

MONIKA PABIJAŃSKA

PSYCHOMANIPULACJA W POLITYCE

METODY, TECHNIKI, PRZYKŁADY

© Copyright by Wydawnictwo ASTRUM Sp. z o.o., Wrocław 2006

Wszelkie prawa zastrzeżone

Redakcja

MARCIN KOŚCIŃSKI

Redakcja techniczna

ELŻBIETA BURSZTYNOWICZ

Fotoskład

ELŻBIETA KOPIEĆ

Projekt okładki

PIOTR BIEŃ

Wydanie I

Żadna część tej pracy nie może być powielana i rozpowszechniana, w jakiegokolwiek formie i w jakiegokolwiek sposób, włącznie z fotokopiowaniem, nagrywaniem na taśmy lub przy użyciu innych systemów, bez pisemnej zgody wydawcy
(art. 116, 117 Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dn. 4.02.1994 r.)

Nasz adres

Wydawnictwo ASTRUM Sp. z o.o.

50-950 Wrocław 2, skr. poczt. 292

e-mail: astrum@astrum.wroc.pl

tel. (071) 328-19-92, fax (071) 328-09-87

Internetowa Księgarnia Wysyłkowa <http://www.astrum.wroc.pl>

Zapraszamy do Klubu Książki Wydawnictwa ASTRUM Sp. z o.o.

Napisz do nas lub zadzwoń!

ISBN 978-83-7277-244-2

SPIS TREŚCI

	WSTĘP	9
CZĘŚĆ I	TEORIA	13
Rozdział 1	PODSTAWOWE POJĘCIA	15
Manipulacja a perswazja	15
	Teoria komunikacji	16
	Komunikacja	16
	Model aktu komunikacji	16
	Komunikacja społeczna	17
	Komunikacja perswazyjna	18
	Modele psychologiczne	18
	Behawioryzm	18
	Psychoanaliza	19
	Kognitywizm	19
	Model komunikacji perswazyjnej	20
	Nadawca: kto	20
	Komunikat: co	21
	Odbiorcy: do kogo	21
	Model wypracowania prawdopodobieństw	21
	Rodzaje komunikacji perswazyjnej	22
	Psychologiczne aspekty manipulacji	23
	Definicja	23
	Sześć reguł manipulacji	23
	Konformizm	26
	Mechanizmy wykorzystywane w manipulacji	27
	Schematy poznawcze	27
	Błędy atrybucji	28

	Mechanizmy i błędy oceniania	31
	Myślenie grupowe	33
	Manipulacja i perswazja w polityce	35
	Podsumowanie	38
Rozdział 2	METODY I TECHNIKI PERSWAZJI I MANIPULACJI	40
	Metody	41
	Metoda pozornego wyboru	41
	Metoda ośmieszania	41
	Metoda autorytatywnego świadectwa	42
	Metoda transferu	42
	Metoda niezależnego zdania	42
	Metoda selekcji	43
	Metoda zamiany nazw	44
	Metoda negatywnych grup odniesienia	44
	Metoda zdania większości	45
	Metoda bezpośredniego kłamstwa	45
	Metoda stereotypów	45
	Metoda powtarzania sloganów	46
	Metoda tła emocjonalnego	46
	Metoda ataku personalnego	46
	Metoda wzbudzania winy	47
	Metoda używania przeszkód	47
	Metoda dokręcania śruby	47
	Metoda dobrego i złego charakteru	48
	Metoda ofiary	48
	Metoda odkładania na później	49
	Metoda dokładania	49
	Metoda interesowności	50
	Metoda podstawiania nogi	50
	Metoda próby sił	50
	Metoda małej straty	51
	Metoda wykorzystania straty	51
	Techniki	51
	Techniki wywierania wpływu	52
	Technika niskiej piłki	52
	Technika stopy w drzwiach	52
	Technika drzwiami w twarz	53
	Technika przynęty i zamiany	53
	Techniki zarządzania informacją	54
	Technika balonu	55
	Technika gdybania	55
	Technika dobrego i złego charakteru	55
	Technika odwrócenia	56
	Podsumowanie	56
CZĘŚĆ II	PRAKTYKA	59
Rozdział 3	ZNACZENIE EMOCJI W POLITYCE PERSWAZJI	61
	Podsumowanie	66

Rozdział 4	KAMPANIA WYBORCZA	67
	Marketing polityczny	67
	Charakter produktu	68
	Zachowania wyborcze	69
	Kampania wyborcza	72
	Marketing a polityka	72
	Marketing polityczny a public relations i propaganda	73
	Model kampanii wyborczej	74
	Podsumowanie	77
	Sondaże	77
	Techniki zbierania informacji	77
	Badania ilościowe	79
	Badania jakościowe	81
	Pierwsze polityczne sondaże w Polsce	82
	Manipulacja sondażami	83
	Podsumowanie	87
	Wizerunek kandydata	88
	Kampania negatywna	90
	Język ciała	91
	Ubiór	96
	Podsumowanie	97
	Wizerunek partii	98
	Hasła	99
	Program	100
	Znaki graficzne	107
	Podsumowanie	107
	Kolory kampanii	108
	Podsumowanie	110
	Media	110
	Debata	116
	Reklama	117
	Reklama telewizyjna	117
	Reklama zewnętrzna	119
	Etyka w reklamie	121
	Nowoczesne techniki manipulacyjne	122
	Prowokacja polityczna	124
	Podsumowanie	127
Rozdział 5	JĘZYKOWA MANIPULACJA W POLITYCE	128
	Język jako narzędzie polityki	128
	Oddziaływanie języka polityki	130
	Manipulacja a inne sposoby komunikacji politycznej	130
	Techniki językowej manipulacji w polityce	131
	Manipulacyjne przekazywanie treści	131
	Sugestie i przypuszczenia	131
	Presupozycje	132
	<i>Presupozycje w oznajmieniach 132 • Presupozycje w pytaniach 133</i>	
	Aluzje i ironie	134

	Pomówienia i insynuacje	134
	Eufemizmy i peryfrazy	135
	Metafory	135
	Manipulowanie dialogiem	136
	Manipulowanie dyskursem (procesem komunikacji)	137
	Rozmywanie twierdzeń	137
	Skierowanie do prokuratury	137
	Specyficzne traktowanie danej osoby	137
	Podsumowanie	138
Rozdział 6	MANIPULACJA A REŻIMY	139
	Manipulacja w państwach totalitarnych	141
	Emocje	141
	Język	141
	Symbol	143
	Komunikacja	144
	Manipulacja w systemach demokratycznych	145
	Emocje	145
	Język	145
	Mit	146
	Podsumowanie	147
	ZAKOŃCZENIE	149
	BIBLIOGRAFIA	158

WSTĘP

Przedstawienie Czytelnikom pracy na temat manipulacji w polityce jest zadaniem trudnym i ryzykownym. Trudnym, ponieważ manipulacja jest pojęciem subiektywnym, a ryzykownym, gdyż właśnie każdy Czytelnik inaczej postrzega przestrzeń polityczną i inaczej odbiera zachowania polityków.

W rozumieniu potocznym manipulacja odnosi się do zachowań nacechowanych negatywnie. W naukach społecznych istnieje jednak także pojęcie manipulacji w znaczeniu pozytywnym i niektórzy badacze traktują je właśnie w ten sposób. Można bowiem postrzegać manipulację jako jedną z metod wpływu społecznego, jednak w takich przypadkach nie będzie się ona różniła od perswazji. Manipulacja bowiem zaczyna się tam, gdzie kończy się świadomość jednostki. To jest jej istotą i powodem negatywnych konotacji, jakie ludzie łączą z tym pojęciem. W tym właśnie ujęciu manipulacja została przedstawiona poniżej. Nie można mówić o pozytywnie nacechowanej manipulacji w sytuacji, w której odbiorca nie jest świadomy metod, jakim ulega, i zmian, jakie przechodzi. Cel manipulatora może być dwojaki: zmiana zachowania lub postawy odbiorcy. Aby to osiągnąć, odwołuje się on do emocji i do wielu metod, jakie ludzkość z biegiem lat wytworzyła. Manipulacja wykorzystuje proste mechanizmy psychiczne, których wyuczyliśmy się jako dzieci, a także schematy zachowań, jakie w tym okresie przyswoiliśmy.

Literatura na temat manipulacji jest obszerna. Zainteresowany Czytelnik może sięgnąć po wiele pozycji zamieszczonych w bibliografii. Jednak manipulacja polityczna wydaje się być tematem tabu. Jedyńm opracowa-

niem książkowym, które zawiera zarówno słowo „manipulacja”, jak i „polityczna”, jest praca Fabrice’a d’Almeidy *Manipulacja w polityce, reklamie, miłości*¹. Warto jednak zaznaczyć, że jest to publikacja zajmująca się problematyką państwa francuskiego, i choć można wynieść z niej wiele ogólnych wniosków, to jednak jej podporą praktyczną pozostają przykłady z francuskiego życia politycznego. Z kolei autorzy polscy – politolodzy czy socjolodzy, którzy zajmują się kwestią wartości w polityce – w swoich opracowaniach, nawet wtedy, gdy rzeczywiście o manipulacji piszą, rzadko odwołują się do tego określenia. Obrazuje to, jak bardzo słowo „manipulacja” jest kojarzone negatywnie w społeczeństwie polskim i jak dalece badacze problematyki politycznej starają się unikać stosowania tego terminu.

Tymczasem manipulacja jest terminem psychologicznym, takim jak każdy inny. Zjawisko to może wystąpić wszędzie tam, gdzie jednostka jest zmuszona do dokonania wyboru, czyli, cytując tytuł d’Almeidy, „w polityce, reklamie i miłości”. Autor nie bez kozery wybrał te trzy sfery działalności człowieka, gdyż fundamentem wszystkich z nich są emocje. Ale czy powinny być? Odpowiedź na to pytanie pozostawmy na zakończenie.

Rozprawa na temat manipulacji politycznej szeroko rozumianej zajęłaby wiele czasu – Autorce na jej stworzenie, a Czytelnikowi na lekturę. Dlatego też już we wstępie określony będzie zakres przedmiotowy i podmiotowy tej pracy.

Tematem pracy jest manipulacja rozumiana w kategoriach psychologicznych. Dokładne znaczenie tego terminu, jak i różnice pomiędzy manipulacją a innymi procesami wpływu społecznego zostaną wyjaśnione w pierwszych rozdziałach pracy.

Drugim członem tytułu jest wyrażenie „polityczna”. I tu zaczynają się pojawiać trudności. Można bowiem próbować wskazać, co jest istotą owej manipulacji politycznej poprzez wyodrębnienie instytucji, które polityką się zajmują. Jest to jednak niemożliwe, ponieważ takich instytucji jest zbyt wiele. Można natomiast wymienić podmioty polityki. W pracy o manipulacji politycznej należy uwzględnić nie tylko kategorię świata władzy. Manipulacja bowiem nie jest narzędziem jedynie w rękach polityków, ale też ludzi z polityką związanych, którzy zajmują się nią zawodowo lub z własnej inicjatywy. Oprócz polityków znajdują się więc w tej grupie politolodzy, socjolodzy i psychologowie polityczni, dziennikarze, publicyści, jak również różnego rodzaju ośrodki zajmujące się problematyką polityczną (np. środowisko Radia Maryja).

¹ F. d’Almeida, *Manipulacja w polityce, reklamie, miłości*, przeł. M.L. Kalinowski, Gdańsk 2005.

Przydatną typologię tej grupy wprowadzili politolodzy amerykańscy, którzy wyróżnili trzy rodzaje uczestników procesu komunikacji politycznej:

- politycy dążący do zdobycia władzy,
- nie-politycy adresujący swój komunikat do aktorów politycznych,
- uczestnicy programów informacyjnych i dyskusji²

Nie sposób także przedstawić zagadnienia manipulacji politycznej w odniesieniu do wszystkich państw. Powodów jest wiele, ale warto zwrócić uwagę na dwa. Po pierwsze, na charakter manipulacji, a raczej na określenie, czy dane działanie jest manipulacją, czy nie, wpływ ma przede wszystkim kultura danego państwa, i to nie tylko polityczna. Kulturowe uwarunkowania postrzegania manipulacji uniemożliwiają analizę wszystkich zachowań politycznych za pomocą tych samych kryteriów. Już na wstępie powiedziano, że jest to pojęcie subiektywne, inaczej rozumiane przez każdego z nas. A więc jak można mówić o uniwersalnych kryteriach oceny zachowań pochodzących z różnych kultur? Nie znaczy to, że nie jest możliwe sformułowanie pewnych ogólnych zasad działań manipulacyjnych, zostało to już zrobione przez wielu psychologów. Jeśli jednak przedmiotem analizy jest manipulacja określona jako polityczna, nie ma metody na przedstawienie jednego obrazu wszystkich państw. Po drugie, kwestia manipulacji w polskiej polityce wydaje się pomijana przez badaczy, choć w społeczeństwie polskim „powszechne są opinie negatywne o moralności polityków i postrzeganie polityki jako nieczystej gry interesów i ambicji”³.

Również ramy czasowe niniejszej analizy podlegają ograniczeniu. Praca skupia się głównie na zachowaniach politycznych po 1989 roku w Polsce, jednak w niektórych fragmentach, szczególnie w ostatnim rozdziale książki, tematem jest także polityka polska w latach 1945-1989.

Praca jest jedynie przeglądem pewnych metod i praktyk manipulacyjnych, które wydały się ważne Autorce. Kryterium selekcji była przede wszystkim współczesna scena polityczna i zachowania polityków oraz osób z polityką związanych. Podjęto ponadto starania, które miały na celu w jak najbardziej spójny i obrazowy sposób ukazać powiązania teorii z praktyką manipulacji.

² B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 121-122, [za:] A. Kasińska-Metryka, *Komunikacja polityczna w Polsce okresu zmiany ustrojowej – próba analizy*, [w:] D. Walczak-Duraj (red.), *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, Płock-Łódź 2002, s. 44.

³ G. Matuszak, *Moralność polityków*, [w:] D. Walczak-Duraj (red.), *Moralność w polityce czy polityka w moralności*, Pabianice 2005, s. 48.

Autorka ma nadzieję, że praca ta stanie się impulsem do rozważań nie tylko na temat moralności i wartości w polityce, ale także w kwestii stanu pojęcia „manipulacja” w polskiej kulturze politycznej. Bo choć wyrażenie to ma zdecydowanie negatywne konotacje, a społeczeństwo zwykle rozumie władzę jako szarą sferę układów, to jednak refleksja nad tym, gdzie są granice manipulacji politycznej i granice wyobrażeń obywateli o niej, jest w obecnym czasie na miejscu.

CZEŚĆ I

TEORIA

PODSTAWOWE POJĘCIA

MANIPULACJA A PERSWAZJA

Dlaczego w tytule użyto słowa manipulacja, a nie perswazja? Czy można te słowa stosować zamiennie? Czy oznaczają to samo? Dla wielu ludzi są one synonimami. Jeśli jednak uważasz podobnie, jesteś w błędzie. Zastanówmy się, czym jest perswazja. Łacińskie znaczenie tego słowa (*persuasio*) to ‘namówić, przekonać, nakłonić’. Jest to więc metoda, której celem jest zmiana przekonań i postaw drugiej osoby, przy czym jest ona świadoma tej zmiany. Innymi słowy, ulegający perswazji to ktoś, kto świadomie zaakceptował poglądy innej osoby na daną kwestię w wyniku działań tej osoby. Tak więc, choć w języku potocznym perswazja ma negatywne konotacje, to jednak znaczenie tego słowa ma charakter neutralny.

Inaczej ma się rzecz w przypadku manipulacji. *Manus pellere* oznacza ‘trzymać dłoń w czyjejs dłoni’, sama etymologia tego słowa wskazuje na jego znaczenie. Według słownika języka polskiego manipulacja to: „nieuczciwe wpływanie na cudze poglądy i działania. Naginanie, przeinaczanie faktów w celu osiągnięcia własnych korzyści. Manipulatorzy ukrywają fakty, przedstawiają je w nieprawdziwym świetle, posługują się kłamstwem, blokują, opóźniają i podają niepełną informację⁴”. Z definicji wynika jasno, że manipulacja nie jest metodą przekonywania ludzi w procesie przedstawiania argumentów, ale metodą kierowania ich poglądami, odczuciami i postawami poza wiedzą manipulowanych. Warto zaznaczyć, iż skuteczność manipulacji jest mniejsza, jeśli odbiorcy zdają sobie z niej

⁴ Słownik współczesnego języka polskiego, t. 1, Warszawa 1998, s. 492.

sprawę. Manipulacja jest więc sztuką mistyfikacji. Dlatego też jest ona oceniana jako nieetyczna. Co więcej, ma często na celu taką zmianę poglądów drugiej osoby, która przyniesie bezpośrednie korzyści nam samym, podczas gdy perswazja jest zazwyczaj jedynie procesem przekonywania drugiej osoby do podzielanych przez nas racji.

Już po tej wstępnej analizie można powiedzieć, dlaczego w tytule użyto słowa manipulacja. Celem niniejszej publikacji nie jest ukazanie metod, jakimi posługują się politycy w dialogu ze społeczeństwem, ale metod, których używają, aby zdobyć sympatię wyborców w sposób niezauważalny.

W polityce manipulacja kojarzona jest z makiawelizmem. Pojęcie to wywodzi się ze słynnego dzieła Niccolò Machiavellego pt. *Książę*, w którym autor dowodził, że najlepszą miarą polityki jest skuteczność bez względu na ponoszone koszty. Choć takie działania mogą być kojarzone z wyzbyciem się wszelkich zasad i norm społecznych, to, zdaniem autora, są one uzasadnione dobrem i interesem państwa. Maksyma najlepiej obrazująca takie działania brzmi: „Cel uświęca środki”. Z doktryny Machiavellego bierze źródło psychologiczne pojęcie makiawelizmu, oznaczające taką działalność człowieka, która charakteryzuje się brakiem uczuć wyższych, instrumentalnym traktowaniem osób oraz chłodnymi stosunkami z innymi.

Powyżej wyjaśniono różnicę pomiędzy perswazją a manipulacją. Dla lepszego wyjaśnienia mechanizmów manipulacyjnych i głębszego zrozumienia aktualnych wydarzeń na scenie politycznej należy jednak skupić się na teorii komunikacji perswazyjnej.

TEORIA KOMUNIKACJI

KOMUNIKACJA

~~Model aktu komunikacji~~

~~Jeśli przekazujesz innej osobie (bądź kilku osobom) pewną informację, to właśnie tworzysz modelową sytuację komunikacji. Każdy z nas może łatwo zdefiniować, czym jest komunikacja. Bierzemy w niej udział na co dzień.~~

~~W pierwszej fazie u Ciebie, jako nadawcy, musi powstać zamiar przekazania danej informacji. Jeśli kierujesz się taką intencją, kodujesz swoją informację w sposób zgodny z Twoją wiedzą. Powstaje informacja nadana. Następnie musi dojść do zachowania, poprzez które tę informację przekazasz. Jest to tak zwany kanał komunikacyjny, przez który odbiorca otrzymuje informację odebraną. Aby ją odczytać, musi ją odkodować, po czym musi ją odpowiednio zinterpretować, aby zrozumieć jej treść. Ostatnim~~

Tręci przekreślone i ze strony 17 (wyciętej) uznałem za nieistotne, gdyż o komunikacji społecznej i jej modelu już dużo mówiliśmy na zajęciach.

Komunikacja perswazyjna

Jest to szczególny rodzaj komunikacji masowej, czyli takiej, w której uczestniczy wielu odbiorców, a przekaz jest nadawany za pomocą mass mediów. Istotą komunikacji perswazyjnej jest przekazanie informacji w sposób zgodny z intencją nadawcy i przy pełnej świadomości odbiorcy co do intencji nadawcy i celów, jakie chce on osiągnąć.

Aby głębiej zdefiniować, czym jest perswazja, a tym samym lepiej rozgraniczyć pojęcia perswazji i manipulacji, można za Leszkiem Sobkowikiem wyróżnić pewne elementy, na których komunikacja perswazyjna się opiera. Pierwszym z nich jest racjonalizm faktów, prezentacji, danych statystycznych, czyli argumentów przytaczanych przez nadawcę. Drugim są oddziaływania emocjonalne, czyli przedstawianie i uświadamianie odbiorcom emocjonalnych skutków decyzji.

Ten rodzaj komunikacji wykorzystuje pewne teoretyczne modele psychologiczne.

MODELE PSYCHOLOGICZNE

Behawioryzm

Behawioryzm jest XX-wieczną szkołą psychologiczną, która głosiła, że w celu zrozumienia zachowania człowieka należy badać bodźce środowiska. Innymi słowy, należy badać stopień, w jakim pozytywne bądź negatywne wydarzenia w otaczającym nas środowisku są kojarzone z naszymi zachowaniami. Elementy tej teorii, na których bazuje komunikacja perswazyjna, to warunkowanie klasyczne i warunkowanie instrumentalne.

Na pewno nieraz w życiu doświadczyłeś warunkowania klasycznego. Pomyśl, czy nie zdarza Ci się wracać pamięcią do wakacji w momencie, gdy słyszysz piosenkę, której wtedy słuchałeś? Albo czy nie pojawia się przed Tobą obraz babci robiącej na drutach, gdy poczujesz zapach ciasta, które często piekła? To jest właśnie warunkowanie klasyczne – proces, w którym pewien bodziec, wywołujący reakcję emocjonalną, jest wielokrotnie doświadczany wraz z bodźcem, który takiej reakcji nie wywołuje, aż do czasu, gdy nabierze emocjonalnej wartości bodźca pierwszego. Przekładając to na język naszego ostatniego przykładu, powiemy, że bodziec, którym był widok babci, był odbierany tak często wraz z zapachem ciasta, aż w Twoim umyśle powstał schemat łączący ten zapach z obrazem babci.

Warunkowanie instrumentalne to z kolei proces, w którym częstotliwość swobodnie podejmowanych działań rośnie lub maleje, w zależności od tego, czy po działaniu następuje wzmocnienie pozytywne czy negatyw-

ne. Jeśli jako małe dziecko byłeś karcony za pozostawianie bałaganu w pokoju, to zakodowałeś sobie, że bałagan łączy się z karą i jesteś bardziej skłonny unikać kary, a więc utrzymywać pokój w porządku.

Psychoanaliza

Kolejną teorią, na której opiera się komunikacja perswazyjna, jest psychoanaliza. Jej twórcą był Zygmunt Freud, który dowodził, że najważniejszy wpływ na zachowania człowieka ma sfera nieświadomości, nieosiągalna dla refleksji jednostki. To w tej sferze tkwią nasze popędy, które są w konflikcie z normami moralnymi, i choć nie są realizowane bezpośrednio, to jednak determinują nasze zachowanie. Twierdzi się, że nasz organizm rekompensuje sobie niemożność zrealizowania popędów przez czynności pomyłkowe, marzenia senne itp.

To właśnie te popędy mogą wykorzystać nadawcy w procesie komunikacji perswazyjnej, aby osiągnąć cel, czyli przekonać Cię do swoich racji. Mechanizmem tej perswazji jest przywoływanie pokusy przyjemności, czyli nakłanianie do chwilowej rezygnacji z zasad moralnych i ulegnięciu słabości. W procesie perswazji ma więc znaczenie konflikt id–superego.

Kognitywizm

Najważniejszym modelem, na którym bazuje perswazja, jest kognitywizm, czyli psychologia poznawcza. Bada ona mechanizmy poznawcze, za najistotniejszy mechanizm tworzenia doświadczenia uznając percepcję. Zjawiskiem najbardziej istotnym w procesie perswazji jest dysonans poznawczy. Jest to poczucie silnego dyskomfortu psychicznego, pojawiające się w momencie utrzymywania przez jednostkę dwóch sprzecznych ze sobą elementów poznawczych lub zaangażowania się w działanie sprzeczne z obrazem samego siebie.

Jeśli na przykład co dzień rano biegasz, a przed treningiem rozciągasz ciało, niechętnie przyjmiesz informację o badaniach dowodzących, że wśród osób uprawiających jogging do kontuzji dochodzi częściej wśród tych, którzy rozciągają się przez bieganiem, niż wśród tych, którzy tego nie robią. Możesz wtedy zredukować dysonans poznawczy przez zmianę zachowania. Uznajesz, że to, co robiłeś do tej pory, jest szkodliwe dla Twojego organizmu i rezygnujesz z codziennych rozgrzewek przed biegiem. Możesz jednak stwierdzić, że co dzień rano wkładałeś tyle wysiłku w rozgrzewkę, iż uznanie jej za niepotrzebną uczyniłoby z Ciebie osobę nielogiczną. Decydujesz się więc dodać do swojego systemu przekonań nowy element

poznawczy, który jest bardziej zgodny z otrzymaną informacją, a zatem mniej sprzeczny z Twoim dotychczasowym zachowaniem. Stwierdzasz, że rozgrzewka w małym tylko stopniu determinuje kontuzje, pojawiające się u biegaczy. Możesz również nie zmieniać ani swojego zachowania, ani poglądów, i decydujesz się na trzecią metodę redukcji dysonansu – uznajesz, że badania były błędnie przeprowadzone, że są niewiarygodne, i że autorzy badań nie mają racji.

Dlaczego teoria dysonansu poznawczego jest tak istotna dla perswazji? Ponieważ wszyscy specjaliści używający technik perswazyjnych wykorzystują dysonans pojawiający się w nas samych, aby przekonać nas do swoich racji. Jeśli wybierzesz dwie ostatnie metody redukcji dysonansu, to będziesz zmuszony do racjonalizacji swojego zachowania, co wzmocni komunikat.

Aby dotrzeć do odbiorcy, nadawca wykorzystuje jedną z dwóch strategii perswazji: centralną lub peryferyczną. Dokładnie zbadali to naukowcy z Uniwersytetu w Yale, którzy stworzyli program wyjaśniający, kiedy perswazja jest najbardziej skuteczna. Analizowali oni trzy elementy komunikacji: nadawcę, sam komunikat i odbiorcę; czyli kto mówi, co i do kogo⁶. Dostarczyli oni w ten sposób cennych wskazówek, jak wpływać na innych i zmieniać ich postawy.

MODEL KOMUNIKACJI PERSWAZYJNEJ

Nadawca: kto

Nadawca powinien być przede wszystkim wiarygodny, czyli wykazywać się przynajmniej podstawowymi kompetencjami w dziedzinie, której dotyczy jego komunikat. Drugą cechą nadawcy jest jego atrakcyjność. Prezydent Stanów Zjednoczonych, John F. Kennedy, był, według sondaży opinii publicznej, bardzo atrakcyjny. Eliot Aronson, psycholog społeczny, zauważył ciekawą prawidłowość – gdy prezydent popełnił błąd, jakim była inwazja w Zatoce Świń, a następnie się do niego przyznał, jego popularność się zwiększyła⁷. A więc nie tylko mówca atrakcyjny jest bardziej skuteczny, ale też taki, który udowodni, że pomimo swojej atrakcyjności jest człowiekiem takim samym jak odbiorcy komunikatu.

⁶ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna – serce i umysł*, przeł. A. Bezwińska [i in.], Poznań 1997, s. 317.

⁷ *Ibidem*, s. 38.

Komunikat: co

W psychologii wyróżnia się dwa rodzaje komunikatów perswazyjnych: jednostronne i dwustronne. Jednostronny komunikat to taki, w którym przedstawiamy tylko jeden punkt widzenia i przekonujemy do niego, jako najbardziej słusznego. Taki komunikat jest skuteczny, jeśli jesteś pewien, że audytorium zgadza się z Twoim stanowiskiem. Komunikat dwustronny zaś prezentuje zarówno stanowiska zgodne z naszym punktem widzenia, jak i sprzeczne z nim. Jeśli słuchacze nie zgadzają się z Twoim stanowiskiem, to bardziej skuteczny będzie komunikat dwustronny, w którym najpierw zaprezentujesz swoje stanowisko, potem argumenty sprzeczne z nim, a następnie obalisz te argumenty.

Już wcześniej była mowa o tym, że słuchacze są bardziej skłonni do zmiany swojej postawy, jeśli nie wiedzą, że jest to celem komunikatu. Lepiej więc nie pokazywać, że Twoim zamiarem jest pozyskanie zwolenników.

Ostatnią ważną kwestią jest pytanie o kolejność. Czy lepiej występować po kimś czy przed kimś, liczyć na efekt pierwszeństwa czy efekt świeżości?

Zgodnie z efektem pierwszeństwa słuchacze lepiej zapamiętują to, co zostało powiedziane na początku. Działa on jednak tylko wtedy, gdy przeciwstawne stanowiska zaprezentowane są jeden po drugim, a następnie odbiorcy mają czas na podjęcie decyzji. Jeśli natomiast najpierw prezentowane jest pierwsze stanowisko, po czym następuje przerwa, a dopiero po niej prezentacja drugiego stanowiska, lepiej, żebyś był drugim mówcą. Wykorzystasz wtedy efekt świeżości: w sytuacji, w której słuchacze po pierwszym wystąpieniu mają do dyspozycji przerwę, będą bardziej skłonni zapamiętać wystąpienie późniejsze.

Odbiorcy: do kogo

Cechy słuchaczy są bardzo ważne przy konstruowaniu przemówienia. Ludzie będą bardziej skłonni przyjąć Twoje stanowisko, jeśli ich uwaga będzie rozproszona. Warto też pamiętać, że w niewielkim stopniu na otwartość w kwestii zajęcia określonego stanowiska ma wpływ wiek odbiorców. Osoby pomiędzy 18 a 25 rokiem życia są bardziej podatne na komunikat perswazyjny niż te spoza tego zakresu, charakteryzujące się ugruntowanymi postawami.

MODEL WYPRACOWANIA PRAWDOPODOBIEŃSTW

Warto w tym miejscu poświęcić uwagę modelowi wypracowania prawdopodobieństw. Zastanów się, czy po zaznajomieniu się z informacjami na

temat programu Uniwersytetu Yale jesteś w stanie podjąć decyzję, na czym się skupić: na własnym wyglądzie, na komunikacie czy naturze odbiorcy? A może na wszystkim?

W podjęciu decyzji mogą Ci pomóc dwaj naukowcy: Richard Petty i John Cacioppo. Ich model zakłada, że istnieją dwa sposoby komunikacji perswazyjnej: strategia centralna i peryferyczna⁸.

Centralna strategia jest efektywna w sytuacji, gdy przemawiasz do publiczności, która będzie analizować Twoją wypowiedź, dokładnie słuchając argumentów, jakie podajesz, i rozważając je. Musisz wziąć jednak pod uwagę, że słuchacze muszą być zmotywowani do słuchania i nic nie może im zakłócać odbioru komunikatu (o czym była już mowa wcześniej). Jeśli jednak jesteś przekonany, że słuchacze mało interesują Twoje argumenty i nie potrafią się na nich skupić, wtedy musisz zwrócić ich uwagę na siebie samego, na swoją atrakcyjność. Słuchacze w peryferycznej strategii perswazji będą też wrażliwi na inne bodźce, takie jak długość komunikatu, atrakcyjność samej prezentacji itp. Warto jednak pamiętać, że jeśli chcesz, aby komunikacja perswazyjna przyniosła długotrwałe skutki, to lepiej skorzystać ze strategii centralnej.

Przydatne jest też użycie komunikatów wzbudzających strach. Możesz przekonać ludzi, aby zrezygnowali z palenia papierosów, przedstawiając im zdjęcia medyczne płuc palaczy, ale trwałą zmianę wywołasz tylko wtedy, gdy przedstawiś im racjonalne argumenty i podasz informację, w jaki sposób mogą przestać palić albo kto może im w tym pomóc.

RODZAJE KOMUNIKACJI PERSWAZYJNEJ

Istnieją trzy rodzaje komunikacji perswazyjnej. Pierwszym z nich jest perswazja przekonująca, która ma na celu przekonanie odbiorcy do swoich racji, poglądów czy przekonań. Drugi to perswazja nakłaniająca, nazywana inaczej propagandą. Jej celem jest pozyskanie dla idei, ugrupowania, ruchu itp. jak największej liczby zwolenników. Trzeci rodzaj – perswazję agitującą – możemy często zaobserwować podczas wieców i strajków, na których liderzy pobudzają słuchaczy, czyli agitują w celu zyskania ich poparcia dla idei. Taka typologia perswazji ma charakter płynny i umowny, jednak przy omawianiu tematyki perswazji warto o niej wspomnieć.

W tym miejscu możesz się, Czytelniku, zastanawiać, dlaczego ciągle czytasz o perswazji, skoro już na początku rozróżniliśmy pojęcia perswazji i manipulacji. Sam jednak przyznasz, że pojęcia te są sobie bliskie. Stąd

⁸ *Ibidem*, s. 320.

też wynikają błędy wielu ludzi polegające na ich utożsamianiu. Manipulacja jednak zaczyna się tam, gdzie nadawca komunikatu sięga po metody i techniki niegodne perswazji. Do pewnego momentu manipulacja jest perswazją, jednak to metody, których używa, przesądzają o ostatecznym charakterze komunikatu. I często jest tak, że perswazja przechodzi stopniowo w manipulację, a granica między jednym działaniem a drugim jest dość krucha.

PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY MANIPULACJI

DEFINICJA

Definicji manipulacji jest wiele. Według Janiny Frasz manipulacja to: „niejawny, podstępny, nierzetelny dobór informacji i środków językowych, który ma na celu: wywarcie wpływu na nastroje, poglądy, opinie innych ludzi; uzyskanie możliwości kierowania zachowaniem ludzi, aby osiągnąć własne niezamierzone cele i korzyści”⁹.

SZEŚĆ REGUŁ MANIPULACJI

Aby zrozumieć, dlaczego manipulacja jest skuteczna, należy poznać pewne mechanizmy, na których bazuje. We wczesnym okresie dzieciństwa przyswoiliśmy pewne reguły reagowania, wykorzystywane właśnie w metodach manipulacji. Sekret manipulacji polega na tym, że, o ile uczyliśmy się tych reguł w jednych sytuacjach, to jesteśmy skłonni stosować się do nich w innych.

Nadrzędną zasadą jest reguła bodziec–reakcja, którą Robert Cialdini określa: „Klik, wrz”¹⁰. Na każdą akcję ze strony środowiska nas otaczającego wytwarzamy reakcję. Przyswajając jako dziecko pewne reakcje na określone sytuacje, uczymy się odpowiadać na bodźce, nie zastanawiając się nad tym.

Jedną z takich odpowiedzi na bodziec jest wzajemność. Reguła wzajemności mówi o tym, że jeśli otrzymujemy coś od danej osoby, jesteśmy zobowiązani odpłacić jej się tym samym. Dlatego jesteśmy bardziej chętni kupić towar, jeśli najpierw otrzymamy darmową jego próbkę. Cialdini

⁹ J. Frasz, *Język propagandy politycznej (rozdz. 5)*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997, s. 97.

¹⁰ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 1994, s. 15.

zwraca też uwagę, że reguła wzajemności może zostać wzmocniona, jeśli manipulator odmawia przyjęcia wdzięczności¹¹.

Kolejną regułą jest zaangażowanie–konsekwencja. Im bardziej angażujemy się w działanie, tym bardziej jesteśmy skłonni konsekwentnie dążyć do celu, nie zwracając uwagi na fakt, że cel staje się dla nas nieopłacalny. Z im większą determinacją zamierzamy dokonać zakupu, tym więcej wad towaru jesteśmy w stanie zaakceptować. Reguła ta wykorzystywana jest także w strategiach zmiany naszych postaw, a mianowicie w zaangażowanie nas w obronę stanowiska sprzecznego z naszymi przekonaniem. Wyobraź sobie, że jesteś nałogowym palaczem. Bliski przyjaciel zamierza wygłosić wykład na temat negatywnych skutków palenia, ale ze względu na swoją chorobę prosi Cię o zastępstwo. Wygłaszając wykład przeciwko paleniu, najprawdopodobniej zmienisz swoją postawę w tej kwestii, uznając, że palenie nie jest tak dobre, jak sądziłeś dotychczas. W tym momencie powstanie w Tobie omawiany już wcześniej dysonans poznawczy, ale sposób jego redukcji zależy od Ciebie. Możliwe jest, że albo rzucisz palenie, albo wytłumaczysz sobie, że papierosy, owszem, są szkodliwe, ale w bardzo małym stopniu, bądź też stwierdzisz, że pomimo wysokiej szkodliwości przynoszą wiele korzyści, takich jak nawiązanie nowych kontaktów towarzyskich.

Co więcej, prawdopodobieństwo, że zmienisz swoją postawę, czyli rzucisz palenie, wzrasta, ponieważ o wygłoszenie wykładu poprosił Cię przyjaciel. Musiałeś w tym momencie wytworzyć w sobie uzasadnienie wewnętrzne dla przeprowadzenia tego wykładu. Jeśli natomiast przyjaciel zapłaciłby Ci za wystąpienie, miałbyś wystarczające uzasadnienie zewnętrzne i nie zmieniałbyś swojej postawy, ale jedynie odczytał wykład. Motywacja do zmiany naszych przekonań rośnie, jeśli sami musimy poszukać uzasadnienia dla naszych działań.

Student Cialdiniego pewnego dnia przeprowadził eksperyment. Dzwonił do swoich klientów i informował ich o tym, że dostawy mięsa z RPA spadną w najbliższym czasie. Zamówienia wzrosły dwukrotnie. Kiedy jednak podkreślał w informacji, że wiadomość ta pochodzi z poufnych źródeł, zamówienia wzrastały o 600 procent¹². Informacja stała się bardziej pożądana, bo była mniej dostępna i ekskluzywna. Innymi słowy, pożądamy tego, co jest niedostępne. Sam na pewno spotkałeś się w życiu z sytuacją, w której chciałeś coś zdobyć, ponieważ szanse na to były małe. Reguła ta odwołuje się do naszej ambicji i chęci sprawdzenia samego siebie.

¹¹ *Ibidem*, s. 45.

¹² S. Piechula, *Jeleni na rynku, czyli nie pozwalajmy sobie manipulować*, „Przegląd Farmaceutyczny”, nr 152, s. 24.

Stanley Milgram to psycholog znany z bardzo kontrowersyjnej serii badań nad autorytetem. Udowodnił on, że jesteśmy konformistyczni wobec osób będących autorytetami. Wystarczy, że osoby te posiadają atrybuty autorytetu, np. lekarz – biały kitel, wojskowy – mundur. Osoby w jego eksperymencie miały za zadanie dawkowanie coraz większej ilości elektrowstrząsów partnerowi za każdą jego złą odpowiedź. Czyniły to pod presją autorytetu, którym był eksperymentator. Kontynuowały one eksperyment nawet wtedy, gdy partnerzy uskarżali się, że już nie mogą wytrzymać i chcą z niego zrezygnować¹³.

Wykorzystując tę zasadę, często do reklam zaprasza się osoby znane, będące autorytetami. Na pewno często widziałeś, jak znana Ci postać rekomenduje zakup określonego towaru.

Kolejną regułą jest sympatia. Lubimy tych, którzy są do nas podobni. Mogą być podobni w wyglądzie, w zachowaniach albo w poglądach (np. politycznych). Łatwiej nam takie osoby przekonać do swoich racji i spełnienia naszych próśb. Badania wykazały ponadto, że lubimy osoby atrakcyjne, bowiem kierujemy się nieuzasadnioną regułą, że to, co piękne, jest też dobre. Znany jest również mechanizm przenoszenia jednej pozytywnej cechy osoby na inne. Jeśli na przykład ktoś pożyczył nam pieniądze, będziemy skłonni uważać go nie tylko za pomocnego, ale też za dobrego, hojnego itp. Wyżej będziemy oceniać także ludzi lepiej ubranych. Dlatego właśnie akwizytorzy często zakładają garnitury.

Jesteśmy istotami społecznymi, pamiętajmy więc o wpływie społeczeństwa na nasze zachowanie. Jeśli wielu ludzi kupuje dany przedmiot albo angażuje się w dane zachowanie, to jesteśmy bardziej skłonni sami dokonać zakupu bądź się zaangażować. W takich sytuacjach ludzie ci dają nam społeczny dowód słuszności – zrób to, bo my tak robimy, i dlatego to jest dobre. Stąd obecność znanych i lubianych postaci w prezentowaniu produktów różnych firm. Bazuje się wtedy na Twoim przeświadczeniu, że jeśli kupisz dany towar, to będziesz tak samo sławny i popularny jak oni.

Robert Cialdini, który w swojej pracy *Wywieranie wpływu na ludzi* opisał te zasady, stwierdził, że są one uniwersalne. Wszystkie techniki szczegółowe są jedynie pochodnymi tych głównych¹⁴. Jak prawdopodobnie zauważyłeś, techniki manipulacji bazują na bardzo prostych mechanizmach społecznych, które sobie zakodowaliśmy na pewnym etapie naszego życia. Warto zwrócić uwagę na fakt, że wiele z tych zasad, jak np. społeczny dowód słuszności: czy posłuszeństwo autorytetowi, wykorzystuje zjawisko konformizmu.

¹³ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *op. cit.*, s. 299-301.

¹⁴ R. Cialdini, *op. cit.*, s. 12.

KONFORMIZM

Konformizm to zmiana w naszym zachowaniu, poglądach lub przekonaniach na skutek rzeczywistego lub wyimaginowanego wpływu innych ludzi. Konformizm może pojawiać się w dwóch sytuacjach: jeśli nie wiemy nic o nowej sytuacji i kierujemy się opinią innych ludzi w jej ocenie oraz jeśli chcemy być przez innych lubiani i akceptowani. W pierwszym przypadku nazywa się to informacyjnym wpływem społecznym, w drugim – normatywnym wpływem społecznym.

Są ludzie, którzy z natury są bardziej konformistyczni, dlatego łatwiej ich zmanipulować. Są jednak i tacy, którzy unikają wpływu społecznego. Ludzie odporni na informacyjny wpływ społeczny to ludzie albo posiadający dużą wiedzę, albo zadający wiele pytań i korzystający z wielu źródeł informacji. Natomiast ci, którzy nie ulegają normatywnemu wpływowi społecznemu, potrafią to robić, gdyż kiedyś zostali uodpornieni na takie oddziaływania. Jeśli chcesz uodpornić swoje dziecko na wpływ rówieśników proponujących mu palenie papierosów, możesz nauczyć je odpowiadać racjonalnie. Nawet jeśli rówieśnicy użyją argumentów, takich jak: „zapal, będziesz z nami, będziesz fajniejszy, tak jest modnie” itp., możesz nauczyć dziecko odpowiadać na takie ataki: „jeśli zapalę i zachowam się tak, jak sobie tego życzyacie, nie będę samodzielny”.

Konformizm może być wykorzystywany nie tylko w celach perswazyjnych, lecz również w manipulacji. Jeśli naszym zamiarem jest pozyskanie sympatii drugiej osoby, to będziemy się zachowywali podobnie jak ona, ubierali tak samo i przyjmowali ten sam system wartości. W ten sposób przez upodobnianie się do niej zdobywamy jej przychylność, choć tak naprawdę jest to tylko manipulacja z naszej strony.

Tak wykorzystywany konformizm jest jednym z trzech rodzajów ingracjacji. Ingracjacja to: „stosowanie strategii (np. polegających na udzielaniu pochwał, dostarczaniu pozytywnego wsparcia) w celu manipulowania innymi czy zdobywania ich sympatii”¹⁵.

Oprócz standardowego obsypywania pochlebstwami możesz liczyć na efekt częstej ekspozycji, polegający na tym, że bardziej lubimy osoby, z którymi częściej wchodzimy w kontakty.

Innym rodzajem ingracjacji jest, obok konformizmu, podwyższanie wartości innej osoby, nazywane też metodą wysmażania. Przy stosowaniu tej techniki trzeba być ostrożnym, nie zawsze bowiem ludzie chcą słuchać o tym, jacy są dobrzy i piękni. Czasem potrzeba samopotwierdzenia jest wyższa niż potrzeba podwyższania swojej wartości. Osoba uważająca się

¹⁵ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *op. cit.*, s. 422.

za brzydką będzie wołała usłyszeć potwierdzenie, że jest nieatrakcyjna, niż że jest ładna. Oczywiście, takie zjawisko ma swoje ograniczenia. Jeśli nie wchodzisz często w kontakt z manipulowaną osobą, to możesz śmiało zdobyć się na pochlebstwo. Wtedy wartość takiej oceny dla manipulowanej jest zbyt mała, by zareagowała ona na pochlebstwo negatywnie. Drugi przykład to ten, w którym dana osoba ma tak niską samoocenę, że już niżej ocenić się nie może. Wtedy będzie wołała usłyszeć od Ciebie pozytywne słowa, niż negatywne.

Ostatnim rodzajem ingracjacji jest autoprezentacja – przedstawianie się w sposób, o którym wiemy, że zostanie pozytywnie przyjęty przez osobę manipulowaną. Przy zastosowaniu tej metody niezbędna jest znajomość preferencji człowieka manipulowanego.

MECHANIZMY WYKORZYSTYWANE W MANIPULACJI

Rzeczywistość jest zbyt skomplikowana, abyśmy za każdym razem analizowali każdą docierającą do nas informację społeczną. Dużą rolę odgrywa tu lenistwo poznawcze, które popycha ludzi do stosowania różnego rodzaju uproszczeń w myśleniu. Te zaś pozwalają nam błyskawicznie odnaleźć się w nowej sytuacji, dokonać szybkiej i efektywnej oceny i podjąć decyzję.

Manipulator wykorzystuje te wyuczone mechanizmy, aby osiągnąć swoje cele. Mechanizmy te dzielimy na schematy poznawcze, błędy atrybucji i heurystyki wydawania sądów. Narzędzi do ich analizy dostarcza nam psychologia społeczna, a dokładniej jej dział – poznanie społeczne.

Poznanie społeczne zajmuje się analizą sposobu, w jaki ludzie postrzegają siebie i otaczający ich świat społeczny. Precyzyjniej mówiąc, to „dziedzina badań nad tym, w jaki sposób ludzie selekcjonują, interpretują, zapamiętują i wykorzystują informację społeczną w wydawaniu sądów i w podejmowaniu decyzji”¹⁶. Badania nad poznaniem społecznym dowodzą, że nigdy nie odbieramy świata obiektywnie, a zawsze kierujemy się uproszczonymi metodami myślenia. W wyniku takiego stanu rzeczy nasz obraz tej samej sytuacji może być zupełnie różny od obrazu partnera, który jest uczestnikiem tych samych wydarzeń.

Schematy poznawcze

„Schematy to struktury poznawcze, za pomocą których ludzie organizują swoją wiedzę o świecie według pewnych tematów”¹⁷. Schematy dotyczą

¹⁶ *Ibidem*, s. 127.

¹⁷ *Ibidem*, s. 128.

wszystkiego: obiektów, pojęć, innych ludzi i grup społecznych. Porządkują w naszym umyśle wiedzę z danego tematu, a w momencie zetknięcia się z nim działają jak filtry, odsiewając niepotrzebne informacje.

Schematy dzielimy na skrypty, schematy cech i schematy osób. Skrypty, czyli schematy działania, podpowiadają nam, jak się zachować w danej sytuacji. Skrypt składa się z pewnych elementów. Załóżmy, że chodzi o przyjęcie. Skrypt będzie zawierał: informację na temat warunków uruchomienia skryptu (zaproszenie na przyjęcie), scenki (np. nasz obraz na danym przyjęciu), aktorów (inni goście), rekwizyty (muzyka, wino), sekwencję zdarzeń oraz jej efekty (pobudzenie przed przyjęciem, ekscytacja w trakcie, relaksacja po przyjęciu).

Schematy cech podpowiadają nam, jakie zachowania danej osoby świadczą o występowaniu u niej pewnych cech. Jeśli dana osoba wrzuca monetę do garnuszka żebraka, nasz wniosek brzmi: „jest to osoba o dobrym sercu”.

Kategorią, która może powodować najniebezpieczniejsze omyłki, są schematy osób. Najważniejsze wśród nich są stereotypy i role społeczne.

Schematy przede wszystkim pomagają kategoryzować bodźce i definiować nowe sytuacje, jednak łatwość, z jaką mogą być one wykorzystane w manipulacji, niesie ze sobą duże niebezpieczeństwo. Najbardziej obrazowym przykładem jest wprowadzenie negatywnej grupy odniesienia, czyli podział „my”–„oni”. Często stosowany jest on w retoryce politycznej, kiedy lider – jako reprezentant jednej grupy – występuje w obronie jej interesów przeciwko drugiej, rzekomo wrogiej.

Jeszcze bardziej negatywne konsekwencje może mieć bazowanie na wrogości rasowej i uprzedzeniach cywilizacyjnych. W manipulacji metoda nie jest ważna. Ważny jest cel. Dla usprawiedliwienia własnych działań, rozpoczętej wojny czy nagannego zachowania na arenie międzynarodowej, wykorzystanie manipulacji wydaje się najdogodniejszym narzędziem.

Niebezpieczeństwo jest duże i zostało potwierdzone nie tylko w badaniach, lecz również w historii. Żołnierze podczas wojny wietnamskiej nie walczyli z mieszkańcami Wietnamu, lecz „tylko z żółtkami”. Tym określeniem odbierali im prawo do równości i człowieczeństwa.

Błędy atrybucji

Atrybucja to określanie sposobu, w jaki ludzie wyjaśniają zachowania swoje i innych. Psychologia społeczna wyróżnia atrybucję wewnętrzną i zewnętrzną. Kierując się tą pierwszą, ludzie są skłonni tłumaczyć dane zachowanie cechami osobowości jednostki, która się w tę sytuację zaangażowała. Kierując się atrybucją zewnętrzną, ludzie tłumaczą zachowanie

czynnikami pozaosobowościowymi, np. złą pogodą czy prowokacją innej osoby.

Podczas badań nad zjawiskiem atrybucji uczeni wykryli podstawowy błąd atrybucji, czyli tłumaczenie danego zachowania jednostki tylko cechami osobowościowymi, przy jednoczesnym niedocenianiu czynników sytuacyjnych¹⁸. Niebezpieczeństwo takiego mechanizmu można zilustrować na przykładzie.

W latach 70. w Stanach Zjednoczonych działała sekta religijna „Świątynia Ludu”. Pewnego dnia jej członkowie pod przywództwem swego lidera – wielbego Jima Jonesa – wyjechali do Gujany, aby tam prowadzić lepsze życie. Po jakimś czasie pewien kongresman, zaniepokojony informacjami na temat tego, że niektórzy mieszkańcy wspólnoty są przetrzymywani w Gujanie wbrew własnej woli, udał się tam z wizytą. Podczas śledztwa stwierdził, że rzeczywiście wielu mieszkańców pragnie powrócić do Stanów Zjednoczonych. Kiedy kongresman zaproponował wielbnemu Jonesowi, że zabierze ze sobą tych mieszkańców, którzy nie chcą dalej mieszkać we wspólnocie, wielbny Jones zgodził się. Jednak gdy samolot wystartował, został ostrzelany i spadł, uśmiercając wszystkich na pokładzie. Wielbny Jones zgromadził wówczas wszystkich przy zbiorniku z roztworem cyjanku i zaczął głosić konieczność śmierci i oczyszczenia. Rodzice najpierw podali truciznę blisko 80 dzieciom, a następnie sami ją wypili. Zmarło około 800 osób¹⁹.

W jaki sposób wytłumaczysz tę tragedię? Jeśli myślisz podobnie jak większość, Twoja pierwsza myśl dotyczyła psychicznej ułomności tych ludzi. To jest właśnie podstawowy błąd atrybucji. Zakładając, że to cechy osobowości popchnęły członków wspólnoty do samobójstwa, pomijasz czynniki sytuacyjne, jakimi był chociażby autorytet wielbego Jonesa, czy fakt, że inni zdecydowali się zrobić to samo (społeczny dowód słuszności).

Innym błędem atrybucji jest efekt kontrastu: „Jeżeli druga z pokazywanych rzeczy różni się znacznie od pierwszej, to widzimy ją jako bardziej różną przez to, że uprzednio widzieliśmy tę pierwszą”²⁰. Efekt ten obrazuje stopień, w jakim kontekst definiuje sytuację i jakie znaczenie ma otoczenie. Wykorzystując to, można łatwo manipulować ludźmi, np. przez odpowiedni dobór informacji czy ich kolejność.

Kolejnym błędem jest błąd aktora–obserwatora²¹. Jeśli Twój kolega z pracy ukradnie Ci pomysł, to stwierdzisz, że jest po prostu złym człowiekiem. Jeśli Tobie kiedyś zdarzy się to uczynić, będziesz usprawiedliwiony,

¹⁸ *Ibidem*, s. 13, 196.

¹⁹ *Ibidem*, s. 4-5.

²⁰ R. Cialdini, *op. cit.*, s. 25.

²¹ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *op. cit.*, s. 201-202.

bo w końcu kolega nie wie, co zrobiłeś. Co więcej, termin minął dwa dni temu, a przedstawiając ten projekt, otrzymasz wynagrodzenie, które pozwoli Ci na spłacenie naprawy samochodu. Nie jesteś więc złym człowiekiem – to tylko okoliczności wymusiły na Tobie takie posunięcie.

Podobne błędy popełniamy w życiu codziennym bardzo często. Jeśli to my działamy w sposób opisany wyżej, tłumaczymy nasze zachowanie czynnikami sytuacyjnymi. Jeśli natomiast obserwujemy postępujące tak osoby trzecie, obarczamy winą ich osobowość. Role aktora i obserwatora okazują się bardzo istotne przy ocenie ludzkich zachowań.

Ostatnie zagadnienie, jakie pozostało do omówienia, to zjawisko, które Aronson nazywa błędami autopercepcji. Polegają one na częstym przecenianiu swoich możliwości i roli, jaką odgrywamy²².

Ludzie mają tendencję do podkreślania swoich zalet, kiedy odnoszą sukces, i wskazywania na inne przyczyny, niewynikające z ich wad, gdy ponoszą porażkę. Jest to w jakimś stopniu mechanizm obronny człowieka, ale może być on zwodniczy dla jego otoczenia. W świecie polityki, jeśli polityk decyduje się komentować swoją przegraną w wyborach, często usłyszymy o niedojrzałości wyborców, manipulacji mediów czy nieczystych zagraniach przeciwników. Zwycięzca będzie wspominał swoją ciężką pracę, doświadczenie i kompetencję. Jest to egotyzm atrybucyjny. W polityce międzynarodowej znane jest zjawisko lustrzanego postrzegania – „odwzajemnionych wizerunków siebie tworzonych przez strony konfliktu”²³. W efekcie występowania tego mechanizmu każde państwo może postrzegać siebie jako dobre i demokratyczne, a inne jako złe i agresywne. Dla przykładu można przytoczyć skomplikowaną sytuację na Bliskim Wschodzie. Zarówno Żydzi, jak i Arabowie argumentują, że wszelkie ich działania są tylko zapewnianiem sobie bezpieczeństwa. Tym samym postrzegają posunięcia drugiej strony jako agresywne i dążące do aneksji ziem przeciwnika.

Egocentryzm atrybucyjny polega z kolei na przecenianiu roli, jaką odgrywamy w danych wydarzeniach. Jest to skłonność ludzi do postrzegania siebie jako centralnego uczestnika wydarzeń, zarówno w okolicznościach sukcesu, jak i porażki. Zdaniem politologa Roberta Javisa jest to zjawisko bardzo ważne w stosunkach międzynarodowych. Większość przywódców światowych ma tendencję do oceniania działań innych państw jako zmierzających do ustanowienia takich stosunków międzynarodowych, które w centrum sytuowałyby właśnie to państwo²⁴.

Z błędów atrybucyjnych wynika też, omawiana już wcześniej, reguła społecznego dowodu słuszności. Przeświadczenie, że nasze poglądy po-

²² E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 1997, s. 208.

²³ D.G. Myers, *Psychologia społeczna*, przeł. A. Bezwińska-Walerjan, Poznań 2003, s. 648.

²⁴ Za: E. Aronson, *op. cit.*, s. 208-209.

dziela większość społeczeństwa, służy manipulatorowi w wykorzystaniu metody zdania większości. Używa jej w sytuacjach, gdy temat jest kontrowersyjny i budzi wiele emocji w społeczeństwie. Jeśli jesteś przekonany, że zdanie prezentera poglądów podziela większość grupy czy społeczeństwa, zastanów się, skąd wyciąga on takie wnioski, jakie są szanse na rzetelną ich ocenę i czy zostały one poparte jakimikolwiek badaniami.

Mechanizmy i błędy oceniania

W poznaniu społecznym, oprócz schematów, człowiek wykorzystuje heurystyki. Według Aronsona „heurystyka jest to prosta, lecz często jedynie przybliżona reguła czy strategia, służąca do rozwiązywania jakiegoś problemu”²⁵. W innej swojej pracy pisze, że „heurystyki wydawania sądów to uproszczone reguły wnioskowania, którymi posługują się ludzie, by wydawać sądy w sposób szybki i efektywny”²⁶. Heurystyki stosuje się głównie w sytuacjach, w których nie ma czasu na zastanowienie się, gdy jest zbyt mało informacji na dany temat lub gdy osoba spotyka się z sytuacją dla niej zupełnie nową.

Istnieją trzy heurystyki: dostępności, reprezentatywności i zakotwiczenia. Pierwszą z nich wykorzystujemy, gdy szybko możemy coś przywołać do świadomości. Innymi słowy, w naszym umyśle zakodowane są pewne wydarzenia i przykłady. Jeśli potrafimy szybko je przywołać do świadomości, postąpimy tak, jak w zakodowanym przykładzie. Jeśli po przyjęciu mamy do wyboru usiąść po pijanemu za kierownicą lub skorzystać z taksówki, to nasze zachowanie uzależnione będzie od tego, czy w naszej pamięci jest obraz kolegi, któremu udało się dojechać po alkoholu do domu, czy tego, który spowodował w takim stanie wypadek.

Kolejną regułą jest heurystyka reprezentatywności, przy użyciu której korzystamy z informacji na temat stopnia podobieństwa danego przypadku do typowego. Przykładowo, jeśli spotkasz wysokiego mężczyznę o blond włosach, to uznasz, że pochodzi z Niemiec.

Ostatnią z metod wnioskowania jest heurystyka zakotwiczenia, pomagająca nam odnaleźć się w sytuacjach nowych. Jeśli ktoś prosi Cię o udzielenie odpowiedzi na pytanie: „Ilu jest Żydów w Polsce?”, a nie masz żadnej wskazówki na ten temat, posłużysz się odpowiedzią innego respondenta. Użyjesz liczby, którą on podał, jako pewnej wartości początkowej, którą odpowiednio zmodyfikujesz, aby udzielić odpowiedzi. Często jednak ludzie w zbyt małym stopniu modyfikują tę wartość początkową, aby podać prawidłową odpowiedź.

²⁵ *Ibidem*, s. 168.

²⁶ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *op. cit.*, s. 148.

Konsekwencją zastosowania heurystyk jest między innymi efekt aureoli, czyli tendencja do oceniania ludzi na podstawie innych ich cech. Jeśli cenisz punktualność, a dana osoba okazała się punktualna, w dodatku zauważając, że pojawiłeś się na miejscu spotkania pierwszy, przeprosiła Cię, że musiałeś czekać, to ocenisz ją także jako sympatyczną, inteligentną, przyjazną. Wynika to z potrzeby posiadania spójnego obrazu innych. Podobnie, choć w drugą stronę, działa efekt diabelski, który wywołuje grupowanie cech negatywnych.

W świecie polityki manipulacyjne wykorzystanie efektu aureoli jest bardzo proste. Wystarczy, że dany polityk posiada cechę, którą cenisz, i umiejętnie to pokaże, a Ty zaakceptujesz cały jego program. Także w programie może znajdować się jeden sprzyjający Ci postulat, abyś zgodził się z całą jego ofertą polityczną.

Rezultatem działania błędów w ocenie są również omawiane już wcześniej efekt świeżości i efekt pierwszeństwa.

Jeśli przez chwilę zastanowisz się nad swoimi doświadczeniami z przeszłości, to stwierdzisz, że pamiętasz więcej wydarzeń pozytywnych niż negatywnych. Jest to tzw. efekt Thorndike'a, czyli właściwość naszej pamięci, dzięki której rejestruje ona w pierwszej kolejności sytuacje pozytywne²⁷. Taką właściwość wykorzystuje efekt łagodności. Według Philipa Zimbardo jest to tendencja ludzi do przyznawania ocen pozytywnych, przy pominięciu ocen negatywnych. Badacz dalej stwierdza, że właśnie dlatego uznajemy za normę to, co jest ponadprzeciętne²⁸.

Wszystkie te mechanizmy są ważne w manipulacji. Przesądzają one bowiem o postrzeganiu ludzi jako bardziej statycznych i wyważonych i pomijaniu ludzkich tendencji do spontaniczności i zmiany. Niebezpieczną konsekwencją tego jest potrzeba ludzi do potwierdzania swoich prognoz. Jeśli na podstawie tego, że dana osoba uśmiechała się do Ciebie podczas waszej pierwszej rozmowy, wywnioskowałeś, że z pewnością musi być człowiekiem sympatycznym, to będziesz ją taką postrzegał cały czas. Zdziwisz się zapewne, jeśli ktoś podzieli się z Tobą swoimi odczuciami na temat tej osoby, uważając ją za zimną i bezduszną. Dzieje się tak z powodu zjawiska zwanego samospełniającym się proroctwem.

Badania nad tym zjawiskiem przeprowadzili Robert Rosenthal i Lenore Jacobson. Na początku roku szkolnego zorganizowali test dla uczniów, na podstawie którego wskazali nauczycielom uczniów zdolnych i wybitnych. Rzeczywiście, na koniec roku wyniki testu potwierdziły się. Ci uczni-

²⁷ J. Kamieniak, *Mechanizmy wnioskowania i percepcji społecznej stosowane w manipulacji*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4673>

²⁸ P. Zimbardo, *Psychologia i życie*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 1988, s. 539.

wie, którzy ocenieni zostali jako zdolni, odnieśli sukces. Ci, których zakwalifikowano jako przeciętnych, potwierdzili to swoimi wynikami. Sęk w tym, że nazwiska uczniów wybitnych, jakie badacze przedstawili nauczycielom, nie należały do uczniów, którzy najlepiej rozwiązali test, ale zostały losowo wyciągnięte z kapelusza. Nauczyciele więc przez cały rok postępowali zgodnie ze swoją pierwszą oceną uczniów, poświęcając więcej czasu i uwagi uczniom rzekomo wybitnym. W ten sposób osiągnęli oni lepsze wyniki²⁹.

W zjawisku samospełniającego się proroctwa wykonujemy trzy kroki. Oceniamy na wstępie daną osobę, zachowujemy się zgodnie z naszą pierwotną oceną, co z kolei determinuje jej zachowanie względem nas. W rezultacie działania danej osoby rzeczywiście zgadzają się z naszym pierwotnym założeniem. Dlatego w kontaktach międzyludzkich ważny jest pierwszy kontakt, a w świecie polityki pierwsze wystąpienie. Dzięki niemu łatwo zmanipulować publiczność. Raz przyjętego założenia na temat innych osób, wydarzeń czy pojęć nie można łatwo zmienić.

Myślenie grupowe

Już wcześniej była mowa o tym, jaki wpływ na podporządkowanie się osobom czy normom ma autorytet. Autorytet jest też ważnym elementem myślenia grupowego. David Myers przytacza anegdotę z życia politycznego Stanów Zjednoczonych na potwierdzenie działania myślenia grupowego.

Kiedy prezydent Kennedy omawiał wraz ze swoim zespołem inwazję w Zatoce Świń, wszyscy byli pewni ataku i jednomyślni. Grupę tę charakteryzowała „iluzja wszechmocności i niekwestionowana wiara w moralność grupy”. Podczas debaty uczestnicy zespołu wiedzieli, że dwóch członków ma wątpliwości co do podjęcia ataku, ale wiara we własną moralność była silniejsza niż chęć wysłuchania tych osób. Jedną z nich był doradca prezydenta, Arthur Schlesingen, który jednak podlegał presji grupy i w końcu uległ „naciskowi na konformizm”. Dokonał on „autocenzury”, czyli przemilczał swoje wątpliwości dla dobra i jedności grupy. W ten sposób powstało „złudzenie jednomyślności” i nikt nie potrafił przez tę barierę się przebić. Jeśli jednak próbował, tak jak Schlesingen, aktywowali się „stróże poprawnego myślenia”, których zadaniem było dbanie o jednomyślność grupy. Takim stróżem był prezydent Kennedy, który wytłumaczył swojemu doradcy, że lepiej dla niego, aby nie zabierał głosu w tej sprawie. Inny strażnik – Dean Ruch, sekretarz stanu – wstrzymywał wszystkie raporty na temat zapowiedzi odwetu ze strony przeciwnej.

²⁹ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *op. cit.*, s. 143.

Grupę tę charakteryzowała ponadto daleko posunięta „racjonalizacja”, czyli takie tłumaczenie faktów i doniesień, które było zgodne ze stanowiskiem zespołu prezydenckiego. We wzajemnych relacjach pojawiały się symptomy „stereotypowego postrzegania przeciwnika”. Z góry założono, że armia kubańska jest zbyt słaba, aby podołać dywersantom.

A jednak podjęta w 1961 roku inwazja na Zatokę Świń zakończyła się porażką. Większość dywersantów została schwytana zaraz po wylądowaniu na wyspie. Po klęsce Kennedy zastanawiał się „Jak mogliśmy być aż tak głupi”, a Schlesingen nie mógł sobie wybaczyć, że nie przeforsował swojej opinii, choć zdawał sobie sprawę, że nic by tym nie osiągnął.

Jest to oczywisty przykład myślenia grupowego, a powyżej wymieniono wszystkie jego symptomy. Myślenie grupowe pojawia się w sytuacjach, w których „poszukiwanie jednomyślności staje się tak dominujące, że zaczyna być ważniejsze aniżeli realistyczna ocena alternatywnych przebiegów działania”³⁰.

Myślenie grupowe jest tylko jednym z efektów wpływu grupy. Innym jest psychoza tłumu, czyli „pojawienie się w grupie ludzi podobnych fizycznych symptomów bez znanej fizycznej przyczyny”³¹, czy też indukowanie, czyli „szybkie rozprzestrzenianie się emocji w tłumie”³². Jak twierdzi Zbigniew Bauman: „najdziksze reakcje mogą ogarnąć tłum z szybkością, którą można porównać tylko z pożarem lasu, wicherą czy zarazą”³³.

Są jednak mechanizmy bardziej niebezpieczne, których w manipulacji mogą użyć głównie grupy nastawione agresywnie do społeczeństwa. Pierwszym jest deindywidualizacja, czyli „utrata samoświadomości i lęku przed oceną społeczną, do jakiej dochodzi w grupach sprzyjających anonimowości i odciągających uwagę od jednostki”³⁴. Na to, czy jednostka podda się temu procesowi, wpływ ma wielkość grupy. Im większa grupa, tym łatwiej zatopić się w tłumie i stać się anonimowym. Znaczenie ma też możliwość ukrycia swojej tożsamości. Najczęściej odbywa się to przez użycie przebrania, maski czy innych rekwizytów. Z tych dwóch powodów czasem słyszymy o doniesieniach na temat grupowej agresji policjantów, którzy brutalnie pobili przestępcę, czy choćby agresji żołnierzy w Iraku wobec więźniów. W obu przypadkach mundury zapewniają anonimowość. To poczucie wzmacnia identyczność uniformów wszystkich członków grupy.

³⁰ D.G. Myers, *op. cit.*, s. 385.

³¹ E. Aronson, T.D Wilson, R.M. Akert, *op. cit.*, s. 274.

³² *Ibidem*.

³³ Z. Bauman, *Socjologia*, Poznań 1996, s. 142.

³⁴ D.G. Myers, *op. cit.*, s. 370.

Deindywiduację wzmacniają też działania grupowe, takie jak: krzyki, śpiewy, różnego rodzaju rytuały podejmowane przed zamierzonymi czynnościami.

Kolejnym niebezpiecznym zjawiskiem (choć nie zawsze) jest polaryzacja grupowa. Jest to „spowodowane przez grupę zjawisko polegające na tym, że uprzednio istniejące u członków tendencje zostają wzmożone”³⁵. Myers podkreśla jednak, że polaryzacja nie oznacza rozłamu grupy, ale wzmocnienie przeciętnej tendencji. W dużym uproszczeniu zjawisko to powoduje, że grupa jest skłonna podjąć większe ryzyko niż jednostka. W grupie rośnie odwaga i śmiałość do podejmowania działań, ponieważ rozkłada się odpowiedzialność.

MANIPULACJA I PERSWAZJA W POLITYCE

Manipulacja i perswazja odgrywają bardzo ważną rolę w polityce. Polityk może użyć jednej z tych dwóch metod komunikacji społecznej w zależności od celów, jakie sobie wyznaczył, potrzeb i interesów, jakimi się kieruje, a także od charakterystyki odbiorców i środków komunikacji, jakimi dysponuje.

Komunikacja polityczna jest jednym z rodzajów komunikacji społecznej. Jest też jedną z podstawowych kategorii politologicznych. Sama polityka zakłada ciągłą wymianę informacji, z jednej strony w postaci idei i programów partii politycznych, z drugiej – w postaci interesów i potrzeb społeczeństwa. System komunikacyjny zależy od systemu politycznego. Silnie rozbudowany – sprzyja wymianie informacji i poszukiwaniu kompromisu. W sytuacji, gdy informacja jest zmonopolizowana, może dochodzić do przekłamań i manipulacji, co często prowadzi do konfliktów społecznych.

Komunikacja polityczna jest też jednym z warunków demokracji. Im pełniejsza, tym większe prawdopodobieństwo zażegnania sporów i politycznej współpracy. Wpływa ona ponadto na partycypację polityczną. Im więcej informacji posiada społeczeństwo, tym większe jest jego zaangażowanie w życie polityczne (np. wybory).

Podmioty komunikacji politycznej wykorzystują dwa rodzaje sieci informacyjnych: stworzoną na własne potrzeby (rządowe agencje informacyjne, urzędy statystyczne, bazy danych, służby specjalne itp.) oraz działającą niezależnie (lub pozornie niezależnie), czyli mass media³⁶.

³⁵ *Ibidem*, s. 377.

³⁶ A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *op. cit.*, s. 168.

Kanały informacji dzielimy pod względem sprawowanej nad nimi kontroli na: kanały podporządkowane władzy, kanały podporządkowane opozycji i kanały niezależne³⁷.

Ważne jest, aby model komunikacji politycznej był modelem dwukierunkowym, z możliwością otrzymania od społeczeństwa informacji zwrotnej. Służy temu cała sieć badań opinii publicznej czy sondaży przedwyborczych, a także możliwość manifestacji i protestów itp.

Dla jakości komunikacji politycznej ważny jest reżim, jaki panuje w państwie, a dokładniej stopień, w jakim system ten jest demokratyczny. Będzie o tym mowa w ostatnim rozdziale pracy (zob. rozdział 6).

Pojawienie się perswazji politycznej w dużej mierze zależy od stopnia nasilenia konfliktów politycznych w państwie. Mają na nią wpływ jakość i częstość informacji powtarzanych w mass mediach, jak również różnorodność informacji na temat jednego wydarzenia podawanych przez różne ośrodki decyzyjne w państwie. Skuteczność perswazji jest zależna od siły związku między nadawcą a odbiorcą oraz trafności argumentacji i jej adekwatności do aktualnych i prognozowanych potrzeb społeczeństwa.

W polityce – tak jak w każdej innej dziedzinie życia – każda jednostka ma swoje potrzeby i postawy. Potrzeby polityczne, jako stan niedoboru, są źródłem aktywności politycznej, postawy zaś, jako oceny (pozytywne bądź negatywne) ludzi, obiektów i pojęć ze sfery polityki, są elementem świadomości politycznej i determinują wybory polityczne. Perswazja polityczna ma na celu zmianę tych postaw, co w sferze polityki jest zadaniem bardzo złożonym i powolnym. Jest to jedna z podstawowych wad perswazji jako narzędzia politycznego. Co więcej, w polityce, inaczej niż w pozostałych dziedzinach życia, nie jest łatwo przewidzieć skutki oddziaływania perswazji.

Można wskazać kilka przyczyn małej efektywności perswazji w polityce. Przede wszystkim, w związku z układem skomplikowanej sieci informacji, zarówno tej rządowej, jak i niezależnej, trudno uniknąć błędów komunikacyjnych. Zawsze istnieje możliwość niedopowiedzenia, szumów informacyjnych itp.

Teoria dysonansu poznawczego, wspomniana już wcześniej, wyjaśnia drugą z przyczyn. Mówi ona, że jesteśmy bardziej skłonni zapamiętać informację zgodną z naszym stanowiskiem, a pominąć tę, która się z tym stanowiskiem nie zgadza. Jeśli postawimy dwie zantagonizowane grupy społeczne (grupa A i B) przed czterema wystąpieniami:

- chwającym grupę A,
- potępiającym grupę A,

³⁷ *Ibidem*.

- chwającym grupę B,
- potępiającym grupę B,

to rezultat będzie taki, że grupa A zapamięta pozytywne informacje na temat swojej grupy i negatywne o grupie przeciwnej. Podobny mechanizm zadziała w przypadku grupy B. Zatem społeczeństwo, niezależnie od czyściwości przekazu, selekcjonuje fakty zgodnie ze swoimi postawami.

To dlatego tak powszechne jest zjawisko wrogich mediów. Dwie antagonizowane grupy zawsze uznają obiektywny i zneutralizowany przekaz mediów za siebie wrogi. Dzieje się tak, ponieważ media nie przedstawiają takiego obrazu sytuacji, jaki każda z tych grup zna jako jedyny właściwy.

Kolejnym powodem niskiej skuteczności perswazji politycznej jest konkurencja wśród różnych podmiotów politycznych. Oferta programowa jednego ośrodka może zostać wyparta przez ofertę drugiego.

Manipulacja w politologii rozumiana jest jako: „metoda osiągania celów politycznych przez niejawnie oddziaływanie na świadomość oraz zachowania jednostek oraz grup społecznych, w której manipulator ukrywa lub przedstawia w nieprawdziwym świetle elementy działania politycznego – jego podmiot, cele, środki i skutki”³⁸.

Jak już wcześniej była mowa, rola manipulacji w polityce rośnie wraz z uznawaniem makiawelicznej doktryny polityki. Są jednak przesłanki, które determinują wykorzystanie manipulacji w polityce. Pierwszą z nich jest nieuznawalność danego podmiotu polityki przez inne ośrodki, a tym samym brak akceptacji dla jego programu. Wtedy gdy podmiot ignorowany jest przekonany co do przydatności swojego programu dla innych grup społecznych, będzie dążył on do osiągnięcia swojego celu przez manipulację. Czasem użycie tej metody determinują różnego rodzaju braki. Może to być brak czasu na ujawnienie prawdziwych celów, brak powodów do ich ujawnienia, brak możliwości wskazania faktycznego obrazu czy przebiegu wydarzeń, brak poparcia społecznego i legitymizacji, czy w końcu brak pewności, że program może być przeforsowany bez użycia manipulacji. W każdym przypadku, w którym podmiot polityczny przewiduje opór w realizowaniu swoich pomysłów i celów, jest możliwe, że sięgnie po manipulację.

Możliwość użycia manipulacji nie łączy się jedynie z makiawelizmem, ale też z osobowością, którą socjologowie polityki określają jako autorytarną³⁹. Dążenie do zdobycia bądź utrzymania władzy będzie w przypadku takich osób prowokowało do zastosowania wszelkich możliwych metod, z manipulacją włącznie.

³⁸ *Ibidem*, s. 223.

³⁹ E. Aronson, *op. cit.*, s. 249.

Manipulacja w polityce, podobnie jak w pozostałych dziedzinach, jest kwestią kontrowersyjną, często uważaną za niemoralną. Poświęćmy temu więcej miejsca w dalszej części.

Leszek Sobkowiak wymienia siedem technik manipulacyjnych w polityce:

- zniekształcanie informacji (fałszowanie, opóźnianie, przemilczanie itp.),
- wzbudzanie poczucia strachu,
- prowokację,
- wzbudzanie sytuacji deprivacyjnych,
- kanalizację wartości,
- moralizatorstwo,
- etykietowanie i ośmieszanie,
- ingrację⁴⁰.

Większość z tych technik jest właściwa nie tylko dla manipulacji politycznej i zostanie omówiona poniżej.

PODSUMOWANIE

Z manipulacją możemy mieć do czynienia co krok, w każdej sytuacji wymagającej podjęcia decyzji. W sferze polityki manipulacja jest narzędziem w grze o wysoką stawkę. Są nią głosy wyborców w systemie demokratycznym, które zdobyte, pozwalają dojść do rządów i zrealizować swój program bądź utrzymać kontrolę nad społeczeństwem w reżimie totalitarnym.

Różnica między procesem manipulacji a perswazji jest niewielka i odnosi się ona do świadomości osoby, która jest odbiorcą tego procesu. Można nawet posunąć się do stwierdzenia, że w manipulacji odbiorcy nie traktuje się jak podmiot, ale jak przedmiot komunikacji. Dla nadawcy intencją nie jest przekonanie i nakłonienie odbiorcy do zmiany postawy lub decyzji, ale konkretne działanie, do którego trzeba doprowadzić za wszelką cenę.

Proces komunikacji pomiędzy dwiema osobami może zostać zakłócony na wiele sposobów. W procesie komunikacji masowej, w którym pojawia się więcej niż jedno źródło komunikatu i więcej niż jeden odbiorca, tych zakłóceń może być znacznie więcej. W demokratycznym państwie prawa komunikacja polityczna jest podstawowym narzędziem działania polityków. Występują oni jako reprezentanci interesów społeczeństwa lub pewnych grup społecznych, artykułują te interesy, aż w końcu, zdobywa-

⁴⁰ Za: A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *op. cit.*, s. 224.

jąc poparcie społeczne w wyborach, realizują je. Kolejnym etapem jest utrzymanie władzy przez ponowne przekonanie elektoratu.

W procesie nakłaniania społeczeństwa do oddania głosu na kandydata lub partię politycy uciekają się nie tylko do racjonalnej perswazji, ale też do emocjonalnej manipulacji. Powyższy przegląd teorii psychologicznych, a w szczególności psychologii społecznej, pozwolił przedstawić mechanizmy i procesy, na jakich manipulacja (także polityczna) bazuje. Było to niezbędne, aby zrozumieć proces manipulacji od podstaw. Oczywiście, nie jest to obraz całkowity. Jeśli jednak Czytelnik chce zgłębić wiedzę na ten temat, może zajrzeć do bogatej literatury zarówno polskiej, jak i zagranicznej.