

Sposoby wywierania wpływu na ludzi

Wpływ społeczny to zmiana spowodowana prawdziwym lub wyobrazonym naciskiem ze strony innych osób.

Wyróżnia się 6 zasad wywierania wpływu

-**Wzajemność** - Zawsze powinniśmy starać się odwzajemnić osobie, która dostarczyła nam jakiegoś dobra. Stąd też ludzie są bardziej skłonni ulegać prośbom, jeśli osoba prosząca wcześniej sama wyświadczyła im jakąś przysługę. Technika **"drzwi w twarz"** - Manipulacja polega na przedstawieniu szokującej propozycji w trakcie bezpośredniego kontaktu z „ofiara”, aby następnie zgodzić się na znaczne obniżenie naszych oczekiwań.

Obrona - Najlepszym sposobem obrony jest odmowa przyjmowania cudzych przysług, a ponadto trafne odróżnianie tych przysług od manipulacji, jakim chcąc nas poddać. Jeżeli czyjaś przysługa zostanie przez nas zdefiniowana jako próba manipulacji, to fakt, że nam ją wyświadczono przestaje nas obligować do odwzajemnienia się.

-**Zaangażowanie i konsekwencja** - Ludzie posiadają przemożną potrzebę bycia konsekwentnym. Społeczeństwo nakłada na nas wymogi bycia konsekwentnym oraz zgodności naszego działania z tym, w co już się zaangażowaliśmy. Organizacje dobroczynne często starają się nakłonić ofiarodawców do niewielkiego zaangażowania, aby w przyszłości uzyskać od nich znacznie większe korzyści. Technika **„Stopy w drzwiach”**—za pomocą małych prośb uzyskujemy zgodę na większe. **„Niskiej paki”** - uzyskaniu początkowej zgody, a następnie podążanie jej śladem z serią dodatkowych wymagań czy warunków.

Obrona - Aby rozpoznać i oprzeć się niepożądanemu wpływowi dążenia do zgodności w naszym postępowaniu, powinniśmy wstrzymać się w sygnały płynące z naszego żołądka oraz umysłu. Sygnały z żołądka ostrzegają, że przymuszani jesteśmy w imię konsekwencji zrobić coś, czego wcale nie pragniemy. W przypadku sygnałów z umysłu należy zadać sobie kluczowe pytanie czy wiedząc wszystko, co wiem teraz, jeszcze raz podjąłbym taką samą decyzję.

-**Autorytet** - Uleganie autorytetom jest najczęściej automatyczne (uległość pielęgniarek wobec lekarzy). Uległość wobec autorytetów bywa wykorzystywana w produkcji reklam (do zachwalania farmaceutyków wykorzystuje się aktorów podających się za lekarzy).

Obrona - polega na udzieleniu sobie odpowiedzi na dwa pytania: Czy ten autorytet jest rzeczywistym ekspertem, Jak dalece można mu zaufać w tej sytuacji.

-**społeczny dowód słuszności** - Uważamy jakiegoś zachowanie za poprawne w danej sytuacji, jeżeli widzimy innych ludzi, którzy tak właśnie się zachowują.

2 warunki niezbędne do zadziałania tej zasady

- niepewność - tzn. naśladujemy innych gdyż jesteśmy niepewnie siebie lub sytuacja jest niejasna i dwuznaczna.

- Podobieństwo - naśladujemy ludzi, których uważamy za podobnych do nas

Ta zasada bywa wykorzystywana w reklamach typu „najwięcej kierowców wybiera Hondę Acord”.

Zjawisko **„niewiedzy wielu”** i **„efekt Wertera”**.

Obrona - polega na wrażliwości na sfalszowane dowody postępowania innych oraz na uświadomieniu sobie, że postępowanie podobnych do nas ludzi nie może stanowić jedynej podstawy naszych własnych decyzji.

-**Niedostępność** - stwierdza, że ludzie przypisują większą wartość tym możliwościom, które stają się dla nich nieosiągalne. Wyróżniamy 2 źródła siły (mocy) tej reguły

- ludzie traktują niedostępność jako przesłankę wartości przedmiotu, jeżeli coś jest mało dostępne, to jest cenne.

- Niedostępność dobra cenionego sprawia iż mamy ograniczoną możliwość wyboru, a ludzie odczuwają potrzebę tej wolności rozumianej jako dostępność. W związku z tym rośnie im w ich oczach atrakcyjność odebranej alternatyw.

Reguła niedostępności obowiązuje najsilniej w dwóch warunkach - gdy niedostępność pojawiła się niedawno i gdy konkuruje z innymi o dobra trudno dostępne. (np. Ten model dostępny jest tylko przez miesiąc, ograniczona liczba produktów na składzie lub do wyczerpania zapasów). Zjawisko **„Romea i Julii”**.

Obrona - powinna polegać na ochłonięciu z emocji i zadaniu sobie pytania po co naprawdę chcemy mieć owo trudno dostępne dobro.

-**sympatia (lubienie)** - Zasada ta wzbudzana jest przez osobę sympatyczną (lubienie drugiej osoby wchodzącej w interakcję), atrakcyjną fizycznie (zjawisko **„Aureoli”**), podobną do nas, utrzymującą częste kontakty z nami, prawiącą mi komplementy. Kojarzenie osoby z przyjemną lub nieprzyjemną sytuacją może zadecydować o sympatii bądź antypatii. Politycy, producenci i specjaliści od reklamy próbują skojarzyć

ERROR: syntaxerror
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK: