

KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

Metody i techniki perswazji i manipulacji

Literatura: *Monika Pabijańska - Psychomanipulacja w polityce, wstęp i rozdz. 2.*

ĆWICZENIA 7.

Metoda a technika

Metoda to: "świadomie i konsekwentnie stosowany sposób postępowania dla osiągnięcia określonego celu; określony sposób działania wraz z pewną przynajmniej świadomością możliwości i skuteczności jej wykorzystania w danym przypadku, przy czym sposób działania to pewna uporządkowana sekwencja działań racjonalizująca (w sensie metodologicznym) wykorzystanie idei, zdarzeń lub rzeczowych zasobów organizacji; celowo i świadomie opracowane, nadające się do wielokrotnego stosowania, zespoły zaleceń odnoszące się do sposobu postępowania przy rozwiązywaniu problemów zarządzania".

Natomiast według Andrzeja Koźmińskiego i Andrzeja Zawiślaka metoda to: "uświadomiony i uporządkowany sposób działania złożonego, powtarzalny z racji swojej skuteczności".

Pojęcie metody jest znacznie szersze niż techniki. Wg Zbigniewa Martyniaka, **metoda na wyższym poziomie abstrakcji to zasada, na niższym zaś to procedura, recepta czy właśnie technika**". Tak więc metoda w znaczeniu ogólnym jest zasadą, w znaczeniu szczegółowym staje się techniką.

W niniejszej książce - **metoda** to świadomie zastosowane działania, mające na celu wywołanie zmiany w postępowaniu, wprowadzające nowe czynności i wartości w daną sytuację, zaś **technika** odnosi się jedynie do zarządzania już istniejącymi faktami i informacjami.

METODY

METODA POZORNEGO WYBORU

- gdy ktoś przedstawia Ci kilka różnych punktów widzenia, ale jeden jest ukazany bardziej pozytywnie,
- gdyby prezentowano ci tylko jeden punkt widzenia, budziłby się w tobie opór wobec przyjęcia tego właśnie stanowiska,
- metoda pozornego wyboru wykorzystuje uczucie komfortu, jakim jest możliwość podjęcia przez Ciebie wyboru, choć ta możliwość jest pozorna,
- z wielu opcji przedstawionych przez manipulatora, chętniej zwracasz się w kierunku tej, która została naświetlona pozytywniej niż pozostałe,
- jeśli jest to wystąpienie publiczne, podkreślenie może polegać na zmianie tonu głosu lub mimiki mówiącego. Jeśli jest to słowo pisane, spotkasz się z wyróżnieniem w tekście, takim jak np. poświęcenie większej przestrzeni, uwagi czy rozpoczęcie od nowego akapitu.

METODA OŚMIESZANIA

- stosunkowo prosta, choć ryzykowna. Prosta, ponieważ polega na ośmieszeniu przez manipulatora tych poglądów, które chce wyeliminować z Twojego systemu wartości. Ryzykowna, gdyż nie należy jej stosować w celu zmiany oceny ludzi, do których inni żywią określone uczucia (np. sympatię czy szacunek) i ich ośmieszenie może urazić manipulowanych,
- nie korzysta się z tej metody także w stosunku do poglądów głęboko zakorzenionych (trudno je zmienić), ale też wtedy gdy można obrazić uczucia odbiorców (np. kwestie przekonań religijnych) – może to budzić agresję.

METODA AUTORYTATYWNEGO ŚWIADECTWA

- na ogół ulegamy autorytetowi lub osobie posiadającej atrybuty autorytetu, takie jak kitel lekarski. Tutaj chodzi o poglądy, jakie głosi dany autorytet,
- manipulator operuje twierdzeniami osób cieszących się autorytetem w sposób swobodny, sprzeczny z intencjami autorytetu, a podporządkowany jego celom,
- wskazuje przy tym na źródło, z którego korzysta, aby słuchacze mogli się sami przekonać, że twierdzenia te faktycznie pochodzą od autorytetu.

METODA TRANSFERU (przeniesienia)

- polega na kojarzeniu przesłania manipulatora z pozytywnymi pojęciami ugruntowanymi już w świadomości słuchaczy,
- można też łączyć negatywne pojęcia z negatywnymi (w ocenie manipulatora) wydarzeniami, czego przykładem było określenie "brudna wojna w Algierze", albo „zabójcza polityka rodzinna Tuska”. Zostało tu skojarzone negatywnie nacechowane pojęcie brudu z wojną. W ten sposób, nawet jeśli wojna jest nieunikniona, wytwarza się wśród słuchaczy przekonanie o jej zbędności.

METODA NIEZALEŻNEGO ZDANIA

- polega na przedstawianiu pewnych poglądów, stwarzając wrażenie, że nie zależy nam na przekonaniu do nich odbiorców, choć w rzeczywistości chcemy ten cel osiągnąć,
- iluzja, że nie jesteśmy zainteresowani pozyskaniem zwolenników, choć w rzeczywistości mamy mocne przekonanie na temat słuszności forsowania naszych tez wśród innych,
- metoda ta wykorzystuje **prawo Rossa**. Opisuje ono relacje, jakie pojawiają się między dwiema osobami, brzmi: **nigdy nie definiuj znaczenia wypowiedzi z góry**. W stosunkach interpersonalnych przewagę zazwyczaj ma ta strona, której nie zależy na przekonaniu innych,
- przedstawia się ona jako neutralna i nienakłaniająca do zmiany postawy,
- podobnie jak w metodzie pozornego wyboru, stwarzana jest iluzja wolności wyboru: sam mogę podjąć decyzję, czy zgadzam się z danymi poglądami, czy nie.

METODA SELEKCJI

- polega na przedstawieniu nieobiektywnego stanowiska, przez wykorzystanie tylko tych poglądów, które są zgodne z naszymi przekonaniem,
- manipulator sięga do źródeł zgodnych z głoszoną tezą, nie przedstawiając opinii przeciwnych. Tym samym stwarza wrażenie, że jego wizja to jedyna właściwa droga,
- inną wersją tej metody jest wybiórcze przedstawianie faktów, w celu poparcia swojej tezy. Pomija się przy tym wiele istotnych wydarzeń, które nie są zgodne z naszymi twierdzeniami,

- w wypadku tej metody stosuje się przekaz jednostronny, rezygnując z możliwości debaty i wymiany zdań. Manipulator udaremnia zaistnienie takiej dyskusji,
- musi być ostrożny w zatajaniu informacji o innych argumentach i poglądach (gdy słuchacze zorientują się, że odbierają jedynie jednostronny przekaz, nie będą skłonni go zaakceptować),
- skuteczność tej metody jest determinowana przez dostępność innych źródeł informacji dla słuchaczy.

METODA ZAMIANY NAZW

- jest zbliżona do metody przeniesienia. Polega na zastąpieniu jednych nazw innymi, w celu wywołania reakcji emocjonalnej,
- może być ukierunkowana na reakcję pozytywną (np. zastąpienie wyrazu "kapitalizm" przez słowo "swobodna inicjatywa") lub negatywną (np. "komuniści" - "czerwoni"),
- jest stosowana coraz rzadziej, z racji tego, że największą skuteczność ma w stosunku do ludzi niewykształconych. Choć była wykorzystywana przez elity rządzące od wieków, to obecnie, wraz ze wzrostem poziomu edukacji, traci na wartości (uciekają się do niej populisci, aczkolwiek także w coraz mniejszym stopniu).

METODA NEGATYWNYCH GRUP ODNIESIENIA

- stosuje prosty mechanizm wskazania wroga. Dzięki takiemu zabiegowi siły grupy konsolidują się przeciwko wrogowi, a wokół wspólnej idei i - co najważniejsze - wspólnego lidera,
- celem jest więc integracja grupy. Podstawą jest nienawiść w stosunku do grupy odniesienia, przedstawianej jako nieprzyjazna. W sposób pośredni wpływa się na poglądy odbiorców, wykorzystując przy tym wiele technik przedstawionych powyżej, np. metodę selekcji, w której wskazuje się jedynie poglądy uznawane przez manipulatora za słuszne,

- metoda ta jest niebezpieczna, gdyż bazuje na niektórych stereotypach i na ekspansji osobowości przywódcy, kosztem wyzysku innych grup (np. przekonania o wyższości rasy białej nad czarną, pracy umysłowej nad fizyczną i wiele podobnych). Stosowana przez wielu dyktatorskich przywódców.
- używając tej metody, manipulatorzy nie kreują własnych systemów wartości, ale tworzą je przez antynomię wartości grup wrogich. Częściej jednak, aby osiągnąć integrację grupy, wystarczy głoszenie wyższości i wyjątkowości grupy własnej.

METODA ZDANIA WIĘKSZOŚCI

- polega na tym, że manipulator, przedstawiając poglądy, twierdzi, że tak uważa większość "swoich",
- opiera się ona często na stwierdzeniu nieprawdziwym, a na pewno niesprawdzonym. Trudno bowiem zbadać, czy większość społeczeństwa czy grupy myśli tak samo,
- do tej metody często uciekają się dyplomaci w stosunkach międzynarodowych, którzy przemawiają w imieniu narodu, przywódcy reprezentujący swoją grupę czy też prezesi organizacji występujący w imieniu członków,
- zaliczana jest do działań facylitacyjnych, czyli ułatwiających przekazanie komunikatu i osiągnięcie celu.

METODA BEZPOŚREDNIEGO KŁAMSTWA

- manipulator kłamie, ale stara się, by te kłamstwa były jak najbardziej prawdopodobne. Dlatego też często miesza kłamstwa z faktami i w ten sposób tworzy logiczną przekonywującą całość,
- jest to dość trudna metoda, wymagająca dużej pewności siebie, ponadto ryzykowna w świecie niezależnych mediów, które natychmiast wychwytyją wszelkie próby zakłamania rzeczywistości,

- metoda ta jest skuteczna głównie w warunkach społecznego napięcia lub skomplikowanej sytuacji politycznej, kiedy ani odbiorca, ani media nie są tak czujne, jak w warunkach normalnych, bądź też w reżimie totalitarnym, w którym brak niezależnych mediów.

METODA STEREOTYPÓW

- elity komunistyczne operowały stereotypem krwiożerczego kapitalisty, kraje bloku zachodniego - komunistycznego krwiopijcy. W ten sposób tworzone i obrazowane były antagonizmy pomiędzy dwoma politycznymi blokami na świecie,
- manipulator wytwarza stereotyp pewnej osoby lub grupy, który potem wielokrotnie powtarza i przytacza w celu wzmocnienia efektu jego działania. Wspomniane wyżej przykłady bazują na regule lustrzanych odbić - zantagonizowane grupy tworzą wyobrażenia przeciwnika w sposób uproszczony i wyolbrzymiony. Postrzegają siebie nawzajem identycznie, odbijając niczym w lustrze wyimaginowane obrazy samych siebie,
- w dzisiejszym świecie globalizacji i integracji, wobec wzrostu poziomu interakcji międzynarodowych oraz edukacji międzykulturowej, metoda budowania stereotypów traci na znaczeniu (najbardziej podatni są ludzie niewykształceni).

METODA POWTARZANIA SLOGANÓW

- podstawą jest dobrze skonstruowany slogan. Prosty, zwięzły i zapadający w pamięć, jak np. hitlerowskie hasło: "Jeden naród, jedno państwo, jeden wódz". Musi też być dostosowany do potrzeb i psychiki odbiorców,
- nadawca stara się jak najbardziej upowszechnić slogan w społeczeństwie lub grupie, na które chce oddziaływać. Chcąc to osiągnąć, powtarza go tak często, jak jest to możliwe. Wykorzystuje przy tym lenistwo poznawcze ludzi. Slogan prawidłowo skonstruowany i łatwy do zapamiętania jest dobrze przyswajalny (nie działa na ludzi zdolnych do samodzielnej refleksji).

METODA TŁA EMOCJONALNEGO

- przestaje być ważny przekaz (treść), a zaczynają przeważać okoliczności, w jakich ten przekaz jest przedstawiany,
- ważne są takie elementy, jak atmosfera, miejsce, nadawca i jego atrakcyjność, długość komunikatu itp. (ważne elementy w peryferycznej strategii perswazji),
- atmosferę można stworzyć za pomocą różnych środków: muzyki, dekoracji, scenerii. Należy jednak wziąć pod uwagę potrzebę spójności przekazu słownego z przekazem niewerbalnym, to znaczy zadbać o to, aby komunikat słowny nie był zbyt długi czy muzyka nie zakłócała wystąpienia. Warto również podkreślić, że taka metoda stosowana jest wyłącznie w przekazywaniu poglądów neutralnych. Trudno sobie wyobrazić użycie metody tła emocjonalnego w przemówieniu na temat wojny.

METODA ATAKU PERSONALNEGO

Gdy przychodzisz do biura i od wejścia słyszysz, że źle się ubrałeś i Twoja prezencja jest marna, nie daj się zwieść. To tylko metoda manipulacyjna, którą kieruje się kolega z pracy lub szef, aby skupić Twoją uwagę na tych elementach i odwieść Cię od innych.

METODA WZBUDZANIA WINY

- bardzo zbliżona do omawianej dalej techniki drzwiami w twarz. Manipulator próbuje wzbudzić poczucie winy, np. prosi Cię o pomoc w wykonaniu zadania, Ty jednak nie jesteś gotowy do pomocy, ponieważ sam masz dużo pracy i spieszysz się do domu. Wtedy partner przedstawia Ci obraz swojego życia: miał pożar w domu, dziewczyna go zostawiła, szef denerwuje się, bo termin już dawno minął. W ten sposób wzbudza w Tobie poczucie winy i wymusza na Tobie podjęcie decyzji o pomocy. W końcu postanawiasz zostać i pomóc koledze.

METODA UŻYWANIA PRZESZKÓD

- podobna do ataku personalnego,
- polega na rozproszeniu Twojej uwagi. Jeśli negocjuje się bardzo ważną umowę, ale zostałeś posadzony na niewygodnym krześle, jest bardzo gorąco, klimatyzacja właśnie się popsuła, a w pokoju obok ktoś głośno słucha muzyki, to Twoja zdolność do skupienia się na rozmowie spada,
- w takich sytuacjach jesteś skłonny zaakceptować wiele niekorzystnych dla Twojej firmy warunków, tylko dlatego że Twoja zdolność percepcji została osłabiona.

METODA DOKRĘCANIA ŚRUBY

- pracujesz nad bardzo ważnym sprawozdaniem dotyczącym stanu finansowego firmy, które masz przedłożyć szefowi. Po oddaniu raportu na biurko szefa otrzymujesz notatkę, że oczekuje on czegoś lepszego. Poprawiasz sprawozdanie, składasz je w biurze szefa i ponownie otrzymujesz podobną informację zwrotną,
- po raz trzeci pracujesz nad raportem, stwarzasz obszerny i dokładny materiał. Udajesz się do szefa, tym razem osobiście. Przedkładasz mu raport, twierdząc, że wykorzystasteś już wszystkie informacje oraz metody i nic lepszego nie możesz zaprezentować. Szef akceptuje raport, odpowiadając, że tym razem będzie musiał go w końcu przeczytać,
- technika ta często jest stosowana, jeśli chcemy otrzymać dokładną i staranną pracę. Wykorzystujemy wtedy ambicję i poczucie własnej wartości manipulowanej osoby,
- nie zawsze jednak praca pod presją przynosi spodziewane efekty. Wspomnieć jeszcze należy o zjawisku facylitacji społecznej. Jeśli wykonujemy jakąś czynność pod presją innych (np. kiedy inni nas obserwują), a zadanie to potrafimy wykonać perfekcyjnie,

to otrzymamy lepsze efekty, niż gdybyśmy działali samodzielnie. Jeśli jednak podejmujemy się jakiegoś działania z udziałem publiczności, ale nie jest ono nam znane, to wyjdzie nam to gorzej. Z tej przyczyny metoda dokręcania śruby, w której osoba manipulowana działa pod presją, efektywna jest tylko wtedy, kiedy wiemy, że zadanie, którego wykonania oczekujemy od tej osoby, jest jej dobrze znane i wyuczone.

METODA DOBREGO I ZŁEGO CHARAKTERU

- polega na takim zmanipulowaniu przeciwnika, aby uwierzył, że jedna osoba jest dobrym charakterem i chce Ci pomóc, druga zaś działa na Twoją niekorzyść i chce Twojej krzywdy. W rzeczywistości obie działają wspólnie, dążąc do osiągnięcia celu, jaki sobie wyznaczyły, a jakim jest uzyskanie od Ciebie zgody, ustępstw lub współpracy,
- jest bardzo popularna w filmach sensacyjnych, w których zazwyczaj występują obok siebie dobry i zły policjant,
- możesz ją wykorzystać w negocjacjach, a jej skuteczność jest bardzo wysoka. Stwarzając wrażenie, że proponujesz rozwiązanie, które jest nie do zaakceptowania przez Twojego partnera, przedstawiasz przeciwnikowi obraz, że jest to najlepsze wyjście, na jakie może liczyć. Ten, nie widząc sensu dalszych negocjacji, godzi się na Wasze warunki.

METODA OFIARY

- nie daj się zwieść rozmówcy, który twierdzi, że nie ma doświadczenia w negocjacjach, płacze się w swojej wypowiedzi i sprawia wrażenie zupełnie nieprzygotowanego do spotkania. W żadnym wypadku nie staraj się wcielić w rolę jego doradcy czy nauczyciela. On tylko na to liczy,
- w rzeczywistości jest dobrze wyszkolonym negocjatorem, nie tylko z dużym doświadczeniem, ale też takim, który wielokrotnie już użył tej metody, aby zrealizować swoje zamiary. On właśnie liczy na to, że wzbudzi w Tobie uczucie litości i pragnienie

wyjaśnienia mu podstawowych zasad. Pamiętaj, że w ten sposób zbuduje emocjonalny związek między Tobą a nim, który potem będzie wykorzystywał w forsowaniu swoich warunków,

- w innych niż negocjacje spotkaniach należy zwracać uwagę na wygląd. Czasem niechlujny strój i niezadbane włosy mogą być tylko przynętą, która ma Cię zwieść.

METODA ODKŁADANIA NA PÓŹNIEJ

- w czasie negocjacji trudne sprawy często odkładane są na później, aby tzw. ciężkie tematy na wstępie nie zablokowałyby drogi do dalszych negocjacji lub do ich zerwania. Wyobraźmy sobie, co by się stało, gdyby w negocjacjach dotyczących akcesji Polski do Unii Europejskiej w pierwszej kolejności zajęto się sprawami rolnictwa. Spory i ustalanie obustronnych ustępstw zajęłyby tak dużo czasu, że albo negocjacje rozłożyłyby się na o wiele dłuższy czas, albo nie doszłyby do ich sfinalizowania.
- tymczasem negocjatorzy zdecydowali się najpierw przedyskutować te obszary, co do których żadna ze stron, ani polska, ani unijna, nie miała zastrzeżeń. Dopiero w ostatniej rundzie rokowań zajęto się sprawami budzącymi najwięcej kontrowersji: konkurencją i rolnictwem. Co więcej, do finalizacji rokowań w Kopenhadze nawoływała prezydencja duńska, we wszystkich przemówieniach powtarzając slogan "Od Kopenhagi do Kopenhagi". Slogan ten miał promować ideę zamknięcia rozmów negocjacyjnych w mieście ich rozpoczęcia".

METODA DOKŁADANIA

- jeśli po długich pertraktacjach godzisz się na zakup produktu, musisz być wtedy czujny, aby sprzedawca nie wykorzystał Twojego zadowolenia z podjętej decyzji i nie zaproponował Ci kolejnych artykułów (np. kupujesz samochód. Dowiadujesz się, że do samochodu możesz dokupić klimatyzację po promocyjnej cenie. Jest tak upalne lato, klimatyzacja na pewno Ci się przyda. Cena

jest również bardzo atrakcyjna. Ponadto akurat trafiłeś na okres, w którym do zakupionego auta proponują opony zimowe za minimalną kwotę. Jeśli zaś kupiłeś samochód w kolorze, który nie jest Twoim wymarzonym, możesz to zmienić, także korzystając z promocji),

- w rezultacie wydajesz więcej pieniędzy, niż się spodziewałeś, wychodząc z produktami lub korzystając z usług, które wcale nie były Ci potrzebne.

METODA INTERESOWNOŚCI

- czasem nie warto ufać sprzedawcom, którzy Ci doradzają. Jeśli wybierając sukienkę w sklepie, spotykasz się ze stwierdzeniem: "W tym jest Pani bardzo do twarzy, ale materiał wykonania innej sukienki jest o wiele lepszy, a koszt tylko nieznacznie wyższy" lub podczas wizyty w restauracji kelner doradza Ci wybór nowego, bardzo podobnego i tylko nieznacznie droższego dania, nie daj się zmanipulować. Pomyśl, czy lepszy materiał jest Ci naprawdę potrzebny i czy naprawdę jest lepszy. Zadaniem sprzedawcy jest przede wszystkim nakłonienie Cię do pozostawienia w sklepie jak najwięcej pieniędzy. Twoim celem jest zakup o jak najniższej wartości.

METODA PODSTAWIANIA NOGI

- jeśli wybierasz się do salonu samochodowego i znasz już wszystkie metody, jakich może użyć sprzedawca, a jednocześnie **to Ty chcesz wykorzystać jedną z nich**, właśnie posługujesz się metodą podstawienia nogi,
- udając się po samochód, zaproponuj sprzedawcy, że kupisz wybrany model pod warunkiem zmiany koloru (choć, oczywiście, prezentowany kolor Ci odpowiada). Sprzedawca zacznie się obawiać, że czas, który będzie musiał przeznaczyć na przemalowanie samochodu, poświęcisz na odwiedzinach innego salonu, co grozi tym, że znajdziesz tam swój wymarzony kolor, a on nie zarobi nic,

a tylko poświęci energię na przeróbkę produktu. Dlatego bardzo prawdopodobne jest, że zaproponuje Ci niższą cenę w zamian za rezygnację z żądania. Wychodzisz z salonu zadowolony. Właśnie kupiłeś samochód, i to w kolorze, w którym chciałeś, i po niższej cenie.

METODA PRÓBY SIŁ

- są takie artykuły, z zakupu których nie możemy zrezygnować. Takim produktem są na przykład okulary. Czasem sprzedawcy będą się starali wykorzystać Twoją potrzebę posiadania okularów, stopniowo podwyższając ich cenę. Najpierw wyliczą Ci, że za szkła zapłacisz 100 zł. Jeśli nie będziesz oburzony, podkreślą, że za każde szkło po 100 zł, jeśli nadal nie będziesz protestował, podniosą cenę oprawki i tak dalej. W tym wypadku im wcześniej zaprotestujesz, tym mniej zapłacisz.

METODA MAŁEJ STRATY

Ta metoda manipulacyjna jest prosta. Cenę, jaką zapłaciłbyś za używanie produktu danej firmy za miesiąc, rozbija się na cenę dzienną. W ten sposób powstają niewielkie pieniądze, które będziesz musiał oddać firmie w zamian za usługę. Jeśli jednak przeliczysz je na wartości miesięczne lub roczne, zorientujesz się, że w rzeczywistości to duże obciążenie Twojego budżetu. Inną formą tej metody jest przedstawianie ceny np. 2 zł w znacznie estetyczniejszej formie, jaką jest 1,99 zł. Firma traci tylko grosz, zyskując pewność, że jesteś bardziej skłonny kupić produkt za złotówkę z groszami niż za całe dwa złote.

METODA WYKORZYSTANIA STRATY

Metoda ta jest równie powszechna, jak opisana wyżej. Badania psychologiczne dowiodły, że masz większą szansę na przekonanie kogoś, gdy prezentujesz mu, co może stracić, niż co może zyskać. Jeśli więc chcesz nakłonić osobę do zaangażowania się w dane działanie lub zakup danego produktu, przedstaw jej, co straci, jeśli z tego zrezygnuje.