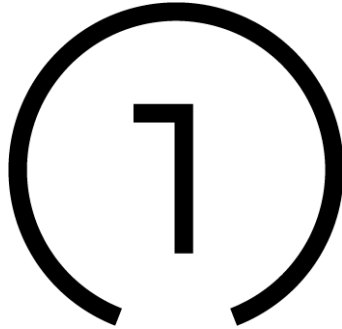


Techniki





GENEZA

TEORIA

Przedstawienie źródła twierdzenia tak, by nadać mu określony wydźwięk.

W zależności od tego, jakie jest pochodzenie przedstawianej informacji, ludzie w nią uwierzą bądź nie. Zastosowanie tej techniki perswazji będzie więc bazować na położeniu nacisku nie tyle na samą treść, którą chce się przekazać, ile na to, kto ją firmuje swoją osobą. Samej tezy się nie dotyka, kierując uwagę odbiorcy w stronę genezy, czyli źródła informacji. Można je podważyć bądź wzmocnić, definiując je jako moralnie (dobro - zło), emocjonalnie atrakcyjne, wiarygodne.

PRAKTYKA

1. Podważ źródło, gdy teza jest niesłuszna.
2. Wzmocnij źródło, gdy teza jest słuszna.

PRZYKŁADY

- „**Mądry** człowiek powiedział, że...”.
- „Przeczytałem wczoraj **niesamowitą** książkę, z której dowiedziałem się, że...”.
- „Amerykańskie badania pokazują, że...”.
- „Karolina jest **świetna**, powiedziała mi, że...”.



NIEDOSTĘPNOŚĆ

TEORIA

Ludzie chcą czegoś tylko dlatego, że nie mogą tego mieć.

Reguła niedostępności, polegająca na pożądananiu rzeczy, usług, osób, informacji i wszystkiego, czego nie można mieć bądź łatwo zdobyć, jest powszechnie wykorzystywana w handlu. Oferty promocyjne z bardzo krótkim terminem ważności, informowanie klienta o tym, że zostało tylko kilka sztuk czy wolnych miejsc, to klasyczne już sposoby na zwiększanie sprzedaży. Działają, ponieważ ludzie mają tendencję do przypisywania temu, co niedostępne, większej wartości. Nawet małe, bo zaledwie dwuletnie dzieci, które otoczy się zabawkami dostępnymi na wyciągnięcie ręki, będą poświęcać czas i energię na to, by dotrzeć do zabawki trudno dostępnej.

Bazą reguły niedostępności jest poczucie braku, które prowadzi do pożądanania. Jego mechanizm działa następująco:

- Najpierw pojawia się pragnienie posiadania (myśl: „Ja chcę, bo bez... czuję się niepełny, nieszczęśliwy, niespełniony”).
- Następnie ma miejsce idealizowanie obiektu pożądanania (intensywne myślenie o obiekcie, dostrzeganie wyłącznie jego zalet, marzenie: „Gdy zdobędę X, to będę wreszcie pełny, szczęśliwy, spełniony”).
- Ostatecznie następuje materializacja. W przypadku handlu będzie to np. nabycie towaru czy usługi. Ten moment jest kresem pożądanania. Posiadanie będzie cieszyć (zwykle krótko), użytkowanie może przynosić satysfakcję, ale obiekt nigdy już nie będzie budził tak gwałtownych uczuć.

Bez niedostępności nie wystąpi pożądananie — jest to ważna informacja w kontekście relacji partnerskich; osoba będąca „na każde żądanie” staje się w oczach partnera mniej atrakcyjna.

PRAKTYKA

3. Dowiedz się, co interesuje odbiorcę.

4. Pokaż, że jest to niedostępne lub trudno osiągalne.

PRZYKŁADY

- „Zostały **trzy ostatnie** egzemplarze...”.

- „Ten model samochodu dostępny jest **na zapisy**, dodatkowo **trzeba zdać** specjalny **egzamin** z jazdy nim”.



ARGUMENTUM AD AUDITOREM

TEORIA

Zdobywanie przychylności publiki argumentami populistycznymi.

Technika szeroko stosowana we wszelkiego typu dyskusjach publicznych (*ad auditorem* — „do publiki”). W tej technice zwraca się bezpośrednio do publiczności, czyniąc ją stroną w dyskusji. Mówiąc do audytorium, odwołuje się do gustów, upodobań, przekonań o samych sobie oraz uczuć słuchaczy, dzięki czemu zyskuje się ich przychylność. Publiczność z obserwatora staje się zwolennikiem przekonującego.

PRAKTYKA

1. Poznaj przekonania i wartości publiki (zastanów się, co chce usłyszeć, w co wierzy, jakie ma wartości).
2. Odwołaj się do nich w komunikacji, by wzmocnić swoją tezę.

PRZYKŁADY

- W rozmowie z rodziną: „**Jesteście dla mnie najważniejsi**, więc...”.
- Podczas szkolenia: „Z wami mogę pracować na wyższym poziomie, bo **jesteście wyjątkowo zdolną grupą...**”.
- Podczas wiecu wyborczego: „**Jesteśmy dumnym, zwycięskim narodem** i dlatego...”.



ARGUMENTUM AD FEMINAM

TEORIA

Odwołanie się do postrzeganych jako negatywne cech czy zachowań kobiecych po to, by przekonać odbiorcę. Definicję tę rozszerzymy tutaj także na cechy pozytywne oraz dotyczące również mężczyzn.

Technika perswazji bazująca na argumentach *ad feminam* jest z gruntu nieelegancka, bazuje na seksistowskich stereotypach. Dyskutant nie odnosi się do treści wypowiedzi swojej rozmówczynie, ignoruje merytoryczną wartość tego, co powiedziała, odwołując się do faktu, że jest ona kobietą, i związanych z tym stereotypów. To niejako automatycznie dyskredytuje dyskutantkę w oczach publiczności, ma ją wyprowadzić z równowagi. W tej książce technika ta jest przedstawiana jako narzędzie wywierania wszelkiego wpływu, a nie dyskredytacji. Kobieta może więc wykorzystać *argumentum ad feminam* na swoją rzecz.

PRAKTYKA

1. Znajdź określone negatywne (pozytywne) stereotypowe cechy lub zachowania kobiece (męskie).
2. Wprowadź je do komunikacji.

PRZYKŁADY

Negatywne kobiece:

- „Mówisz tak, jakby przemawiał przez ciebie **foch**”.
- „Zachowujesz się **jak księżniczka**”.

Pozytywne kobiece:

- „Daj, ja to zrobię. Kobiety mają większe zdolności artystyczne”.
- „Jestem opiekuńcza, bo **jestem kobietą**”.

Negatywne męskie:

- „To facet, a **wszyscy faceci są agresywni**”.
- „Nie wymagaj od niego za wiele w kontekście uczuć, **przecież to facet**”.

Pozytywne męskie:

- „Jesteś twardy, dasz radę”.
- „Podejdź do tego honorowo”.



LUBIENIE

TEORIA

Chętniej robimy coś dla tych, których lubimy.

Reguła lubienia i sympatii znalazła się na liście sześciu fundamentalnych zasad wywierania wpływu Roberta Cialdiniego (w jego klasycznej już książce *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*).

PRAKTYKA

1. Zadawaj rozmówcy pytania i pozwól mu mówić o sobie.
2. Patrz w oczy przez 50 - 80% czasu rozmowy.
3. Uśmiechaj się.
4. Poszukaj podobieństw między sobą i rozmówcą, powiedz mu o nich.
5. Mów z zaangażowaniem, używaj odpowiednich słów i onomatopei: „To ciekawe, pasjonujące, interesujące, wow!”.
6. Zwracaj się do rozmówcy jego imieniem, korzystając z reguły, która mówi: „Pamiętamy imiona ważnych dla nas ludzi”.
7. Dotykaj adekwatnie, nieseksualnie, inaczej kobiety, inaczej mężczyzn, bierz też pod uwagę kulturę, z której pochodzi rozmówca (na poklepanie po ramieniu inaczej zareaguje Włoch, inaczej Japończyk).
8. Pokaż, że masz do siebie dystans („Pięknie wyglądasz” — „Uff, dobrze, że mnie nie widziałeś wczoraj”), ciepło śmieję się z siebie.
9. Nie chwal się, nie oceniaj, nie udawaj.
10. Komplementuj.
11. Uczyni z rozmówcy eksperta — poproś o radę w dziedzinie, na której się zna.
12. Dawaj — czas, pieniądze, status, emocje, relacje.
13. Bądź neutralny politycznie, nie wdawaj się w dyskusje ideowe.
14. Zbuduj niewerbalny kontrakt z rozmówcą — podobnie siedź, oddychaj, mów etc.
15. Zachowaj otwartą pozycję ciała (nie zakładaj rąk).
16. Bądź szczery.

17. Opowiedz o sobie ciekawą historię.
18. Zbuduj most, by kontynuować znajomość. Weź wizytówkę i powiedz: „Zdzwonimy się w przyszłym tygodniu?”.



EFEKT PRZYWIĄZANIA

TEORIA

Ludzie wykazują tendencję do kontynuowania wcześniejszego sposobu działania.

Ludzie wykazują przywiązanie do starej metody działania. Robią coś w dany sposób, ponieważ **tak się robiło zawsze**. Nawet jeśli stary sposób jest kłopotliwy i mało efektywny, nawet jeśli zademonstruje się im nowy, bardziej ekonomiczny, i tak nie chcą porzucać dotychczasowych nawyków (często obserwuje się to np. w pracy, podczas przechodzenia na nowy system informatyczny etc.).

Gdy chce się wykorzystać ten efekt, należy wykazać, że nowe jest takie samo jak stare.

W literaturze fachowej mianem „efektu przywiązania” określa się także czasem korzystanie ze zbyt jednorodnych źródeł informacji, co jest oczywiście powiązane — **lubimy gazety, radio, portale, strony WWW, które znamy**.

PRAKTYKA

1. Poznaj przeszłość odbiorcy i jego dzisiejszą rzeczywistość.
2. Argumentując, ukierunkuj odbiorcę na znane mu doświadczenia. Powiedz: „To (nowe) jest takie jak to (stare), które znasz”.

PRZYKŁADY

- „Model samochodu Y **ma wszystkie zalety modelu X** i dodatkowo...”.
- „Formuła kremu została **ulepszona** o... Krem **nadal** skutecznie działa na... oraz powoduje efekt...”.



ANALOGIA

TEORIA

Użycie porównania, metafory, nawiązania, które zniekształca obraz sytuacji.

Analogia oznacza odpowiedniość, podobieństwo. Polega na orzekaniu o przymiotach przedmiotu rozmowy (rozmyślań) na podstawie jego podobieństwa do innego przedmiotu o znanych nam cechach. Analogię stosuje się w nauce szeroko, traktując ją np. jako bazę do stawiania hipotez czy też wręcz jako pełnowartościowy sposób na udowodnienie postawionej hipotezy (prawo, filozofia). Ludzki umysł ma tendencje do doszukiwania się podobieństw i nieustannego porównywania przedmiotów dociekań, traktując analogię jako bazę dla podejmowanych decyzji.

PRAKTYKA

1. Wysłuchaj argumentów odbiorcy.
2. Zastosuj łącznik: „To jest tak jak X” (X — obiekt, do którego porównujesz).

PRZYKŁADY

- „Harry Potter **to taki** James Bond na miarę naszych czasów”.
- „To ciekawe, co pan powiedział o niezawodności modelu X, **bo podobnie** jest z modelem Y, który...”.



ARGUMENTUM AD MISERICORDIAM

TEORIA

Odwołanie się do litości osoby, która ma moc decyzyjną.

W tej technice dyskutant porzuca spór właściwy czy też merytoryczne argumenty, by odwołać się zamiast tego do uczuć (sumienia) rozmówcy. *Argumentum ad misericordiam* to częsta technika organizacji charytatywnych. Mechanizm jest funkcjonalny, ponieważ o ile obdarowywany otrzymuje coś konkretnego, często pieniądze lub inne dobra materialne, o tyle obdarowujący dostaje w zamian satysfakcję z pomocy, spokój sumienia i może postrzegać samego siebie jako osobę dobrą, empatyczną, altruistę etc.

PRAKTYKA

1. Odpowiednią intonacją i zachowaniem odwołaj się do sumienia rozmówcy.
2. Argumentuj, opierając się na jego uczuciach.

PRZYKŁADY

- Kot ze *Shreka* (słynna scena z wielkimi, proszącymi oczami).
- Zbiórka pieniędzy na operację dla „chorej, pięcioletniej...”.
- Używanie zwrotów: „**Czy mogą...**”, „**Czy nie masz nic przeciwko...**”, połączone z odmłodzeniem głosu, pokorną postawą, spuszczeniem wzroku itp.
- „Czy ta osoba na wózku, mająca tak ogromne problemy w życiu, byłaby w stanie dokonać tego, o co jest posądzana?”



ARGUMENTUM AD TRADITIONEM

TEORIA

Przekonanie, że skoro coś wcześniej było powszechne, to znaczy, że i dziś ma wartość.

Ta technika perswazji kładzie nacisk na tradycję. Zakłada, że coś, co działało kiedyś, dziś też musi działać, bo przecież „przetestowały to pokolenia”, i jest prawdą także w teraźniejszości. Oczywisty błąd logiczny — kiedyś uważano np., że Ziemia jest płaska i że Słońce krąży wokół niej; dziś wiemy, że to nieprawda.

Argumentum ad traditionem sprawdza się wśród starszych pokoleń i w narracji długo działających firm, instytucji odwołujących się do tradycji, szacowności, klasycznej elegancji.

PRAKTYKA

1. Nadaj wartość przeszłości (wiek, miejsce, osoby, aktywności, przedmioty).
2. Implikuj wartość argumentacji poprzez odwołanie się do przeszłości.

PRZYKŁADY

- Marki odwołujące się do wieloletniego trwania (A. Blikle, w którego logotypie znajduje się data rozpoczęcia działalności — 1869).
- Moda na vintage (np. płyty gramofonowe, odzież).
- „**Już nasze babki** wiedziały, że...”.



ZATRUWANIE STUDNI

TEORIA

Takie wpłynięcie na odbiorcę, które sprawi, że odbierze on przekaz w określony sposób, jeszcze zanim zapozna się z jego treścią.

Mianem „zatrufania studni” określa się błąd logiczno-językowy, w którym wybranym informacjom nadaje się ramę, dzięki której osiągnąć można pożądaną reakcję rozmówcy. W efekcie neutralna informacja zyskuje dodatkową wartość (np. emocjonalną) i zmienia się, wzmacnia lub obniża jej siłę.

Warto podkreślić, że wbrew negatywnie brzmiącej nazwie techniki studnię można „zatrufać” zarówno w sposób negatywny, jak i pozytywny.

PRAKTYKA

Nadaj ramę, która wpłynie na określony sposób odbioru przekazu. Rama może być:

- moralna,
- emocjonalna,
- wizerunkowa,
- odwołująca się do korzyści dla odbiorcy,
- relacyjna.

PRZYKŁAD

- „Za chwilę poznacie Tomasza” — informacja w formie czystej, bez emocji; studnia jest czysta.
- „Za chwilę poznacie Tomasza, **eksperta** w dziedzinie...” — studnia zostaje pozytywnie zatruta.
- „Za chwilę poznacie Tomasza. Jeśli będzie się dziwnie zachowywał, to dlatego, że **nie zawsze nad sobą panuje**” — studnia zostaje zatruta negatywnie.



ZWOLNIENIE Z KONSEKWENCJI

TEORIA

Technika ta służy do zmiany sposobu myślenia osób postępujących nawykowo oraz trzymających się swoich przekonań i zachowań nie ze względu na ich przydatność, ale przyzwyczajenie.

W tej technice nie dyskredytuje się dotychczasowych doświadczeń rozmówcy, wręcz przeciwnie, chwali się jego decyzje, popiera się je, ale uzależnia od czasu. Uświadamia się mu, że ze względu na zmianę okoliczności zmienić należy też samo działanie.

PRAKTYKA

1. Przedstaw odbiorcy jego dotychczasowy model myślenia, tak by uświadomił go sobie.
2. Wyłóż mu, dlaczego jego rozumowanie wcześniej było adekwatne.
3. Pokaż, że teraz sytuacja (czasy, ludzie) się zmieniła.
4. Zaprezentuj alternatywny model myślenia.

PRZYKŁAD

Ad 1. Nazwij głośno to, co robią odbiorcy:

„Rozumiem, że **do tej pory** korzystaliście z usług firmy X”.

Ad 2. Przekonaj odbiorców, że ich rozumiesz i że popierasz ich dotychczasowe wybory:

„Robiliście tak, ponieważ **do niedawna** firma X była liderem rynku. Decyzja o korzystaniu z jej oferty **to był** naprawdę świetny wybór”.

Ad 3. Dokonaj zwrotu:

„Teraz jednak na rynku **pojawił się** nowy gracz, oferujący dobre warunki”.

Ad 4. Przejdź do meritum:

„Mam dla was ofertę. Zapoznajcie się z nią, proszę, i zastanówcie się, czy przypadkiem nie **nadszedł czas na zmiany**. Waszej uwadze polecam przede wszystkim punkt czwarty, w którym...”.



BUDOWANIE POTENCJAŁU REAKCJI

TEORIA

Przyzwyczajanie się umysłu i ciała do określonego zdarzenia powoduje powstanie oczekiwania podobnych zdarzeń w przyszłości.

W technice tej chodzi o to, by dzięki umiejętnemu prowadzeniu rozmowy raz za razem uzyskiwać zgodę rozmówcy z wygłaszanymi тезami. Im więcej pytań, na które rozmówca może kolejno odpowiedzieć TAK, tym lepiej. Tą metodą prowadzi się dyskutanta aż do końca, czyli momentu zadania mu kluczowego dla nas pytania, na które on, przyzwyczajony się do zgody, odruchowo odpowie twierdząco, działając niejako „z automatu”.

PRAKTYKA

1. Intensyfikuj zainteresowanie odbiorcy:

- używając pytań retorycznych,
- korzystając z tzw. *universal pacers*, które potwierdzają rzeczywistość odbiorcy, np. „Czytając teraz te słowa...”,
- uzyskując zgodę i potwierdzenie odbiorcy: „Przyznacie, że...”,
- bazując na powszechnej opinii: „Wszyscy wiedzą, że...”,
- bazując na opinii autorytetu: „Badania mówią, że...”.

2. Zrób pomost do swojej propozycji:

- „Cieszę się, że tu jesteście, bo...”.

PRZYKŁAD

„Czyż nie jest tak, że człowiek uczy się całe życie? Że bez nowej wiedzy wypadniemy z rynku? Że potrzebujemy się rozwijać? **Nasza oferta szkoleniowa...”**.



ARGUMENTUM AD BACULUM

TEORIA

Wywarcie presji na odbiorcy groźbą negatywnych konsekwencji.

Argumentum ad baculum to argument odwołujący się do „kija”. Nieprzyjęcie tezy dyskutanta ma mieć bardzo przykre skutki. W tej technice logiczne, racjonalne przesłanki są porzucane na rzecz emocji. Negatywne konsekwencje mogą być pozostawione w domyśle bądź wyartykułowane jaśniej, a w przypadku skrajnym — dyskutant dosłownie grozi rozmówcy przemocą.

W Polsce ta technika jest często stosowana w relacjach rodzice - dzieci („Bo policzę do trzech, zaczynam: raz, dwa...”, „...albo porozmawiasz z ojcem!”), a także w stosunkach służbowych („Radzę nie ociągać się z realizacją tego zadania”) oraz w życiu publicznym (np. przez polityków, którzy straszą wyborców negatywnymi konsekwencjami dojścia do władzy swoich konkurentów, napływem uchodźców etc.).

By zastosować *argumentum ad baculum*, trzeba poznać lęki odbiorcy.

PRAKTYKA

1. Poznaj lęki odbiorcy.
2. Użyj ich w komunikacji, by wzmocnić swoją tezę.

PRZYKŁADY

- „**Nie zostawiaj swych dzieci bez niczego**, już dziś ubezpiecz się na życie”.
- „Głosuj na naszą partię, my wiemy, jak ochronić cię przed napływem taniej siły roboczej”.
- „**Jeśli** przyniesiesz kolejną jedynekę, **obetnę** ci kieszonkowe!”.



ARGUMENTUM AD PERSONAM

TEORIA

Użycie argumentów osobistych i niemerytorycznych w celu osłabienia wizerunku dyskutanta, co ma na celu zmianę sposobu postrzegania przedstawianej przez niego treści.

W tej technice perswazji dyskutant nie odnosi się do argumentów merytorycznych rozmówcy, lecz odwołuje się do prawdziwych bądź rzekomych jego cech. Uciekając z pola walki merytorycznej, unika porażki w momencie, gdy brakuje mu „amunicji”. Dyskredytując oponenta w oczach publiczności, sugeruje, że skoro sam oponent jest osobą w jakiś sposób negatywną, to i wysuwane przez niego argumenty są niesłuszne. Zastosowanie *argumentum ad personam* ma też na celu wyprowadzenie rozmówcy z równowagi.

Choć technika *ad personam* opisana została już w XIX wieku przez Arthura Schopenhauera, zyskała wyraźnie w dzisiejszych czasach, gdy liczy się przede wszystkim wizerunek. Osoba otyła będzie niewiarygodna w roli doradcy żywieniowego — choćby wysuwała najrozsądniejsze argumenty, nie przekona słuchaczy do siebie.

Uwaga — technika ta działa także w drugą stronę, co oznacza, że podkreślenie pozytywnych cech danej osoby wzmacnia w oczach publiczności merytoryczną wartość jej argumentacji.

PRAKTYKA

1. Poznaj słabości rozmówcy.
2. Użyj ich jako kontrargumentacji.

PRZYKŁADY

- „Czy przestałeś już bić żonę?”.
- „Dziadek z Wehrmachtu”.



ODWOŁANIE SIĘ DO AUTORYTETU

TEORIA

Autorytet bazuje na przekonaniu o stałym posiadaniu przez daną osobę określonych atrybutów. Niweluje to konieczność ich każdorazowego dowodzenia. Pozwala na uzyskanie prowadzenia w relacji.

Technika bardzo pomocna w sytuacji, gdy własny autorytet to za mało, by przekonać rozmówcę do głoszonych tez, argumentów, oferty etc. Technika tą często posługują się ludzie nauki, cytując we własnych pracach fragmenty pisemnych wypowiedzi bardziej utytułowanych kolegów, specjalizujących się w tej samej dziedzinie wiedzy. Odwołanie się do autorytetu zabezpiecza osobę stosującą tę technikę przed koniecznością dalszych wyjaśnień, ponieważ „skoro twierdzi tak X, to znaczy, że tak jest”. Odwołując się do autorytetu, należy się do tego dobrze przygotować — nauczyć się na pamięć cytatu bądź mieć go pod ręką, znać źródło (tytuł książki), datę wydania, okoliczności postawienia danej tezy itp.

PRAKTYKA

1. Poznaj i określ autorytet odbiorcy.
2. Pokaż, że ten autorytet już robi to, do czego chcesz przekonać odbiorcę.
3. Pytania pomocnicze, służące poznaniu autorytetu odbiorcy:
 - Od kogo się uczysz?
 - Kto ci imponuje?
 - Chciałbyś być taki jak kto?
 - Jakiej słuchasz muzyki?
 - Jakiego aktora cenisz?
 - Za co cenisz ten konkretny autorytet i w jakim obszarze go cenisz?

PRZYKŁADY

- Piękna, młodo wyglądająca aktorka, reklamująca krem przeciwzmarszczkowy, mówi: „Ja już stosuję, a ty?”.
- Polecenie książki przez znanego krytyka literackiego umieszczone w testimonialu na okładce.



ARGUMENTUM AD NUMERUM

TEORIA

Im więcej liczb wzmacnia argumentację, tym bardziej wydaje się ona prawdziwa.

Liczby, procenty, tabele, wykresy, daty — ludzie ich wnikliwie nie analizują, ale im wierzą. Zakładają automatycznie, że ktoś, kto przytacza dane matematyczne, dobrze zna materię, o której opowiada. Technika ta jest powszechnie stosowana np. na stronach WWW czy w prospektach firmowych, gdzie podaje się zarówno datę założenia przedsiębiorstwa, „momenty przełomowe” (oczywiście z datami), jak i wizualnie przedstawione na grafikach dane dotyczące wszelkiego rodzaju wzrostów (liczby pracowników, produkcji, obrotów).

W literaturze podaje się także drugie znaczenie *argumentum ad numerum* — pogląd jest tym słuszniejszy, im więcej osób go popiera. „Większość nie może się mylić”.

PRAKTYKA

1. Znajdź potwierdzenie swoich tez w statystykach, badaniach itd. Zmierz wyniki swojej pracy i osiągnięć.
2. Wzmacniaj swoje tezy liczbami.

PRZYKŁADY

- „Na przestrzeni ostatnich **dwunastu lat** tym problemem zajmowało się ponad **300 specjalistów**. W sumie spędzili nad nim **300 tysięcy godzin**”.
- „Ta firma powstała w **1916 roku** i przez ostatnie **100 lat** sprzedała ponad **50 milionów** butelek...”.

