

## KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

### CA 5 i 6 – **Perswazja i manipulacja – podstawy teoretyczne**

Literatura: *Monika Pabijańska - Psychomanipulacja w polityce, wstęp i rozdz. 1.*

- **Potocznie manipulację** rozumie się jako działania o **charakterze negatywnym**. W naukach społecznych jest ona jednak czasem rozpatrywana jako **zjawisko również pozytywne** – tj. wtedy gdy jest ona rozumiana **jako metoda wpływu społecznego**. Nie różni się ona wtedy od perswazji.
- **Manipulacja** bowiem **zaczyna się tam, gdzie kończy się świadomość jednostki**. Takie jej rozumienie jest **negatywnie nacechowane**.
- Manipulacja ma na **celu** nieświadome **zmiany zachowań i postaw** osób manipulowanych.
- Manipulacja odwołuje się do emocji i **wykorzystuje** do swych celów:
  - **mechanizmy psychiczne**, których nauczyliśmy się jako dzieci oraz
  - wyuczone w trakcie życia **schematy zachowań**.

## ❖ MANIPULACJA A PERSWAZJA

Perswazja – (z łac. *persuasio*) znaczy 'namówić, przekonać, nakłonić'.

Podobnie jak w manipulacji **celem tej metody jest zmiana przekonań i postaw drugiej osoby**, przy czym **jest ona świadoma tej zmiany**. Czyli - ulegający perswazji świadomie zaakceptował poglądy innej osoby na daną kwestię w wyniku działań tej osoby.

Perswazja **powinna mieć znaczenie o charakterze neutralnym**, a nie – jak to bywa w języku potocznym - negatywnym.

Manipulacja – (z łac. *manus pellere*) oznacza 'trzymać dłoń w czyjejs dłoni'; etymologia tego słowa wskazuje na jego znaczenie.

Słownik Języka Polskiego definiuje manipulację jako: "**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 informację?"

**Manipulacja nie jest metodą przekonywania ludzi** w procesie przedstawiania argumentów, ale **metodą kierowania ich poglądami, odczuciami i postawami poza wiedzą (świadomością) manipulowanych**. Inaczej mówiąc, **skuteczność manipulacji jest mniejsza, jeśli odbiorcy zdają sobie z niej sprawę**.

**Manipulacja jest więc:**

- **sztuką mistyfikacji,**
- jest oceniana jako **nieetyczna,**
- ma na celu taką zmianę poglądów drugiej osoby, która **przyniesie bezpośrednio korzyści manipulatorom.**

### ❖ **MANIPULACJA W POLITYCE**

Manipulacją **posługują się politycy** w dialogu ze społeczeństwem, **aby zdobyć sympatię wyborców w sposób niezauważalny.**

W polityce manipulacja **kojarzona jest z makiawelizmem** (dzieło Niccola Machiavellego pt. *Księżę*). Autor stwierdza, że **najlepszą miarą polityki jest jej skuteczność bez względu na ponoszone koszty.** Choć takie działania mogą być kojarzone z **wyzbiciem się wszelkich zasad i norm społecznych,** to, zdaniem autora, **są one uzasadnione dobrem i interesem państwa.** Maksyma "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.**

## ❖ TEORETYCZNE PODSTAWY KOMUNIKACJI PERSWAZYJNEJ

Komunikacja perswazyjna to szczególny rodzaj komunikacji masowej, czyli takiej, w której uczestniczy wielu odbiorców, a przekaz jest nadawany za pomocą mass mediów. *Czy rzeczywiście perswazja dotyczy tylko komunikacji masowej?*

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.

Komunikacja perswazyjna opiera się na dwóch grupach czynników:

- **racjonalnych** (faktów, prezentacji, danych statystycznych i innych przytaczanych argumentów),
- **emocjonalnych** – przedstawianie i uświadamianie odbiorcom emocjonalnych skutków decyzji.

## ➤ Modele psychologiczne komunikacji perswazyjnej

### BEHAWIORYZM

- XX-wieczna szkoła psychologiczna, według której **zachowania człowieka zależą od bodźców płynących ze środowiska,**
- **aby skutecznie oddziaływać na innych, należy badać stopień, w jakim pozytywne bądź negatywne wydarzenia w otaczającym nas środowisku są kojarzone z naszymi zachowaniami,**
- komunikacja perswazyjna (zgodnie z tą teorią) wykorzystuje **warunkowanie klasyczne i warunkowanie instrumentalne,**
- **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** (np. wielokrotne doświadczanie zapachu ciasta jakiego piekła babcia, przy miłym wspomnieniu babci, nabierze szczególnej wartości dla jednostki),
- **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 negatywne** (np. dziecko zaczyna coraz częściej sprzątać swój pokój, gdy jest za każde posprzątanie nagradzane, bądź za nieposprzątanie – karane).

## PSYCHOANALIZA

- **najważniejszy wpływ na zachowania człowieka ma sfera nieświadomości, nieosiągalna dla refleksji jednostki,**
- **tkwią w niej nasze popędy, które są w konflikcie z normami moralnymi, i choć nie są realizowane bezpośrednio, to jednak determinują nasze zachowanie. Mówiąc inaczej, nasz organizm rekompensuje sobie niemożność zrealizowania popędów przez czynności pomyłkowe, zastępcze, 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**

- inaczej psychologia poznawcza. **Bada mechanizmy poznawcze, a za najistotniejszy mechanizm tworzenia doświadczenia uznając percepcję,**
- najbardziej istotne w procesie perswazji jest **zjawisko dysonansu poznawczego**, czyli 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,
- na przykład: jeśli 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**. Możesz wtedy:
  - albo **zredukować dysonans poznawczy przez zmianę zachowania**, czyli np. rezygnujesz z rozciągania się przed joggingiem,
  - albo stwierdzić, że co dzień rano wkładałeś tyle wysiłku w rozgrzewkę, iż uznanie jej za niepotrzebną uczyniłoby z Ciebie osobę nielogiczną ( **dodajesz do swojego systemu przekonań nowy element poznawczy** – rozgrzewka w małym stopniu powoduje kontuzje; nie jest takim zagrożeniem),
  - albo zredukować dysonans poprzez **odrzućcie informacji**, uznając, że badania były nierzetelnie przeprowadzone, są niewiarygodne itp. (**brak zmiany zachowania**),
- ludzie używający technik perswazyjnych wykorzystują dysonans pojawiający się w nas samych, aby przekonać nas do swoich racji. **Wybór pierwszej metody redukcji dysonansu oznacza zmianę zachowania pod wpływem komunikatu.**

## ➤ Model komunikacji perswazyjnej – Kto? Co? Do kogo? (model ogólny)

### Nadawca: kto?

- powinien być przede wszystkim **wiarygodny**, czyli wykazywać się przynajmniej podstawowymi kompetencjami w dziedzinie, której dotyczy jego komunikat,
- powinien być **atrakcyjny**. Prezydent Stanów Zjednoczonych, John F. Kennedy, był, według sondaży opinii publicznej, bardzo atrakcyjny. Nawet gdy popełnił błąd, jakim była inwazja w Zatoce Świń, a następnie się do niego przyznał, jego popularność się zwiększyła. 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** (popełnia błędy, ale **potrafi się do nich przyznać**).

### Komunikat: co?

- w psychologii wyróżnia się **dwa rodzaje komunikatów perswazyjnych**:
  - **jednostronne** 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**,
  - **dwustronne** - prezentuje się **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**.



- **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 **kolejność wystąpień**. Czy lepiej występować przed kimś czy po kimś (efekt pierwszeństwa czy efekt świeżości)?
  - **efektem pierwszeństwa** - słuchacze lepiej zapamiętują to, co zostało powiedziane na początku - **stosować tylko wtedy, gdy przeciwstawne stanowiska zaprezentowane są jeden po drugim, a następnie odbiorcy mają czas na podjęcie decyzji;**
  - **efekt świeżości** – słuchacze zapamiętują głównie to co powiedziano na końcu – **stosować gdy najpierw prezentowane jest pierwsze stanowisko, po czym następuje przerwa, a dopiero po niej prezentacja drugiego stanowiska.**

### **Odbiorcy: do kogo?**

- ludzie będą bardziej skłonni przyjąć Twoje stanowisko, jeśli ich **uwaga będzie rozproszona,**
- **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 zadać sobie pytanie, **co w danej sytuacji będzie dla komunikacji perswazyjnej najistotniejsze:**
  - czy osoba nadająca komunikat perswazyjny?
  - czy to, co ona przekazuje?
  - czy do kogo kieruje komunikat?
- model Richarda Perty'ego i Johna Cacioppo zakłada, że istnieją dwa sposoby komunikacji perswazyjnej: **strategia centralna i peryferyczna,**
- **strategia centralna** jest efektywna w sytuacji, gdy przemawiasz do publiczności, która będzie analizować Twoją wypowiedź, dokładnie słuchając argumentów, jakie podajesz, i rozważając je.
  - słuchacze muszą być zmotywowani do słuchania,
  - nic nie zakłóca odbioru komunikatu.
- **strategia peryferyczna** zdaje egzamin wtedy, gdy wiesz, że słuchaczy mało interesują Twoje argumenty i nie potrafią się na nich skupić. Wtedy trzeba zadbać o swój wizerunek (wzbudzenie zaufania, wiarygodności, atrakcyjna autoprezentacja). Ważna jest też długość komunikatu, atrakcyjność samej prezentacji itp.
- **długotrwałe skutki przynosi jednak strategia centralna,**
- wyborze strategii może decydować **rozpoznanie wstępne rodzaju słuchaczy (czy znają się na tym, o czym będziesz mówić, czy mają dużo czasu, czy przyszli na spotkanie z przypadku, pod naciskiem czy z własnej woli, jakie są ich dotychczasowe poglądy itp.).**

## ➤ RODZAJE KOMUNIKACJI PERSWAZYJNEJ

- **perswazja przekonująca**, która ma na celu **przekonanie odbiorcy do swoich racji, poglądów czy przekonań**,
- **perswazja nakłaniająca** (propaganda). Ma na celu pozyskanie dla idei, ugrupowania, ruchu itp. jak największej liczby zwolenników,
- **perswazja agitująca** – np. podczas wieców i strajków, na których liderzy pobudzają słuchaczy do określonych działań, czyli agitują w celu zyskania ich poparcia dla idei.
- Taka typologia perswazji ma charakter **płynny i umowny** (często rodzaje te mieszają się wzajemnie).

## ❖ **TEORETYCZNE PODSTAWY MANIPULACJI**

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"**. Należy pamiętać, że odbywa się to **bez świadomości tej podstępności osób manipulowanych**.

### ➤ **Sześć reguł manipulacji (wg Cialdiniego)**

W dzieciństwie **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**.

#### **1. Reguła wzajemności**

- **wyuczone reakcje na określone sytuacje powtarzamy bez zastanawiania się nad tym,**
- **reguła wzajemności – jeśli otrzymaliśmy coś od kogoś, to jesteśmy zobligowani do odplacenia się tym samym** (lub o podobnej wartości) – np. od sprzedawcy otrzymaliśmy jakiś gratis – jesteśmy wewnętrznie zobowiązani przyjść i kupić coś u niego,
- **można wzmacniać takie zachowania poprzez paradoksalne odmawianie (ale bez przesady) przyjęcia przez manipulatora wyrazu wdzięczności.**

## 2. Reguła 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,**
- np. z **im większą determinacją zamierzamy dokonać zakupu („napaliliśmy się”), tym więcej wad towaru jesteśmy w stanie zaakceptować,**
- reguła ta wykorzystywana jest w strategiach zmiany naszych postaw, np. **poprzez zaangażowanie nas w obronę stanowiska sprzecznego z naszymi przekonaniem (przykład z przyjacielem namawiającym nałogowego palacza do wygłoszenia wykładu o szkodliwości palenia - najprawdopodobniej palacz zmieni swoją postawę w tej kwestii. Powstaje w nim dysonans poznawczy, którego sposób redukcji zależy od palacza).**
- ważna jest **osoba przyjaciela** – palacz musiał wytworzyć w sobie **wewnętrzne przekonanie** (nastawienie), które sprawi, że wykład będzie wiarygodny,
- zlecający wykład, niebędący przyjacielem **mógłby tylko zapłacić palaczowi** za przeprowadzenie wykładu (**zewnętrzne uzasadnienie**) – **mniejsze prawdopodobieństwo zmiany postawy.**

## 3. Reguła niedostępności

- np. **informacja o spadku dostaw mięsa** zwiększyła sprzedaż dwukrotnie; dodatkowy komunikat, że jest to informacja poufna jeszcze bardziej zwiększyła sprzedaż,
- bardziej **pożądamy tego co jest przedstawiane jako mało dostępne i ekskluzywne,**
- **wszystko co rzadkie i trudno dostępne staje się w naszych oczach od razu bardziej atrakcyjne,**
- jeżeli coś jest **rzadkie lub trudno osiągalne, to pewnie jest dobre.**

#### 4. Reguła wpływu autorytetu

- jesteśmy **konformistyczni wobec osób będących autorytetami**. Wystarczy, że osoby te posiadają jedynie atrybuty **autorytetu**, np. lekarz - biały kitel, wojskowy – mundur, a już jesteśmy bardziej skłonni im ulegać,
- przykład z **eksperymentem z elektrowstrząsami** za złą odpowiedź – **presja autorytetu eksperymentatora-naukowca** powodowała, że uczestnicy eksperymentu nie przerywały dawkowania elektrowstrząsów, nawet jeśli odpowiadający bardzo się na nie uskarżali,
- **wykorzystanie w reklamach** – występują znane osoby, celebryci itp., albo rzekomo naukowe instytucje polecające towary.

#### 5. Reguła lubienia i sympatii

- podobieństwo do manipulatora – łatwiej przekonać takich ludzi do swoich poglądów lub do spełnienia jakiejś prośby,
- atrakcyjność manipulatora, uroda, ładne ubranie – przekonanie, że to, co ładne, piękne jest również dobre (nie wiedzieć czemu),
- 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.,

##### ❖ Inne czynniki:

- efekt halo lub rogu,
- komplementy i chwalenie.

## 6. Reguła społecznego dowodu słuszności

- odzwierciedla **wpływ społeczeństwa na nasze zachowanie**,
- np. jeśli **wielu ludzi kupuje dany przedmiot albo angażuje się w dane zachowanie**, to **jesteśmy bardziej skłonni sami dokonać zakupu bądź się zaangażować**,
- najogólniej: **jeżeli inni ludzie postępują w dany sposób, to oznacza to, że ten sposób jest właściwy** i ja również będę postępował w ten sam sposób,
- jesteśmy tym bardziej podatni na perswazję, jeśli w określony i proponowany nam sposób zachowuje się wiele osób znanych, bogatych i lubianych – jeśli kupię to co ma taka osoba, to stanę się do niej podobny.

Wiele metod perswazji i manipulacji wykorzystuje **zjawisko konformizmu**.

### **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**.

Ludzi, którzy z natury są **bardziej konformistyczni**, łatwiej jest zmanipulować.

Ludzie **odporni na informacyjny wpływ społeczny** to ludzie albo posiadający dużą wiedzę, albo zadający wiele pytań (**dociekliwi**) i korzystający z wielu źródeł informacji (**otwarceni i umiejący szukać informacji**).

Ludzie **odporni na normatywny wpływ społeczny**, 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, np.: „jeśli zapalę i zachowam się tak, jak sobie tego życzyście, nie będę samodzielny”.

**Konformizm** może być wykorzystywany **nie tylko w celach perswazyjnych, lecz również w manipulacji**, np.: jeśli naszym zamiarem jest **pozyskanie sympatii** drugiej osoby, to **będziemy się zachowywali i ubierali podobnie jak ona, przyjmowali ten sam system wartości**. Przez upodabnianie się do niej **zdobynamy jej przychylność**, choć tak naprawdę **jest to tylko manipulacja z naszej strony**.

Takie wykorzystywanie konformizmu jest jednym z **trzech rodzajów ingracji**.



**Ingracjacja** to: "stosowanie strategii (np. polegających na udzielaniu pochwał, dostarczaniu pozytywnego wsparcia) w celu manipulowania innymi czy zdobywania ich sympatii".

- a) **Efekt częstej ekspozycji** - polegający na tym, że bardziej lubimy osoby, z którymi częściej wchodzimy w kontakty.
- b) **Podwyższanie wartości innej osoby**, nazywane też **metodą wysmażania**. Przy stosowaniu tej techniki trzeba być ostrożnym, bo nie zawsze ludzie chcą słuchać o tym, jacy są dobrzy i piękni. **Czasem potrzeba samopotwierdzenia jest wyższa niż potrzeba podwyższania swojej wartości**. Osoba uważająca się za brzydką będzie wolała 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 (nie podejrzewa tego, że nią manipulujesz). **Drugi przypadek** to ten, w którym **dana osoba ma tak niską samoocenę, że już niżej ocenić się nie może**. Wtedy będzie wolała usłyszeć od Ciebie pozytywne słowa, niż negatywne.
- c) **Autoprezentacja** – przedstawianie się w sposób **pozytywnie przyjęty przez osobę manipulowaną**. Przy zastosowaniu tej metody niezbędna jest znajomość preferencji człowieka manipulowanego (**co uznaje za zalety, a co za wady**).

## MECHANIZMY WYKORZYSTYWANE W MANIPULACJI

- W wyniku tzw. „**lenistwa poznawczego**” nie analizujemy każdej sytuacji, kiedy docierają do nas jakieś komunikaty. Popycha to nas do stosowania różnego rodzaju **uproszczeń w myśleniu**. Te 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**. Zjawiska te bada **psychologia społeczna**, a dokładniej jej dział - **poznanie społeczne** (analizy sposobów, w jaki ludzie postrzegają siebie i otaczający ich świat społeczny - **w jaki sposób ludzie selekcjonują, interpretują, zapamiętują i wykorzystują informację społeczną w wydawaniu sądów i w podejmowaniu decyzji**).
- Badania te pokazują, że nigdy **nie odbieramy świata obiektywnie, a zawsze kierujemy się uproszczonymi metodami myślenia**.

### A. Schematy poznawcze

- "Schematy to **struktury poznawcze, za pomocą których ludzie organizują swoją wiedzę o świecie według pewnych tematów**". Schematy dotyczą:
  - 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.

a) **Skrypty**, czyli **schematy działania**, podpowiadają nam, jak się zachować w danej sytuacji. Składają się na niego pewne elementy. Np. w odniesieniu do przyjęcia towarzyskiego, można wyróżnić:

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).

b) **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”.

c) **Schematy osób** - najważniejsze wśród nich są **stereotypy i role społeczne**.

**Schematy** przede wszystkim **pomagają kategoryzować bodźce i definiować nowe sytuacje**, jednak mogą być one **wykorzystane w manipulacji**. Np. wprowadzenie w informacji społecznej **negatywnej grupy odniesienia**, czyli **podział "my"-"oni"** (w retoryce politycznej, kiedy lider - jako reprezentant jednej partii - występuje w obronie jej interesów przeciwko drugiej, rzekomo wrogiej).

Jeszcze bardziej negatywne konsekwencje może mieć bazowanie na wrogości rasowej i uprzedzeniach cywilizacyjnych – np. **żołnierze amerykańscy** podczas wojny wietnamskiej **nie walczyli z mieszkańcami Wietnamu, lecz "tylko z żółtkami"**. Tym określeniem **odbierali im prawo do równości i człowieczeństwa**.

## **B. Błędy atrybucji**

- Atrybucja to **określanie sposobu, w jaki ludzie wyjaśniają zachowania swoje i innych**.
  - **atrybucja wewnętrzna** - ludzie są skłonni tłumaczyć dane zachowanie cechami osobowości jednostki, która się w tę sytuację zaangażowała;
  - **atrybucja zewnętrzna** - ludzie tłumaczą zachowanie czynnikami pozaosobowościowymi, np. złą pogodą czy prowokacją innej osoby.
- **Podstawowy błąd atrybucji polega na tłumaczeniu danego zachowania jednostki tylko cechami osobowościowymi, przy jednoczesnym niedocenianiu czynników sytuacyjnych**.

*Przykład z sektą "Świątynia Ludu" w latach 70. w Stanach Zjednoczonych. Pewnego dnia jej członkowie pod przywództwem swego lidera - wielebnego Jima Jonesa - wyjechali do Gujany, aby tam prowadzić lepsze życie. Po jakimś czasie pewien kongresman stwierdził, że niektórzy mieszkańcy wspólnoty są przetrzymywani w Gujanie wbrew własnej woli. Kiedy kongresman zaproponował wielebnemu Jonesowi, że zabierze ze sobą tych mieszkańców, którzy nie chcą dalej mieszkać we wspólnocie, wielebny Jones zgodził się. Jednak gdy samolot wystartował, został ostrzelany i spadł, uśmiercając wszystkich na pokładzie. Pozostali członkowie sekty popełnili samobójstwo.*

**Błędem atrybucji byłoby tłumaczenie zbiorowego samobójstwa ułomnością psychiczną wszystkich członków sekty.**

**Należałoby uwzględnić takie czynniki jak np.:**

- autorytet wielebnego Jonesa,
  - fakt, że inni zdecydowali się zrobić to samo (społeczny dowód słuszności),
  - poczucie żalu i wspólnoty z zestrzelonymi.
- 
- **Innym błędem atrybucji jest efekt kontrastu** – pierwsza rzecz wydaje się lepsza (właściwsza) od pokazywanej w kolejności jako druga (o ile różnice są widoczne). Efekt ten obrazuje stopień, w jakim **kontekst** definiuje sytuację i jakie znaczenie ma otoczenie. **Łatwo manipulować ludźmi, np. przez odpowiedni dobór informacji czy ich kolejność.**
  - **Błąd aktora-obszera.** 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, bo w końcu kolega nie wie, co zrobisz.

- **Błędy autopercepcji** - polegają one na częstym **przecenianiu swoich możliwości i roli, jaką odgrywamy**. 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. Np.: **polityk, który przegrał wybory**, tłumaczy to niedojrzałością wyborców, manipulacją mediów czy nieczystymi zagraniami 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". Każde państwo będzie postrzegać siebie jako dobre i demokratyczne, a inne jako złe i agresywne. **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.
- Z błędów atrybucyjnych wynika też **reguła społecznego dowodu słuszności**. **Przeświadczenie, że nasze poglądy podziela 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 przekonywany, że zdanie prezentera poglądów podziela większość grupy czy społeczeństwa, zastanów się czy to prawda.

### **C. 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**”.

- 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**”. 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**. Np., to, czy po przyjęciu **siądziemy pijani za kierownicą lub czy skorzystamy z taksówki**, zależy 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**.

**Heurystyka reprezentatywności** - 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.

**Heurystyka zakotwiczenia** - pomocna 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 (zasugerujesz) odpowiedzią innego respondenta.

- **Konsekwencją zastosowania heurystyk** jest między innymi **efekt aureoli**, czyli tendencja do pozytywnego oceniania ludzi na podstawie niektórych 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.
- **Rezultatem działania błędów w ocenie** są również **efekt świeżości i efekt pierwszeństwa**. Np.:
  - **efekt Thorndike'a**, czyli właściwość naszej pamięci, dzięki której **rejestruje ona w pierwszej kolejności sytuacje pozytywne**,
  - **efekt łagodności** (Philip Zimbardo) - to tendencja ludzi do **przyznawania ocen pozytywnych, przy pominięciu ocen negatywnych**.
  - **samospełniające się proroctwo** – zasłyszane o kimś opinie (pozytywne albo negatywne) podświadomie są podtrzymywane. Działania mają je po jakimś czasie potwierdzić (przykład z nauczycielami, którzy lepiej starali się uczyć uczniów, którzy zostali im przedstawieni jako zdolni).

#### **Trzy kroki samospełniającego się proroctwa:**

- oceniamy na wstępie daną osobę,
- zachowujemy się zgodnie z naszą pierwotną oceną, co z kolei determinuje jej zachowanie względem nas,
- działania danej osoby rzeczywiście zgadzają się z naszym pierwotnym założeniem.



## D. Myślenie grupowe

- **Autorytet** jest też ważnym elementem myślenia grupowego. **Pod wpływem autorytetu, członkowie grupy, którzy mają odrębne zdanie niż pozostali, ulegają jednak zjawisku "autocenzury"**, czyli rezygnują ze swoich wątpliwości dla dobra i jedności grupy. Powstaje **"złudzenie jednomyślności"** i **nikt nie potrafił przez tę barierę się przebić**.
- Jeśli jednak ktoś próbuje zaznaczyć odmienne zdanie, aktywują się **"stróże poprawnego myślenia"**, których zadaniem jest dbanie o jednomyślność grupy.
- Grupę objętą myśleniem grupowym charakteryzuje daleko posunięta **"racjonalizacja"**, czyli **takie tłumaczenie faktów i doniesień, które było zgodne ze stanowiskiem całej grupy poddanej autorytetowi**.
- Myślenie grupowe pojawia się **w sytuacjach, w których "poszukiwanie jednomyślności staje się tak dominujące, że zaczyna być ważniejsze aniżeli realistyczna ocena alternatywnych przebiegów działania"**.
- **Innym z efektów wpływu grupy jest psychoza tłumu**, czyli "pojawienie się w grupie ludzi podobnych fizycznych symptomów bez znanej fizycznej przyczyny", czy też **indukowanie**, czyli "szybkie rozprzestrzenianie się emocji w tłumie". Istnieją mechanizmy jeszcze bardziej niebezpieczne, których w manipulacji mogą użyć głównie grupy nastawione agresywnie do społeczeństwa. Pierwszym jest **deindywiduacja**, czyli "utrata samoświadomości i lęku przed oceną społeczną, do jakiej dochodzi w grupach sprzyjających anonimowości i odciągających uwagę od jednostki". Im większa grupa, tym łatwiej zatopić się w tłumie i stać się anonimowym. Znaczenie ma też możliwość ukrycia swojej tożsamości (przebrania, maski czy innych rekwizytów – kibole, ale również policjanci czy wojsko). **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". 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

- **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 media".

- **Kanały informacji dzielimy pod względem sprawowanej nad nimi kontroli na:**
  - kanały podporządkowane władzy,
  - kanały podporządkowane opozycji i
  - kanały niezależne".
- 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.
- **Pojawienie się perswazji politycznej w dużej mierze zależy od stopnia nasilenia konfliktów politycznych 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.
- Perswazja polityczna ma na celu **zmianę postaw obywateli, 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.**
- **Przyczyny małej efektywności perswazji politycznej:**
  - błędy komunikacyjne (niedopowiedzenia, szumy informacyjne, brak precyzji itp.),
  - odrzucanie przez ludzi poglądów, które są im obce (nie zapamiętują ich, pomijają),
  - duża konkurencja podmiotów politycznych;

- **Powody stosowania manipulacji w polityce:**

- nieuznawalność (izolacja) danego podmiotu polityki przez inne ośrodki, a tym samym brak akceptacji dla jego programu (walka o miejsce na scenie politycznej),
- brak czasu na ujawnienie prawdziwych celów, pełnego programu działania,
- brak powodów do ujawnienia prawdziwych celów, pełnego programu działania,
- 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,
- dążenie do osiągnięcia pozycji autorytarnej;

- **Siedem technik manipulacyjnych w polityce (Leszek Sobkowiak):**

- zniekształcanie informacji (fałszowanie, opóźnianie, przemilczanie itp. – słowem - okłamywanie),
- wzbudzanie poczucia strachu,
- prowokacja (podstępne nakłanianie wyborców do jakichś, często nielegalnych, działań,
- wzbudzanie sytuacji deprivacyjnych (np. nikt nie zaspokoi potrzeb wyborców, tylko nasza partia),
- kanalizacja wartości (włączanie swoich wartości do grona wartości powszechnie szanowanych),
- moralizatorstwo,
- etykietowanie i ośmieszanie przeciwników,
- ingracja (wkupywanie się w łaski wyborców).