

Spis treści

1. Wprowadzenie	7
2. Sekwencyjne techniki wpływu społecznego	14
2.1. „Stopa w drzwiach”	14
2.1.1. Pionierskie eksperymenty Freedmana i Frasera	14
2.1.2. Autopercepcja jako hipotetyczny mechanizm leżący u podłoża efektywności „stopy w drzwiach”	18
2.1.3. Skutek czy usiłowanie jako podstawa autopercepcji	24
2.1.4. Zmiany w spostrzeganiu? Być może, ale w spostrzeganiu czego?	34
2.1.5. Alternatywne interpretacje efektu „stopy w drzwiach”	37
2.1.6. Modyfikatory i ograniczenia efektywności techniki „stopa w drzwiach”	41
2.1.7. „Stopa w drzwiach” a realne sytuacje życia społecznego	47
2.2. „Drzwi zatrzaśnięte przed nosem”	49
2.3. „Niska piłka”	58
2.4. Porównanie trzech technik sekwencyjnych — podobieństwa i różnice	61
3. Inne techniki oparte na dynamice interakcji	67
3.1. „To nie wszystko”	67
3.2. Znaleźć wygodnego świadka...	74
3.3. Poznawcza reorientacja po wybiciu z rutyny	77
3.4. Moc dotyku	82
3.5. Zapamiętaj jego imię	84
4. Przeżywane emocje a podatność na wpływ społeczny	89
4.1. Rola pozytywnego i negatywnego nastroju	89
4.2. Emocje wstydu i poczucia winy	94
4.3. Huśtawka emocjonalna, czyli bądź czujny, gdy zagrożenie właśnie minęło	97
5. Potęga słowa	108
5.1. Liczy się każdy grosz	108
5.2. Pułapka uniknięcia konfrontacji, czyli powiedz mi, dlaczego nie chcesz mi pomóc	112
5.3. Reguła 17 centów, czyli poproś w sposób nietypowy	114
5.4. Etykietowanie	116
5.5. Najpierw zapytaj o samopoczucie	119
5.6. Potęga dialogu	125
5.7. Czasem wystarczy zapytać	138
6. Potęga formy, czyli te same słowa, ale konsekwencje inne	143
6.1. Kto szybko mówi, dwa razy mówi	143
6.2. Wpływ informacji nieistotnych, czyli efekt rozcieńczenia	146
6.3. Kto pierwszy, ten lepszy, a czasem odwrotnie, czyli efekty związane z kolejnością argumentacji	148

6.4. Przerwa w komunikacji, czyli szczegóły za chwilę	150
6.5. „Efekt śpiocha”	159
6.6. Czasem nawet nie trzeba nic mówić	161
7. Konformizm	164
7.1. Eksperymenty Solomona Ascha	165
7.2. Wpływ informacyjny i wpływ normatywny	166
7.3. Wariacje na temat studium Ascha; czynniki modyfikujące skłonności konformistyczne	168
7.3.1. Parametry zadania	168
7.3.2. Grupa nacisku	170
7.3.3. Osobowość człowieka poddanego naciskowi	173
7.3.4. Płeć i kultura	176
7.4. Konformizm w badaniach Ascha. Czy to dziecko mccarthyizmu?	178
7.5. Wpływ mniejszości na większość	180
8. Bezrefleksyjne posłuszeństwo	183
8.1. Eksperymenty Milgrama, czyli „zrób to, co ci polecam”	183
8.2. Rola miejsca badań i statusu osoby kierującej eksperymentem	187
8.3. Mechanizm przesunięcia odpowiedzialności jako wyjaśnienie uległości osób badanych	188
8.4. Uległość, agresja czy artefakt badawczy?	190
8.5. Posłuszeństwo jako opis i jako wyjaśnienie	191
8.6. W kierunku pełniejszej interpretacji eksperymentów	192
8.7. Normy interakcji interpersonalnych	193
8.8. Wielokrotna „stopa w drzwiach” i poczucie zobowiązania do kontynuowania rozpoczętego działania	194
8.9. Bezrefleksyjność i procesy socjalizacji	196
8.10. Rola osobowości	198
8.11. Bezrefleksyjna uległość w codziennym życiu	200
8.12. Moralne aspekty wyników eksperymentów Milgrama	205
9. Reklama i wpływ społeczny	209
9.1. Lepsi od przeciętnego, mniej podatni na oddziaływanie reklamy	209
9.2. Procesy poznawcze, czyli kiedy i dlaczego reklama do nas dociera	214
9.2.1. Mechanizmy warunkowania	215
9.2.2. Uwaga	217
9.2.3. Neuropsychologia a odbiór słowa i obrazu	221
9.2.4. Bódcze podprogowe i oddziaływania poza świadomością odbiorcy	223
9.3. Emocje i nastrój a recepcja reklamy	227
9.3.1. Rola nastroju odbiorcy reklamy	228
9.3.2. Emocje wywoływane przez reklamy	234
9.3.3. Zasada trójkąta	237
10. Zakończenie	241
11. Bibliografia	244