

"MACACO VÊ, MACACO FAZ" - vale a pena ler !

(NOTA: Eu não quero criticar os media, em relação à repetição até à exaustão das notícias recentes dos disparos na Quinta da Fonte, Loures em Portugal, pois entendo que eles têm de "vender" o que supostamente as pessoas querem consumir, mas o meu objectivo é o de chamar a atenção sobre o poder que os media têm! Eu sei que este artigo é longo, mas vale a pena ler!) Aconteceu o que eu já estava à espera! Ontem quatro indivíduos encapuzados dispararam do interior de uma viatura vários tiros hoje de madrugada na Quinta das Sapateiras em Loures (e note-se, que também em Loures! mais abaixo explico porque fiz a chamada de atenção sobre o facto de serem ambos em Loures). É porquê é que eu já estava à espera que isto acontecesse? Porque "MACACO VÊ, MACACO FAZ!". Todos os profissionais ligados aos meios de comunicação, deveriam ler obrigatoriamente o livro "Influence - Science and Practice" de Robert B. Cialdini, pois o conceito de "MACACO VÊ, MACACO FAZ!", além de ser de senso comum, é cientificamente explicado nesse livro, e chama-se "SOCIAL PROOF". O que o conceito de "SOCIAL PROOF" diz, é que o ser humano tem a tendência de fazer o que vê os outros a fazer, pois pensa que se existem outros a fazer certos actos, então esses actos são aceitáveis, e então "eu também posso fazer"! No fundo nós vamos atrás do que vemos os outros a fazer.

Seguem-se alguns exertos do livro "Influence - Science and Practice" de Robert B. Cialdini, sobre o poder que os media sobre a população (seja em casos de suicídio, seja em casos de violência, isso não é importante, o que é importante é que "MACACO VÊ, MACACO FAZ!") Sobre copycat suicides: "... research has demonstrated that, immediately following a front-page suicide story, the suicide rate increases dramatically in those geographical areas where the story has been highly publicized. It is Phillips's argument that certain troubled people who read of another's self-inflicted death kill themselves in imitation. In a morbid illustration of the principle of social proof, these people decide how they should act on the basis of how some other troubled person has acted." "... within two months after every front-page suicide story, an average of 58 more people than usual killed themselves. In a sense, each suicide story killed 58 people who otherwise would have gone on living. Phillips also found that this tendency for suicides to beget suicides occurred principally in those parts of the country where the first suicide was highly publicized. He observed that the wider the publicity given the first suicide, the greater the number of later suicides" "In fact, ... all the excess deaths following a front-page suicide incident can be explained as the same thing: copycat suicides. Upon learning of another's suicide, an uncomfortably large number of people decide that suicide is an appropriate action for themselves as well. Some of these individuals then proceed to commit the act in a straightforward, no-bones-about-it fashion, causing the suicide rate to jump." Agora sobre copycat crime: "Perhaps nowhere are we brought into more dramatic contact with the unsettling side of the principle of social proof than in the realm of copycat crime. Back in the 1970s, our attention was brought to the phenomenon in the form of airplane hijackings, which seemed to spread like airborne viruses. In the 1980s, our focus shifted to product tamperings, such as the famous cases of Tylenol capsules injected with cyanide and Gerber baby food products laced with glass. According to FBI forensic experts, each nationally publicized incident of this sort spawned an average of 30 more incidents (Toufexis, 1993). More recently, we've been jolted by the specter of contagious mass murders, occurring first in workplace settings and then, incredibly, in the schools of our nation. For instance, immediately following the bloody rampage by two Littleton, Colorado, high-school students on April 20, 1999, police responded to scores of similar threats, plots, and attempts by troubled students. Two of those attempts proved "successful": A 14-year-old in Taber, Alberta, and a 15-year-old in Conyers, Georgia, killed or wounded a total of eight classmates within 10 days of the Littleton massacre."

E agora a conclusão: "It is a regrettable constant of modern life that many people live their lives in psychological pain. How they deal with the pain depends on numerous factors, one of which is a recognition of how others just like them have chosen to deal with it. As we saw in Phillips's data, a highly publicized suicide prompts copycat suicides from similar others—from copies of the cat. I believe the same can be said for a highly publicized multiple murder." E saliento o seguinte: "As is the case for suicide stories, media officials need to think deeply about how and how prominently to present reports of killing sprees. Such reports are not only riveting, sensational, and newsworthy, they are malignant." Todos os profissionais ligados aos meios de comunicação, deveriam ler obrigatoriamente o livro "Influence - Science and Practice" de Robert B. Cialdini!

Aguardo os vossos comentários. Muito Obrigada, e podem contar comigo no que eu lhes puder ser útil,

Maria Spínola

<http://www.crescimentoempresas.com>

P.S. Apelo a todos para divulgar este artigo, e como disse no início, não estou a "disparar" contra ninguém em particular, e peço desculpas se ofendi alguém, não era essa a minha intenção! P.P.S. Aconselho todos a comprar e ler o livro "Influence - Science and Practice" de Robert B. Cialdini, e para quem quiser saber mais sobre o tema de influência (para usar no sentido positivo, e não no negativo!), deixo também alguns links sobre o trabalho de Robert B. Cialdini: - Six "Weapons of Influence" :

http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Cialdini#Six_E2.80.9CWeapons_of_Influence.22 - sites "oficiais" de Robert B. Cialdini :

<http://www.influenceatwork.com/> e

<http://www.insideinfluence.com/>

About the Author

Maria Spínola

Entrepreneur / Small Business Development & Marketing Strategist

"Fazer crescer o seu negócio, é o nosso negócio"

<http://www.crescimentoempresas.com/> Maria Spínola é também a autora do ebook "150 Ideias para Iniciar ou Expandir o SEU Negócio Próprio, com Pouco ou Nenhum Capital Inicial" que pode encontrar em <http://www.centralartigos.com/150negocios>

Source: <http://www.centralartigos.com>