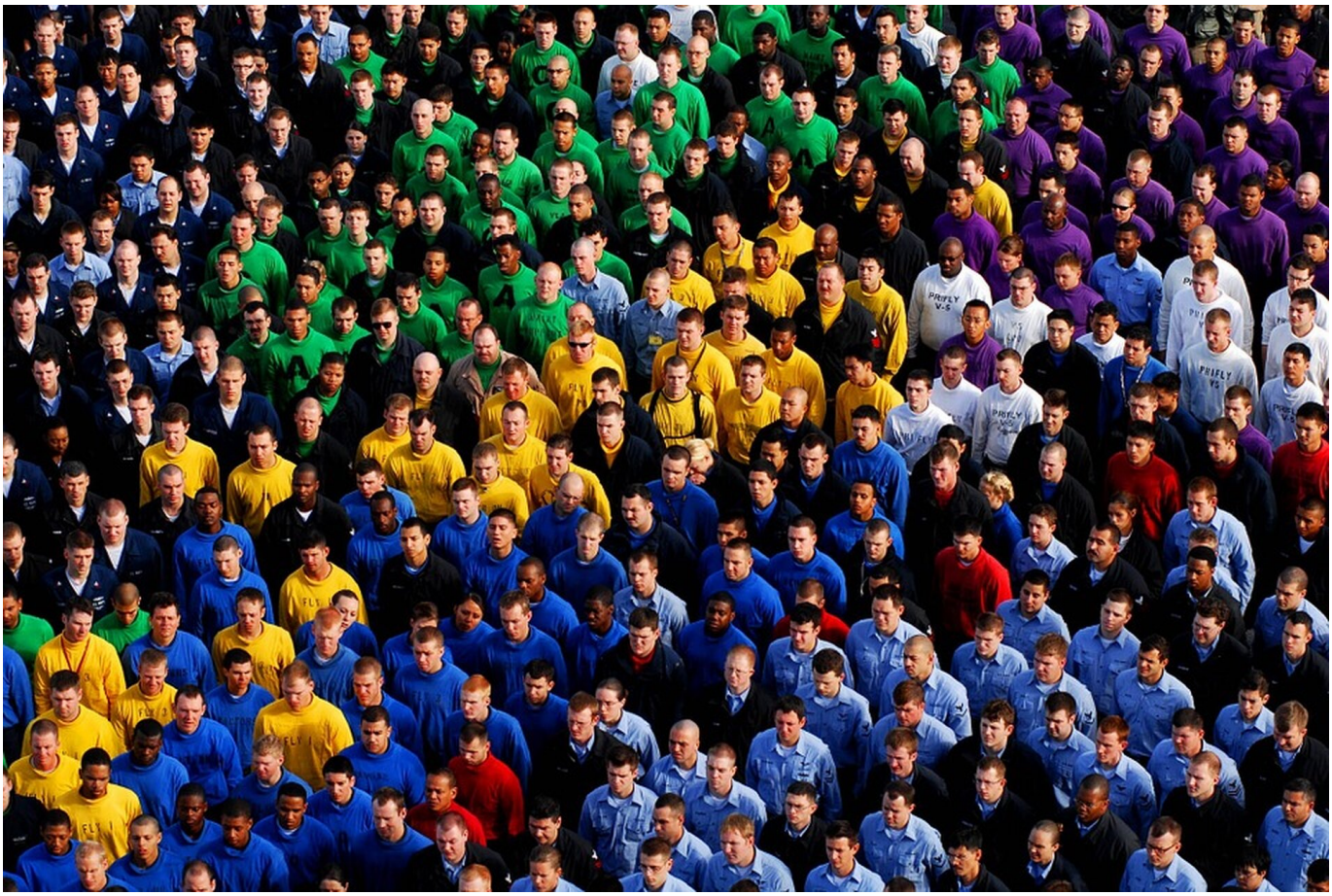

Jak obronić się przed niechcianym wpływem innych ludzi?

- Wprowadzenie
- Przeczytaj
- Audiobook
- Sprawdź się
- Dla nauczyciela

Bibliografia:

- Źródło: Robert B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk 2009, s. 24.
- Źródło: Robert B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk 2009, s. 50.
- Źródło: Robert B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk 2009, s. 217.

Źródło: Pixabay, domena publiczna.

Nie każdy zdaje sobie sprawę z tego, że naszym zachowaniem rządzą pewne schematy, których uczymy się od dzieciństwa. Dzieje się tak dlatego, że ludzki mózg nie jest w stanie poradzić sobie z natłokiem informacji i równoczesnym działaniem wielu bodźców. W takiej sytuacji korzysta ze skrótów myślowych. Czy wiesz, jak działają te mechanizmy?

Twoje cele

- Rozpoznasz, jak ludzki mózg reaguje na manipulacje.
- Przeanalizujesz sześć reguł Roberta Cialdiniego rządzących naszym zachowaniem.
- Stworzysz mechanizmy, które mogą być pomocne w radzeniu sobie z niechcianym wpływem innych ludzi.

Przeczytaj

Cialdini i jego słynna książka

Schematy zachowań są nam niewątpliwie potrzebne: w ten sposób chronimy się przed nadmiarem bodźców i informacji. Chodzenie na skróty nie zawsze się jednak opłaca. Z jednej strony oszczędzamy czas zamiast analizować wszystkie dane, ale z drugiej strony, działając nie w pełni świadomie, ryzykujemy popełnienie błędu. Dlaczego? Ponieważ inni ludzie mogą wykorzystać schematy zachowań, by nami manipulować, nakłonić do określonych czynów, np. kupna produktów, poparcia ich lub wyświadczenia innej przysługi, mimo że te działania nie leżą w naszym interesie. Robert Cialdini, amerykański psycholog badający zjawiska społeczne, ponad 20 lat temu opisał techniki perswazyjne w książce *Wywieranie wpływu na ludzi*. Możemy się z niej dowiedzieć, jak bronić się przed niepożądanym wpływem innych ludzi na nasze decyzje, czyli jak świadomie funkcjonować w społeczeństwie.

Profesor Robert Cialdini

Źródło: Eilyjaneaz, Wikimedia Commons, licencja: CC BY-SA 3.0.

Robert B. Cialdini jest znanym i cenionym w USA i na całym świecie profesorem psychologii społecznej. Przez wiele lat prowadził badania laboratoryjne nad wpływem społecznym, by następnie zweryfikować swoje wnioski w praktyce. W tym celu podejmował pracę w firmach zajmujących się na co dzień przekonywaniem ludzi do określonych decyzji lub wyborów i obserwował, w jaki sposób osiągają swoje cele. Efektem badań teoretycznych i praktycznych jest książka, w której w interesujący i dowcipny sposób Cialdini opisuje kilka schematów zachowań społecznych.

Reguły wpływania na ludzi według R. Cialdiniego

Robert Cialdini zdefiniował sześć reguł rządzących naszym zachowaniem. Zapoznaj się z nimi i zastanów się, czy dostrzegasz przykłady tych schematów w życiu codziennym. Opowiedz o takiej sytuacji.

Reguła wzajemności

Jeśli ty zrobiłeś dla mnie coś dobrego, to ja także zrobię coś dobrego dla ciebie.
Reguła wzajemności jest jedną z podstawowych reguł zachowań międzyludzkich. Polega na przekonaniu, że zawsze powinniśmy się odwdzięczyć za coś, co otrzymaliśmy od drugiej osoby (dobro materialne, pomoc). W myśl tej reguły osoba obdarowywana (nawet jeśli o nic nie prosiła) zaciąga dług wdzięczności u obdarowującego. Przykłady wykorzystania: darmowe próbki w sklepach, obniżki, materiały promocyjne, stawianie drinków, zapraszanie do restauracji, lajkowanie i promowanie na portalach społecznościowych, prezenty. Firmy, sklepy czy różnego rodzaju instytucje często najpierw wręczają podarunki, zanim wyjawią prośbę, np. o wsparcie, o kupno, o udział w ankiecie. Obdarowani, jesteśmy bardziej skłonni do ulegania prośbie.

Reguła zaangażowania i konsekwencji

Jeżeli zaangażowałem się w coś, to będę kontynuował to działanie, ponieważ chcę być postrzegany jako osoba konsekwentna.
Reguła zaangażowania i konsekwencji mówi o tym, że chcemy być postrzegani jako osoby racjonalne i dlatego jesteśmy mało elastyczni, jeśli chodzi zmianę stanowiska w sprawie, w którą się zaangażowaliśmy. Chcemy pozostać konsekwentni m.in. po to, by uniknąć nieprzyjemnego uczucia, jakim jest dysonans poznawczy (napięcie psychiczne pojawiające się w sytuacji niezgodności czynów z przekonaniami). Będziemy trwać w przekonaniu o słuszności naszej decyzji, np. wyboru drogiego modelu telefonu lub drogi życiowej (szkoły, studiów), nawet jeśli fakty są inne, np. telefon jest awaryjny albo szkoła nie spełnia naszych oczekiwań. W ten sposób możemy ulec wpływowi instytucji, które zbierają podpisy poparcia dla własnych inicjatyw lub proszą o datek w słusznej sprawie (w którą sami jesteśmy przecież zaangażowani).

Reguła społecznego dowodu słuszności

Jeżeli inni ludzie postępują w dany sposób, oznacza to, że to zachowanie jest właściwe i ja również będę tak postępował.
Reguła społecznego dowodu słuszności zwalnia nas z bezpośredniej odpowiedzialności lub rozkłada odpowiedzialność (oczywiście teoretycznie) - dlatego jest tak atrakcyjna. Postępując zgodnie z ustalonym i popartym społecznie wzorem, minimalizujemy ryzyko błędu czy odrzucenia. Dlatego kupujemy buty określonej marki, bo „inni też tak robią” albo popieramy akcję, pod którą widnieje dużo

podpisów. Chociaż reguła ta może być przydatna, np. w terapii lęków (poprzez dostarczanie pożądanych wzorów zachowań), to może być również wykorzystana do manipulowania, np. przez sekty religijne czy grupy rówieśnicze („palę, bo inni palą"). Może także prowadzić do rozmycia odpowiedzialności, np. nie wezwiemy pomocy do osoby rannej lub straży pożarnej w sytuacji zagrożenia, myśląc, że „już ktoś na pewno to zrobił".

Reguła lubienia

Jeżeli cię lubię, to chętniej spełnię twoją prośbę.
Zwykle chętniej spełniamy prośby osób, które lubimy. Jednak w jaki sposób mogą wykorzystać tę regułę zupełnie obcy nam ludzie? Na przykład niektóre firmy organizują prezentacje produktów w domach potencjalnych klientów, prosząc gospodarzy, by zaprosili na pokaz swoich znajomych lub sąsiadów. Dzięki tej metodzie zapewniają sobie większy sukces sprzedaży, ponieważ znajomi i sąsiedzi gospodarza, prawdopodobnie pozostający z nim w pozytywnej relacji, są bardziej skłonni kupić produkt polecany przez znajomego. W ten sam sposób produkty różnych firm promują dziś gwiazdy videoblogów, których filmy oglądamy najczęściej dlatego, że ich lubimy lub odpowiada nam ich sposób patrzenia na świat i opowiadania o nim.
I dlatego też firmy często zwracają się do osób znanych i lubianych (także aktorów, artystów, piosenkarzy) z ofertą reklamowania ich produktów.

Reguła autorytetu

Jeżeli uważam, że jesteś autorytetem, to chętniej spełnię twoją prośbę.
Reguła autorytetu odnosi się do odpowiedzialności, podobnie jak reguła społecznego dowodu słuszności. Według niej jesteśmy skłonni podporządkować się decyzji lub ulec prośbom osób, które uważamy za autorytet, bo np. są specjalistami w swojej dziedzinie. Dlatego diagnoza wystawiona przez lekarza zazwyczaj nie wydaje się nam podejrzana, przytakujemy też werdyktom sądów czy decyzjom władz. Według Cialdiniego wpływ autorytetu jest uruchamiany na podstawie samych wyznaczników statusu społecznego. Wystarczy tytuł naukowy, eleganckie ubranie, biżuteria czy dobry samochód.

Reguła niedostępności

Jeżeli jakiś produkt lub usługa są rzadkie lub trudno osiągalne, to na pewno są dobre.
Wyobraź sobie, że chcesz zarezerwować hotelowy pokój na wakacje. Przeglądasz

stronę pośrednika rezerwacji i widzisz, że dostępne oferty są co jakiś czas przeplatane informacjami o okazyjnych miejscach, które właśnie zostały wykupione. Wchodzisz na stronę wybranej oferty i widzisz informację, że „został już tylko jeden pokój w tej cenie". Czujesz presję i rezerwujesz go, podczas gdy mając czas, mógłbyś spokojnie przejrzeć inne propozycje. Tak działa reguła niedostępności. Świadomość unikalności usługi czy produktu („ostatnie sztuki", „jedyna taka okazja") sprawia, że jesteśmy bardziej skłonni do nieprzemyślanego zakupu.

Słownik

dysonans poznawczy

nieprzyjemne uczucie napięcia psychicznego pojawiające się w momencie niezgodności elementów poznawczych u danej osoby, np. myśli, idei, sądów, postaw, przekonań lub opinii

heurystyka wydawania sądów

(gr. *heuriskō* – znajduję) uproszczona reguła postępowania, intuicyjna, automatyczna strategia używana przez ludzi w powtarzających się sytuacjach

manipulacja

(łac. *manipulus* – garść, *manus* – ręka) celowe oddziaływanie na innych ludzi, w tym na ich zachowania i emocje, dla osiągnięcia określonych korzyści

perswazja

(łac. *persuasio* – przekonywanie) przekonywanie innych do własnych racji z użyciem argumentów oraz środków perswazyjnych

psychologia społeczna

dział psychologii zajmujący się zjawiskami psychologicznymi wynikającymi z wpływu społeczeństwa na jednostkę lub grupę

techniki wpływu społecznego

mechanizmy psychologiczne stosowane w celu wywierania wpływu na osoby lub grupy (np. konsumentów)

wpływ społeczny

proces zmian zachodzących w sądach, poglądach, decyzjach lub zachowaniu jednostki wywołany naciskiem innych ludzi

Audiobook

Polecenie 1

Wysłuchaj nagrania, z którego dowiesz się, jak działają mechanizmy automatycznych zachowań oraz jak radzić sobie z niechcianym wpływem innych ludzi. Zastanów się, w jaki sposób możesz korzystać z tych rad na co dzień. Przedstaw swoje spostrzeżenia.

Audiobook można wysłuchać pod adresem: https://zpe.gov.pl/b/PsSgNL778

Robert Cialdini „Wywieranie wpływu na ludzi”

W książce „Wywieranie wpływu na ludzi” Robert Cialdini wyjaśnia, czym są i dlaczego występują stereotypowe zachowania:

„Psychologowie wykryli niedawno szereg takich umysłowych »przejść na skróty«, których używamy na co dzień w naszym wnioskowaniu. Zostały one nazwane heurystykami sądzenia i wszystkie (...) upraszczają proces wydawania sądów, z reguły z pożytkiem, choć czasami narażają nas na kosztowne pomyłki. (...) Skłonność do reagowania na podstawie gruntownej analizy całości dostępnych informacji jest natomiast nazywana reagowaniem kontrolowanym.

(...) Automatyczne, stereotypowe zachowanie jest u ludzi tak częste właśnie dlatego, że w wielu przypadkach automatyczność okazuje się najbardziej skuteczna, a w wielu innych – jest ona po prostu niezbędna. Pamiętamy przecież z dziecięcego wierszyka, co się działo ze stonogą, która zaczęła świadomie rozważać, którą nogą rozpocząć spacer! (...) Trudno po nas oczekiwać szczegółowego analizowania i roztrząsania każdego aspektu każdej osoby, każdego zdarzenia czy każdej sytuacji - nawet tych, które napotykamy jednego tylko dnia! Nie mamy na to ani czasu, ani energii, ani sposobności. Zamiast tego musimy bardzo często posługiwać się różnymi stereotypami czy regułami tylko z grubsza prawdziwymi, aby klasyfikować napotkane obiekty na podstawie nielicznych, kluczowych ich cech i potem bez dalszych deliberacji reagować na te »spustowe« cechy, które w danej sytuacji akurat występują.”

Moglibyśmy powiedzieć: cóż dziwnego, że reagujemy w ten sposób? Dotyczy to każdego z nas, więc wszyscy jesteśmy równi. Jeżeli mamy świadomość automatycznych wzorców zachowań i potrafimy je dostrzec w codziennych sytuacjach, to ryzyko błędów będzie małe. Jednak o ich charakterze przesądza mechaniczność, a to czyni

nas bezbronnymi wobec tych, którzy wykorzystują stereotypowe zachowania do wywierania wpływu na innych. Bardzo często korzystają z nich sprzedawcy. Robert Cialdini podaje przykład działania zasady kontrastu:

„Załóżmy, że do eleganckiego sklepu wchodzi mężczyzna i mówi już na wstępie, że chciałby kupić trzyczęściowy garnitur i sweter. Gdybyś był sprzedawcą, w jakiej kolejności pokazywałbyś mu te rzeczy, aby go doprowadzić do wydania jak największej sumy pieniędzy? Sklepy odzieżowe instruują swój personel, aby najpierw pokazywać rzecz najkosztowniejszą. Zdrowy rozsądek może tu podpowiadać strategię odwrotną - skoro człowiek wyda już pokaźną sumę na kupno garnituru, dalsze wydawanie pieniędzy na sweter może mu przychodzić z wielką niechęcią. A jednak handlowcy wiedzą lepiej i zachowują się zgodnie z tym, co dyktuje zasada kontrastu. Najpierw należy sprzedać garnitur, gdy przyjdzie bowiem do oglądania swetrów, to ich ceny – nawet faktycznie wysokie – wydadzą się niższe przez porównanie uprzednio rozważanymi cenami garniturów".

W swojej książce Cialdini podpowiada nie tylko, jak rozpoznać zastosowane mechanizmy, ale również, jak bronić się przed manipulacją. Zaczynając od reguły wzajemności, badacz radzi:

„Najlepszym sposobem obrony przed wpływem społecznym czerpiącym swą siłę z reguły wzajemności jest nie odmowa przyjmowania cudzych przysług, lecz trafne odróżnianie rzeczywistych przysług od manipulacji, jakim inni chcą nas poddać. Jeżeli czyjaś przysługa zostanie przez nas przedefiniowana jako próba manipulacji, fakt, że ją nam wyświadczono, przestaje nas obligować do odwzajemnienia się".

Przed niechcianym wpływem innych wynikającym z działania zasady zaangażowania i konsekwencji ma nas z kolei bronić towarzyszące naszym decyzjom uczucie bycia przymuszanym, „by – w imię konsekwencji – zrobić coś, czego wcale nie pragniemy robić". Cialdini sugeruje również, by rozważyć, czy nie podejmujemy działań na własną szkodę w imię mechanicznej konsekwencji.

Reguła społecznego dowodu słuszności wynika z trudnego do logicznego uzasadnienia przenoszenia odpowiedzialności za własne decyzje na innych ludzi. To, co nazywamy „owczym pędem", może nas zaprowadzić ku najróżniejszym wyborom, od ulegania modzie, przez obojętność wobec sytuacji wymagających interwencji, po zbiorowe samobójstwa, na przykład wśród członków niebezpiecznych sekt. Jak pisze Cialdini, „obrona przed wpływem innych posługujących się dowodami społecznymi dla wymuszenia naszej uległości polega na wrażliwości na sfałszowane dowody

postępowania innych oraz na uświadomieniu sobie, że postępowanie podobnych do nas ludzi nie może stanowić jedynej podstawy naszych własnych decyzji".

Jak z kolei uchronić się przed niechcianym wpływem osoby, którą darzymy sympatią, a która prosi nas o wyświadczenie przysługi mającej dla nas niekorzystne konsekwencje? Jedynym sposobem jest refleksja i oddzielenie uczuć wobec danej osoby od uczuć, jakie wywołuje jej prośba lub propozycja. Ostateczną decyzję, jak mówi Cialdini, powinniśmy podjąć wyłącznie poprzez ustosunkowanie się do kierowanej do nas oferty.

Źródło: Englishsquare.pl Sp. z o.o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Polecenie 2

Dwie pozostałe reguły, o których możemy przeczytać w książce *Wywieranie wpływu na ludzi*, to zasada autorytetu oraz zasada niedostępności. Zastanów się i przedstaw, jak – twoim zdaniem – można się uchronić przed konsekwencjami manipulacji ze strony osób, które je stosują.

Zasada autorytetu

Zasada niedostępności

Sprawdź się

Pokaż ćwiczenia:

Ćwiczenie 1

Zaznacz cechy właściwe heurystyce wydawania sądów.

- [ ] to skomplikowany proces zachodzący u osób skłonnych do analizy
- [ ] polega na poddaniu danej sytuacji pogłębionej refleksji
- [ ] może prowadzić do błędów
- [ ] wynika z konieczności stosowania ekonomii wysiłków
- [ ] opiera się na schematach, automatyzmach

Ćwiczenie 2

Czym zajmuje się psychologia społeczna? Zaznacz odpowiedzi.

- [ ] wpływem społecznym
- [ ] psychoterapią
- [ ] zjawiskami społecznymi
- [ ] mechanizmami społecznego oddziaływania
- [ ] zaburzeniami osobowości

Ćwiczenie 3

Połącz w pary reguły zachowania z opisami sytuacji.

Muszę mieć ten sweter, w tym sezonie ten fason jest modny!	reguła niedostępności
Kupiłam pastę do zębów, którą w telewizji reklamuje dentysta.	reguła społecznego dowodu słuszności
Kupię samochód w tym salonie. Sprzedawca zaoferował mi rewelacyjne zniżki.	reguła zaangażowania i konsekwencji
Szybko, rezerwuj ten lot, zostały tylko dwa bilety!	reguła autorytetu
Pożyczę Basi pieniądze. Ona jest dla mnie zawsze taka miła.	reguła wzajemności
Wiem, że pomagasz chorym na raka, czy mógłbyś pomóc żonie mojego kuzyna?	reguła lubienia

Ćwiczenie 4

Uzupełnij definicję.

_____ to celowe oddziaływanie na innych ludzi, w tym na ich zachowania i _____, dla osiągnięcia określonych korzyści. Osoba ulegająca _____ dokonuje _____, będąc nieświadomą wpływu innych ludzi na jej _____. Efekt tych działań może być _____ dla osoby ulegającej wpływowi. Osoba manipulująca stosuje różne _____ oraz formy presji psychicznej, by osiągnąć swój cel.

manipulacji | techniki perswazyjne | niekorzystny | perswazji | techniki relaksacyjne | wyborów | Manipulacja | korzystny | Psychoanaliza | manipulacyjnych | decyzje | emocje

Ćwiczenie 5

W opisanej poniżej sytuacji zaznacz odpowiednim kolorem prośbę, odmowę i ustępstwo. Jakiej regule odpowiada to zdarzenie? Co mógłby zrobić zmanipulowany, aby nie ulec wpływowi chłopca?

- prośba
- odmowa
- ustępstwo

Zostałem nagabnięty na ulicy przez 11- czy 12-letniego chłopca. Przedstawił się i wyjaśnił, że rozprowadza bilety na coroczne przedstawienie Cyrku Harcerskiego, jakie miało się odbyć w najbliższy sobotni wieczór. Spytał, czy nie zechciałbym kupić biletów na przedstawienie – po pięć dolarów sztuka.

Ponieważ Cyrk Harcerski był ostatnim miejscem, w którym miałem ochotę spędzić sobotni wieczór, odmówiłem.

„No cóż, trudno – powiedział chłopiec. –

To może kupiłby pan chociaż jeden z naszych Wielkich Czekoladowych Batonów?

Rozprowadzamy je tylko po dolarze za sztukę”. Kupiłem dwa i od razu zorientowałem się, że nastąpiło coś wartego zastanowienia. Ponieważ: (a) w ogóle nie lubię czekoladowych batonów, (b) bardzo lubię za to dolary, a przy tym, (c) ja stoję z dwoma batonami w garści, podczas gdy (d) chłopiec oddala się z moimi dwoma dolarami, które sam mu dałem.

Ćwiczenie 6

Zidentyfikuj regułę wywierania wpływu, z jaką mamy do czynienia w opisanej poniżej sytuacji, a następnie zaproponuj sposób obrony.

Załóżmy, że w sklepie pojawiła się jakaś para klientów objawiających dość umiarkowane oznaki zainteresowania jakimś produktem. [...] sprzedawca podchodził do pary klientów ze słowami: „Widzę, że zainteresował państwa ten model. I wcale się nie dziwię – to jest naprawdę świetna maszynka za taką cenę. Ale, niestety, sprzedałem już ten egzemplarz pewnej parze nie dalej jak 20 minut temu. I jeśli się nie mylę, był to już nasz ostatni egzemplarz". [...] Z reguły jedna z osób kupujących zapytywała, czy na pewno nie ma już żadnego egzemplarza w magazynie, hurtowni czy jakimś innym stosownym miejscu. „Cóż – mówił na to sprzedawca – nie można tego całkiem wykluczyć i chętnie to sprawdzę. Ale rozumiem, że państwo skłonni jesteście kupić ten model za tę cenę, jeżeliby się okazało, że gdzieś można odnaleźć jeszcze jeden egzemplarz?"

Rodzaj manipulacji	Sposób obrony

Źródło: Robert B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk 2009, s. 217.

Ćwiczenie 7

Oceń, czy poniższe stwierdzenia są prawdziwe, czy fałszywe.

Stwierdzenie	Prawda	Fałsz
Zasada wzajemności nie obowiązuje nas, jeśli stwierdzimy, że druga osoba stosuje manipulację.	○	○
Jesteśmy bardziej skłonni uwierzyć osobie, której nie lubimy lub która jest nam obojętna, niż osobie, którą darzymy sympatią.	○	○
Reagowanie kontrolowane jest jedną z najczęściej stosowanych przez ludzi reguł zachowania.	○	○
Sprzedawcy często stosują zasadę kontrastu, by nakłonić kupującego do wydania pieniędzy.	○	○

Ćwiczenie 8

Dla nauczyciela

Autorka: Monika Spławska-Murmyło

Przedmiot: język polski

Temat: Jak obronić się przed niechcianym wpływem innych ludzi?

Grupa docelowa: uczniowie III etapu edukacyjnego, liceum, technikum, zakres podstawowy

Podstawa programowa:

Zakres podstawowy

I. Kształcenie literackie i kulturowe.

2. Odbiór tekstów kultury. Uczeń:

1) przetwarza i hierarchizuje informacje z tekstów, np. publicystycznych, popularnonaukowych, naukowych;

2) analizuje strukturę tekstu: odczytuje jego sens, główną myśl, sposób prowadzenia wywodu oraz argumentację.

II. Kształcenie językowe.

3. Komunikacja językowa i kultura języka. Uczeń:

3) rozpoznaje i określa funkcje tekstu (informatywną, poetycką, metajęzykową, ekspresywną, impresywną – w tym perswazyjną);

8) rozróżnia pojęcia manipulacji, dezinformacji, postprawdy, stereotypu, bańki informacyjnej, wiralności; rozpoznaje te zjawiska w tekstach i je charakteryzuje.

III. Tworzenie wypowiedzi.

1. Elementy retoryki. Uczeń:

2) wskazuje i rozróżnia cele perswazyjne w wypowiedzi literackiej i nieliterackiej;

5) rozróżnia typy argumentów, w tym argumenty pozamerytoryczne (np. odwołujące się do litości, niewiedzy, groźby, autorytetu, argumenty ad personam).

2. Mówienie i pisanie. Uczeń:

2) buduje wypowiedź w sposób świadomy, ze znajomością jej funkcji językowej, z uwzględnieniem celu i adresata, z zachowaniem zasad retoryki.

IV. Samokształcenie. Uczeń:

2) porządkuje informacje w problemowe całości poprzez ich wartościowanie; syntetyzuje poznawane treści wokół problemu, tematu, zagadnienia oraz wykorzystuje je w swoich wypowiedziach;

3) korzysta z literatury naukowej lub popularnonaukowej.

Kształtowane kompetencje kluczowe:

- kompetencje w zakresie rozumienia i tworzenia informacji,
- kompetencje cyfrowe,
- kompetencje osobiste, społeczne i w zakresie umiejętności uczenia się,
- kompetencje w zakresie wielojęzyczności,
- kompetencje obywatelskie.

Cele operacyjne:

Uczeń:

- odczytuje główną myśl tekstu naukowego;
- wyszukuje i selekcjonuje informacje w tekście;
- definiuje pojęcia związane z wpływem społecznym;
- wyjaśnia, w jaki sposób środki perswazji oddziałują na odbiorcę.

Strategie nauczania:

- konstruktywizm;

Metody i techniki nauczania:

- metoda ćwiczeń przedmiotowych;
- mapa myśli;
- elementy dramy.

Formy zajęć:

- praca indywidualna;
- praca w parach;
- praca w grupach;
- praca całego zespołu klasowego.

Środki dydaktyczne:

- komputery z głośnikami i dostępem do internetu, słuchawki;
- zasoby multimedialne zawarte w e-materiale;
- tablica interaktywna/ tablica, pisak/ kreda.

Przebieg zajęć:

Przed lekcją

Tydzień przed lekcją nauczyciel wybiera uczniów, którzy przygotują krótką scenkę do odegrania na podstawie książki Roberta Cialdiniego. Może to być następująca sytuacja opisana w rozdziale 1:

Miejsce: sklep z konfekcją męską.
Czas: lata 30. XX w.

Osoby: Sid – sprzedawca, Harry – jego brat na zapleczu sklepu, klienci.

Robert B. Cialdini

Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka

Zawsze, gdy jakiś nowy klient przymierzał garnitur przed wielkim lustrem i pytał o cenę, Sid udawał niedomaganie słuchu. Krzyczał do swojego brata: „Harry, ile weźmiemy za ten garnitur?" Po czym przykładał rękę do ucha, a Harry odkrzykiwał: „Za ten wspaniały garnitur z czystej wełny – czterdzieści pięć dolarów!", co jego rzekomo głuchawy brat kazał sobie jeszcze dwa razy powtarzać, tak by ta wysoka cena dobrze zapadła w uszy klienta. Po czym Sid zwracał się do klienta i stwierdzał: „On mówi, że dwadzieścia pięć dolarów". Wielu klientów korzystało z tej niebywałej okazji i płaciło czym prędzej dwadzieścia pięć dolarów, umykając ze sklepu wraz z garniturem, zanim biedny Sid był w stanie wykryć swoją „omyłkę".

Źródło: Robert B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk 2009, s. 24.

Faza wstępna

1. Przedstawienie celu i tematu zajęć.

2. Prezentacja przygotowanej przez uczniów scenki. Wybrany lub chętny uczeń komentuje sytuację w kontekście wywierania wpływu na innych. Określa, co się wydarzyło, jaki sposób manipulacji wykorzystywali Sid i Harry, jakie były reakcje klientów sklepu.

3. Mapa myśli. Nauczyciel pisze na tablicy słowo MANIPULACJA i prosi uczniów o zapisanie skojarzeń. Może zadać im pytania pomocnicze, np.

- Kto manipuluje?
- W jakich sytuacjach?
- W jakim celu?
- Co robi, żeby osiągnąć swój cel?
- Czy zostaliście kiedyś zmanipulowani albo czy poddaliście kogoś manipulacji? Co wtedy czuliście?

Faza realizacyjna

1. Wybrany przed lekcją uczeń prezentuje sylwetkę Roberta Cialdiniego i jego książkę. W swojej prezentacji powinien także powiedzieć, co go zaciekawiło w pracy badacza.

2. Nauczyciel pyta uczniów, jakie reguły rządzące naszym zachowaniem zapamiętali z prezentacji kolegi lub koleżanki. Zapisanie nazw wszystkich sześciu zasad na tablicy.

3. Praca w grupach: drama. Prowadzący lekcję dzieli klasę na sześć grup – tyle, ile reguł opisuje Cialdini w swojej książce. Każdy zespół otrzymuje do opracowania jedną zasadę. Zadaniem uczniów jest przyswoić informacje zawarte w e-materiale dotyczące danej reguły oraz przygotować scenkę z podziałem na role, ilustrującą działanie opisanego mechanizmu i sposób obrony przed manipulacją.

4. Prezentacja scenek uczniów wraz z omówieniem. Zwrócenie uwagi na postawę osoby broniącej się przed niechcianym wpływem. Nauczyciel prosi uczniów o nazwanie uczuć towarzyszących aktorom.

5. Wysłuchanie fragmentów tekstu Cialdiniego w e-materiale (audiobook). Wspólne omówienie przykładów. Uczniowie indywidualnie wykonują ćwiczenia interaktywne nr 3, 4 i 5. Nauczyciel sprawdza poprawność odpowiedzi i udziela informacji zwrotnej.

6. Uczniowie wracają do informacji zebranych na początku lekcji (mapa myśli). Na podstawie swojej wiedzy i doświadczenia z lekcji wykonują ćwiczenie nr 6 (definicja manipulacji).

7. Realizacja zadań interaktywnych wskazanych przez nauczyciela.

Faza podsumowująca

1. Jako podsumowanie lekcji uczniowie, odnosząc się do tematu zajęć, tworzą listę zachowań: jak obronić się przed niechcianym wpływem innych ludzi.

2. Chętny lub wybrany uczeń podsumowuje lekcję.

Praca domowa:

Prowadź przez tydzień obserwacje w zeszycie. Zapisuj to, co zauważysz wokół siebie: kto manipuluje, kim, jakich mechanizmów opisanych przez Robeta Cialdiniego używa. Zapisz notatkę ze swoich obserwacji.

Materiały pomocnicze:

Robert Aronson, *Psychologia społeczna*, Poznań 2012.
Andrzej Batko, *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji*, Gliwice 2011.
Marshall B. Rosenberg, *Porozumienie bez przemocy. O języku życia*, Warszawa 2003.

Wskazówki metodyczne opisujące różne zastosowania multimedium:

Audiobook można wykorzystać również jako materiał dla uczniów do przygotowania przez nich przed lekcją scenek dramowych lub innych przykładów manipulacji i prób wpływu na zachowanie ludzi.