

Wybrane techniki manipulacji społecznej

Potęga słowa

Większość relacji międzyludzkich ma charakter werbalny. W artykule przedstawię pięć typów manipulacji słownych, skłaniających do niechcianej uległości przy obniżonej samoświadomości tego faktu. Jedną z bardziej znanych technik manipulacji opiera się na spostrzeżeniu, że o ile łatwo nam odmawiać trudnym do spełnienia prośbom, o tyle nie wypada odmawiać spełnienia prośb łatwych w realizacji, bez kłopotliwego racjonalnego uzasadniania. Na tym założeniu opiera się technika manipulacyjna o nazwie „liczy się każdy grosz” – taki komentarz bowiem blokuje samousprawiedliwianie się w odmawianiu pomocy.

Technika „Liczy się każdy grosz”

W 1976 roku R. Cialdini i D. Schroeder przeprowadzili po raz pierwszy interesujące badanie na temat gotowości do ofiarności przy różnych komunikatach słownych. Eksperymentatorzy występowali jako członkowie Amerykańskiego Towarzystwa do Walki z Rakiem – w badaniach psychologicznych rzadko podaje się właściwy cel badania, bo w większości przypadków wprowadziłoby to zakłócenie, uniemożliwiające pomiar badanej zmiennej. Dzwoniono do drzwi mieszkań na przedmieściu i po przedstawieniu się proszono o datki. W grupie eksperymentalnej do standardowego komunikatu dodawano hasło „liczy się każdy grosz (cent)”. O ile w grupie kontrolnej 29% osób zaoferowało pieniądze, to w grupie eksperymentalnej aż 50% i wpłacano większe sumy.

Wniosek: prosząc o mniej osiąga się więcej.

W innym badaniu tych samych autorów komentarz „dotychczas dostawaliśmy od grosza (centa) w górę” dał praktycznie taki sam efekt jak hasło „liczy się każdy grosz (cent)”. Wyższą kwotę niż w warunkach standardowej prośby zebrano także przy komentarzu „liczy się każdy dolar (złotówka)”, także wówczas, gdy akcję charytatywną prowadzono przez telefon (*direct mail*). Sprawdzili to w 1987 roku J. Weyant i D.E. Smith, a w 2000 r. H. Hamer w badaniach na studentach warszawskich uczelni.

Technika „Dlaczego nie chcesz mi pomóc?”, czyli pułapka uniknięcia konfrontacji

Inną skuteczną technikę utrudniającą odmowę zbadali M. Patch, V. Hoang i A. Stahelsky w 1997 roku. Ma bardziej uniwersalny charakter, ponieważ dotyczy próśb każdego rodzaju. W wielkim centrum handlowym proszono samotnie idących ludzi o pomoc w rozprawieniu wśród znajomych 100 ulotek (bardzo duża prośba). Po odmowie proszono o rozniesienie „tylko” 10 ulotek. Jest to schemat zwiększającej uległość znanej techniki o nazwie „drzwiami w twarz”, polegającej na wzbudzeniu poczucia winy za odmowę spełnienia dużej prośby i wywołaniu wrażenia, że druga prośba, przez kontrast z pierwszą, jest bardzo mała (w rzeczywistości od początku chodzi o jej spełnienie). W grupie eksperymentalnej bezpośrednio po zastosowaniu sekwencji „duża prośba – mała prośba” dodatkowo wypowiedziano formułę: „Wiem, że to dziwna prośba, zważywszy, że się nie znamy, ale bardzo cenilibyśmy sobie Pana (Pani) pomoc. Mam nadzieję, że do niczego nie zmuszam, ale jeśli jest inaczej, proszę mi o tym po prostu powiedzieć”. Wyniki: Jeśli proszono od razu o rozprawienie 10 ulotek (grupa kontrolna) pomoc była minimalna. W warunkach techniki „drzwiami w twarz” pomoc była istotnie wyższa (63% osób). Okazało się jednak, że najlepsze rezultaty (77% osób) dawało dodatkowe zastosowanie przytoczonej wyżej formuły.

Wniosek: uznajemy za mniej niedogodne spełnienie pozornie uczciwie przedstawianych cudzych próśb niż wikłanie się w dyskusję lub grożące konfrontacją wyjaśnianie, że w interakcji z kimś obcym czujemy się niezręcznie.

Technika „Nietypowa prośba”

W eksperymencie M. Santosa, C. Levego i A. Pratkanisa z 1994 roku ucharakteryzowana na zebraczkę młoda kobieta prosiła przechodniów o wsparcie. Zwracała się do nich w sposób typowy (prosząc o ćwierć dolara lub o jakieś drobne) albo nietypowy (17 lub 37 centów). Prośba nietypowa zwiększała ofiarność (z 0,7% do 11%).

Wniosek: zainteresowanie cudzym losem można osiągnąć przez wyrażenie z automatycznej reakcji odmowy, uruchamianej przez rutynowe, nudne teksty. Niewykluczone, że sympatia budzi się przez skojarzenie z rozbawieniem, co sprzyja ogólnie lepszemu samopoczuciu. W dobrym nastroju bywamy bardziej prospołeczni niż w złym. Ale uwaga: jeśli typową reakcją osoby na konwencjonalną prośbę jest chęć wspomoczenia, prośba nietypowa może zostać odrzucona jako kpina i naigravanje się z dobrych ludzi.

Technika „Etykietowanie”

Etykietowanie w psychologii oznacza określanie ludzi w sposób negatywny lub pozytywny, bez związku z tym, co sobą reprezentują w rzeczywistości. Ma to niezwykle poważne konsekwencje dla późniejszego zachowania się wobec etykietowanych. Okazuje się, że opinie często powtarzane lub pochodzące od osób uznanych za autorytety wpływają na zachowanie się ludzi, zgodnie z treścią etykiet. Jest to jedna z najbardziej znanych odmian *zjawiska samospełniającej się przepowiedni*.

W eksperymencie A. Strenta i W. DeJonga z 1981 roku studenci odpowiadali na pytania kwestionariusza, mierzącego rzekomo różne cechy osobowości. Pierwszą grupę badanych informowano, że ich wyniki świadczą o wyjątkowej uczynności i troskliwości. Drugą – że są bardziej inteligentni od reszty. Trzecią – że wyniki będą przeanalizowane dokładniej dopiero za tydzień. Czwarta grupa nie otrzymała żadnych informacji zwrotnych. Po wyjściu z badania kwestionariuszowego wszyscy byli świadkami następującej scenki: kobiecie o średnim stopniu atrakcyjności wypadła z rąk stos pięćuset kart komputerowych. Obserwowano, co zrobią badani: czy pomogą, jak szybko i ile kart podniosą. Pomogło z ociąganiem 36% „inteligentnych”, w III i IV grupie 50% osób, ale „częściowo”, bo niektóre karty zostały na ziemi, natomiast przy etykietce altruisty bezzwłocznej pomocy udzieliło aż 71% badanych, i to aż do podniesienia ostatniej karty!

Wniosek: etykietowanie skłania do zachowań spójnych z obrazem siebie, o ile – dodam – nie podejrzewamy manipulacji. W realnych sytuacjach społecznych etykietowanie często współwystępuje z wywoływaniem poczucia wstydu na tle porównywania się z innymi. Uwaga: pomocy nie udziela oczywiście osoby z zaburzeniem psychopatycznym, czyli z upośledzoną uczuciowością wyższą i brakiem spójnego systemu wartości społecznych – pozostaną niewrażliwe na pozytywne, prospołeczne etykietowanie.

Technika „Pytanie o samopoczucie”

M. Nawrat przeprowadziła w 1997 roku eksperyment, którego celem było wykazanie, że troska o innych, wyrażająca się pytaniem o samopoczucie, zwiększy motywację do działania na rzecz innych. We wstępnej fazie informowano badanych wrocławskich studentów, że wkrótce będzie przeprowadzona akcja charytatywna na rzecz Domu Małego Dziecka. Proszono o podanie numeru telefonu lub adresu w celu przekazania szczegółów. Zgoda była traktowana jako deklaracja pomocy. Ponieważ eksperyment przeprowadzano w czasie sesji egzaminacyjnej, prośbę o pomoc – w grupie eksperymentalnej –

poprzedzano pytaniem o samopoczucie studentów. W warunkach kontrolnych nie zadawano żadnych pytań. Okazało się, że w grupie eksperymentalnej chęć pomocy zadeklarowało 62,5% badanych, a w kontrolnej – tylko 27,5%. Fakt dobrego samopoczucia nie miał tu żadnego znaczenia, gdyż ponad 2/3 osób z grupy eksperymentalnej było w złym nastroju.

Wnioski: Trzy mechanizmy zwiększają uległość ludzi w opisanej sytuacji społecznej: **mechanizm wzbudzenia bliskości relacji (1), mechanizm zobowiązania i konsekwencji (2), (sformułowany przez D. Howarda) oraz mechanizm postępowania wobec osób znajomych o obcych (3).**

1. Pytanie ludzi o samopoczucie i wyrażenie zadowolenia lub współczucia z tego powodu wzbudza u pytanych poczucie bliskości relacji. Pytanie o nastrój jest wyrażeniem zainteresowania. Zgodnie z *regułą wzajemności* osoby pytane chcą się odwdziaczyć, dlatego chętniej niż inne udzielają pomocy, gdy o nią prosimy.
2. Publiczna deklaracja dobrego samopoczucia obliguje osoby do tego, aby zadbać o pozytywne samopoczucie tych, którzy tak się nie czują (np. dzieci w domach dziecka). D. Howard zakładał dodatkowo, że zły nastrój spowoduje niechęć do udzielania pomocy, co w badaniach M. Nawrat okazało się nieprawdą.
3. Prowadzenie dialogu lub namiastki dialogu sprawia, że uruchamia się schemat postępowania wobec znajomych ludzi (*życzliwa uprzejmość*), natomiast monolog uruchamia schemat postępowania wobec obcych (*ostrożność, odrzucenie prośby*).

Nie wiadomo, który z wymienionych mechanizmów leży u podstaw uległości w opisanej sytuacji społecznej, zapewne uzupełniają się wzajemnie.

Co ciekawe, bo nieoczekiwane – **technika pytania o samopoczucie okazała się skuteczna także w sytuacji komercyjnej.** W eksperymencie D. Dołęńskiego, I. Rudak i M. Nawrat z 1999 roku zatrzymywane na ulicy Opola młode kobiety proszono o kupno indyjskich karczidełek. Połowę losowo wytypowanych osób pytano najpierw o samopoczucie i z tej grupy przeszło dwukrotnie więcej osób karczidełka kupiło – w porównaniu z grupą kontrolną, gdzie ograniczono się do prośby o zakup. Najprawdopodobniej najbardziej podatne na czyjeś zainteresowanie są osoby niepewne swojej wartości i poszukujące akceptacji – tę hipotezę warto sprawdzić.

Uwaga: deklaracja pozytywnego samopoczucia jest w krajach anglosaskich normą, natomiast w Polsce za normę uważa się deklarację samopoczucia neutralnego lub negatywnego (czasem ze szczegółowym opisem), tymczasem wyniki okazały się zbieżne w krajach o odmiennej tradycji kulturowej. Świadczy to o uniwersalnym zasięgu i sile wyrażania zainteresowania cudzym stanem zdrowia. To sympatyczne zachowanie może stać się dla ludzi bez skrupułów formą manipulowania innymi.

Potęga formy

Omówimy kolejno: szybkość mówienia, efekt rozcieńczenia, kolejność argumentacji i przerwę w komunikacie.

Szybkość mówienia

Wydaje się oczywiste, że szybkość mówienia jest negatywnie skorelowana z rozumieniem treści, co powinno skutkować wywołaniem złości i niechęci wobec mówiącego, chyba że podziwiamy go jako autorytet. N. Miller, G. Maruyama, R. Beaber i K. Valone sprawdzili w 1976 roku ten związek empirycznie. Zatrzymywani na ulicy ludzie byli proszeni o opinię na temat szkodliwości picia kawy. Informowano ich, że przygotowywana jest na ten temat audycja radiowa, dlatego prosi się najpierw o wysłuchanie zarejestrowanej na taśmie magnetofonowej dodatkowej opinii: chemika, czyli autorytetu w sprawach substancji toksycznych, lub ślusarza – laika w tym zakresie. Za każdym razem zarówno ślusarz, jak i chemik przedstawiali dokładnie te same informacje. Jednakże w połowie przypadków mówili bardzo wolno (102 słowa na minutę przy przeciętnej ok. 130) albo bardzo szybko (195 słów na minutę). Po wysłuchaniu nagranej opinii badani odpowiadali na kilka pytań.

Wbrew oczekiwaniom badaczy i ku ich dużemu zaskoczeniu, okazało się, że na opinię badanych nie wpłynął czynnik autorytetu mówcy (w tym przypadku – chemika). Najistotniejszą rolę odegrało tempo prezentacji komunikatu o szkodliwości picia kawy! Zarówno chemik, jak i ślusarz oceniani byli jako bardziej kompetentni wtedy, gdy mówili szybciej.

Wniosek: szybki mówca spostrzegany jest jako pewniejszy siebie i bardziej kompetentny. Ufamy mu w większym stopniu niż powolnemu, mimo że szybkie mówienie uniemożliwia kontrargumentację, także dlatego, że mniej rozumiemy – a może właśnie dlatego? Czyżbyśmy lubili sytuacje społeczne, w których czujemy się zwolnieni z myślenia? Z pewnością warto zbadać, jaka osobowościowo grupa ludzi jest szczególnie podatna na ten rodzaj manipulacji.

Efekt rozcieńczenia, czyli wpływ informacji nieistotnych

Zauważył go i opisał po raz pierwszy w literaturze fachowej w 1982 roku H. Zukier. Efekt rozcieńczenia polega na „rozpuszczeniu i zatopieniu” istotnych danych w zalewie informacyjnego bełkotu. Wiadomość kluczowa roz-

mywa się wśród nieważnych treści. Efekt ten jest często wykorzystywany w mediach dla zatuszowania niewygodnych informacji, które mogłyby znacząco wpłynąć np. na opinie wyborców, konsumentów, pacjentów itp. Na przykład: wprawdzie wiceprzewodnicząca sejmowej komisji ds. praworządności sfalszowała podpis na oficjalnym dokumencie, ale za to jest dobrą matką, znaną społecznicą, wyraża się kulturalnie, ubiera skromnie itd. Trudność jednoznacznego zakwalifikowania efektu rozcieńczenia jako manipulacji społecznej polega na tym, że nie mamy do czynienia ani z wyraźnym kłamstwem, ani z ukrywaniem prawdy. Wiadomość zostaje bowiem podana do publicznej wiadomości.

Wniosek: najłatwiej ukryć ważną informację o negatywnym zabarwieniu, przekazując ją wśród wielu nieistotnych o wymowie pozytywnej (i odwrotnie).

Kolejność argumentacji

Badania nad zmianami postaw w wyniku perswazji wskazywały na ważność zarówno efektu pierwszeństwa, jak i efektu świeżości. Efekt pierwszeństwa oznacza silniejsze oddziaływanie argumentów przekazywanych jako pierwsze z kolei. Efekt świeżości to silniejsze oddziaływanie argumentów przedstawianych jako ostatnie, czyli „najświeższych” w pamięci. Jak zatem najlepiej zorganizować strukturę przekazywanych informacji, aby mieć możliwie największy wpływ na ukształtowanie lub pożądaną zmianę postawy odbiorcy komunikatu? N. Miller i D. Campbell uporządkowali naszą wiedzę na ten temat już w 1959 roku. W pomysłowych eksperymentach przedstawiano badanym autentyczne doniesienia z procesów sądowych, zawierające zarówno mowy obrońcy, jak i prokuratora. W części przypadków odczytywano te mowy jedną po drugiej, a w pozostałych z jednotygodniowym odstępem. Opinie o winie lub niewinności oskarżonego należało sformułować w części przypadków natychmiast po zapoznaniu się z obydwoma mowami, a w pozostałej części przypadków – po upływie tygodnia od zakończenia lektury. Stworzono zatem cztery warunki kontrolne: do obserwacji wpływu efektu pierwszeństwa i świeżości oraz dwóch czynników związanych z upływem czasu.

Efektowi pierwszeństwa sprzyjała sytuacja, gdy oba przekazy następowały bezpośrednio po sobie, a przekonanie o winie lub niewinności należało sformułować po tygodniu. Efekt świeżości natomiast był widoczny wówczas, gdy między obiema mowami była tygodniowa przerwa, a podjęcie decyzji o winie lub niewinności oskarżonego miało miejsce natychmiast po lekturze drugiej mowy (bez względu na to, czy była to mowa obrońcy czy prokuratora!).

Wnioski: Jak wykorzystać efekt pierwszeństwa? Gdy chcesz uniewinnić oskarżonego, a podjęcie decyzji w tej sprawie ma być odroczone co najmniej o tydzień – pozwól płomiennie wypowiadać się (kompetentnemu

oczywiście) obrońcy jako pierwszemu, a tuż za nim – prokuratorowi. Gdy chcesz uzyskać wyrok skazujący w opisanych wyżej warunkach – to (kompetentny oczywiście) prokurator powinien przemawiać jako pierwszy, a obrońca zaraz po nim jako drugi.

Jak wykorzystać efekt świeżości? Gdy decyzja ma być podjęta natychmiast po ostatnim wystąpieniu, a proces się ślimaczy i między mowami jest długa przerwa, niech ostatni przemówi obrońca – gdy chcesz uniewinnienia. Ostatni niech przemawia prokurator – gdy chcesz skazania.

Aby sprawiedliwości naprawdę stało się zadość, warto kontrolować wpływ omówionych zmiennych.

Przerwa w komunikacie

Środki masowego przekazu informują o zdarzeniach w specyficzny, niekiedy manipulacyjny, sposób. Polega on często na podzieleniu wszystkich wiadomości na dwie wyraźnie wyodrębnione części: zapowiedź (*headline news*) i relację szczegółową. W telewizyjnych wiadomościach słyszymy najczęściej kilka zapowiedzi łącznie na początku programu, a następnie relacje rozbudowane. W radiu przerwę między takimi częściami wypełnia najczęściej muzyka. W prasie zapowiedź to nagłówek z pobieżnym komentarzem, a rozbudowane informacje znajdują się wewnątrz gazety.

M. Kofta i D. Doliński postanowili w 1997 roku sprawdzić, jak wpływa na odbiór treści takie rozdzielenie. Wyjaśniali oni uczestnikom badania, że są zainteresowani ich reakcją na zdarzenie sprzed dziesięciu dni. Historyjka dotyczyła młodej pacjentki, która zgłosiła się wieczorem do szpitala z bólami brzucha i została umieszczona na oddziale intensywnej terapii z rozpoznaniem „zapalenie jajników”. Rano dziewczyna zmarła, a sekcja wykazała pęknięcie wyrostka robaczkowego. W I wersji eksperymentu badani słyszeli tylko taką zapowiedź i mieli następnie wyrazić swoją opinię o tym zdarzeniu, po czym wsłuchiwali się w dalszy ciąg informacji. W II wersji całość historii przedstawiano bez przerwy. Informowano mianowicie od razu, że lekarz pracował trzecią dobę, co wynikało z braków kadrowych, był wyczerpany, a zazwyczaj bardzo obowiązkowy, diagnoza była niezwykle prawdopodobna w świetle wiedzy medycznej, z powodu braku anestezjologa i tak nie można było przeprowadzić w nocy żadnej operacji itd.

Jak się okazało – w warunkach przerwy w komunikacie ocena lekarza była niezwykle surowa, obarczano go większą odpowiedzialnością i postulowano bardzo surową karę.

Wnioski: Pojawienie się osobistego sądu, szybkie wyciągnięcie wniosków (wszak jesteśmy inteligentni!) tylko po zapowiedzi informacji o wymowie negatywnej dla kogoś sprawia, że jesteśmy surowszymi sędziami

innych ludzi niż w warunkach otrzymania pełnych, dwustronnie naświetlających zagadnienie, danych. Przerwa w dostępie do informacji może być świadomie stosowaną manipulacją. Zapewne wyrobienie sobie własnego zdania na podstawie niepełnej informacji sprawia, że niechętnie zmieniamy pogląd, zgodnie z teorią dysonansu poznawczego L. Festingera. Teoria ta wyjaśnia przyczyny oporu wobec nowych danych, sprzecznych z naszym, zbyt często za szybko zbudowanym, krytycznym przekonaniem na czyjś temat.

Literatura

- CIALDINI R., 1998: *Wywieranie wpływu na ludzi*. GWP Gdańsk.
DOLIŃSKI D., 2000: *Psychologia wpływu społecznego*. Ossolineum Wrocław.
NAWRAT M., 1989: Manipulacja społeczna – przegląd technik i wybranych wyników badań. *Przegląd Psychologiczny*, t. XXXII, nr 1.

Chosen Social Manipulation Techniques

Abstract

The main purpose of the article, in which different methods of manipulations have been presented, is both decreasing the probability of unwanted social dependence and increasing the self-consciousness in that subject.

Following verbal techniques: "even a penny will help", "why don't you want to help me?", untypical request, labeling effect and asking about feelings have been discussed. Manipulations based on the form, such as: speed of speaking, dilution effect, argumentation sequence and break of communication, have been characterized.