

SPOŁECZNY DOWÓD SŁUSZNOŚCI

Czy otaczające nas społeczeństwo może wywierać wpływ na nasze zachowania i postawy? Tak naprawdę, to pytanie wcale nie powinno brzmieć “czy może wywierać?”. Tylko w jak dużym stopniu wywiera? Jak silna może być reguła społecznego dowodu słuszności?

Społeczny dowód słuszności jest jedną z sześciu reguł wywierania wpływu, czy też jak kto woli, perswazji, zbadanych a następnie opisanych przez amerykańskiego psychologa społecznego profesora Roberta Cialdiniego w książce “Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka”, która w Polsce doczekała się co najmniej kilku wydań.

Reguły wywierania wpływu wg. Cialdiniego

Społeczny dowód słuszności, jak już wspomniałem, jest jedną z sześciu reguł wywierania wpływu odkrytych i opisanych przez amerykańskiego badacza psychologii społecznej Roberta Cialdiniego. Te 6 reguł to:

- reguła wzajemności,
- reguła zaangażowania i konsekwencji,
- reguła lubienia i sympatii,
- reguła autorytetu,
- reguła niedostępności,
- i omawiana reguła społecznego dowodu słuszności.

Tak na marginesie zauważę, że Cialdini w swojej książce wspomina również o siódmej regule, którą nazywa regułą “maksymalizacji własnego interesu” lecz nie omawia jej, argumentując to tym, że jest to zasada tak oczywista, że nie potrzebuje szerszego opisu.

Czy jest społeczny dowód słuszności?

Spróbujmy więc zdefiniować zasadę społecznego dowodu słuszności. Ujmując ją najkrócej jak można, mówi ona, że podstawą naszych zachowań, decyzji czy też opinii jest to jak zachowują się lub w co wierzą inni ludzie. Zasada społecznego dowodu słuszności mówi więc o naszej skłonności do naśladowania zachowań i postaw pozostałych członków społeczeństwa.

Siła z jaką działają na nas dowody społeczne zależy od dwóch podstawowych czynników.

Niepewność

Pierwszy z nich to niepewność. Im bardziej jesteśmy niepewni tego jak należy zachować się w danej sytuacji, jaką postawę powinniśmy przyjąć wobec jakiegoś zjawiska lub po prostu nie wiemy co mamy myśleć na temat jakiegoś wydarzenia tym bardziej szukamy, wśród otaczających nas osób, właściwego wzorca zachowań, który nam podpowie odpowiednią reakcję.

Wyobraź sobie następującą sytuację. W ruchliwym miejscu twojego miasta, na trawniku leży nieprzytomny mężczyzna - a ty wahasz się czy masz reagować? Może to po prostu pijak, który zasnął a może jednak jest to osoba chora, która straciła przytomność i potrzebuje pomocy?

Znajdujesz się w stanie niepewności. Rozglądasz się i widzisz, że ludzie mijają leżącego nie podejmując żadnego działania. Więc i ty idziesz dalej. Dlaczego tak się stało? Otóż według profesora Cialdiniego zadziałał tutaj społeczny dowód słuszności - komunikat, który otrzymałeś od otoczenia brzmiał **“właściwym zachowaniem jest niereagowanie”**. Co ciekawe, gdyby w idącym tłumie znalazła się jedna, dwie osoby, które zaczęłyby udzielać pomocy nieprzytomnemu społeczny dowód dla osób znajdujących się w stanie niepewności brzmiałby **“sytuacja wymaga twojej reakcji”**.

Podobieństwo

Drugi element, od którego zależy to z jaką siłą działa na nas społeczny dowód słuszności to podobieństwo. Oznacza to, że, jesteśmy skłonni wierzyć bardziej osobom podobnym do nas niż ludziom, z którymi nie znajdujemy żadnych podobieństw.

Ujmując rzecz biznesowo społeczny dowód słuszności pod postacią referencji od dyrektora produkcji mleczarni będzie silniej działał na innych dyrektorów produkcji mleczarni a zadziała słabiej na Panie z HR-u z firm informatycznych. O sile podobieństwa i jej wykorzystaniu w reklamie i promocji powiem więcej pod koniec artykułu.

Teraz jednak chciałbym podkreślić jeszcze jedną ważną rzecz, o której należy pamiętać. **Reguły wywierania wpływu są**, jak pisze sam Robert Cialdini, **mechaniczne i bezrefleksyjne**, czyli działają wtedy, kiedy nie mamy czasu na zastanowienie się i przeanalizowanie naszej sytuacji.

Społeczny dowód słuszności w biznesie i nie tylko

Media społecznościowe

Dobrym przykładem biznesowego zastosowania społecznego dowodu słuszności są media społecznościowe (social media).

Przyjrzyjmy się serwisowi, z którego zapewne często korzystasz. YouTube wykorzystuje dowód społeczny pokazując przy filmach liczbę wyświetleń i “łapek w górę” a przy kanałach liczbę subskrybentów. Podobnie funkcjonują wszystkie pozostałe social media, z których korzystasz, przecież jeżeli coś zostało obejrzone lub polubione czy też podane dalej przez na przykład milion osób, to na pewno jest to rzecz ciekawa, wartościowa z którą i ty musisz się zapoznać. Milion osób nie może się mylić. Społeczny dowód słuszności? Jak najbardziej.

Akcje charytatywne

Ciekawym przykładem działania mechanizmu społecznego dowodu słuszności są też wszelkie akcje charytatywne i zbiórki publiczne prowadzone przez organizacje pozarządowe lub fundacje założone przez firmy lub korporacje. Największych z nich organizowanych w Polsce nie będę wymieniał, bo ich nazwy są oczywiste. Na potrzeby rozważań o dowodach społecznych chcę zwrócić twoją uwagę na fakt, z jak bardzo dużą konsekwencją organizatorzy zbiórek podają kwoty pieniędzy, które zostały zebrane.

W trakcie takiej imprezy co jakiś czas pojawia się informacja zebraliśmy już 1 mln, mamy już 2 mln, po jakimś czasie dowiadujemy się, że są to kolejne rosnące kwoty a do zbiórki przyłączają się kolejne miasta, grupy społeczne, wolontariusze. Z punktu widzenia psychologii społecznej taki przekaz to nic innego jak społeczny dowód słuszności mający na celu przekonanie nas, że do puszek tej czy innej organizacji wrzucają wszyscy więc naszym właściwym społecznie wzorcem zachowania się w tej sytuacji będzie przyłączenie do tej czy innej kampanii charytatywnej.

Tak dla jasności chciałbym dodać, że nie oceniam czy wykorzystanie zasady społecznego dowodu przez organizacje charytatywne jest dobre czy złe. Jak po prostu odnajduję ten mechanizm w sposobie ich funkcjonowania.

Społeczny dowód słuszności w promocji, marketingu i sprzedaży

Promocję i sprzedaż rzeczy codziennego użytku, takich jak pasta do zębów czy proszek do prania można również oprzeć o dowód społecznej słuszności.

Chciałbym namówić cię do małego eksperymentu, którego celem będzie odnalezienie reguły społecznego dowodu słuszności w kampaniach reklamowych. Otóż, możesz obejrzeć uważnie dwa lub trzy bloki reklamowe. Jeżeli je przeanalizujesz to na pewno wychwycisz reklamy, w których na przykład pastę do zębów, proszek do prania czy płyn do zmywania naczyń reklamują z pozoru przeciętne osoby kojarzące się nam choćby z młodą mamą, mężczyzną po 40-ste, aktywnym trzydziestolatkiem, emerytem, co więcej są one podpisane jako np. Iwona z Kielc, inżynier z Płocka czy też podobnie. Zgadza się? Są takie reklamy? To świetnie.

Jak zapewne domyślasz się te reklamy wykorzystują dowód społecznej słuszności, jeżeli pamiętasz to o czym pisałem na początku, że dowody społeczne działają silniej, jeżeli pochodzą od osób podobnych do nas to wiesz już, dlaczego w reklamach pojawiają młode mamy, aktywni trzydziestolatkowie, panie po 40-ste, czy też emeryci. Są niczym innym jak dowodem społecznym wzmocnionym podobieństwem mającym na celu przekonanie konsumentów podobnych do nich do używania konkretnej marki pasty do zębów, proszku do prania czy szamponu.

Podsumowując zasada społecznego dowodu słuszności jest jedną z 6 (7!) reguł wywierania wpływu na ludzi opisanych przez profesora Roberta Cialdiniego. Zgodnie z nią ludzie mają skłonność do poszukiwania wzorców dla swoich własnych zachowań i przekonań w zachowaniach i przekonaniach innych osób. Siła z jaką działa na nas ta reguła zależy od niepewności i podobieństwa. Im większy stopień naszej niepewności i wyższe podobieństwo do nas samych osób bądź osoby od których pochodzi dowód społeczny tym większy wywiera on na nas wpływ.

Autor



Daniel Bogusz.

Prezes Zarządu B&O NAVIGATOR Firma Szkoleniowa. Od ponad 18 lat skutecznie wspieramy rozwój kompetencji polskich managerów, specjalistów i pracowników liniowych. Prowadzimy [szkolenia zamknięte](#) i [szkolenia otwarte](#).

Bibliografia, źródła:

Robert Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka. Gdańsk 2000