

## Manipulacyjne wykorzystywanie potrzeb i motywacji człowieka

Autor tekstu: **Jacek Kamieniak**

### Manipulacyjne wykorzystywanie potrzeb fizjologicznych i braku homeostazy

**W**ewnętrzna równowaga organizmu (homeostaza) zależy bezpośrednio od wielu czynników, między innymi od odpowiedniej ilości substancji budulcowych i energetycznych, wody, tlenu w atmosferze, właściwej temperatury, odpoczynku po wysiłku, snu w określonej porze itd.

Zaspokojenie lub niezaspokojenie potrzeb fizjologicznych ma wyraźny wpływ na procesy psychiczne, a nawet na osobowość, stanowi więc jeden z ważniejszych warunków, od których zależy życie psychiczne jednostki i jej zachowanie. [1]

Wiedza o wpływie działań zakłócających homeostazę i roli niezaspokojonych potrzeb fizjologicznych na psychikę była i jest wykorzystywana w oddziaływaniach manipulacyjnych, służących określonym celom. Zwykle wykorzystywana jest do wytworzenia uległości, złamania osobowości, np. przy zdobywaniu informacji od przesłuchiwanym itp.

W psychologii przeprowadzono wiele badań nad stanem anoksji spowodowanym niedoborem tlenu do oddychania. Brak tlenu wpływa ujemnie nie tylko na procesy somatyczne, ale także na stan psychiczny człowieka. Anoksja wywołuje czasową zmianę postaw, znaczne zmniejszenie krytycyzmu i powoduje poważną dezorganizację osobowości. [2]

Istnieją duże związki pomiędzy niezaspokajaniem potrzeby pokarmowej a życiem psychicznym, zarówno w warstwie przeżyć subiektywnych, jak i zmian całej osobowości, które przy długotrwałej głodówce mogą się utrwalić i prowadzić do wypaczenia osobowości. [3]

W przebiegu głodówki można wyróżnić trzy formy zmian psychopatologicznych. W pierwszej występują objawy podobne do nerwicy neurastenicznej z dominacją kompleksu jedzenia jako tworu nadwartościowego. W fazie drugiej pojawia się amnezja pełna lub częściowa, przeżycia o charakterze halucynacyjnym i iluzyjnym np. powrót do szczęśliwego dzieciństwa, pojawiają się cechy osobowości, których uprzednio nie było, np. egoizmu. W fazie trzeciej pojawia się stępienie emocjonalne, obojętność na innych, apatia, bezruch i reagowanie płaczem na bodźce zewnętrzne zakłócające spokój. [4]

W okresie drugiej wojny światowej przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych badania nad skutkami długotrwałego (dwudziestoczworotygodniowego) niedożywienia. Dieta dostarczała badanym mniej niż połowę „normalnej” ilości kalorii. Zmiany w zachowaniach badanych były poważne. Zaobserwowano znaczne zmniejszenie aktywności fizycznej. Dla zmian w osobowości autorzy przyjęli nazwę „nerwica półgłodowa”. „Główną cechą tej nerwicy była apatia. Dobry humor zniknął, a jego miejsce zajęła przygnębiająca atmosfera smutku i depresji. Badani mężczyźni zaczęli ubierać się niedbale, stali się mniej towarzyscy, byli nerwowi i drażliwi; byli też skłonni do gburowatości i nietaktów oraz wzajemnych rękoczynów. Miejsce pewności siebie zajęło poczucie niższości i depresja. (...) Pociąg seksualny obniżył się u nich znacznie”. [5]

Innym aspektem zaspokajania potrzeby pokarmowej jest lęk przed głodem, który pojawia się u osób, które przeszły ciężki głód. Obuchowski pisze, że długotrwała egzystencja w stanie lęku przed głodem jest czynnikiem bardziej deformującym osobowość niż sam głód. [6]

Człowiek mimo faktycznego zaspokojenia potrzeby pokarmowej może być przekonany, że nie została ona zaspokojona, może też zaspokajać ją za pomocą innych, niepotrzebnych środków.

W USA błyskawiczną karierę zrobiła metoda dodawania do pokarmu dużych ilości celulozy, która będąc bezwartościowa odżywczo w niczym nie zmienia smaku potraw, a umożliwia zjedzenie dużych ich ilości, bez ryzyka powstania nadwagi ciała. [7]

Stwierdzono również, że ludzie głodni kupują znacznie więcej produktów pokarmowych niż syci. Często są to ilości znacznie przekraczające rzeczywiste potrzeby.

Sen jest niezbędny organizmowi do jego prawidłowej regeneracji fizycznej i właściwego funkcjonowania psychicznego. Pozostawanie przez dłuższy czas bez snu może zmieniać wiele różnych reakcji fizjologicznych i psychologicznych. Pojawia się zmęczenie, bóle głowy, drżenie,

zniekształcenia percepcji, trudności w koncentracji uwagi, zaburzenia orientacji, utrata pamięci krótkotrwałej, a u niektórych ludzi myśli paranoidalne i żywe halucynacje.

Przymusowe pozbawienie snu jest skutecznym sposobem stosowanym przez policję w celu nakłonienia podejrzanych do złożenia zeznań. „Metoda ta została najdokładniej opracowana przez pewnego naczelnika policji, który podczas czystki, prowadzonej w latach trzydziestych, przesłuchiwał starych działaczy partyjnych. Podobno trzymał on więźniów bez snu przez 90 godzin, a następnie przesłuchiwał ich po krótkim jedynie okresie snu. Więźniowie nie tylko przyznawali się do absurdalnych win (takich, jak uprawianie sabotażu przez wsypywanie gwoździków do masła), lecz ponadto sami zaczęli wierzyć, że są winni przestępstw opisanych w ich fałszywych zeznaniach”. [8]

Zastosowanie manipulacyjne mogą znaleźć działania, powodujące deprivację sensoryczną lub przeciążenie sensoryczne. Wyniki badań zdają się świadczyć, że dla normalnego funkcjonowania ludzkiego mózgu niezbędne są posiadające znaczenie doznania zmysłowe. Wykazano, że długotrwała deprivacja sensoryczna i społeczna, czyli radykalne ograniczenie dopływu wszelkich bodźców, odosobnienie (zamknięcie w izolatkach), długotrwałe unieruchomienie (związanie) powoduje halucynacje, fantazje i inne zmiany w funkcjonowaniu poznawczym, takie jak niepewność i lęk związany z brakiem orientacji w przestrzeni i w czasie. Zniekształcenia percepcyjne izolowanych osób są zgodne z ich dawniejszym środowiskiem, osobowością lub obecną sytuacją. [9]

Manipulatorzy mają w katalogu swoich oddziaływań drugą odmianę wpływu na ilość bodźców - przeciążenie sensoryczne. Zwiększona ilość odbieranych bodźców zmysłowych, nadmierna aktywność ruchowa oraz silne pobudzenie emocjonalne mogą sprzyjać występowaniu zmienionych stanów świadomości. Konieczność długotrwałego utrzymywania czujności może powodować halucynacje lub zniekształcenie percepcji. Często opisuje się takie doznania w czasie żarliwej modlitwy, silnego zaabsorbowania umysłu jakimś całkowicie pochłaniającym zadaniem lub skupieniem uwagi na jakimś obiekcie, zewnętrznym lub odczuciu wewnętrznym.

Wiele przypadków zmienionych stanów świadomości obserwuje się po nadmiernie stymulujących przeżyciach, takich jak zebrania religijne, długotrwały transowy taniec, stany strachu czy paniki, czy też momenty skrajnie silnej emocji (niezależnie czy pozytywnej, czy negatywnej). [10]

W niniejszej pracy wydaje się niezbędne krótkie omówienie wpływu środków chemicznych na zmiany w psychice, albowiem istnieje względna łatwość ich skrytego podawania osobie manipulowanej dla osiągnięcia własnych korzyści, co mieści się w obrębie definicji manipulacji sformułowanych w [Od perswazji do manipulacji](#).

„Środki farmakologiczne, które wpływają na procesy psychiczne noszą nazwę środków psychotropowych. Wśród nich te środki, które mogą wywoływać halucynacje zmysłowe, określa się jako środki halucynogenne, te zaś, które mogą powodować niezwykle formy myślenia i pobudzenia, przypominające formy psychotyczne, zwane są środkami psychozomimetycznymi”. [11]

Obecnie na określenie środków halucynogennych stosuje się powszechnie określenie — „psychodeliczne”.

Środki chemiczne zwykle uzależniają fizycznie, co samo przez się może być wykorzystywane do manipulowania osobami uzależnionymi.

Marihuana zażywana w niewielkich ilościach powoduje stan odurzenia, odprężenie i pozbycie się zahamowań, jednak w mniejszym niż alkohol stopniu wywołuje skłonności agresywne.

Niektóre osoby zażywające ten środek donoszą o zwiększeniu swej zdolności koncentracji, inne o jej zmniejszeniu. Niektórzy badacze uważają, że marihuana pobudza seksualnie, inni — przeciwnie. Większe dawki mogą wywołać następstwa podobne do zażycia środków psychodelicznych — zniekształcone poczucie czasu, pojawienie się nowych wymiarów w percepcji, stany paniki oraz upośledzenie oceny i koordynacji ruchowej.

Alkohol etylowy poraża ośrodkowy układ nerwowy. Zwiększona dawka powoduje upośledzenie zdolności oceniania, utratę koordynacji ruchowej, zwiększenie agresywności, gwałtowne zachowania i zmniejszenie kontroli nad emocjami.

Środki narkotyczne o działaniu przeciwbólowym — opium i jego pochodne (morfina i heroina) oraz pewne środki syntetyczne — powodują podniesienie progów bólu i zmieniają psychiczną reakcję na ból. Dana jednostka staje się na niego obojętna, chociaż zdaje sobie

sprawę z jego obecności. Występuje też poczucie ogólnej euforii, które towarzyszy lub jest wynikiem obojętności na troski osobiste i sprawy otoczenia. Występuje zmniejszenie popędu seksualnego, głodu i pragnienia.

Środki nasenne — barbiturany i inne powodują senność, euforię, oszołomienie, brak koordynacji ruchowej, utratę pamięci i upośledzenie oceny, utratę świadomości.

Środki pobudzające — takie jak amfetamina, kokaina, kofeina — pobudzają ośrodkowy układ nerwowy, wzmagają czujność, aktywność oraz przyjemne odczucia; zmniejszają apetyt. Środki te zmniejszają wrażliwość na uczucia innych, wywołują poczucie zwiększonych własnych możliwości, nietykalności i siły. Większe dawki powodują nadwrażliwość, niepokój, paranoidalne lęki oraz halucynacje słuchowe.

Środki halucynogenne (psychodeliczne) — wywołują głębokie i specyficzne zmiany w percepcji, powodują większą wrażliwość na bodźce (wzrokowe, słuchowe, dotykowe itd.) oraz większą wrażliwość emocjonalną. Wywołują one także poczucie „bezczasowości”. W rzadkich przypadkach mogą powodować reakcje psychotyczne. Na efekty działania środków chemicznych mają wpływ: skład chemiczny i dawka, wytworzenie się tolerancji na dany środek, cechy osobowości, sytuacja społeczna a nawet oczekiwania osoby zażywającej dany środek. [12]

Na koniec punktu mówiącego o manipulacyjnym wykorzystaniu potrzeb człowieka i zmienionych stanów świadomości, warto wspomnieć jeszcze o hipnozie. „Zasadnicze znaczenie dla procesu hipnotycznego ma zmiana w systemie przekonań osoby znajdującej się pod hipnozą. Zaczyna ona wierzyć, że potrafi kierować ciałem i psychiką w taki sposób, jaki uprzednio uważała za niemożliwy, lub że może przestać kierować zjawiskami, którymi uprzednio kierowała automatycznie. Celem treningu hipnotycznego jest pokierowanie daną osobą w taki sposób, aby umiała hipnotyzować samą siebie, to jest, aby potrafiła kierować różnymi fizjologicznymi i behawioralnymi procesami za pomocą autosugestii”. [13]

Do zmian świadomości, które są charakterystyczne dla doznań hipnotycznych należą zniekształcenia percepcyjne, zmiany pamięciowe, regresja (cofnięcie się w latach), wywoływane marzenia sennie, sugestia posthipnotyczna oraz zmodyfikowane poczucie czasu. Przykładowo można wywołać takie zniekształcenie percepcji, że osoby pod hipnozą — które normalnie kaszlą i krztuszą się pod wpływem amoniaku - wachają go chętnie, bez żadnych trudności oddechowych, jeśli im się powie, że są to np. egzotyczne perfumy. Podobnie spostrzeganie temperatury pomieszczenia może pod wpływem hipnozy zmieniać się tak dalece, że zahipnotyzowany będzie dygotać w ciepłym pomieszczeniu lub dostanie wypieków w zimnym pokoju, jeśli powie mu się, że pierwszy pokój jest zimny a drugi przegrzany. [14]

W zakresie zmian pamięciowych można wywołać specyficzne amnezje, takie jak niezdolność do przypomnienia sobie określonego nazwiska, przedmiotu lub zdarzenia. Można również spowodować cofnięcie się w latach tak, że poddani hipnozie zdają się być zdolni do ponownego przeżywania minionych wydarzeń ze swego życia, przy czym tracą możliwość rozróżnienia pomiędzy aktualną sytuacją a sytuacją pierwotną, która jest odtwarzana. [15]

## Manipulacyjne wykorzystywanie popędu seksualnego

„Popęd seksualny, w odróżnieniu od innych popędów biologicznych, nie jest niezbędny do przetrwania jednostki. Może być wzbudzony przez prawie każdy bodziec, jaki tylko można sobie wyobrazić, a jego wzbudzenie jest równie aktywnie poszukiwane, jak i jego redukcja”. [16] Istnieje możliwość oddzielenia przeżyć związanych z zaspokojeniem potrzeby seksualnej od jej pierwotnego celu biologicznego. Rozszerza to znacznie zakres wpływu napięcia związanego z potrzebą seksualną. Napięcie to może wpływać na wszelkie formy czynności człowieka, modyfikując je, dynamizując lub tamując, w zależności od splotu aktualnych warunków wewnętrznych i zewnętrznych. [17]

W manipulacjach opartych na potrzebie seksualnej wykorzystuje się pośredni wpływ, jaki ma niezaspokojenie tej potrzeby na równowagę wewnętrzną, np. hamując lub utrudniając zaspokajanie innych potrzeb. Manipulatorom sprzyja pewna aura tajemniczości, jaka otacza w naszej kulturze sprawy seksu, a która sztucznie podsyca (szczególnie u ludzi młodych) zainteresowanie nim. Dołączają do tego rozliczne ograniczenia, które nadają czynnościom seksualnym smak owocu zakazanego i wzmagają ich atrakcyjność (patrz potrzeba reaktancji omówiona w dalszej części rozdziału), a także pewien styl życia, w którym szczególnie mocno podkreślone są wartości seksualne.

K. Obuchowski stwierdza, że „Człowiek dąży do zdobycia walorów seksualnych lub choćby do wywołania u drugich wrażenia, że je posiada — dla podniesienia swojej pozycji społecznej”. [18]

Podsycanie napięć seksualnych jest szczególnie zyskowne finansowo. Obecnie seks nie tylko sam jest obiektem sprzedaży (erotyka, prostytutka, pornografia), lecz także pomaga sprzedawać niemal wszystko, co można z nim skojarzyć, od widowisk rozrywkowych do samochodów, papierosów, a nawet pokarmów. Bodźce seksualne występują w przekazach reklamowych w mediach, na tablicach reklamowych itd. Z reguły wykorzystywane są zdjęcia lub sceny z udziałem kobiet, wokół których kreuje się aurę erotyzmu: mocny makijaż, z kolorów dominuje czerwień, błysk światła, mrok. Ma to sprawić, aby modelki stały się obiektem pożądania i spełniały kilka funkcji. Po pierwsze mają przyciągnąć uwagę odbiorcy, po drugie zadaniem ich jest zasygnalizowanie sukcesu mężczyzny, któremu towarzyszą (podobnie jak np. samochód), a po trzecie mają dopełniać kontekst erotyczny przekazu. W pierwszym przypadku produkt reklamuje się z nadzieją, że obejmie go część pożądania odczuwanego wobec kobiety. [19]

Jest to szczególnie skuteczne, gdy produkt ma jakiś związek z erotyczną sferą życia człowieka, np. w przypadku kosmetyków. Zimbardo przytacza przykład, jak po nacechowaniu tytułów książek zmianami zawierającymi elementy lub podteksty seksualne, ich sprzedaż wzrosła o kilkaset procent! [20]

Inną formą manipulacji opartej na potrzebie seksualnej jest umieszczanie zdjęć o charakterze erotycznym na okładkach książek czy czasopism, wewnątrz których nie ma treści, które sugerowane są na zewnątrz. Są one jednak chętnie kupowane przez zwabionych tą drogą klientów.

## Manipulacyjne wykorzystywanie potrzeby bezpieczeństwa. Reguła wzajemności

Po zaspokojeniu elementarnych potrzeb, pojawiają się u człowieka potrzeby bardzo szeroko rozumianego bezpieczeństwa. Możliwość ich manipulacyjnego wykorzystywania można pokazać w co najmniej dwóch aspektach: w warstwie oddziaływania na bezpieczeństwo fizyczne (ekonomiczne) i w warstwie bezpieczeństwa emocjonalnego. Mogą się one ze sobą łączyć.

Pierwsze z nich szczególnie chętnie wykorzystują ci manipulatorzy, którzy chcą poprzez wywołanie braku poczucia bezpieczeństwa fizycznego stworzyć u manipulowanych odpowiednie (wykorzystywane do swoich celów) postawy polityczne, np. mające wpływ na głosowanie w wyborach. Aronson podaje, jak został wykorzystany w przedwyborczej walce politycznej o fotel prezydencki w USA fakt recydywy przedterminowo zwolnionego więźnia, który to ponownie zagroził bezpieczeństwu publicznemu. Szereg ogłoszeń prasowych i telewizyjnych ukazywał kryminalistów wchodzących, a następnie wychodzących z więzienia przez drzwi obrotowe. Rysunek sugerował odpowiedzialność za ten stan rzeczy m.in. kontrkandydata do urzędu prezydenckiego, który był gubernatorem stanu, gdzie miało miejsce przedterminowe zwolnienie. „Ogłoszenia te poruszyły czułą strunę w wielu Amerykanach, którzy mają uzasadnione obawy przed zbrodniami dokonywanymi na ulicach miast i którzy mocno podejrzewają, że system sprawiedliwości faworyzuje przestępców kosztem ofiar”. Rzeczowa kontrargumentacja okazała się nieskuteczną, manipulacja z wykorzystaniem potrzeby bezpieczeństwa powiodła się i według wielu analityków w pełni przyczyniła się do zwycięstwa wyborczego. [21]

Przywódcy polityczni często posługują się retoryką braku zewnętrznego bezpieczeństwa, zgodnie z zasadą, że nic tak nie łączy jak wspólny wróg. Mieszkańców najbardziej zmilitaryzowanego państwa świata, Związku Radzieckiego, utrzymywano w przekonaniu, że cały imperialistyczny świat chce ich napaść. Niedostatki materialne tłumaczono wydatkami na obronę, aby nie powtórzyła się klęska wojenna z lat 1941-42. Władza radziecka legitymowała się jako gwarant spokojnego dzieciństwa i poczucia bezpieczeństwa młodych obywateli.

Inną formą wykorzystywania braku poczucia bezpieczeństwa, jest manipulowanie opinią publiczną w sytuacji, gdy środki materialne i ekonomiczne są ograniczone. Ma to na celu wytworzenie sytuacji prowadzących do wyzyskiwania lub dyskryminacji przez dominujące grupy grup mniejszościowych, w celu uzyskania dla siebie jakichś korzyści. Przykładowo wprowadza się negatywne stereotypy przez używanie pejoratywnych określeń, niedopuszczanie przez związki zawodowe członków mniejszości do pewnych intratnych



zawodów, przypisywanie im wszystkiego co złe itp. [22] Na zapewnieniu bezpieczeństwa emocjonalnego bazują manipulacje zawarte m.in. w przekazach reklamowych. Jeśli reklama oferuje bezpośrednio lub pośrednio bezpieczeństwo emocjonalne, wówczas produkt łatwiej przyciągnie uwagę potencjalnych nabywców, zwłaszcza tych, którzy czują się zagrożeni.

Stwierdzono, że nabywcy lodówek podają jako powód ich zakupu przyczyny ekonomiczne, ale z wyliczeń wynika, że koszty lodówki i przechowywania w niej żywności znacznie podwyższają koszty jej spożywania w stosunku do żywności świeżej. Lecz w zamian lodówka, jeśli jest wypełniona żywnością w ilościach większych niż można bezpośrednio zjeść, pozwala odczuwać bezpieczeństwo zbliżone do tego, jakie w czasach dzieciństwa zapewniała matczyzna miłość, kojarzona często z dawaniem pożywienia. Jeśli do tego odczucia odwołuje się przekaz reklamowy, może się okazać bardzo skuteczny. [23]

## Reguła wzajemności

Do ulegania czyimś wpływom dochodzi często pod wpływem działania reguły wzajemności. Jest ona bardzo powszechna we wszystkich kulturach ludzkich. Wszyscy członkowie społeczeństwa są od dzieciństwa trenowani w podporządkowaniu się jej, pod sankcją społecznego potępienia za jej łamanie. Ludzie unikają tych sankcji, albowiem społeczna aprobata implikuje akceptację tego, co mają do zaoferowania, a świadomość, że nie zostaną odrzuceni z powodu niestosowności swojego postępowania zapewnia duże poczucie bezpieczeństwa. Stąd też reguła wzajemności zostanie omówiona w tym miejscu, chociaż ma też znaczne związki z potrzebą aprobaty społecznej.

Reguła wzajemności wymaga od człowieka, by za otrzymane od kogoś dobro odwdzieczył się w podobny sposób. Dzięki „obligowaniu odbiorcy do przyszłego odwdzięczenia się, reguła ta pozwala jednostce na ofiarowanie innemu człowiekowi jakiegoś dobra bez ryzyka jego bezpowrotnej utraty. Poczucie zobowiązania do przyszłego odwdzięczenia się pozwala ludziom na inicjowaniu różnego rodzaju łańcuchów wymiany, transakcji i związków, które są ogólnie korzystne i dla nich i dla społeczeństwa jako całości”. [24]

O możliwościach i sile reguły wzajemności w zastosowaniach manipulacyjnych świadczy przypadek opisywany przez Cialdiniego z czasów pierwszej wojny światowej. Otóż, gdy wojna weszła w fazę pozycyjną, żołnierze przebywali w okopach oddzieleni do siebie wolną przestrzenią z zasiekami, polami minowymi itp. przeszkodami. Obydwie strony wysyłały do siebie zwiadowców, którzy mieli za zadanie przekradać się i zbierać informację o przeciwnikach. Jeden z nich zastał w okopie samotnego wroga, który był bardzo łatwy do rozbrojenia, albowiem się posilał. Żołnierz ten, świadomie bądź nie zastosował właśnie regułę wzajemności — wyciągnął do nieprzyjaciela rękę z kawałkiem chleba. Zwiadowca przyjął dar i wrócił do swoich okopów z niczym, narażając się na reprimendę przełożonych. [25]

Zestaw manipulacji oparty o regułę wzajemności jest bardzo duży. Jedną z ulubionych taktyk profesjonalistów w tej dziedzinie jest zaoferowanie jakiejś przysługi przed wyjawieniem własnej prośby. O skuteczności tej taktyki decydują takie czynniki jak siła reguły wzajemności, co pozwala jej przewyciężyć oddziaływanie wielu innych czynników wpływających na ludzkie decyzje i fakt, że zobowiązania do wzajemności wzbudzają nawet nieproszone przysługi, co pomniejsza zdolność do wybierania osób, którym coś się zawdzięcza i pozostawia rzeczywiste wybory w rękach tych ostatnich. [26]

Okolicznością sprzyjającą manipulatorom jest również przyjęty w naszej kulturze zwyczaj, aby prezenty zawsze przyjmować i jeszcze okazywać z nich zadowolenie, aby nie urazić darczyńcy. Kolejnym czynnikiem skuteczności jest to, że reguła wzajemności może inicjować niesprawiedliwą wymianę, bo człowiek może się zgodzić na oddanie znacznie większej przysługi niż tą, którą sam otrzymał, w dążeniu do pozbycia się nieprzyjemnego poczucia zobowiązania. [27]

Z bogatych przykładów konkretnych zastosowań tej reguły można wymienić obdarowanie drobnymi, bezwartościowymi prezentami dla późniejszego pozyskania datków — taktyka ulubiona przez sektę Hare Kryszna [28], częstowanie wyborców darmowym jadłem i napitkami w czasie pikników przedwyborczych w zamian za późniejsze oddane głosy [29], tzw. „kielbasa wyborcza”, manipulowanie politykami przez biznesmenów wpłacających datki na ich fundusze wyborcze w zamian za późniejsze koneksje i wpływy [30], czy też głosowanie niezgodnie ze swoimi przekonaniem polityków odwzajemniających się sobie za wcześniejsze przysługi. [31] Z zastosowań w handlu trzeba wspomnieć o prezentach, darmowych próbkach, poczęstunkach

i innych technikach, które zostaną dokładniej omówione w punkcie traktującym o manipulacyjnych technikach zwiększania sprzedaży.

Na nieco innym mechanizmie reguły wzajemności opiera się technika zwana: odmowa - wycofanie (lub „drzwiami w twarz”). Zamiast oferować przysługę prowokującą do wzajemności, manipulator dokonuje ustępstwa na rzecz partnera prowokując go, aby i on ustąpił. Rozpoczynając od dużej prośby (która na pewno spotka się z odmową), osoba prosząca wycofuje się z niej do prośby mniejszej, na spełnieniu której od samego początku jej zależało, znacznie podnosząc prawdopodobieństwo rozwoju wypadków po swojej myśli. Postępowanie takie jest spostrzegane jako ustępstwo zachęcające osobę proszoną do wzajemności. Jak pisze Cialdini, dodatkowym atutem tej techniki jest wzrost szans na to, że proszony dotrzyma obietnicy i będzie ulegał prośbom także w przyszłości. [32]

## **Manipulacyjne wykorzystywanie potrzeb samorealizacji i osiągnięć. Reguła maksymalizacji zysków**

Niektórzy badacze uważają potrzeby osiągnięć i samorealizacji za względnie stałą cechę jednostki, ujawniająca się w każdej sytuacji. Uważa się, że wywołuje ona ogólną tendencję do osiągania sukcesu, aczkolwiek siła tej tendencji w danej sytuacji zależy od kilku czynników, takich jak oczekiwanie sukcesu, wartości wchodzącego w grę rodzaju sukcesu i spostrzegania osobistej odpowiedzialności za sukces. Przykładowo „dwaj ludzie mogą mieć równie silne ogólne nastawienie na osiągnięcia, lecz jeden z nich może szczególnie cenić prestiż i pracować najciężej w sytuacjach, w których sukces oznaczałby osiągnięcie większego prestiżu, podczas gdy drugi mógłby cenić wyżej satysfakcję z dobrze wykonanej pracy i wkładać najwięcej wysiłku w pracę w tych sytuacjach, w których sukces przyniósłby mu ten rodzaj satysfakcji”. [33]

Istnieją dwie odmiany potrzeby osiągnięć. Jedne osoby koncentrują się na osiągnięciu sukcesu, inne raczej na uniknięciu porażki, co też ma prowadzić do osiągnięcia zamierzonego celu.

Potrzebę samorealizacji z teorii Masłowa można nazwać potrzebą sensu życia. K. Obuchowski definiuje ją następująco: „jest to taka cecha człowieka, która powoduje, że bez zaistnienia w jego działalności życiowej takich wartości, które są lub mogą zostać uznane przez niego za nadające sens życiu, nie może on prawidłowo funkcjonować, co oznacza w praktyce, że jego działalność życiowa jest za słaba w stosunku do możliwości, nieukierunkowana i oceniona przez niego negatywnie”. [34]

Wydaje się pewne, że osoby o wysokiej potrzebie osiągnięć, szukające samorealizacji mogą stać się obiektem manipulacji osób, wykorzystujących ich zaangażowanie w pracy, nauce czy działalności społecznej do swoich celów, głównie do pracy, które przynoszą korzyści im samym bądź organizacjom, którymi kierują.

Działania manipulacyjne mogą tu przybierać formę wyrabiania dumy, że działa się w ramach tej a nie innej instytucji, organizacji, zawodu, że mieszka się w tej, a nie innej miejscowości itp. Nie chodzi tutaj o to, że tzw. etos pracy sam w sobie jest czymś złym, lecz o jego bezlitosne wykorzystywanie do wyciśnięcia z motywowanego tą drogą pracownika ostatnich sił. Niektóre instytucje religijne starają się za pomocą specjalnych technik wychowawczych doprowadzić u swoich adeptów do stanu psychicznego, zwanego „powołaniem”, w którym osobnik jest przekonany, że jego losem, tym co uczyni jego życie sensownym jest tylko jedno: poświęcenie się służbie Bogu, zakonowi, związkowi religijnemu itd. To trwałe przeświadczenie o tym, że jest się do czegoś powołanym, daje gwarancje bardzo aktywnej pracy. [35] Szerzej temat ten zostanie omówiony w artykule poświęconym organizacjom religijnym i sektom.

Z potrzebami samorealizacji i osiągnięć koresponduje w pewnym stopniu powszechnie występująca w działaniach ludzkich reguła maksymalizacji zysków i minimalizacji strat. Jest ona wyrazem ekonomiczności ludzkiego postępowania, co wiąże się z chęcią osiągania sukcesów przy jak najmniejszych kosztach własnych. Można założyć, że ludzie o wysokiej potrzebie osiągnięć będą bardziej podatni na oddziaływanie tej reguły i łatwiej będą ulegać oszustwom i manipulacjom opartym na jej wykorzystaniu.

## Reguła społecznego dowodu słuszności jako manipulacyjne wykorzystanie potrzeby aprobaty społecznej i potrzeby porównań społecznych

Już od dzieciństwa ludzie uczą się, że zachowanie zgodne ze społecznymi ustaleniami przynosi szereg pozytywnych konsekwencji. Interakcje z innymi ludźmi zwiększają prawdopodobieństwo, że dana akcja będzie powtarzana i zostanie wyuczona. Prowadzi to do sytuacji, że jednostka wiele ze swych wysoko cenionych czynności podejmuje nie dla nich samych, lecz dla przyjemności, która powoduje to, że inni ludzie ją zauważają, cenią, szanują, pomagają jej czy też lubią i kochają. „Nie ma granic, poza które nie moglibyśmy się posunąć, aby uzyskać aprobatę innych ludzi — włączając tu zabicie innego człowieka czy też znoszenie upokorzeń, bólu lub nawet narażenie się na śmierć”. [36]

Spółeczna aprobata ma kilka związanych ze sobą, lecz dających się odróżnić konsekwencji — takich jak uzyskanie tożsamości, podnoszenie statutu jako osoby zasługującej na uznanie, zapewnienia poczucia bezpieczeństwa, wytwarza więzi i nici sympatii pomiędzy aprobowanym i aprobującym, a przede wszystkim dostarcza jednego z kryteriów kontroli jednostki nad środowiskiem, określając, w jaki sposób jej zachowanie może przynosić pożądane konsekwencje. [37]

Potrzeba porównań społecznych sprawia, że ludzie obserwują zachowania innych, sprawdzają ich myśli i odczucia, co daje im informacje o obrazie samego siebie na tle innych oraz o istniejących standardach społecznych. Najbardziej przydatne informacje czerpane są z porównań z takimi osobami, które są podobne pod względem zdolności, poglądów lub znajdują się w podobnej sytuacji. [38]

Reguła społecznego dowodu słuszności może być używana do manipulowania ludzkim zachowaniem, przez skłanianie do uległości, za pomocą dostosowania dowodów, że inni (im więcej, tym lepiej) już ulegli lub właśnie to robią. Cialdini pokazuje, jak powszechnie skuteczna jest reguła społecznego dowodu słuszności. Często przyczyną wypadków jest sytuacja, gdy na równoległych pasach ruchu drogowego któryś z kierowców postanawia zmienić swój pas, sygnalizując to miganiem. Jadący za nim myślą, że ten pas jest dalej z przodu nieczynny i też chcą to zrobić, co powoduje zagrożenia ruchu i wypadki. [39]

Inny przykład to wyniki badań, które pokazują, że przy zastosowaniu w serialach komediowych „śmiechu z puszki”, badani śmieją się dłużej i częściej, pomimo przyznawania, że ten śmiech jest nie za bardzo sensowny. [40] Praktycy manipulacyjnego wpływu społecznego szeroko wykorzystują omawianą regułę. W reklamie stosuje się częste informowanie o największej, najszybciej rosnącej sprzedaży produktu, czyli że inni klienci go wybierają, pokazywanie ludzi, którzy ten produkt już kupili (najczęściej autorytetów lub osób znaczących [41] albo wykorzystuje się w tym celu ludzi podobnych do przeciętnego człowieka, „zwyczajnych” [42] często nieświadomych tego, że są nagrywani) [43]

W handlu barmani przyozdabiają talerzyk „poprzednimi napiwkami”; podobną taktykę stosują kościelni na swoich tacach. Niektórzy sprzedawcy uciekają się do stwarzania sztucznych tłumów przed kasami (np. biletowymi), nadmieniania o klientach, którzy już kupili produkt [44], a nawet w przypadku sztuk teatralnych czy innych widowisk do wykorzystywania klaki. [45]

Z. Bauman zwraca uwagę, że rynek sprzedaje towary wraz ze społeczną aprobatą, która jest wkomponowana w towar. „Można nadać sobie wygląd odpowiedni dla nowoczesnej, wyzwolonej, niezależnej kobiety, dla obiecującego, pewnego siebie finansisty, dla powszechnie lubianego luzaka, dla wysportowanego uwodziciela, dla istoty romantycznej, marzycielskiej, spragnionej miłości itd., itp. Zaletą takich rynkowych kreacji, jest gotowa już, jakby do nich dołączona społeczna aprobata, która oszczędza męki związane z szukaniem potwierdzenia. Zestawy znaków tożsamości i symboli stylów życia lansowane są przez osoby cieszące się autorytetem, a dodatkowo zachwalane przez informacje o licznych użytkownikach czy konsumentach, którzy „przekonali się do owych akcesoriów”. [46]

Podobne mechanizmy manipulacji stosuje się w oddziaływaniu politycznym. Wykorzystuje się sztuczne tłumy i klakierów dla stworzenia wrażenia masowego poparcia i zwolennictwa, co ma pozyskać kolejnych wyborców, popleczników itp. [47]

## Reguła niedostępności jako manipulacyjne wykorzystanie potrzeby reaktancji

Teoria reaktancji opiera się na założeniu, że ludzie motywowani są do utrzymania swej swobody działania. Gdy ta swoboda jest zagrożona w jakikolwiek sposób, wówczas będą oni odczuwać potrzebę reaktancji, czyli oporu psychologicznego. [48] Dlatego oddziaływania manipulacyjne muszą być bardzo subtelne, albowiem nachalność lub krzykliwość mogą być odbierane jako naruszanie wolności działania i spowodowanie reakcji przeciwnej do zamierzonej.

Aronson wspomina o jeszcze innym aspekcie potrzeby reaktancji. „Kiedy wszystkie inne czynniki pozostają bez zmiany, ludzie, zetknąwszy się z informacjami, które są niezgodne z ważnymi dla nich przekonaniem, skłonni są — jeśli tylko jest to możliwe — natychmiast wynajdywać kontrargumenty”. [49] Manipulatorzy, aby przeciwdziałać tej tendencji, mogą stosować rozpraszenie uwagi w trakcie podawania komunikatu. Potwierdzano doświadczalnie, że działania takie wpływają na większe zmiany opinii i przekonań u odbiorców w kierunku pożądanym przez nadawców niż w przypadku, gdy ich nie stosowano. [50]

Opór psychologiczny nasila się w szczególności u nastolatków, gdy wzrasta poczucie własnej indywidualności, owocujące wzrostem ważności takich kwestii, jak własna kontrola nad biegiem wydarzeń, własne prawa i wolności. Konsekwencją jest szczególna wrażliwość na ograniczenia i restrykcje w tym przedziale wiekowym. Opisywana przez Cialdiniego reguła niedostępności ma duży związek z potrzebą reaktancji, [51] jest wykorzystaniem manipulacyjnym tendencji do przypisywania większej wartości tym możliwościom, które stają się dla ludzi niedostępne. Dzieje się tak dlatego, że rzeczy trudno osiągalne są zwykle cenniejsze. Niedostępność jakiejś rzeczy może więc służyć jako automatyczny wskaźnik jej wartości. Poza tym nieosiągalność jakiejś możliwości, oznacza utratę swobody wyboru i działań, co wywołuje opór, przejawiający się w nasileniu pragnień posiadania tego, co niedostępne i innych powiązanych z tym rzeczy. [52]

Pragnienia te mogą być tak silne, że przewyżniają trudności i nieprzyjemności związane z pożądanymi rzeczami lub sytuacjami.

Reguła niedostępności działa najsilniej wtedy, gdy niedostępność pojawiła się niedawno — bardziej pożądana jest tego, co niedawno stało się niedostępne, niż tego, co niedostępne było od zawsze, a także wtedy, gdy występuje znaczna konkurencja o dobra trudnodostępne. [53] Cialdini pisze, że „nie tylko bardziej pożądamy jakiegoś dobra, gdy staje się ono niedostępne — pożądamy go najbardziej wtedy, gdy niedostępność wynika z pożądanego dobra przez innych ludzi”. [54]

Powyższą prawidłowość wykorzystuje się w reklamie, gdy mówi się o bardzo dużym popycie i że trzeba się spieszyć. [55]

Regułę niedostępności stosuje się w handlu (techniki takie jak „ograniczona liczba egzemplarzy na składzie”, „nieprzekraczalny termin sprzedaży”), gdy sprzedawcy usiłują przekonać klientów, że dostęp do jakichś artykułów jest ilościowo lub czasowo ograniczony. Odmianę reguły niedostępności w powiązaniu z tendencją do rywalizacji wykorzystuje się do wywoływania rywalizacji na aukcjach i przetargach. [56]

Stosuje się też działanie, polegające na wystawianiu rzeczywiście atrakcyjnych towarów po obniżonych cenach jako przynęty, która ma zgromadzić tłumy ludzi współzawodniczących o te rzadkie dobra. Współzawodnictwo to będzie trwało nawet po wykupieniu towarów atrakcyjnych i rozszerzy się na pozostałe produkty [57].

O mającym duże znaczenie wpływie reguły niedostępności na ludzkie losy pisze bardzo filozoficznie i pięknie Z. Bauman: „Styl życia każdego z plemion rynkowych, jakkolwiek byłby odległy od naszej aktualnej pozycji, stanowi rodzaj wyzwania. Jeśli pociąga nas, jeśli sądzimy, że niesie więcej radości i szacunku otoczenia, czujemy się, jakby nas czegoś pozbawiono. Uświadamiamy sobie, że ów czarujący fragment świata urzeka nas, uwodzi i coraz bardziej jesteśmy gotowi zrobić wszystko, aby tam się dostać. Nasze obecne życie traci wiele ze swych uroków, nie daje już dawnej satysfakcji. Nie ma więc kresu naszych wysiłków. Nigdy nie powiemy: 'Jestem na miejscu, udało się; czas teraz rozluźnić się i odpocząć'. Właśnie miałem smakować owoce długotrwałych starań, ale w tym właśnie momencie zobaczyłem na horyzoncie cel jeszcze bardziej atrakcyjny i nagle znikła gdzieś chęć do świętowania.

Jednym z efektów mojej wolności (...) jest, jak się wydaje to, że sam siebie skazuję na liczne poczucia niedosytu. Nieustanna możliwość coraz to nowych pragnień i ich rzekoma



dostępność odbiera urok wszystkim zdobyciom. Tam, gdzie granicę wyznacza niebo, żaden z ziemskich czarów nie będzie na tyle głęboki, aby nas zadowolić". [58]

## Reguła konsekwencji i zaangażowania jako manipulacyjne wykorzystanie potrzeby spójności w podejmowaniu decyzji

Istnieje wiele teorii psychologicznych opartych na centralnym założeniu, że istnieje potrzeba spójności i konsekwencji w myśleniu i działaniach ludzkich. Postuluje się, że ludzie wolą relacje zrównoważone od niezrównoważonych i są motywowani do zredukowania dysharmonii cechującej spostrzeżenia niespójne. [59]

Najbardziej rozwinięta formalnie jest teoria dysonansu poznawczego Festingera, której podstawowe założenie głosi, że „ludzie nie mogą tolerować niespójności i będą starać się wyeliminować ją lub zredukować zawsze wtedy, gdy ona wystąpi. Zgodnie z tą teorią, stan dysonansu zostanie wzbudzony zawsze wtedy, gdy w danej osobie równocześnie występują dwa elementy poznawcze (informacje, wiadomości, przekonania, opinie), które są psychologicznie niespójne lub ze sobą niezgodne". [60]

Ponieważ stan taki jest nieprzyjemny, jednostka będzie dążyć do konsonansu (spójności), na drodze zmiany jednego z tych elementów poznawczych lub dodania nowych. W późniejszych modyfikacjach wysunięto twierdzenie, że wystąpienie dysonansu w danej sytuacji jest bardziej prawdopodobne, jeśli dana osoba zaangażuje się publicznie w niespójne działanie, przy jednoczesnym przekazaniu, że tak naprawdę miała możliwość postąpić inaczej. [61]

Dążenie do zgodności ma także inne źródła. Po pierwsze konsekwencja jest cnotą wysoko cenioną przez społeczeństwo, po drugie konsekwentne trzymanie się jakiejś linii postępowania jest wygodną drogą na skróty, pozwalającą radzić sobie ze skomplikowaniem własnego życia i zwalnia z konieczności wypatrywania wciąż napływających informacji. Wystarczy postępować zgodnie z raz powziętymi postanowieniami. Jak pisze Z. Bauman "większość z nas ze wstydem uzmysławia sobie, że jest tylko wiązką ról. Wcześniej lub później zaczyna nam dokuczać potrzeba pogodzenia owych różnych postaci tkwiących w nas (...)". [62]

W dziedzinie wpływu społecznego zaskarbiecie sobie początkowego zaangażowania jest kluczem do sukcesu. Manipulatorzy doskonale wiedzą o sile ludzkich dążeń do zgodności pomiędzy słowami, przekonaniem, postawami i czynami. Jak pisze R. Cialdini „(...) po wzbudzeniu jakiegoś zaangażowania (zajęciu jakiegoś stanowiska) ludzie bardziej są skłonni do ulegania dalszym prośbom zgodnym z kierunkiem tego zaangażowania. Stąd też wielu praktyków wpływu społecznego usiłuje nakłonić swoje "ofiary" do zaangażowania zgodnego z prośbą, jaką zamierzają im później przedstawić. (...) Zaangażowanie najbardziej skuteczne ma charakter aktywny, publiczny, wymaga wysiłku i widziane jest przez ofiarę jako wewnętrznie motywowane (niewymuszone)". [63]

W sprzedaży dąży się do namówienia klienta do chociażby niewielkich zakupów, aby wzbudzić zaangażowanie i przejść do większych. [64]

Zabiega się też o własnoręczne sporządzanie umów kupna — sprzedaży (głównie w sprzedaży bezpośredniej). Kupujący po jej napisaniu ma mniejszą skłonność do zwrotu towarów. [65]

Handlowcy mogą też stosować opartą na regule zaangażowania i konsekwencji technikę „niskiej piłki”, gdzie pod wpływem bardzo korzystnej ceny (a często także pod wpływem wypróbowania) następuje podjęcie decyzji o zakupie, po czym dochodzi do wyjawienia „błędu w obliczeniach” itp., i do zakupu po znacznej wyższej cenie. Inną techniką jest „stopa w drzwiach”, której istotą jest manipulacja obrazem człowieka we własnych oczach i dalej wykorzystywanie zgodności postępowania z tym obrazem. [66]

Techniki te zostaną dokładniej omówione w punkcie prezentującym manipulacyjne techniki zwiększania sprzedaży. Sprzedawcy mogą też próbować wykorzystać do zwiększenia obrotów wyartykułowanie pochwał względem produktu przez klientów. [67]

W manipulacjach politycznych wykorzystuje się poczucie o własnym wyborze, czy też sprawstwie u manipulowanych [68], ma też miejsce wykorzystywanie publicznego zajęcia stanowiska. [69] Bardzo dobrym przykładem skuteczności tej techniki była zmiana przekonań amerykańskich jeńców wojennych z czasów wojny w Korei. Wykorzystywano tam ich oświadczenia sporządzone na piśmie i branie udziału w obozowych konkursach na napisanie eseju pochwalającego komunizm. [70]

## **Manipulacyjne wykorzystywanie wpływu emocji na motywacje. Reguła lubienia i sympatii jako manipulacyjne wykorzystanie potrzeb miłości, sympatii i afiliacji**

Zdefiniowanie pojęcia emocji nie było i nie jest sprawą łatwą. Niektórzy psychologowie definiują emocje jako motywy, inni jako zmiany fizjologiczne bądź jako subiektywne odczucia, doświadczane i opisywane przez daną jednostkę. Brak zgody co do definicji bardzo utrudnia badania w tej dziedzinie, które koncentrowały się na ogół na ich zakłócających czy negatywnych aspektach. [71]

Oddziaływanie na emocje jest jednym z ulubionych pól działania manipulatorów. Dzięki socjotechnice pobudzenia emocjonalnego można doprowadzić do uproszczonego spostrzegania rzeczywistości i reagowania na symbole czy etykiety, a nie na rzeczywiste właściwości pewnego obiektu. Mechanizm wpływu emocji czy afektów, wiąże się z kojarzeniem, przypominaniem określonego przyjemnego bądź negatywnego uczucia z pewnymi kategoriami pojęć, nazwami marek, produktów czy też z jakimiś nazwiskami. Wykorzystywane to jest m.in. w przekazach reklamowych, gdzie silne emocje pozytywne przenoszą się na zachwalany produkt. Stosuje się odwołania do marzeń, fantazji, stara się wytworzyć sielankowy nastrój u odbiorcy, wykorzystać jego ciekawość itd. Z drugiej strony przekaz może odwoływać się do uczuć negatywnych: strachu, lęku, wstrętu, bólu, ale zaraz potem pokazuje drogę ratunku, zazwyczaj przez nabycie jakiegoś produktu, wybranie odpowiedniej opcji politycznej, zgłoszenie gdzieś swojego akcesu itp.

Z bardzo silnymi emocjami wiążą się zwykle uczucia miłości i sympatii. Jak pisze E. Fromm: „Miłość jest aktywną siłą w człowieku, siłą, która przebija się przez mury oddzielające człowieka od jego bliźnich, siłą jednoczącą go z innymi; dzięki miłości człowiek przezwycięża uczucie izolacji i osamotnienia pozostając przy tym sobą, zachowując swą integralność”. [72]

Manipulatorzy starają się wykorzystać te przemożne siły motywacyjne dla swoich celów, a w szczególności dwa składniki potrzeby miłości: troskę i odpowiedzialność [73], i do nich odwoływać swoje komunikaty nakłaniające.

Jedno z marketingowych przykazań Packarda mówi o sprzedawaniu obiektów miłości. Zaleca on, aby przekaz reklamowy kojarzył reklamowany obiekt z tym, co jest darzone silnym uczuciem, np. dziecko przez matkę. Równie dobrze może to być odwołanie do obiektów, które były darzone miłością, np. w przypadku kobiet, które mają wychowywanie dzieci już za sobą przekaz może przybierać formę symboliczną. [74]

Innym wykorzystywaniem potrzeby miłości jest działalność sekt i innych tzw. grup destrukcyjnych. Nowego adepta obdarzają one dużą ilością emocji pozytywnych - nazywa się to bombardowaniem miłością. Na emocje pozytywne adept reaguje zgodnie z regułą wzajemności, obniża się też u niego krytycyzm i spada poziom ostrożności. Koncentruje się on tylko na szansach jakie niesie sytuacja, w której się znalazł, a nie na potencjalnych zagrożeniach. Bardzo wyraźnie pokazuje to M. Lewicka w swoich badaniach referowanych w książce pt. *Aktor czy obserwator*.

Potrzebę miłości mogą wykorzystać różnej maści bohaterowie młodzieżowi, idole i ci, którzy tych ostatnich stwarzają. K. Obuchowski pisze o tym w ten sposób: „Czasem za bohaterów uważa się takie osoby, które bohaterami bynajmniej nie są. Typowym przykładem tego są różne formy miłości młodzieżowej, a szczególnie tak zwana adoracja, w której prawdopodobnie odgrywa też rolę rozwijająca się w tym czasie potrzeba seksualna. (...) Adoracja taka może dotyczyć nauczyciela, aktora filmowego, działacza politycznego, każdego, kto chociażby z racji swej funkcji społecznej nadaje się do 'ubrania' go w to wszystko, co młody człowiek chciałby w nim widzieć. Można by powiedzieć, że przy swoim ogromnym pragnieniu znalezienia ideału, tworzy on sobie sam bohaterów z takiego materiału, jakiego dostarcza mu środowisko. Osoba adorowana staje się najwyższym autorytetem, wzorem do naśladowania w najdrobniejszych szczegółach. Ten stan osiąga napięcie emocjonalne wchodzące nieraz w zakres patologii, gdy 'zadurzenie' prowadzi do usiłowania samobójstwa lub do przestępstwa, jeśli okazuje się, że adorowana osoba wyraźnie nie ma nic wspólnego z przypisywanymi jej ideałami”. [75]

Psychologowie społeczni od dawna zakładali, że towarzyskość jest podstawowym wrodzonym instynktem człowieka z uwagi m.in. na jego odwieczne życie w gromadzie. Wcześniejsze prace mówią o „popędzie stadnym” [76], nowsze o potrzebie afiliacji. Według P. G. Zimbardo afiliacja jest to „skłonność” czy pragnienie przebywania z innymi ludźmi;

podstawowa potrzeba społeczna, czyli motyw „towarzyski”, o zasadniczym znaczeniu dla wspólnego życia. P:77|Zob. P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 661.}

Wyżej wymienione potrzeby wykorzystywane są przez manipulatorów w działaniach opartych o sformułowaną przez R. Cialdiniego regułę lubienia i sympatii. Głosi ona, że ludzie ulegają i są zgodni z tymi, których znają i lubią.

Badani dowodzą, że o sympatii dla jakiejś osoby decyduje jej atrakcyjność fizyczna, kompetencja, podobieństwo do nas samych bądź uzupełnianie nas, częstotliwość spotkań i kontaktów. **[78]**

Do teorii dotyczących atrakcyjności interpersonalnych należy teoria słuszności, która głosi, że ludzie w dziedzinie kontaktów interpersonalnych skłonni są poszukiwać możliwie największych nagród, przy możliwie najmniejszym koszcie własnym.

Inną teorią jest teoria zyskiwania i utraty, która utrzymuje, że to zmiany w sposobie oceniania nas przez inną osobę mają wpływ na atrakcyjność tej osoby dla nas. **[79]** Eysenck stwierdza, że „atrakcyjność fizyczna jednostki odgrywa doniosłą rolę podczas początkowych kontaktów między ludźmi, ale tylko nieliczni zdają sobie sprawę, jak wielkie jest to oddziaływanie. Atrakcyjne fizycznie jednostki mogą liczyć na większą przychylność w sądzie, cieszą się lepszym zdrowiem psychicznym, częściej awansują społecznie i robią lepsze wrażenie na potencjalnych pracodawcach”. **[80]**

Istnieje grupa technik manipulacyjnych, zwana technikami ingracjacyjnymi. Są to działania, których bezpośrednim celem jest zwiększenie własnej atrakcyjności w oczach osoby, wobec której takie działania się podejmuje. Atrakcyjność nie jest tu celem samym w sobie, służy jako swoisty lewar do osiągania innych celów. Filozofia tego sposobu działania zasadza się na przeświadczeniu, że dla osoby sympatycznej inni zrobią więcej niż dla niesympatycznej bądź nie wzbudzającej żadnych emocji.

Z najczęściej używanych technik ingracjacji wymienia się podwyższanie wartości partnera stosowane zwykle w postaci komplementów podnoszących jego samoocenę. Nie należy oczywiście mówić o przymiotach, których ktoś jest pewien np. modelce, że jest zgrabna, lub o takich, o których ingracjowany wie, że nigdy ich nie posiada. Najbardziej skuteczne jest odwoływanie się do takich właściwości, które ktoś chciałby posiadać, lecz nie jest pewien, czy już je ma. Taka informacja działa nagradzająco, a źródło nagrody — osoba komplementująca — spostrzegana jest jako bardzo sympatyczna i może łatwiej uzyskać to, o co jej chodziło.

Inną techniką ingracjacji jest konformizm, czyli zachowanie polegające na pokazaniu, że jesteśmy tacy jak inni, a zwłaszcza ci, którzy są aktualnie ingracjowani. Należy wykazać podobieństwo do tych osób w ubiorze, wyrażanych poglądach, sposobach zachowania, preferencjach itd. W ten sposób nagradza się je, pokazują, że to co oni szanują, w co wierzą, co preferują jest tego warte, bo inni to popierają. Ludzi, którzy „nagradzają” bardziej się lubi i łatwiej im ulega.

W zestawie swych technik manipulatorzy mają również podwyższanie własnej wartości w oczach partnera, której podstawą jest wzbudzanie zaufania. Sprzyja temu dobry wygląd, odpowiedni ubiór, słownictwo, mówienie o kimś znanym po imieniu itp. Zaufanie, że posiada się wysoce pożądane cechy, procentuje większymi chęciami nawiązania z takimi osobami kontaktów i większą podatnością na manipulację z ich strony.

Swoistą odwrotnością ostatniej techniki jest technika obniżania własnej wartości. Istotą tej techniki jest ukazywanie, że się czegoś nie posiada: zdrowia, szczęścia, dachu nad głową, protezy, a ma się tylko ogrom nieszczęścia i bólu. Technice obniżania własnej wartości skuteczność zapewniają wzbudzanie współczucia i podnoszenia własnej samooceny osoby ingracjowanej. Wykorzystuje się też częściowo potrzebę porównań społecznych: — Jestem lepszy, mądrzejszy, bogatszy, szczęśliwszy. Wiele osób zostaje tą techniką wmanipulowanych w wyciąganie pomocnej dłoni nie tylko przez prawdziwie potrzebujących, ale i rozmaitych oszustów. **[81]**

Praktycy oddziaływań manipulacyjnych stosują często techniki oparte na skojarzeniu siebie lub swoich produktów z czymś, co jest lubiane i budzi sympatię. Można tu wymienić wykorzystywanie zjawiska aureoli **[82]** (czyli przenoszenia pozytywnych widocznych cech z jednego obiektu na kojarzony z nim inny), technikę kłapania się w odbitej chwale (przypisywanie sobie udziału w różnorodnych sukcesach) **[83]**, czy „technikę obiadu” **[84]**, której istota działania polega według Cialdiniego na skojarzeniu przyjemności z posiłku i jego atmosfery z człowiekiem, z którym się ten posiłek spożywało. Współbiedniaka zaczyna się

lubić i jest się bardziej skłonny ulegać jego prośbom. Nie bez znaczenia jest tutaj również wpływ reguły wzajemności. Handlowcy starają się skorzystać z rekomendacji przyjaciela (często rzekomej) do sprzedaży produktów w systemie domokrażnych pokazów i do budowy niekończącego się łańcucha tych spotkań. [85] Sprzedawcy z kolei szkoleni są w ten sposób, aby zwracali uwagę na sygnały mówiące o poglądach i zainteresowaniach klientów, by następnie mogli je wykorzystać do wykazania jakichś związków czy punktów wspólnych z nimi. Zaleca się także naśladowanie mimiki, gestykulacji czy sposobów mówienia klientów. Ma to wzbudzić sympatię z powodu podobieństw i skutkować wielkością sprzedaży. [86]

W sferze oddziaływań politycznych, reguła lubienia i sympatii wykorzystywana jest w czasie kampanii, gdy politycy chcą skojarzyć swoje nazwiska ze sławnymi osobami, z dobrze zapowiadającymi się przedsięwzięciami itp. [87] Często też ma miejsce zbieranie podpisów poparcia czy dodatków w obrębie najbliższego sąsiedztwa, z uwagi na to, że trudniej odmówić ludziom, których się lubi. [88]

W przekazach reklamowych sympatię wykorzystuje się przy prezentowaniu produktów w towarzystwie pięknych, atrakcyjnych modeli, sławnych osób, ważnych, dobrze się kojarzących wydarzeń itp. [89]

---

Przypisy:

[1] Zob. K. Obuchowski, *Psychologia dążeń ludzkich*, Warszawa 1967, s. 110.

[2] Zob. tamże s. 111.

[3] Zob. tamże s. 118.

[4] Zob. tamże s. 118.

[5] P.G. Zimbardo, F.L. Ruch *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 326.

[6] Zob. K. Obuchowski, *Psychologia dążeń ludzkich*, Warszawa 1967, s. 123.

[7] Zob. tamże s. 127.

[8] P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 273.

[9] Zob. tamże s. 279-280.

[10] Zob. tamże s. 280-281.

[11] P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 281.

[12] Zob. tamże s. 283-289.

[13] P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 301.

[14] Zob. tamże s. 297.

[15] Zob. tamże s. 298.

[16] P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 344.

[17] Zob. K. Obuchowski, *Psychologia dążeń ludzkich*, Warszawa 1967, s. 139.

[18] K. Obuchowski, *Psychologia dążeń ludzkich*, Warszawa 1967, s. 152.

[19] Zob. I. Zabielska, *Naprawdę jaka jest. Cztery reklamowe stereotypy kobiet*. w: "Businessman" nr 4/1997, s. 77.

[20] Zob. P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 339.

[21] E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 1997, s. 93.

[22] Zob. tamże s. 390.

[23] Zob. W. Domachowski, *Przewodnik po psychologii społecznej*, Warszawa 1998, s. 201.

[24] R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1994, s. 64.

[25] Zob. tamże s. 44.

[26] Zob. tamże s. 64.

[27] Zob. tamże s. 64.

[28] Zob. tamże s. 38.

[29] Zob. tamże s. 41.

[30] Zob. tamże s. 40-41.

[31] Zob. tamże s. 40.

[32] Zob. tamże s. 64.

[33] P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 544.

[34] K. Obuchowski, *Psychologia dążeń ludzkich*, Warszawa 1967, s. 237.



- [35] Zob. tamże s. 241.
- [36] P.G. Zimbardo, F.L. Ruch *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 546.
- [37] Zob. tamże s. 547.
- [38] Zob. tamże s. 546 i w: R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1994, s. 152.
- [39] Zob. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1994, s. 149.
- [40] Zob. tamże s. 113.
- [41] Zob. tamże s. 115.
- [42] Zob. tamże s. 133.
- [43] Zob. tamże s. 147.
- [44] Zob. tamże s. 115.
- [45] Zob. tamże s. 146.
- [46] Zob. Z. Bauman, *Socjologia*, Poznań 1996, s. 109.
- [47] Zob. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1994, s. 115 i 146.
- [48] Zob. P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 545 i E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 1997, s. 133.
- [49] E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 1997, s. 134.
- [50] Zob. tamże s. 134.
- [51] Zob. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1994, s. 220 i s. 221.
- [52] Zob. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1994, s. 241.
- [53] Zob. tamże s. 241.
- [54] R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1994, s. 234.
- [55] Zob. tamże s. 234.
- [56] Zob. tamże s. 237.
- [57] Zob. tamże s. 236.
- [58] Z. Bauman, *Socjologia*, Poznań 1996, s. 215.
- [59] Zob. P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 549.
- [60] P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 549.
- [61] Zob. tamże s. 549.
- [62] Z. Bauman, *Socjologia*, Poznań 1996, s. 104.
- [63] R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1994, s. 110 i s. 95.
- [64] Zob. tamże s. 77.
- [65] Zob. tamże s. 84.
- [66] Zob. tamże s. 77-78.
- [67] Zob. tamże s. 85.
- [68] Zob. tamże s. 94 i dalsze.
- [69] Zob. tamże s. 85 i 86.
- [70] Zob. tamże s. 83.
- [71] Zob. P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 353.
- [72] E. Fromm, *O sztuce miłości*, Warszawa 1996, s. 28.
- [73] Zob. tamże s. 32 i 33.
- [74] Zob. W. Domachowski, *Przewodnik po psychologii społecznej*, Warszawa 1998, s. 202.
- [75] K. Obuchowski, *Psychologia dążeń ludzkich*, Warszawa 1967, s. 268.
- [76] Zob. K. Obuchowski, *Psychologia dążeń ludzkich*, Warszawa 1967, s. 202.
- [78] Zob. tamże s. 550 i dalsze oraz R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1994, s. 188-189.
- [79] Zob. P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 576.

- [80] H. i M. Eysenck, *Podpatrywanie umysłu*, Gdańsk 1998, s. 34  
[81] Zob. W. Domachowski, *Przewodnik po psychologii społecznej*, Warszawa 1998, s. 182-186.  
[82] Zob. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1994, s. 159.  
[83] Zob. tamże s. 185.  
[84] Tamże s. 179.  
[85] Zob. tamże s. 157.  
[86] Zob. tamże s. 162-163.  
[87] Zob. tamże s. 177-178.  
[88] Zob. tamże s. 157.  
[89] Zob. tamże s. 176-177.

### **Jacek Kamieniak**

Ur. 1973. Ukończył Wydział Pedagogiczny Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie. Pracuje w energetyce, mieszka w Radomsku. Główne zainteresowania: świecki humanizm, psychologia, socjologia, filozofia, antropologia, historia, technika, militaria i turystyka.

[Pokaż inne teksty autora](#)



(Publikacja: 23-03-2006)

[Oryginał..](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4662) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4662>)

Contents Copyright © 2000-2008 by Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2008 Michał Przech

Autorem tej witryny jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Właścicielem witryny są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tej witryny i jakiegokolwiek ich części.

Wszystkie strony tego serwisu, wliczając w to strukturę podkatalogów, skrypty JavaScript oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tej witryny oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tej witryny i nie korzystać z jej zasobów.

Informacje zawarte na tej witrynie przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów serwisu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej,

w jakiej występuje na witrynie. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych serwisu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do [redakcja@racjonalista.pl](mailto:redakcja@racjonalista.pl)