

Manipulacja, czyli o wywieraniu wpływu na innych ludzi

Jak nakłonić innego człowieka do zmiany sposobu postępowania? Do podjęcia lub zmiany decyzji?

Jak dokonać tego, by zmiany takiej sam zapragnął?

Jak obronić się przed niepożądanym wpływem innych ludzi na nasze własne decyzje?

Niemal każdy z nas znalazł się kiedyś w sytuacji, gdy zrobił coś dla innej osoby, mimo że w ogóle nie miał na to ochoty. Dzieje się tak, ponieważ ludzie, bardziej lub mniej świadomie, wykorzystują manipulację, aby osiągnąć własne cele przy pomocy innych. Jak temu zaradzić?

Czasami możemy pozwolić sobie na szybkie zerwanie kontaktu z osobą, która nas do czegoś namawia – na przykład ze sprzedawcą usiłującym nakłonić nas do kupna drogiego produktu lub usługi.

Czasem jednak relacje łączące nas z manipulatorem (partnerem, kolegą, a nawet szefem) wymagają większej dyplomacji.

Wiedza na temat manipulacji ma ogromne znaczenie dla obrony człowieka przed destrukcyjnym wpływem zabiegów manipulacyjnych, które skłaniają ofiarę do automanipulacji.

Jest to wiedza potrzebna psychologom, pedagogom, prawnikom, żeby dobrze rozpoznawać motywy postępowania i trafnie ocenić uwikłanych w problemy ludzi.

Manipulacja jest jednym z tych słów, które często używamy w codziennym komunikowaniu się. Często oskarżamy kogoś o manipulowanie nami albo jakąś inną osobą.

Przypomnijmy, że proces manipulacji jest szczególnym przypadkiem wpływania na czyjeś przekonania, postawę i zachowanie.

Manipulacja jest pewnym rodzajem perswazji. Za manipulację uznamy taką perswazję, która ma dodatkowy niejawną cel.

Aby można było mówić o perswazji, komunikat manipulacyjny musi mieć co najmniej dwa cele:

- jawny (nieistotny dla nadawcy) - pełniący funkcję zasłony dymnej,
- niejawny (istotny) – starannie zatajony przez nadawcę, który jest celem właściwym.

Działania, które możemy określić manipulacją mogą mieć bardzo szeroki zakres: od drobnych trików, po działania rujnujące osobowość zaatakowanej manipulacją osoby.

Przykłady:

Podawanie pacjentowi placebo wiąże się z osiągnięciem dwóch celów:

- oficjalnego, czyli tego podawanego pacjentowi jak wyleczenie go z jakiejś urojonej przez pacjenta choroby somatycznej,
- ważnego, ukrytego przed pacjentem, czyli wpłynięcie na stan psychiczny chorego.

Jest to więc, manipulacja uzasadniona dobrem pacjenta.

Zaraz po kłótni rodziców dziecko okazuje matce szczególnie ciepłe uczucia, żeby później namówić ją na zakup wymarzonej zabawki. W ten sposób dziecko manipuluje matką, która sądzi, że w zaistniałym konflikcie dziecko opowiedziało się po jej stronie.

Żona manipuluje mężem namawiając go na zakup nowej marynarki po to tylko, żeby przy okazji zakupów wejść do sąsiedniego sklepu i kupić wymarzone buty.

Manipulacja jest kłamstwem, natomiast nie każde kłamstwo jest manipulacją.

Często osoba zmanipulowana nie chce trafnie oceniać rzeczywistości i dlatego:

- zgadza się, żeby manipulator ją krzywdził,
- czuje emocjonalną więź z manipulatorem i godzi się na manipulację,
- czuje agresję, gniew, nienawiść do każdego, kto ujawni choćby częściowo manipulację,
- jej umysł jest nastawiony na stałe usprawiedliwianie manipulatora, także przed samym sobą.

Jedną z odmian manipulacji jest **automanipulacja** ofiary.

Czuąc się odpowiedzialna za stan w jakim się znalazła, ofiara manipulacji nie chce się z niego wydostać, nawet wówczas, gdy stan ten wiąże się z poniżeniem, czy stratami materialnymi. Czuje bowiem dużą więź emocjonalną z manipulatorem, zdając sobie sprawę, że dała przyzwolenie na takie działanie. W takiej osobie wzbudzona zostaje w procesie manipulacji emocja, najczęściej zła – zazwyczaj jest nią nienawiść – która wymaga zaspokojenia. Niezaspokojone emocje prowadzą do stresu, a nawet do poważniejszych zaburzeń o charakterze psychicznym czy nawet somatycznym. W tym właśnie tkwi siła manipulacji, a więc i skuteczność manipulatora.

Ofiara manipulacji jest gotowa poświęcić bardzo dużo. Dla tej „zabawy w nienawiść” może stracić twarz, szacunek, pieniądze, posadę, może w oczach osoby postronnej uchodzić za kogoś głupiego czy niegodziwego. Nie zważa ona na ponoszone przez siebie szkody.

Ofiarę manipulacji charakteryzuje:

- Duża emocjonalność
- Odwrócenie wartości

Gra na emocjach ofiary manipulacji zarazem napędza manipulację i jest jej skutkiem.

Bez emocjonalności do głosu mógłby dojść chłodny, racjonalny osąd sytuacji, który sprawiłby, że manipulacja nie odniosłaby skutku.

Już w starożytności uważano za skutecznie przeprowadzoną manipulacją jest **odwrócenie wartości**. Ofiara manipulacji postrzega głupca za mędrca, zło za dobro, dyletanta za fachowca i odwrotnie. Także zdarzenia i zjawiska są opatrnie przez taką osobę oceniane. Kradzież jest czymś wytłumaczalnym, a nawet chwalonym, uczciwość czymś wyszydzanym, poniżanie kogoś usprawiedliwionym, słusznym.

Jeśli świadomość jakiejś osoby cechuje odwrócenie wartości, to znaczy, że osoba ta jest ofiarą manipulacji, automanipulacji.

Odwrócenie wartości ma swoje wytłumaczenie. Jest ratowaniem godności ofiary manipulacji we własnych oczach. Stając pod wpływem manipulacji po stronie zła, nie chce być zła i żeby wmówić sobie taki stan rzeczy, musi wszystkie te wartości poodwracać.

Cele manipulacji można zebrać w trzy grupy:

- Władzę
- Pieniądze
- Seks (relacje międzyludzkie)

Może też się wydawać, że jeszcze celem może być zemsta, jednak wtedy manipulator pragnie pozbawić kogoś władzy, pieniędzy lub seksu (relacji).

Celem manipulacji nie mogą być poglądy, mogą one jedynie być instrumentem.

Trafność komunikatu

Trafność komunikatu (wykorzystywanego podczas manipulacji i nie tylko) zależy od:

- Treści (merytoryczna argumentacja)
- Formy (intonacja głosu, akcent, sposób mówienia, wygląd mówcy, gestykulacja, mimika)

Według badań forma komunikatu przeważa nad treścią.

Skutecznym sposobem komunikowania się w przypadku manipulacji jest zredukowanie przekazu do **sloganu**, na którym słuchacz poprzestaje, nie musząc rozstrząsać merytorycznych aspektów wysłuchanych treści. Stosując skrót myślowy.

Manipulator:

- może posługiwać się i lansować poglądy dotyczące np. kwestii moralnych, politycznych, religijnych..., ale wszystkie traktowane są przez niego instrumentalnie.
- Może nie mieć poglądów.
- Może wykorzystywać poglądy wykluczające się – jeżeli zna zasady manipulacji,
- wie, że może głosić pewne zasady i jawnie postępować wbrew nim bez ryzyka utraty wyznawców,

Wyznawanie poglądów przez manipulatora ogranicza jego swobodę działania.

Manipulator może być dyletantem, merytoryczna strona nie jest jego atutem. Atutem jest natomiast wymiar emocjonalny, który musi być nieustannie podsycany, żeby do głosu nie doszły racjonalne argumenty.

Najskuteczniejszym sposobem rozbudzania emocji jest wskazanie wroga, którego manipulator każe nienawidzić. Jeśli to się uda manipulator nie

potrzebuje merytorycznej strony przekazu. Jego wyznawcy czują nienawiść, choć nie wiedzą z jakiego powodu.

Idealnym narzędziem manipulacji jest telewizja, wystarczy by nikt myślący przeciwnie nie dotarł do odbiorców. Odbiorcy mają wrażenie, że wszyscy myślą tak samo.

I tu możemy wymienić następujące techniki manipulacji:

Technika autorytetu

Jeśli do zakupu produktu lub usługi przekonuje nas autorytet w danej dziedzinie, to jesteśmy bardziej skłonni, by wierzyć w prawdziwość jego słów. Świetnie widać to na przykładzie reklam: często na ekranie widzimy lekarza ubranego w biały kitel, z plakietką odpowiedniej specjalizacji. Warto uświadomić sobie, że tak naprawdę to przecież wcale nie jest lekarz tylko wynajęty aktor!

Analogicznie jest w przypadku reklam usług bankowych lub produktów kulinarnych. W momencie, gdy nakłania nas do czegoś prawdziwy autorytet i ekspert, warto postawić sobie pytanie „Jak bardzo możemy mu zaufać? Czy nie czerpie z tego żadnych korzyści”?

O tym, jak skuteczną metodą manipulacji jest reguła autorytetu, świadczy głośny eksperyment amerykańskiego profesora psychologii Stanleya Milgrama.

Milgram zaprosił do swojego badania grupę osób, która wcieliła się rolę nauczycieli. Nauczyciele mieli sprawdzić, w jakim stopniu uczniowie zapamiętali podane im wcześniej pary wyrazów. Zostali przy tym poinstruowani, aby za każdym razem gdy uczeń udzieli błędnej odpowiedzi wymierzać mu karę – razić go prądem. Nad całością eksperymentu czuwał sam profesor, który kazał nauczycielom stale zwiększać moc i zadawać uczniom coraz większy ból.

Eksperyment ujawnił, że ludzie są w stanie zadawać cierpienie niewinnej osobie tylko dlatego, że takie polecenie otrzymali od autorytetu, czyli profesora. Spośród 40 uczestników badania żaden się nie wycofał, mimo że ich ofiary błagały o litość (na szczęście było to tylko udawane cierpienie). Wyniki eksperymentu zszokowały nawet psychologów, którzy przewidywali, że większość uczestników szybko zrezygnuje z roli nauczyciela.

Badanie Milgrama pokazuje, jak głęboko zakorzenione jest w nas ślepe posłuszeństwo wobec autorytetów. Przy czym często są to autorytety pozorne – osoby wywierające na nas wpływ wcale nie muszą posiadać dużej wiedzy ani odznaczać się wyjątkowymi cechami. Wystarczy, aby cieszyły się szacunkiem ogółu, co w praktyce oznacza posiadanie znacznej ilości pieniędzy, noszenie ubrań drogich marek, bycie rozpoznawalnym itp.

Bardzo skutecznym sposobem zwalczania autorytetu a także manipulacji jest **zawstydzanie** np. moda: zawstydzają się tych, którzy za nią nie podążają, tak, że nawet ludzie niezależni, o zdecydowanych poglądach będą odczuwać zawstyżenie, że ich poglądy są niewłaściwe. Pod wpływem wstydu, upokorzenia będą w milczeniu przyjmować treści, które są im obce, nawet wrogie.

Zawstyżenie najłatwiej osiąga się przez ciągłe **ośmieszanie**, tak żeby nawet autorytet, który będzie chciał powiedzieć coś przeciwnego nie miał szans, ciągle ośmieszany i kompromitowany lub przemilczany.

Kolejnym etapem zwalczania autorytetu jest jego przejęcie, czyli udawanie że przeszedł na naszą stronę lub zawsze po niej był. Jest to jednak możliwe dopiero po jego śmierci.

Jeżeli nie umarł wpływa się na niego poprzez **zastraszanie**, czyli uświadomienie, że sprzeciw może wywołać represje, niemożność osiągnięcia ważnych dla odbiorcy celów. Takie działanie może sprawić, że odbiorca pomyśli, że zrobi karierę tylko wtedy gdy poprze mówcę.

Często stosowanymi technikami są :

- zaliczanie przeciwników do znienawidzonego (skompromitowanego) nurtu,
- zaliczanie zwolenników do szanowanego lubianego nurtu.

Siła tych metod wynika z tego, iż rozum jest podporządkowany woli. Co za tym idzie odrzucamy poglądy kogoś kogo nie lubimy, nawet gdy są merytorycznie uzasadnione i odwrotnie nawet gdy słowa osoby, którą lubimy są kłamstwem przyjmujemy je za dobrą monetę.

Jedną z taktyk obrony przed naciskiem autorytetu to odebranie mu elementu zaskoczenia.

Ponieważ z reguły nie doceniamy siły wpływu, wywieranego na nasze postępowanie przez autorytety (i ich symbole), nie wystarczająco czujnie reagujemy na ich pojawienie się w jakiejś sytuacji. Chociaż nie możemy z kolei wpadać w drugą skrajność przeciwstawiając się wszystkim autorytetom.

Przecież zwykle autorytety to osoby, które dobrze wiedzą, co mówią. Lekarze, sędziowie, adwokaci, naukowcy.

Dowcip polega więc na tym, aby odróżnić sytuacje, w których należy słuchać autorytetów od tych, kiedy lepiej się im przeciwstawić.

Kiedy więc spotykamy się z próbą wywarcia na nas nacisku przez jakiś autorytet, powinniśmy rozpocząć od postawienia sobie pytania: "Czy on(a) jest rzeczywiście ekspertem?"

Kieruje to naszą uwagę na dwie kwestie: czy dowody na to, że dana osoba faktycznie jest autorytetem są wiarygodne i czy osoba ta jest autorytetem w tej właśnie sprawie, w której próbuje wywrzeć na nas nacisk.

Przykład:

Rozważmy reklamę leku w której gra aktor, który w serialu grał świetnego lekarza. Zastanówmy, się czy rzeczywiście jest on dla nas w tej dziedzinie autorytetem? Gdyby ludzie myśleli o nim jako o aktorze a nie lekarzu z którym jest identyfikowany, czy reklama odniosłaby taki skutek? Niewątpliwie jest on człowiekiem nie pozbawionym poważnych osiągnięć w aktorstwie, ale nie w medycynie. Wtedy reklama odniosłaby taki skutek, jakby odgrywał ją nieznany nam zupełnie aktor.

Kiedy już zapytamy samych siebie o rzetelność autorytetu, powinniśmy pamiętać o pewnej sztuczce, którą profesjonaliści społecznego wpływu często wykorzystują – mówią coś, co zdaje się być **ewidentnie sprzeczne z ich własnym interesem**. Wystarczająco subtelnie zastosowany, zabieg ten uwiarygodnia ich w naszych oczach. Z tym, że umniejszana cecha, oferta, element jest dużo mniejszej wagi, niż ten za chwilę wychwalany, lub nadmieniany.

„Avis - jesteśmy tylko drudzy, ale staramy się bardziej”; „L'Oreal - trochę droższy, ale wart tego”.

Przykład:

Kelner, którego zarobki zależą od napiwków, a te od wysokości rachunku, przy składaniu zamówienia ogląda się na kierownika sali, schyla się do klienta i zniżonym głosem proponuje inne danie, tańsze, tłumacząc, że tamto dzisiaj nie jest najlepszym wyborem. Staje się w tej sytuacji naszym autorytetem. Mało tego, że orientuje się co warto zamówić, to jeszcze jest nam życzliwy. W tej sytuacji polegamy na nim w wyborze pozostałych dań a także wina, które jest

droższą pozycją. I tu kelner ma pole do popisu. Płacimy wysoki rachunek i jeszcze czujemy wdzięczność i sympatię.

Technika lubienia i sympatii

Oddziaływania sympatią /nienawiścią jest jednym z najskuteczniejszych sposobów oddziaływania na ludzi. Gra emocjami umożliwia wyłączenie racjonalnego myślenia u odbiorców komunikatów, ale też prowokuje zachowania irracjonalne np. samobójstwa.

Jednym z najprostszych sposobów przekonania kogoś do swoich racji jest... zaprzyjaźnienie się z nim. Ludzie z reguły chętniej ulegają wpływom osób, które znają i lubią. Ta powszechna obserwacja otwiera szerokie pole do manipulacji. Badania naukowe dowiodły, że wystarczy, aby manipulator **był do nas podobny** (miał zbliżony do nas styl ubierania, zainteresowania, poglądy), a jesteśmy bardziej skłonni spełnić jego prośbę. Podobnie działają na nas **komplementy**, co chętnie wykorzystują sprzedawcy i marketingowcy (slogany reklamowe typu „jesteś tego warta”).

Jak bronić się przed takim sposobem manipulacji? Trzeba być wyczulonym na pochlebstwa i próby przypodobania się. Dotyczy to szczególnie relacji klient – sprzedawca, choć manipulowanie w ten sposób nie jest rzadkością nawet wśród ludzi będących w bliższych relacjach.

Przykład:

Coraz więcej organizacji dobroczynnych proponuje zbieraczom datków, aby zbierali je w bezpośrednim sąsiedztwie swego miejsca zamieszkania. Trudniej bowiem odmówić znajomemu czy zaprzyjaźnionemu sąsiadowi, niż komuś zupełnie obcemu. Czasami osiągnąć oczekiwany rezultat wystarczy powołać się na samo nazwisko przyjaciela.

Często sprzedawcy żeby sprzedać towar starają się za wszelką cenę wzbudzić sympatię kupującego.

Sympatię wzbudzamy poprzez

- **atrakcyjny wygląd** – przeprowadzono badania w dziedzinie sądownictwa. W jednym z badań w Pensylwanii badacze ocenili atrakcyjność 74 oskarżonych mężczyzn i po wielu miesiącach przejrzyli ich akty procesowe. Okazało się, że oskarżeni przystojni otrzymali znacznie niższe wyroki oraz mieli dwukrotnie wyższą szansę by w ogóle nie trafić do więzienia w wyniku procesu,

Inne badania wykazały, że ludzie ładni mają większą szansę uzyskania pomocy w potrzebie i silniej wpływają na opinię innych, gdy tego zechcą, bez względu na płeć,

- **podobieństwo**- lubimy ludzi podobnych do nas, niezależnie od tego, czy podobieństwo dotyczy wyznawanych przekonań, cech osobowości i charakteru, stylu życia, czy doświadczeń życiowych, dlatego ci, którzy chcą byśmy ich polubili i żebyśmy im łatwiej ulegli, mogą to osiągnąć poprzez przedstawianie siebie, jako ludzi podobnych do nas, np. poprzez sposób ubrania się. Ciekawostką jest to, że nawet zbieżność nazwisk skłania ludzi do większej uległości, lub chęci współpracy,
- **komplementy** – informacja, że ktoś nas lubi, może być zdumiewająco skutecznym czynnikiem nasilającym nasze lubienie kogoś. Nasza pozytywna reakcja na pochlebstwa jest więc z reguły bardzo zautomatyzowana, że łatwo możemy ulec komuś kto nami manipuluje. Przykład: pracownik x mówi do nas ”świetnie sobie poradziłeś z tym projektem, ja mam tu taki podobny, więc mam nadzieję, że mógłbyś mi pomóc”,

- **kontakt i współpraca**- z reguły bardziej lubimy, to co znamy. Eksperyment : Weź negatyw i zdjęcie przedstawiające twoją twarz i zrób dwie odbitki: normalną i odwróconą. Połóż obie odbitki przed sobą i wybierz, która ci się bardziej podoba. O taki wybór poproś też kogoś bliskiego. Prawdopodobnie twój przyjaciel wybierze twoje normalne zdjęcie, ty wybierzesz zdjęcie odwrócone, bo twój przyjaciel zna normalny twój wizerunek, ty ten oglądany w lustrze czyli odwrócony,

W innym eksperymencie wyświetlano badanym liczne zdjęcia twarzy, przy czym czas wyświetlania był na tyle krótki, że badani nie byli w stanie ich potem poprawnie rozpoznać. Kiedy doszło do kontaktu z nieznanym, badacze bardziej lubili tego nieznanego, którego zdjęcie im pokazywano na początku badania.

Gra na emocjach może występować także w przekazach niewerbalnych np. operowaniu obrazami albo wspieraniu obrazami. Może ona polegać na wyselekcjonowanych filmach czy fotografii pokazującej człowieka w niekorzystnej pozie lub z niekorzystną miną. I odwrotnie, pozytywnie reagujemy na uśmiechnięte twarze, sympatycznie rozmawiające z dziećmi, spacerujące z psem.

Wspomniane techniki mogą wiązać się z tzw. **zakotwiczeniem** . Polega to na tym, że pewne emocje, gesty, słowa związują się w naszej pamięci z niektórymi osobami, obrazami, sytuacjami w emocjonalnych dla nas sytuacjach.

Na przykład muzyka związana z pierwszą randką, będzie nam się dobrze kojarzyła i nieświadomie sytuacje, którym będzie towarzyszyła w przyszłości, będą nam emocjonalnie bliższe (i odwrotnie).

Sukces w manipulacji zależy od powtarzania odpowiednich przekazów.

Ich fałsz jest dostrzegalny dopiero po zastanowieniu się.

Przykładem mogą być zdania zaliczane do tzw. **wpływu w mgnieniu oka** :

- W Polsce tylko ryby nie biorą
- Student bez dwóji jest jak żołnierz bez karabinu
- Zasady są po to, żeby je łamać
- Nie ma ludzi uczciwych

Zaatakowani takimi sloganami odbiorcy sami przekazują je dalej, jako wyrażające ich własne najgłębsze przemyślenia.

Technika „Społeczny dowód słuszności”

Zgodnie z tą zasadą, jesteśmy bardziej skłonni do kupna, gdy produkt wybiera wiele osób i jest popularny. W końcu coś, co większość społeczeństwa uznała za dobre, będzie dobre też dla nas. Można nazwać to też „odruchem stadnym”. Takie myślenie jest na ogół korzystne, jednak pociąga za sobą ryzyko bycia zmanipulowanym.

To dlatego w reklamach podawane są informacje typu „najczęściej wybierany produkt”, „numer jeden w Polsce”. Oczywiście można przetestować jakość danej rzeczy, ale do wniosków postarajmy się dojść sami.

Reguła ta ma tak silny wpływ na nasze decyzje, ponieważ nie chcemy się wyróżniać z tłumu, być tymi, którzy mają inne zdanie i narażają się na nieprzyjemne komentarze. Warto jednak uczyć się asertywności i mieć własną opinię.

Odwołując się do rzekomej większości można wywierać na odbiorców komunikatów nie tylko wpływ ale i presję. Np. pytanie „Sam spytaj ludzi, a usłyszysz co naprawdę myślą” powołując się na rzekome myślenie bliżej nieokreślonej większości.

I tu należy wspomnieć o sposobie manipulacji jakim jest tzw. **Granfalon**. Polega on na operowaniu etykietą będącą np. nazwą.

Przykład:

Jeżeli całkiem nieznanymi nam ludzi spotkani nad morzem, mówią, że są z tego samego miasta co my, to przyczepiamy im łatkę „swoich”, cieszymy się na ich widok, wolno im więcej niż innym, czasem wolno wszystko.

Osoba myśląca granfalaniem często traci gdzieś zasady, wartości, przekonania, świat dzieli na *swoich i obcych*.

W przypadku skrajnego granfalonu osoba, która temu uległa potrafi nawet zaakceptować zbrodnię. Ma to związek z odhumanizowaniem każdego, kto nie jest z granfalonu. Granfalon jest wówczas wspólnotą ludzi odczuwających nienawiść do wskazanych w ten sposób „Obcych”

Przykład:

Przykładem może być propaganda nazistowska w latach 30 XX w. w Niemczech, która wykreowała granfalon nienawiści do Żydów. Słowo „Żyd” kojarzyło się Niemcom tylko jednoznacznie.

Tak więc stosując granfalon można doprowadzić nie tylko do zbrodni ale też do ludobójstwa.

Kobieta niemiecka chodząca do kościoła nie miała wyrzutów sumienia przyjmując dary z okupowanych miast, obozów koncentracyjnych, nie miała zahamowań, że pochodzą od ludzi zamordowanych.

Technika zaangażowania i słuszności

Polega na tym, że jeżeli już zainwestowaliśmy czas, pieniądze lub wysiłek, czyli zaangażowaliśmy się w robienie danej rzeczy, to jest bardzo prawdopodobne, że będziemy kontynuować czynność, w obawie przed utratą tego, co już poświęciliśmy.

Z manipulacją **społecznym dowodem słuszności** można spotkać się niemal na każdym kroku – począwszy od prostych, międzyludzkich interakcji po wyrafinowane chwyt marketingowe stosowane przez wielkie firmy.

Przykłady:

Barman do swojego słoika na napiwki wrzuca kilka papierowych banknotów, bo wie, że ludzie widząc to uznają dawanie napiwków za coś słusznego.

Koncern kosmetyczny przekonuje w reklamach, że jego produkty są najchętniej wybierane przez Polki – w ten sposób usiłuje dowieść, że jego marka jest najlepsza.

W podobny sposób, poprzez przytaczanie wyolbrzymionych danych czy stosowanie nieuzasadnionych uogólnień („98% klientów jest zadowolonych...”, „większość ludzi uważa, że...”) można bardzo łatwo przekonać kogoś do swoich racji.

Słyszając takie argumenty nie uznawajmy ich automatycznie za słuszne, lecz pytajmy o ich źródło. W dobie internetu sprawdzenie prawdziwości danej informacji jest dziecinnie proste i nie zajmuje więcej niż kilka minut.

Ta technika manipulacji wynika z powszechnej dla ludzi cechy, aby za wszelką cenę dążyć do zgodności swoich działań z powziętą wcześniej decyzją. Względy społeczne i kulturowe nakazują nam konsekwentne trzymanie się swoich wyborów, nawet jeśli w dłuższej perspektywie wymagają one działań sprzecznych z naszym interesem. W praktyce oznacza to, że gdy dana osoba zobowiąże się do wykonania czegoś, później z reguły nie wycofuje już swojej deklaracji.

Przykład:

Tę regułę manipulacji wykorzystują często uliczni naciągacze – pod pretekstem przeprowadzania ankiety pytają przechodniów, ile byliby w stanie wydać na cel charytatywny. Osoba pytana, nie chcąc wyjść na egoistę, wymienia jakąś kwotę. Po chwili ankieter zupełnie niespodziewanie wyjawia, że pracuje dla fundacji zbierającej pieniądze na rzecz bezdomnych zwierząt. Pytany, chcąc być konsekwentny i nie wyjść na kogoś, kto rzuca słowa na wiatr, wręcza ankieterowi zadeklarowaną kwotę.

Żeby nie ulec manipulacji warto przed podjęciem jakichkolwiek działań rozważyć, czy kurczowe trzymanie się zasad ma w danym przypadku sens.

Z reguły intuicja podpowiada nam w takich sytuacjach, że ktoś nas sprytnie „podszedł”. Wówczas lepiej posłuchać „zdrowego rozsądku” i grzecznie odmówić.

Przykład:

Jeśli szef poprosiłby, abyśmy zostali w pracy dwie godziny dłużej, jest duża szansa, że szukalibyśmy odpowiedniej wymówki. Natomiast jeśli najpierw zaangażuje nas w jakiś projekt, zaczniemy go rozwijać, a następnie oznajmi nam, że musi być gotowy na jutro rano – z pewnością będziemy chcieli go dokończyć i uznamy, że dwie godziny nas „nie zbawią”.

Zasada sama w sobie wcale nie jest zła, bo pozwala nam dokończyć wiele spraw, które rozpoczęliśmy. **Kluczem do uniknięcia manipulacji** jest uświadomienie sobie momentu, w którym ktoś pragnie nas wykorzystać lub naciągnąć i właśnie to jest jego jedynym celem.

Okazuje się, że ktoś, kto choć raz publicznie opowiedział się po danej stronie, ma skłonność do pozostania na tym stanowisku nawet wtedy, kiedy racjonalny osąd wskazuje odejście tego stanowiska. Wynika to z silnej potrzeby bycia konsekwentnym, także we własnych oczach.

Trzeba też wspomnieć o metodach odwołujących się do woli (chcienia) człowieka.

- Przekupstwo
- Szantaż

Zwiększenie wiarygodności mówców manipulatorów próbuje się osiągnąć, ucząc ich zachowań właściwych z punktu widzenia **mowy ciała**, a więc odpowiedniej gestykulacji, sposobu patrzenia, chodzenia, siedzenia, stania, trzymania rąk. Mówcę można wesprzeć powołując się na **powszechną** lub rzekomo powszechną **akceptację** jego słów.

Technika „stopy w drzwi”

Polega na tym, że manipulator nakłania nas do spełnienia maleńkiej prośby, a następnie, gdy już ją spełnimy, prosi o coś większego, na czym mu od początku zależało. Ulegamy, ponieważ chcemy być konsekwentni, a skoro powiedzieliśmy A, to wypada powiedzieć i B.

Przykład:

Koleżanka z pracy prosi Cię o sprawdzenie przygotowanego przez nią raportu lub prezentacji. Gdy się zgodzisz, dodaje „A dałbyś radę zrobić to na jutro?”.

Jeśli sprzedawcy nakłaniają nas do przymierzenia lub spróbowania jakiejś rzeczy, a my się zgadzamy, to warto zawsze pamiętać, że dążą do tego, byśmy kupili towar. Ratunkiem ponownie okazuje się asertywność.

Inaczej można tę technikę nazwać **oddziaływanie małymi krokami**, zwłaszcza, kiedy wywołuje je zaangażowanie odbiorcy. Pewne treści są łatwiejsze do zaakceptowania, jeśli na początku podane są w formie częściowej, niepełnej. Tak, że pierwsze komunikaty wydają się odbiorcy niewinne w treści. Manipulowany uznaje, że nie ma nic groźnego w zaakceptowaniu tych treści po czym, przy kolejnych nie może się wycofać ponieważ każda akceptacja pociąga za sobą sobie zaangażowanie.

Przykład:

Jeńcy amerykańscy w wojnie koreańskiej, więzieni przez Chińczyków namawiani byli do przekazywania Chińczykom tajemnic wojskowych, czy zdradzania innych jeńców. W kolejnym kroku stawali się oni gorącymi zwolennikami komunistycznych Chin, jeszcze długo po powrocie do Stanów Zjednoczonych na skutek automanipulacji jaką na sobie przeprowadzili.

Często ta metoda oddziałuje poprzez **przekonywanie samego siebie** tak, że odbiorca sam z przekonaniem będzie wyrażał treści oczekiwane przez manipulatora.

Przykład:

Sprzedawca w salonie samochodowym podstępnie wyzna klientowi, że szef wymaga od niego wyjaśnienia, dlaczego dany model samochodu tak dobrze się sprzedaje, po czym proponuje klientowi przejażdżkę w celu znalezienia odpowiedzi na pytanie.

Niepodejrzewający podstępny klient zgadza się na przejażdżkę wskazanym autem, w czasie której zamiast doszukiwać się wad, poszukuje zalet samochodu i ten sposób sam siebie do niego przekonuje.

Technika „reguła wzajemności”

Reguła wzajemności jest jedną z najbardziej skutecznych metod. Polega na tym, że jeśli ktoś wyświadczy nam przysługę lub podaruje upominek, będziemy czuli potrzebę, by mu się odwdziaczyć.

Jeżeli przyjaciel podaruje nam prezent na urodziny, to my powinniśmy zjawić się z prezentem na jego urodzinach; jeżeli jakaś para zaprosi nas do siebie na przyjęcie, to i my powinniśmy ją zaprosić na jedno z naszych własnych przyjęć. I tak dalej.

Na mocy reguły wzajemności jesteśmy zatem zobowiązani do przyszłego rewanżowania się za przysługi, prezenty, zaproszenia i tym podobne dobra, jakie sami otrzymaliśmy. Owo zaciąganie długu w momencie otrzymywania jakiegoś dobra jest przy tym typowe do tego stopnia, że w wielu językach nawet wyrażenie "byłbym bardzo zobowiązany" stało się synonimem wyrażenia "Z góry dziękuję".

Pewien profesor uniwersytetu wykonał przed laty małe doświadczenie - wysłał kartki z bożonarodzeniowymi życzeniami do grupy absolutnie nie znanych sobie osób. Oto ci zupełnie nie znani mu ludzie zalali go falą swoich kartek świątecznych, którymi mu się odwzajemnili. W dodatku znaczna większość z nich nie podjęła żadnych kroków dla wyjaśnienia, dlaczego nie znany im osobnik przysłał do nich kartkę.

Po prostu, skoro dostali od niego życzenia, odwzajemnili mu się swoją własną kartką z życzeniami.

Wybitny archeolog Richard Leakey twierdzi, że jesteśmy ludźmi dlatego właśnie, że nasi przodkowie nauczyli się dzielić żywnością i umiejętnościami w ramach "honorowego łańcucha zobowiązań" (Leakey i Lewin, 1978).

Już od dzieciństwa jesteśmy uczeni przestrzegania tej reguły.

Przykłady:

Kiedy poseł głosuje sprzecznie z linią swojej partii czy własnymi poglądami, może się za tym ukrywać po prostu oddawanie przysługi innemu politykowi, wobec którego ma jakieś zobowiązania.

Często jest ona wykorzystywana na przykład podczas prezentacji drogich produktów: ludzie, którzy przybywają na takie spotkanie, zazwyczaj otrzymują na wstępie różne gratisy, aby łatwiej było ich namówić na kupno właściwego towaru. Dlatego też jeśli osoba, która nie jest nam szczególnie bliska, nagle staje się bardzo skłonna do pomocy, warto się zastanowić, czy nie stoją za tym ukryte motywy.

Przykład:

W Waszyngtonie uzbrojony napastnik wdarł się na uroczystą kolację. wymachując pistoletem i domagając się pieniędzy, kiedy jednak poczęstowano go winem i serem, zmienił zdanie, przeprosił i opuścił przyjęcie.

Zobowiązania do wzajemności wzbudzają nawet nieproszone przysługi.

W dążeniu do szybkiego pozbycia się nieprzyjemnego poczucia zobowiązania człowiek może zgodzić się na oddanie znacznie większej przysługi, niż ta, która sam otrzymał.

W ramach tej reguły manipulujący może dokonywać ustępstwa na rzecz partnera, prowokując go, aby i on ustąpił i jest to omówione w ramach techniki **„Drzwi zatrzaśniętych przed nosem”**

Technika „Drzwi zatrzaśniętych przed nosem”

Technika „drzwi zatrzaśniętych przed nosem” – to jakby odwrotność „stopy w drzwiach”. Polega na tym, że manipulator przedstawia nam najpierw jakąś dużą prośbę, na którą na pewno się nie zgodzimy, a następnie prośbę właściwą. Dlaczego to działa? Bo wyzwala nas poczucie winy i chęć zadośćuczynienia wyrządzonej „krzywdzie”.

Przykład:

Gdy kolega poprosi, byś pożyczył mu pięćset złotych – prawie na pewno odmówisz. A jeśli potem doda „No to chociaż dwadzieścia?”, jest większe prawdopodobieństwo, że się zgodzisz.

Ponieważ takie działanie postrzegane jest jako ustępstwo zachęcające osobę proszoną do wzajemności.

Dodatkowym skutkiem tej techniki jest wzrost szans na to, że osoba proszona dotrzyma swych obietnic, oraz, że będzie ulegać prośbom także w przyszłości.

Najlepszym sposobem obrony jest nie odmowa przyjmowania cudzych przysług, lecz trafne odróżnienie rzeczywistych przysług od manipulacji. Jeżeli odczytamy działanie jako manipulację, to taka przysługa przestaje nas zobowiązywać do odwzajemnienia się.

Technika „Reguła niedostępności”

„Ostatnie sztuki”, „tylko do końca grudnia”, „dla pierwszych stu klientów” – każdy z nas z pewnością spotkał się nieraz z podobnymi hasłami. Sztuczka polega na tym, że to, co niedostępne, nagle staje się bardziej pociągające. Więc kupujemy, bo przecież może dla nas zabraknąć, możemy się spóźnić, a tu taka okazja! Tylko czy aby na pewno danego produktu potrzebujemy?

Dlatego, gdy zadzwoni do nas sprzedawca proponujący jakąś ofertę, której cena jest niższa „do końca roku”, najlepiej nie zgadzać się od razu i poprosić o telefon następnego dnia. Wtedy zdążymy ochłonać i przemyśleć faktyczną „niezbędność” skorzystania z promocji.

Reguła niedostępności – „ostatnie sztuki”, „tylko do końca grudnia”, „dla pierwszych stu klientów” – każdy z nas z pewnością spotkał się nieraz z podobnymi hasłami. Sztuczka polega na tym, że to, co niedostępne, nagle staje się bardziej pociągające. Więc kupujemy, bo przecież może dla nas zabraknąć, możemy się spóźnić, a tu taka okazja! Tylko czy aby na pewno danego produktu potrzebujemy?

Podobnie z „białymi krukami”, wydaje nam się że jest to niepowtarzalna okazja, przez co wydają nam się bardziej atrakcyjne.

Reguła niedostępności wpływa nie tylko na ocenę wartości dóbr, ale i na sposób przetwarzania informacji na ich temat. Wyniki badań przekonują, że ograniczenie dostępu do jakiegoś dobra powoduje, że ludzie bardziej pragną je posiadać i widzą je w lepszym świetle.

Występuje on także w przypadku cenzury, powodującej przychylnie nastawienie ludzi do ocenzurowanego przekazu, nawet jeżeli nie znają oni jego treści.

Natomiast przekazy faktycznie docierające do ludzi skuteczniej ich przekonują, kiedy sądzą, że tylko oni mają do nich dostęp.

Przykład:

Pewna kobieta, otworzyła sklep z ludową biżuterią indiańską w Arizonie. Sprawa dotyczyła pewnych ozdób sporządzonych ze skorupy żółwia, które "kiepsko" się w jej sklepie sprzedawały mimo pełni sezonu turystycznego i pomimo tego, że były one przyzwoicie wykonane i dość tanie w stosunku do swej jakości.

Właścicielka sklepu starała się skupić uwagę klientów na tych ozdobach przekładając je na bardziej centralne miejsce na wystawie - bez skutku. Namawiała też swoich sprzedawców, by starali się je "wcisnąć" klientom - z podobnym brakiem rezultatów.

Wreszcie, w wieczór poprzedzający jej wyjazd w podróż akwizycyjną, zdesperowana napisała kartkę do swojej sprzedawczynie: "Wszystko z tej skrzynki wyceń »x 1/2«", mając nadzieję wyzbyć się feralnych ozdób nawet z własną stratą. Gdy wróciła po kilku dniach, stwierdziła z ulgą, że wszystkie ozdoby zostały sprzedane. Jednak ulga zamieniła się w zdumienie, kiedy wykryła, że wskutek błędnego odczytania kartki sprzedawczynie pomnożyła każdą cenę przez 2 i wszystkie ozdoby zostały sprzedane po cenie dwukrotnie wyższej niż ta, po której nie sposób było sprzedać je przedtem!

Tak więc turyści z Arizony, którzy pragnęli kupować ozdoby "wysokiej jakości", zdecydowanie chętniej kupowali artykuły o wysokiej... cenie. Wobec braku wiedzy na temat wyrobów ze skorupy żółwia, jedynym wskaźnikiem ich jakości stawała się cena i gdy ona dramatycznie wzrosła, równie "dramatycznie" wzrosły i zakupy dokonywane przez spragnionych jakości turystów.

Są to ludzie wychowani na regule „Jaka cena, taki produkt”, którym życie upłynęło na płaceniu wyższych cen za produkty lepsze, niższych zaś - za tandetne, co oczywiście zaowocowało regułą "drogie = dobre". Ale nawet najprawdziwsze schematy czy stereotypy nie są prawdziwe za każdym razem.

Reguła niedostępności obowiązuje najsilniej w dwóch rodzajach warunków.

- Po pierwsze wtedy, gdy niedostępność pojawiła się niedawno - bardziej pożądamy tego, co niedawno stało się niedostępne, niż tego, co niedostępne było zawsze.
- Po drugie wtedy, gdy konkurujemy z innymi o dobra trudno dostępne.
-

Naciskowi wynikającemu z niedostępności trudno przeciwstawić się siłami samego rozumu, gdyż nacisk ten polega na wzbudzaniu emocji utrudniających myślenie. Nasza obrona może polegać na wykorzystaniu fali przyływu własnych emocji, jakimi reagujemy na niedostępność. Fala ta może stać się dla nas sygnałem, że trzeba nieco ochłonąć i przystąpić do odpowiedzenia sobie na pytanie, po co naprawdę chcemy mieć owo trudno dostępne dobro.

Akceptację komunikatu zwiększa też **posługiwanie się kontrastem lub podobieństwem**. Jeżeli chcemy aby ktoś ocenił jakieś zadanie jako łatwe, to należy najpierw przedstawić tej osobie inne, trudne.

Wszyscy jesteśmy poddawani manipulacji. Jak sobie z tym radzić:

- Jeśli masz ochotę odwzajemnić czyjś gest lub upominek... pomyśl
- Niech czyjś autorytet nie przysłoni ci całego świata. Zadaj sobie pytanie „czy on rzeczywiście jest autorytetem?”
- Zanim zrobisz coś dlatego, że kogoś bardzo lubisz pomyśl...
- Bądź wyczulony na pochlebstwa i próby przypodobania się, szczególnie ze strony osób obcych.
- Nie bądź konsekwentny wbrew rozsądkowi.
- Nie dąż do czegoś tylko dlatego, że jest to niedostępne.
- Jeśli masz zamiar zrobić coś, dlatego, że robią to inni...zaczekaj.
- Unikaj myślenia na skróty.

- Warto mieć przy sobie zaufaną osobę, która zareaguje krytycznie w przypadku, kiedy działasz pod wpływem emocji.
- Buduj poczucie własnej wartości.
- Rozwijaj umiejętność wytrzymywania presji.
- Doprecyzuj niejasne oczekiwania.
- Ogranicz spotkania z osobą, którą podejrzewasz, że jest manipulatorem.
- Nie opowiadaj jej o sobie.
- Nie idź sam na spotkanie z manipulatorem.
- Jeżeli możesz, zdemaskuj manipulację i manipulatora.
- Przed podjęciem decyzji daj sobie czas, by nabrać dystansu.
- Mów *nie* bez poczucia winy.

Bibliografia:

- „Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka” Robert B.Cialdini
- „Logika praktyczne z elementami wiedzy o manipulacji” Piotr Łukowski
- [file:///C:/Users/Acer/Downloads/11-159_174-P.%20%20ukowski%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/11-159_174-P.%20%20ukowski%20(1).pdf)
- <https://zdrowie.radiozet.pl/Psychologia/ABC-psychologii/Techniki-manipulacji-i-wywierania-wplywu.-Nie-daj-sie-wykorzystac>
- <https://www.youtube.com/watch?v=3-T-dr9oB2w>