [Doliński 2005: 52].

Jedną z technik wspomagających regułę konsekwencji jest uzyskanie **pisemnej deklaracji** osoby, którą chcemy do czegoś nakłonić, bowiem:

„ludzie bardziej starają się dotrzymać deklaracji pisemnych niż słownych” [Cialdini 2004: 83]. Ostrzeżenie przed taką manipulacją odnajdujemy w tzw. Prawach Murphy’ego w następującym monologu:

- *Nie myśl!*
- A jeżeli już pomyślałeś to:*
- *Nie mów!*
- Ale jeżeli już powiedziałeś to:*
- *Nie pisz!*
- Jeżeli już napisałeś to:*
- *Nie podpisuj!*
- A jak podpisałeś, to się potem, k..., nie dziw!*<sup>1</sup>

Oczywiście, mamy tu do czynienia z ironizowaniem, jednak opartym na obserwacji ludzkich zachowań.

Inną techniką, wspomagającą konsekwencję, jest **obecność publiczności** (świadców) w trakcie składania deklaracji przez osobę podlegającą manipulacji. Opinie świadków nie są już jednak tak jednoznaczne jak pisemna deklaracja, która dla manipulującego jest wygodniejsza, bo można ją w każdej chwili upublicznić. Siła publicznego zobowiązania wynika z chęci bycia konsekwentnym, co, jak wspomniano wyżej, jest społecznie cenione.

Zaangażowanie z kolei wspomagane może być spowodowaniem takiej sytuacji, w której osiągnięcie celu wymaga **dużego wysiłku** osoby, która chce tenże cel osiągnąć. Im więcej wysiłku wkładamy w uzyskanie czegoś, tym bardziej to cenimy. Dlatego też nie powinno się rozdawać żadnych dóbr, w tym pieniędzy, nikomu, kto nie włoży żadnego wysiłku, by te dobra uzyskać. Jednak od włożonego wysiłku ważniejsze jest przekonanie, że działamy dlatego, że tak właśnie sami zdecydowaliśmy. Przekonanie o **własnym wyborze** jest najważniejszą właściwością zaangażowania, jeśli bowiem ludzie sami wybierają sposób postępowania, to biorą za to postępowanie pełną odpowiedzialność [Cialdini 2004: 92–3].

Kolejną techniką realizującą regułę zaangażowania i konsekwencji jest **technika „NISKIEJ PIŁKI”**, czyli **„PODCINANIA”**. Polega ona na oszukiwaniu ludzi w taki sposób, że osobie manipulowanej obiecuje się jakieś zyski za wykonanie jakiejś czynności, a kiedy już się na to zgodzi, manipulujący wycofuje się z tej obietnicy. I niestety, większość zmanipulowanych, w imię reguły konsekwencji czynność tę wykonuje, co często wykorzystują politycy.

1 <https://www.nltmk.com/murphy.htm> (11.01.2019).

Inną regułą wyodrębnioną przez R. Cialdiniego jest **społeczny dowód słuszności (konformizm)**, polegający na tym, że: „o tym, czy coś jest poprawne, czy nie, decydujemy poprzez odwołanie się do tego, co myślą na dany temat inni ludzie. [...] Kiedy wielu ludzi coś robi, to zazwyczaj jest to postępowanie właściwe” [Cialdini 2004: 111]. W tym przypadku trudno mówić o czystej manipulacji. Oszustwo wynikać tu może tylko z fałszywego powoływania się na tzw. „większość”. Samo przywoływanie opinii innych nie jest jeszcze manipulacją.

Dariusz Doliński dowodzi: „Konformizm staje się tu środkiem podtrzymania (czy też uzyskania) więzi z daną grupą, uzyskania akceptacji ze strony innych osób, a w każdym razie uniknięcia dezaprobaty czy etykiety dewianta” [2005: 36]. „Najczęściej ludzie ulegają tej regule, kiedy nie są pewni, jak powinni postąpić albo kiedy mają możliwość naśladowania ludzi podobnych do siebie. Naśladowanie innych jest wygodne, bo z jednej strony zapewnia akceptację grupy, a z drugiej strony zwalnia z myślenia i odpowiedzialności za własne działania. Są jednak ludzie przekonani do »własnej racji« i dla nich motywacje »posiadania racji« i »posiadania przyjaciół« są trudne do pogodzenia, gdy zewnętrzna rzeczywistość jest jednoznaczna, a podmiot zdaje sobie sprawę, że inni oceniają ją niewłaściwie czy reagują niezgodnie z jego oczekiwaniami. Można wówczas albo przeciwstawić się grupie, narażając się na jej negatywną ocenę albo ulec jej naciskowi, rezygnując z posiadanej racji” [Doliński 2005: 37]. Trzeba zatem uważać, powołując się na opinię większości, kogo chce się do tej opinii przekonać, bowiem osoby przywiązane do własnych racji takiemu wpływowi nie ulegną. Marek Tokarz uważa, że dobrze jest w tej sytuacji stosować **technikę małych kroków**, gdyż usiłując oddziaływać na kogoś, nie powinniśmy wypowiadać: „opinii drastycznie odbiegających od opinii osoby, na której postawę chcemy wpłynąć” [2006: 323]. Konformizm ma także podstawy w mądrościach ludowych, np.: *Kiedy wlałeś między wrony, musisz krakać jak i ony; Kto się wychyli, żałuje po chwili; Ciesz się z cieszącymi, a płacz z płaczącymi* i pragmatyczne: *Gdzie wielu grzeszy, nikogo nie karzą*. Z reguły konformizmu i z tego ostatniego przysłowia wynika „odwaga” ludzi, którzy potrafią wyrażać swoją opinię, znalazłszy się razem z tłumem (np. pseudokibice, nacjonaliści, uczestnicy „marszu równości” itd.)

Kolejną regułą jest **lubienie i sympatia** bazująca na skłonności każdego z nas do obdarzania zaufaniem i ulegania prośbom osób, które lubimy. Tych, których nie lubimy, często w ogóle nie słuchamy, a jeśli już jakoś uda się im do nas dotrzeć, to na pewno nie są w stanie przekonać nas do swoich racji. Tą zasadą kierujemy się także, wybierając określone stacje telewizyjne, radiowe czy gazety. Na nasze lubienie innych wpływa: atrakcyjność fizyczna; podobieństwo do nas; dowody sympatii, komplementowanie; stopień zażyłości;

ludzie, wśród których przebywamy, to, jakich mamy przyjaciół; przynależność do partii politycznej itd. Jednak w Polsce podstawową zasadą jest wspólnota wyznawanych wartości. Nie darzymy sympatią tych, którzy różnią się od nas aksjologicznie, nie przyjaźnimy się z nimi, co najwyżej tolerujemy ich w naszym otoczeniu.

Bardzo ważny zdaje się tu mechanizm kojarzenia, czyli przenoszenia negatywnych lub pozytywnych emocji z jednego obiektu na drugi. R. Cialdini zwraca uwagę na to, że dzieci oceniane są przez sąsiadów po tym, z kim się bawią [2004: 171]. Działa tu przysłowie *Kto z kim przestaje, takim się staje*. Przenosi się więc cechy kolegów dzieci na te dzieci. Tę skłonność do przenoszenia cech z jednego obiektu na drugi pozostający w jego sąsiedztwie wykorzystuje się w reklamach. Piękne modelki, podobnie jak sławne osoby, pojawiające się w reklamach, powodują wzrost sprzedaży reklamowanych produktów czy uzyskanie większości głosów w wyborach [2004: 173–4]. Z mechanizmem kojarzenia wiąże się tzw. **zjawisko aureoli**, które polega na tym, że: „jakaś pozytywna cecha człowieka opromienia swoim blaskiem wszystkie pozostałe jego cechy i decyduje o sposobie, w jakim widziany jest on przez innych” [Cialdini 2004: 157] i analogicznie, także cecha negatywna rzutuje na pozostałe cechy.

Regułę lubienia i sympatii jest znacznie trudniej wykorzystać do manipulowania ludźmi niż wcześniej opisane. Zdobycie czyjejs sympatii wcale nie jest łatwe, ale kiedy już nam się to uda, mamy większą szansę, by wpływać na osoby, które nas polubiły.

Jednym ze sposobów zdobywania sympatii obcych osób jest komplementowanie i stosowanie pochlebstw [Doliński 2005: 39–41]. Działania te wpływają na autowizerunek odbiorcy jako osoby dobrej, mądrej, szlachetnej, inteligentnej itd. Jeśli potrafimy w kimś wytworzyć taki autowizerunek, możemy wykorzystać **technikę „racjonalizacji”**, która polega na wywołaniu w odbiorcy dysonansu zagrażającego temu wizerunkowi (np. poczucia winy, wstydu itd.), a następnie doprowadzeniu do redukcji tego dysonansu [Tokarz 2006: 321–322]. Tę regułę widać w polskich przysłowiach: *Kogo Kochamy, chętnie go słuchamy; Grzeczność i cnota otwierają wrota; Ryby łowią sieciami, ludzi pięknymi słowami; Pochlebca — głaskacz ucha — żyje z tego, kto go słucha* itd.

Wiele osób ulega także **regule autorytetu**. Nie ma ona charakteru manipulacyjnego i wymaga dobrego rozpoznania, kto lub co jest autorytetem dla osoby, na którą zamierzamy wpływać. Należy przy tym odróżnić wpływ autorytetu od nakazu zwierzchnika mającego władzę nad podwładnym. Przykłady podawane przez R. Cialdiniego [2004: 186–208] ilustrują zarówno uleganie ekspertom, jak i zwierzchnikom, przy czym do tego rodzaju „autorytetów” zaliczane są osoby: utytułowane (doktor, profesor, inżynier, mecenas itd.),



noszące mundur reprezentujący władzę (policjant, straż miejska, ksiądz), chodzące z obstawą, a nawet posiadające elegancki samochód; należą do nich także politycy na wysokich stanowiskach. A przecież czasem trudno automatycznie kogokolwiek z wymienionych uznać za osobę cieszącą się szacunkiem, stanowiącą wzór do naśladowania. Wielość znaczeń przypisywanych pojęciu autorytetu utrudnia powoływanie się na osobę, która mogłaby autorytet stanowić, do wywierania wpływu na ludzi. W Polsce autorytetem, który w sposób naturalny, niewymuszony oddziaływał na społeczeństwo, był Jan Paweł II. Ludzie sami z siebie chcieli go słuchać i postępować zgodnie z jego wskazówkami; i to nie tylko katolicy czy chrześcijanie. Żaden polityk nie był w naszym kraju autorytetem dla wszystkich, nawet Józef Piłsudski, którego na takiego kreowano. Liderzy partyjni bywają autorytetami dla członków i zwolenników swoich partii, ale nie zawsze, bo czasem są tylko zwierzchnikami. Nigdy nie są autorytetami dla opozycji. Niejednoznaczny jest nasz stosunek do ekspertów. Słuchamy ich, kiedy ich rady mogą przynieść określoną korzyść, np. kiedy chorujemy, słuchamy poleceń lekarza, wierząc, że szybko wrócimy do zdrowia, hydraulik daje nam wskazówki, co zrobić, by nie zapchać zlewu, stosujemy się do nich itd. Dlatego też w reklamach leków czy past do zębów chętnie ubiera się aktora w biały fartuch, by występował w roli lekarza czy pielęgniarki, ale już reklamowanie przez pielęgniarkę twarożku zadziałało przeciwnie, może zostać odebrane jako sugestia, że zjedzenie go skończy się wizytą u lekarza. Bardzo często twórcy reklam wykorzystują np. sportowców do reklamowania herbaty, muzyków do reklamowania telefonów komórkowych czy komentowania meczu piłki nożnej itd., przyjmując, że i w tym przypadku zadziała efekt aureoli, czyli ekspert w jednej dziedzinie będzie ekspertem w innych.

Słynny eksperyment Stanleya Milgrama, powtórzony w Polsce przez Dariusza Dolińskiego i Tomasza Grzyba [Doliński 2017, 2018], którego nie będę tu opisywać, dotyczy wpływu eksperta na odbiorcę. W tym przypadku osoba biorąca udział w eksperymencie dobrowolnie zgadzała się w nim uczestniczyć i dobrowolnie wykonywała polecenia autorytetu. Stąd badacze wyciągali wnioski, że instynktownie podporządkowujemy się nakazom ludzi uprawnionych do wydawania poleceń. Z inną sytuacją mamy do czynienia w przypadku poleceń wydawanych przez lekarza pielęgniarkom czy przez dowódcę żołnierzom lub policjantom. Podwładni muszą wykonywać polecenia przełożonych, jeżeli nie chcą stracić pracy. Jest to rodzaj przymusu, a nie wolnego wyboru, ale wówczas odpowiedzialność za działania ponoszą przełożeni. W przypadku reguły autorytetu nie jest odkryciem wpływania osoby o wyższym statusie społecznym na tych, którzy są od niej zależni, co odzwierciedlają przysłowia: *Pan każe, sługa musi; Przy kim moc, przy tym*

*prawo; Gdzie orzeł mówi, niech wrony zamilkną* — wszystkie jednak nawiązują do przymusu, a nie do wyboru, więc trudno mówić o autorytecie.

Powoływanie się na autorytet jest bardzo częste, zwłaszcza przez tych, którzy nie potrafią argumentować. Skoro sami nie potrafimy przekonać innych do naszych racji, to: „niech w naszym imieniu mówi ktoś, wokół kogo roztacza się aura władzy, autorytetu i nieomyślności” [Tokarz 2006: 315]. Marek Tokarz twierdzi, że zamiast powoływać się na cudzy autorytet, lepiej zadbać o swój własny jako człowieka kompetentnego i uczciwego. Można w tym celu zastosować **technikę wiarygodności**, np.: „mówiąc słuchaczom dokładnie to, co chcą usłyszeć” [Tokarz 2006: 325].

Ostatnią regułą wpływania na odbiorcę, opisaną przez R. Cialdinię, jest **reguła niedostępności**. Zawsze było wiadomo, że każda kobieta chce być wyjątkowa, pragnie mieć unikalną biżuterię, niepowtarzalną suknię, inną niż wszystkie fryzurę itd., z kolei każdy mężczyzna chce mieć wyjątkową kobietę, wyjątkowy samochód itd. Te słabości wykorzystują handlowcy, stosując techniki „ograniczonej ilości” — towaru nie wystarczy dla wszystkich, „nieprzekraczalnego terminu” — towaru może braknąć lub zdrożeje i technikę „ograniczonej podaży” — to rzadki, unikalny towar [Cialdini 2004: 207–220; Tokarz 2006: 318]. Mamy tu do czynienia z manipulowaniem klientem w sytuacji, kiedy informowanie o ograniczeniach nie odpowiada faktom. Reguła ta dotyczy także zakazanej informacji: „niemal zawsze na zakaz jakiejś informacji jest wzrost pragnienia zapoznania się z tą informacją oraz wzrost pozytywnego ustosunkowania się do kwestii, której ona dotyczy” [Cialdini 2004: 221]. Ta chęć posiadania zakazanej informacji jest też wykorzystywana do przekazywania informacji, których przekazanie wprost byłoby niekorzystne dla nadawcy, bo na przykład ujawniałoby korzyści, jakie zamierza osiągnąć. Nałożenie sztucznej cenzury, a następnie ujawnienie niewygodnego faktu, wpływa na wiarygodność i akceptację.

Robert Cialdini nawiązuje do badań socjologów, którzy uważają, że: „to właśnie świeżo pojawiające się przypadki niedostępności są głównym powodem zamieszek społecznych i niezadowolonia” [2004: 225]. Przywołuje koncepcję Jamesa Daviesa: „który twierdzi, że wybuchowi rewolucji najbardziej sprzyjają czasy, w których po okresie polepszania się warunków społecznych i ekonomicznych następuje nagłe, gwałtowne odwrócenie tych tendencji. Rewolucji nie wywołują ci, którzy od dawna i tradycyjnie znajdują się na dnie — widzą oni bowiem swoją sytuację jako składnik naturalnego porządku rzeczy. Rewolucje wywołują ci, którzy choćby trochę posmakowali lepszego życia. Kiedy niedawne polepszenie warunków ich życia ulega załamaniu i przez chwilę dostępne dobra stają się ponownie nieosiągalne, stają się one też bardziej niż kiedykolwiek warte posiadania i walki” [Cialdini

2004: 225]. Tu także można znaleźć odniesienia do przysłów: *Czym rzadsze, tym słodsze używanie; Komu czego brakuje, drogo to szacuje; Cudze zawsze lepsze; Zakazany owoc najlepiej smakuje.*

W książkach Roberta Cialdiniego, Dariusza Dolińskiego i Marka Tokarza Czytelnik znajdzie liczne przykłady eksperymentów ilustrujących te reguły oraz bogatą literaturę przedmiotu.