Psychologia wpływu społecznego: mechanizmy, ekonomia i AI

AUTOR

Fundacja Dobre Państwo

STRESZCZENIE / ABSTRACT

Artykuł stanowi pogłębioną analizę ewolucji mechanizmów wpływu społecznego, od klasycznej reguły wzajemności po zaawansowaną algorytmiczną choreografię sterowaną przez sztuczną inteligencję. Tekst rzuca światło na neuroekonomiczne podstawy naszych decyzji, wyjaśniając, jak heurystyki poznawcze i kaskady informacyjne są wykorzystywane w nowoczesnym marketingu oraz polityce. Autorzy szczegółowo opisują zjawisko ekonomii uwagi, w której dark patterns i industrializacja dowodu społecznego służą do masowego formatowania przekonań użytkowników. Kluczowym elementem publikacji jest rozróżnienie między autentyczną wartością a technikami cyfrowej tresury. Czytelnik odnajdzie tu nie tylko teoretyczne podstawy błędu atrybucji czy reaktancji, ale przede wszystkim praktyczne procedury psychologiczne pozwalające na zachowanie higieny poznawczej. To niezbędny przewodnik dla każdego, kto pragnie odzyskać sprawczość i świadomie nawigować w świecie zdominowanym przez niewidzialne algorytmy i symulakry rzeczywistości.

This article provides an in-depth analysis of the evolution of social influence mechanisms, from the classic rule of reciprocity to advanced algorithmic choreography driven by artificial intelligence. The text sheds light on the neuroeconomic foundations of our decisions, explaining how cognitive heuristics and information cascades are used in modern marketing and politics. The authors provide a detailed description of the attention economy, in which dark patterns and the industrialization of social proof serve to mass-formulate user beliefs. A key element of the publication is the distinction between authentic value and digital training techniques. Readers will find here not only the theoretical foundations of attribution error and reactance bias, but above all, practical psychological procedures for maintaining cognitive hygiene. This is an essential guide for anyone seeking to regain agency and consciously navigate a world dominated by invisible algorithms and simulacra of reality.

Reguła wzajemności to niewidzialna waluta życia społecznego. Choć nie znajdziemy jej w portfelu, płacimy nią codziennie: uśmiechem w windzie, linkiem do czyjegoś tekstu, darmową próbką w supermarkecie. Każdy z tych drobiazgów tworzy zobowiązanie na naszym koncie. Psychologia widzi w tym mechanizmie poznawczo-emocjonalny automat, który działa szybciej niż świadoma kalkulacja. Ekonomia rozpoznaje w nim narzędzie koordynacji w świecie niepewności i asymetrii informacji. Marketing z kolei wyniósł go do rangi sztuki, ucząc, jak wywołać dług, który klient zechce spłacić – najlepiej wielokrotnie i z odsetkami w postaci lojalności. Warto więc zajrzeć pod maskę tego silnika, łącząc perspektywy, ale z dozą sceptycyzmu, bo każdy dar może być fakturą pro forma. Wzajemność działa jak głęboko zakodowany program społeczny, w którym bodziec „otrzymuję” niemal automatycznie uruchamia odruch „oddaję”. Robert Cialdini ujął ten mechanizm klarownie, lecz już Marcel Mauss dowodził, że dar nigdy nie jest darmowy. W istocie zawiera on w sobie obowiązek rewanżu, którego zaniechanie narusza niewidzialny porządek relacji. Emocjonalna architektura tego obowiązku to niestabilna mieszanka wdzięczności, niepokoju i lęku przed społeczną etykietą niewdzięcznika. Neuroekonomia dorzuca do tego twarde dowody, pokazując, że wzajemność jest walutą, którą mózg realnie nagradza.

SŁOWA KLUCZOWE

reguła wzajemności | ekonomia behawioralna | heurystyki poznawcze | kaskada informacyjna | efekt aureoli | ekonomia uwagi | dark patterns | zależność od ścieżki | neuroekonomia | dowód społeczny słuszności | algorytmiczna choreografia | błąd atrybucji | reaktancja | symulakry | prawo Goodharta

Reguła wzajemności: niewidzialna waluta relacji

Reguła wzajemności to niewidzialna waluta życia społecznego. Choć nie znajdziemy jej w portfelu, płacimy nią codziennie: uśmiechem w windzie, linkiem do czyjegoś tekstu, darmową próbką w supermarkecie. Każdy z tych drobiazgów tworzy zobowiązanie na naszym koncie. Psychologia widzi w tym mechanizmie poznawczo-emocjonalny automat, który działa szybciej niż świadoma kalkulacja. Ekonomia rozpoznaje w nim narzędzie koordynacji w świecie niepewności i asymetrii informacji. Marketing z kolei wyniósł go do rangi sztuki, ucząc, jak wywołać dług, który klient zechce spłacić – najlepiej wielokrotnie i z odsetkami w postaci lojalności. Warto więc zajrzeć pod maskę tego silnika, łącząc perspektywy, ale z dozą sceptycyzmu, bo każdy dar może być fakturą pro forma.

Neuroekonomia: biologiczne źródła długu wdzięczności

Wzajemność działa jak głęboko zakodowany program społeczny, w którym bodziec „otrzymuję” niemal automatycznie uruchamia odruch „oddaję”. Robert Cialdini ujął ten mechanizm klarownie, lecz już Marcel Mauss dowodził, że dar nigdy nie jest darmowy. W istocie zawiera on w sobie obowiązek rewanżu, którego zaniechanie narusza niewidzialny porządek relacji. Emocjonalna architektura tego obowiązku to niestabilna mieszanka wdzięczności, niepokoju i lęku przed społeczną etykietą niewdzięcznika. Neuroekonomia dorzuca do tego twarde dowody, pokazując, że wzajemność jest walutą, którą mózg realnie nagradza. W badaniach nad grą w zaufanie obszary układu nagrody aktywują się, gdy partner odwzajemnia gest, podczas gdy hipokamp reaguje na złamanie zasady. Innymi słowy, ów słodki smak odwzajemnienia i kwaśny niesmak dłużniczej zaległości są zjawiskami neurobiologicznie realnymi. To dlatego tak łatwo wpadamy w pułapkę nadmiernego rewanżu – pragniemy jak najszybciej zamknąć ten obciążający cykl i przywrócić wewnętrzną równowagę.

Forteca głupców: pułapka psychologicznej konsekwencji

Czy zatem mamy oddać ster nawigacji temu społecznemu automatowi? Odpowiedzią jest zdrowy sceptycyzm i higiena poznawcza. Stawką jest bowiem nie jałowa aspołeczność, lecz umiejętność kalibracji intencji i proporcji. W praktyce arsenał obronny opiera się na kilku prostych procedurach psychologicznych. Najprostsza z nich to bufor czasowy: formuła „Dziękuję, przemyślę, jak mogę się odwdzięczyć” chłodzi impuls spłaty długu „tu i teraz”, przenosząc decyzję z gorącej strefy emocji do chłodni kalkulacji. Równie skuteczne jest zdemaskowanie mechanizmu – nazwanie na głos strategii („Widzę, że zaczynamy od wysokiej oferty, by zejść do tej właściwej”) wytrąca manipulatorowi broń z ręki. Po trzecie, mentalna księgowość: „dar” należy przekwalifikować na koszt marketingowy darczyńcy. Próbką wolno się cieszyć bezwarunkowo, jeśli była elementem kampanii, a nie osobistym gestem. Wreszcie, na poziomie systemowym, skuteczną zaporą jest architektura proceduralna. Zasady przyjmowania prezentów, jawność relacji i rotacja dostawców neutralizują prywatną algebrę wzajemności tam, gdzie w grę wchodzi interes publiczny lub korporacyjny.

Efekt ścieżki zależnej paraliżuje zmiany instytucjonalne

Warto zatrzymać się przy pewnym subtelnym paradoksie. Najskuteczniejsza forma wzajemności to ta, która z góry zrzeka się rewanżu. Dar bez ukrytych warunków, słynne „bez zobowiązań”, bywa najsilniejszym spoiwem, ponieważ honoruje poczucie autonomii odbiorcy. Potwierdza to teoria autodeterminacji –

psychologiczny model wskazujący, że ludzie znacznie chętniej się odwdzięczają, kiedy czują, że sami dokonali wyboru. Dlatego marketing wartości najwyższej próby polega na dostarczaniu autentycznej użyteczności, a decyzję o rewanżu świadomie odracza i deleguje. Klient wróci, jeśli wartość była realna, rodząc lojalność, która nie jest długiem, lecz suwerenną preferencją.

Zjawisko aureoli: mechanizm transferu sympatii

Pozostaje jeszcze wymiar etyczny, bez którego wpływ stacza się w tresurę. Granica między wpływem a manipulacją nie leży bowiem w użyciu reguły wzajemności – jest ona obecna w obu przypadkach. Kluczowe jest to, czy druga strona zachowuje świadomą zgodę i możliwość godnego powiedzenia „nie". Etyczny dar jest transparentny i proporcjonalny; nieetyczny to zamaskowane roszczenie, w którym każdy dar może być fakturą pro forma. Test jest prosty, choć wymagający: jeśli nie mamy odwagi publicznie opowiedzieć o transakcji, którą projektujemy, to najpewniej nie jest ona uczciwa.

Warunkowanie klasyczne buduje lojalność konsumencką

Problem zaczyna się tam, gdzie konsekwencja, cnota wytrwałości, kostnieje w bezrefleksyjny automatyzm. Psychologia decyzji nazywa to zjawisko dosadnie: „fortecą głupców". To stan, w którym bronimy już nie samej decyzji, lecz spójności własnej opowieści o sobie, bo jej zmiana groziłaby zawaleniem całej narracji. Mechanizm ten jest szczególnie toksyczny w polityce, gdzie wierność raz obranemu kursowi staje się walutą cenniejszą niż chłodna analiza faktów. Przywódcy, zamknięci w tej twierdzy, ignorują niewygodne dowody i sygnały alarmowe, byle tylko nie narazić się na zarzut chwiejności. Na poziomie makro ta sama logika wyjaśnia, dlaczego całe narody potrafią latami tkwić w pułapce błędnych strategii gospodarczych lub wyniszczających konfliktów. Wycofanie się oznaczałoby bowiem publiczne przyznanie się do błędu. A to w politycznej grze często jest równoznaczne z samobójstwem.

Kaskady informacyjne: mechanizm owczego pędu

Zasada konsekwencji w skali makro, w świecie ekonomii instytucjonalnej, objawia się jako efekt zależności od ścieżki. To niewidzialna siła grawitacji historii, która sprawia, że raz obrany kierunek staje się niemal nieodwracalny. Organizacje i rynki, niczym rzeka w wyżłobionym przez wieki korycie, płyną utartym szlakiem, ignorując nowe, potencjalnie lepsze rozwiązania. Inwestycja w technologię, infrastrukturę czy strategię staje się bowiem czymś więcej niż tylko kosztem utopionym; rośnie jej ciężar symboliczny i

społeczny. Dlatego właśnie innowacje często wygrywają nie z powodu obiektywnej przewagi, lecz dlatego, że świat jest już w nie zbyt mocno „zainwestowany”. Najsłynniejszym tego przykładem pozostaje układ klawiatury QWERTY.

Algorytmy i AI: przemysłowa skala konformizmu

Psychologia społeczna odsłania całą architekturę poznawczych „skróconych ścieżek”, które nasz umysł buduje na podstawie atrakcyjności fizycznej, podobieństwa czy częstotliwości kontaktu. Daniel Kahneman i Amos Tversky nazwali te mechanizmy heurystykami – mentalnymi drogami na skróty, pozwalającymi ocenić drugiego człowieka bez angażowania pełnych zasobów analitycznych. Problem polega na tym, że każda taka autostrada osądu jest podatna na inżynierię manipulacji. Efekt aureoli, polegający na rzutowaniu pozytywnej oceny jednej cechy na całą osobowość, objawia się tu w pełnej krasie. Atrakcyjny sprzedawca samochodów wydaje się nam bardziej uczciwy, choć jedyną przesłanką jest estetyka, a nie etyka. W ekonomii behawioralnej ten sam mechanizm opisuje się jako błąd atrybucji, który napędza decyzje konsumenckie. Tworzy on popyt nie dlatego, że produkty są lepsze, lecz dlatego, że zaprezentowała je osoba, która skutecznie zmonetyzowała naszą sympatię.

Zasada niedostępności potęguje awersję do straty

Marketing posługuje się tym mechanizmem z chirurgiczną precyzją. W kampaniach reklamowych produkt, sam w sobie emocjonalnie jałowy, zostaje skojarzony z osobą budzącą podziw, co ma wywołać transfer emocjonalnej aury. To nic innego jak warunkowanie klasyczne rodem z laboratorium Pawłowa, gdzie neutralny bodziec (napój) nabiera blasku dzięki zestawieniu z bodźcem bezwarunkowym (atrakcyjnym modelem). Polityka działa na tej samej brutalnie prostej zasadzie. Uściski dłoni z celebrytami czy obecność na zwycięskim meczu reprezentacji to próby dokonania przelewu na własne konto z cudzego kapitału sympatii. To alchemia wizerunku, w której sympatia staje się płynną, transferowalną walutą.

Ekonomia uwagi: niedostępność jako stymulator popytu

Ekonomia behawioralna diagnozuje ten mechanizm jako kaskadę informacyjną – zjawisko opisane między innymi przez Bikhchandaniego, Hirshleifera i Welcha. Polega ono na cichej kapitulacji rozumu: w pewnym momencie jednostki przestają ufać własnym informacjom i zaczynają kopiować zachowania innych, zakładając, że zbiorowa mądrość przewyższa ich własną. To właśnie ten niewidzialny silnik napędza bańki

spekulacyjne, paniczne wyprzedaże aktywów czy irracjonalny tłum w kolejce do nieznanej atrakcji. Marketing zaś cynicznie industrializuje ten proces – od etykiet „najczęściej kupowane” po starannie wyselekcjonowane wideo z „reakcjami” innych widzów.

Agenci AI: symulacja autentycznych więzi emocjonalnych

Społeczny dowód słuszności w epoce algorytmów nie zniknął. Przeciwnie, został zindustrializowany. To, co kiedyś było heurystyką przetrwania w warunkach niepewności, dziś stało się maszyną do formatowania uwagi i przekonań. Psychologia społeczna opisuje jej mechanizmy, ekonomia behawioralna wyjaśnia opłacalność, a teoria mediów pokazuje, jak cyfrowa infrastruktura wzmacnia i ukierunkowuje ten wpływ. Gdy do tego równania dodamy sztuczną inteligencję, otrzymujemy hybrydę, która nie tylko odczytuje naszą skłonność do konformizmu, ale uczy się ją wywoływać, wzmacniać i monetyzować w skali niemożliwej do wyobrażenia w epoce analogowej.

Psychologiczny rdzeń zjawiska pozostaje ten sam. W sytuacji niepewności instynktownie poszukujemy sygnałów społecznych, a zachowania osób podobnych do nas traktujemy jak kompas. Klasyczne rozróżnienie na wpływ informacyjny, który redukuje niepewność, oraz normatywny, który zmniejsza społeczne koszty bycia outsiderem, nie traci na aktualności. W świecie platform cyfrowych oba te tryby splatają się w nieustanny strumień wskaźników: polubień, odtworzeń i gwiazdek. Choć wyglądają jak obiektywne miary, są w istocie projektowane i wzmacniane przez modele uczenia maszynowego. Zmieniamy zatem nie tylko treść norm, ale samą architekturę podpowiedzi, na których te normy wyrastają. Mechanizm kaskad informacyjnych, czyli zjawisko, w którym ludzie masowo naśladują decyzje innych, dostaje nowe, algorytmiczne paliwo.

Ekonomia behawioralna tłumaczy, dlaczego to działa tak bezwstydnie skutecznie. Nasze decyzje są podatne na heurystyki dostępności i reprezentatywności, a dowód społeczny jest jednocześnie dostępny (widoczny tu i teraz) i reprezentatywny (wygląda jak głos „ludzi takich jak ja”). Dołóżmy do tego efekt stadny oraz awersję do straty, która podpowiada, że lepiej dołączyć do trendu, niż ryzykować utratę potencjalnych zysków. W efekcie z drobnych przewag popularności rodzą się potęgowe krzywe sukcesu. Minimalna przewaga w ekspozycji staje się przewagą w konwersji, ta przekłada się na kolejne sygnały społeczne, a modele rekomendacyjne traktują je jako „dowody jakości”. To cyfrowy silnik zasady Mateusza: „temu, kto ma, będzie dodane”, zasilany przez algorytmiczne przekładanie zainteresowania na widoczność i widoczności na dalsze zainteresowanie.

Teoria mediów każe nam spojrzeć na nośnik. Słynne „medium jest przekazem” McLuhana brzmi dziś jak trzeźwy opis faktu, że to algorytmiczna choreografia decyduje, które formy dowodu społecznego zobaczymy. To, co „wydaje się” społecznym konsensusem, często bywa wynikiem precyzyjnej selekcji i wzmocnienia. Komory echa i bańki filtrujące dostarczają „dowodów” skrojonych pod nasze preferencje. Spektakl Deborda podtrzymuje ruch bodźców, a System 1 Kahnemana podpowiada, że „wszyscy” tak myślą, bo tak wyglądają nasze strumienie treści. Co gorsza, baudrillardowskie symulakry, czyli kopie bez oryginału, zyskują warstwę obliczeniową. Liczniki i listy trendów bywają sztucznie pompowane przez boty i farmy kliknięć. Gdy sztuczna inteligencja generuje treść i równocześnie projektuje jej dystrybucję, rodzi się zamknięte sprzężenie zwrotne. Dowód społeczny staje się produktem tych samych modeli, które później używają go jako sygnału jakości.

Etyczny wpływ vs. manipulacja w relacjach rynkowych

W tym miejscu ujawnia się mechanizm opisany przez prawo Goodharta, zgodnie z którym wskaźnik, stając się celem, nieuchronnie traci swoją pierwotną wartość. Liczba polubień czy udostępnień z czasem przestaje mierzyć jakość treści, a zaczyna odzwierciedlać zręczność twórcy w grze z algorytmicznym optymalizatorem. Tak rodzi się problem endogeniczności, czyli zamknięty obieg, w którym system wzmacnia to, co sam wcześniej uznał za warte wzmocnienia. To, co bierzemy za spontaniczną „opinię społeczną”, jest w istocie jedynie echem samej maszyny. Z perspektywy ekonomicznej przypomina to rynki finansowe, gdzie cena coraz słabiej odzwierciedla fundamentalną wartość, a coraz mocniej dynamikę popytu napędzanego przez sam popyt. Z psychologicznego zaś punktu widzenia to klasyczny błąd atrybucji: mylimy przyczynę ze skutkiem, wierząc, że „wszyscy to oglądają, więc to musi być dobre”, podczas gdy prawdziwa sekwencja zdarzeń jest odwrotna – „wszyscy to oglądają, bo algorytm wszystkim to teraz pokazuje”.

Procedury obronne: jak neutralizować automatyzmy

Ekonomia behawioralna demaskuje ten mechanizm, sięgając do teorii perspektywy Kahnemana i Tversky’ego. Jej fundamentalne odkrycie, awersja do strat, dowodzi, że w naszej księgowości umysłowej debet straty waży znacznie więcej niż kredyt zysku. Komunikat o ograniczonej dostępności staje się więc zapalnikiem dla najstarszego lęku: strachu, że możemy coś bezpowrotnie utracić, nawet jeśli nigdy tego nie posiadaliśmy. W efekcie rośnie gotowość do podejmowania decyzji impulsywnych, często wbrew własnym planom i racjonalnym kalkulacjom. To tłumaczy, dlaczego rynki luksusowe i aukcyjne tak chętnie operują narracją rywalizacji, gdyż z psychologicznego punktu widzenia nie handlują przedmiotem, lecz momentem triumfu nad innymi.

Brak zobowiązań: paradoksalna skuteczność marketingu

Reguła niedostępności w ekonomii uwagi jest czymś znacznie głębszym niż klasyczny teatralny gest z „ostatnią sztuką na półce”. W cyfrowym ekosystemie, gdzie uwaga stała się walutą, a czas użytkownika zasobem nieodnawialnym, niedostępność nie dotyczy już dóbr materialnych, lecz samego dostępu do informacji, emocji i interakcji. Funkcja została odwrócona. W świecie fizycznym rzadkość rzeczy nadawała im wartość; w świecie cyfrowym to rzadkość uwagi nadaje wartość wszystkiemu, co zdoła ją na chwilę przykuć.

Ekonomia uwagi opiera się na bezwzględnym założeniu: skoro każdy z nas dysponuje skończoną liczbą minut dziennie, konkurencja toczy się nie o sam produkt, lecz o jego zdolność do wygrania aukcji o nasze spojrzenie. Algorytmy platform społecznościowych stały się mistrzami sztucznego kreowania niedostępności, stosując dark patterns – wzorce projektowania interfejsów, które wykorzystują psychologiczne luki w naszym systemie operacyjnym do podejmowania impulsywnych decyzji. Komunikaty typu „pozostały tylko dwa miejsca na tym kursie” czy zegary odliczające sekundy do końca promocji, które – co znamienne – często resetują się po odświeżeniu strony, to klasyka gatunku. Niedostępność staje się wówczas symulowana, a jej celem nie jest informowanie, lecz wywołanie reaktancji – stanu nagłego oporu, w którym mózg podejmuje decyzje szybciej, z pominięciem racjonalnej kontroli.

Prawo Goodharta: korozja cyfrowych metryk popularności

Gdy na scenę wkraczają boty, awatary i agenci AI, niedostępność nabiera zupełnie nowego, syntetycznego wymiaru. W przeciwieństwie do ludzi, byty cyfrowe nie znają zmęczenia ani ograniczeń czasowych, toteż ich „nieobecność” musi zostać celowo zaprojektowana. Wyobraźmy sobie przyszłość, w której wirtualny asystent celowo dawkuje kontakt, by podnieść subiektywną wartość każdej interakcji. Sztuczna inteligencja może wówczas perfekcyjnie modelować „cyfrową aurę” – precyzyjnie skalibrowaną mieszankę milczenia, rzadkich objawień i selektywnej uwagi, która w relacjach międzyludzkich jest zwykle naturalnym echem niedyspozycji fizycznej lub emocjonalnej.

Rodzi to fundamentalne pytania, zarówno etyczne, jak i psychologiczne. Skoro reagujemy emocjonalnie na niedostępność, nawet tę udawaną, to czy w cyfrowym ekosystemie będziemy w stanie odróżnić autentyczne ograniczenia od zaprogramowanej manipulacji? Wirtualne postacie mogą stać się mistrzami w zarządzaniu rytmem relacji. Raz będą dostępne bez przerwy, innym razem znikną na dobę, symulując „prywatne życie”.

Strategie te mogą tkać więzi emocjonalne na osnowie iluzji wyjątkowości, która w rzeczywistości jest masowo replikowanym produktem.

Boty i awatary wynoszą zatem regułę niedostępności, znaną z ekonomii uwagi, na zupełnie nowy, systemowy poziom. Niedostępność przestaje być jedynie sygnałem wartości, a staje się narzędziem do zarządzania kapitałem emocjonalnym użytkowników. Możemy dojść do punktu, w którym „uczucia” do sztucznej inteligencji będą rzeźbione z tą samą precyzją, z jaką projektuje się pożądanie limitowanej edycji luksusowego zegarka – poprzez starannie sterowany deficyt interakcji.

Jeśli ten scenariusz się urzeczywistni, granica między manipulacją a autentyczną więzią w sieci zatrze się niemal do cna. Niedostępność, dotąd kojarzona z rynkiem dóbr rzadkich, przekształci się w rynek emocji rzadkich. A my, zamiast konkurować o przedmiot fizyczny, będziemy rywalizować o chwilę uwagi bytów, które w materialnym świecie po prostu nie istnieją.

> Możemy dojść do punktu, w którym „uczucia” do sztucznej inteligencji będą rzeźbione z tą samą precyzją, z jaką projektuje się pożądanie limitowanej edycji luksusowego zegarka – poprzez starannie sterowany deficyt interakcji. Jeśli ten scenariusz się urzeczywistni, granica między manipulacją a autentyczną więzią w sieci zatrze się niemal do cna. Niedostępność, dotąd kojarzona z rynkiem dóbr rzadkich, przekształci się w rynek emocji rzadkich. A my, zamiast konkurować o przedmiot fizyczny, będziemy rywalizować o chwilę uwagi bytów, które w materialnym świecie po prostu nie istnieją.

Inspiracje

[1] **"Influence: The Psychology of Persuasion"** Robert Cialdini

1984 | Business Library

Robert Cialdini to amerykański psycholog, znany z prac nad wpływem i perswazją. Jest emerytowanym profesorem psychologii i marketingu na Uniwersytecie Stanowym Arizony. Jego książka „Influence: The Psychology of Persuasion” sprzedała się w ponad pięciu milionach egzemplarzy.

***Robert Cialdini** is an American psychologist renowned for his work on influence and persuasion. He is a Regents' Professor Emeritus of Psychology and Marketing at Arizona State University. His book, **Influence: The Psychology of Persuasion**, has sold over five million copies.*

Arizona State University

Literatura uzupełniająca

Książki

Autorzy przywoływani w artykule:

[1] **"Yes! 50 Scientifically Proven Ways to be Persuasive"**

Robert Cialdini, Noah J. Goldstein, Steve J. Martin

2007 | Simon & Schuster

[2] **"The Small BIG: Small Changes That Spark Big Influence"**

Robert Cialdini, Steve J. Martin, Noah J. Goldstein

2014 | Profile Books

[3] **"Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade"**

Robert Cialdini

2016 | Simon & Schuster

Literatura pokrewna (Google Scholar):

[4] **"Thinking, Fast and Slow"**

Daniel Kahneman

2011 | Farrar, Straus and Giroux

Google Scholar

[5] **"Choices, Values, and Frames"**

Daniel Kahneman, Amos Tversky

2000 | Cambridge University Press

[6] **"Conditioned Reflexes"**

Ivan Pavlov

1927 | Oxford University Press

[7] **"The Work of the Digestive Glands"**

Ivan Pavlov

1897

[8] **"The Society of the Spectacle"**

Guy Debord

1967 | Buchet-Chastel

[9] **"The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society"**

Jürgen Habermas

1962 | MIT Press

Artykuły naukowe

Autorzy przywoływani:

[1] **"Reciprocity of social influence"**

Tobias Kaiser, Jan Engelmann

2018 | PLoS One

Google Scholar

[2] **"Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases"**

A Tversky, D Kahneman

1974 | Science

Google Scholar

[3] **"Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk"**

Daniel Kahneman, Amos Tversky

1979 | Econometrica

[4] **"Attention is all they need: Cognitive science and the (techno)political economy of attention in humans and machines"**

Vlad Glăveanu, Vaiva Vasiliauskaite

2024 | arXiv

Google Scholar

[5] **"Psychopathology and Psychiatry"**

Ivan Pavlov

1960

[6] **"Lectures on Conditioned Reflexes: Twenty-Five Years of Objective Study of the Higher Nervous Activity (Behaviour) of Animals"**

Ivan P. Pavlov

1928

[7] **"A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades"**

Sushil Bikhchandani, David Hirshleifer, Ivo Welch

1992 | Journal of Political Economy

Google Scholar

[8] **"Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades"**

Sushil Bikhchandani, David Hirshleifer, Ivo Welch

1998 | Journal of Economic Perspectives

[9] **"Investor Psychology and Asset Pricing"**

David Hirshleifer

2001 | Journal of Finance

Google Scholar

[10] **"Information Cascades and Social Learning"**

Sushil Bikhchandani, David Hirshleifer, Omer Tamuz, Ivo Welch

2024 | Journal of Economic Literature

Google Scholar

[11] **"Editorial: New advances in social influence: theoretical insights and methodological challenges"**

Emanuele Castano, Francesca Guizzo

2023 | Frontiers in Psychology

Google Scholar

[12] **"The Relation of Environment to Anti-environment"**

Marshall McLuhan

[13] **"The Bias of Communication"**

Marshall McLuhan

[14] **"An Attention Economic Perspective on the Future of The Information Age"**

G.J. Schaap

2023 | Futures

[15] **"Following the Majority: Social Influence in Trusting Behavior"**

Zhenyu Wei, Zhiying Zhao, Yong Zheng

2019 | Frontiers in Neuroscience

Google Scholar

[16] **"What is Universal Pragmatics?"**

Jürgen Habermas

1976

[17] **"Moral Consciousness and Communicative Action"**

Jürgen Habermas

1990

[18] **"The Masses: The Implosion of the Social in the Media"**

Jean Baudrillard

1985 | New Literary History

[19] **"For a Critique of the Political Economy of the Sign"**

Jean Baudrillard

1972

[20] **"Any observed statistical regularity will tend to collapse once pressure is placed upon it for control purposes"**

Charles Goodhart

1975

[21] **"The Regulatory Response to the Financial Crisis"**

Charles Goodhart

2009

[22] **"Understanding Psychological Reactance: New Developments and Findings"**

Laura K. Steindl, Veronika Potthoff, Dieter Frey, Julius Kuhl

2015 | Zeitschrift für Psychologie

[23] **"What is reciprocity? A review and expert-based classification of cooperative transfers"**

Sarah Brosnan, Daniel Redhead, Carlos Garcia, Michael Bang Petersen, Robert Kurzban, Peter Turchin, Erol Akçay, Cristina Bicchieri, Jonathan Haidt, Ara Norenzayan, Fiery Cushman

2023 | Evolution and Human Behavior

[24] **"Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques"**

Marcel Mauss

1923 | L'Année Sociologique

Google Scholar

Artykuły pokrewne (Google Scholar):

[25] **"A focus theory of normative conduct: Recycling the concept to promote waste reduction"**

Robert B. Cialdini, Carl A. Kallgren, Raymond R. Reno

1991 | Journal of Personality and Social Psychology

[26] **"Managing social norms for persuasive impact"**

P. Wesley Schultz, Jessica J. Nolan, Robert B. Cialdini, Noah J. Goldstein, Vladas Griskevicius

2007 | Social Influence

[27] **"The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms"**

Robert B. Cialdini

2003 | Psychological Science

APA ONE Publishing System

Fundacja Dobre Państwo © 2026

Article ID: ee1aad22-19c5-4f1b-b35f-e1fc8d64fdd4