



# Érvelés, tárgyalás, meggyőzés

---

<http://www.filozofia.bme.hu/>

# meggyőzéstechnika alkalmazása és kivédése



Copyright (c) 2011 Kertész Gergely és Pintér András

Ezt az anyagot a [Creative Commons Jelöld meg!-Ne add el!-Ne változtasd! 2.5 Magyarország Licenc](#) alatt tesszük közzé



**ATTENTION  
MANIPULATION**



# A jövőbeli befolyásolásra való felkészítés:

---

- a.) A majdani befolyásolás tényére való **figyelfelhívás**
  - növeli a jövőbeli szisztematikus feldolgozás esélyét
- b.) Annak a megmutatása, hogy lehetséges **alternatív álláspontot** elfoglalni az ügyben (akár példákkal)
  - jobban megnöveli a jövőbeli szisztematikus feldolgozás választásának az esélyét
- c.) Az **ellenérvek** megismertetése
  - Anyagot ad a jövőbeli szisztematikus feldolgozás számára.
  - Maga ez az aktus viszont már szisztematikus feldolgozást igényel (azaz kisebb eséllyel kerül befogadásra).



# McGuire – Klasszikus beoltás

---

- A felkészítés leghatásosabb módja
  - A célszemélyeket fel kell készíteni az adott állásponttal kapcsolatos gyenge érvekkel szemben
  - Megkapják a gyenge érveket, nekik kell őket megválaszolni! (esetleg kapnak válaszjavaslatokat)
    - Magabiztosabbá válnak a témával kapcsolatban és elköteleződnek.
- Ez sokkal hatékonyabb a támogató védelemnél, ahol pozitív érveket kapunk az álláspontunk mellé!
  - Dohányzás ellenes kampányban is használták. Amerikában középiskolásokat így próbáltak felkészíteni az idősebb diákok által rájuk gyakorolt nyomás ellenében (peer pressure). 2x olyan jó eredményt értek el, mint egy hagyományos felvilágosító kampánnyal.



# Speciális beoltás: szalmabábérvélés

---

- A **szalmabábérvélés** a mi álláspontunkkal szemben felhozható érvek gyengített változatának bemutatása, majd ezek kritikája vagy nevetségessé tétele.
- A szalmabáb érvelés nem korrekt, de nagyon hatékony eljárás lehet. Egyik célja pedig lehet az, hogy az ellenfél jövőbeli üzeneteire vonatkozó szisztematikus feldolgozás esélyét csökkentse!
- Működése nem igényel szisztematikus feldolgozást, sőt éppen az ellenkezőjét!



# Speciális beoltás: szalmabábérvetés

---

- Az 1860-as oxfordi evolúció vita:
- „Mondja uram ön apai vagy anyai ágon származik a majomtól?”
  - Darwint követők nem állították, hogy akármelyik majom bármilyen értelemben is az ember őse lenne. Azt állították, hogy a majmokkal közös ősrre vezethető vissza az emberi leszármazás.
  - ráadásul a majomtól való közvetlen származás (nagyszülő pl.) erősen degradálónak hatott. Ugyanerre alapulhat a megnyilatkozás személyeskedő jellege is.

# felszínes feldolgozás és az önészlelés

- „Az ajtóba tett láb technikája
  - Akik egy az autóvezetés biztonságáról szóló petíciót aláírták, két héttel később háromszor akkora eséllyel egyeztek bele a kertjükben egy figyelmeztető tábla elhelyezésébe, mint akik nem írták alá.
- Bevezető kérés -> attitűdváltozás -> igazi kérés
  - fokozatos, lépésenkénti elköteleződés
  - elég jelentősnek kell lenniük az elköteleződéshez, de elég csekélynek ahhoz, hogy ne utasítsák vissza
  - fenn kell tartani az önkéntesség érzését
- Nem mindig működik
  - előzetes ismeretek vagy komoly következmények szisztematikus feldolgozást aktiválnak, és ezen keresztül ellenállás alakul ki.



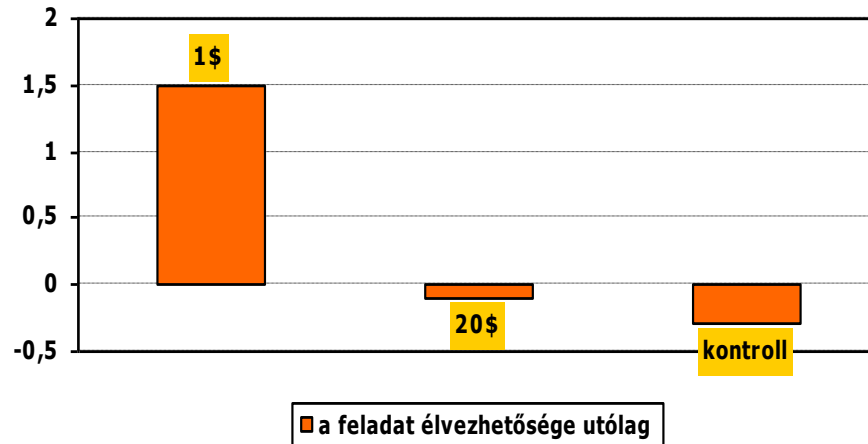


# Az „unalmas kísérlet”

---

- **a kísérlet**
  - A kísérletben egyetemisták végeztek egy órán keresztül egy unalmas, monoton feladatot.
  - A feladat befejeztével a kísérletvezető egy kéréssel fordult hozzájuk. Arra kérte őket, mondják azt a következő résztvevőnek, hogy a feladat érdekes és mulatságos volt.
  - A résztvevők egy részének ezért a szívességért 1 dollárt, másik részének 20 dollárt ajánlottak fel. A kérést mindenki teljesítette.
- Később (pár nap) megkérdezték a résztvevőket mennyire találták élvezetesnek a feladatot?

# Az „unalmas kísérlet”



- Akik 1 dollárt kaptak inkább hajlottak arra, hogy a feladat élvezetes volt, mint azok akik 20 dollárt kaptak!
- Akik 20 dollárt kaptak azoknak a véleménye nem tért el szignifikáns módon azokétól, akiket nem kértek fel az említett szívességre, de elvégezték az unalmas munkát (kontrollcsoport).
- **Az unalmas kísérlet elvégzői tehát annál inkább megszerették a kísérletet, minél kevesebbet fizettek nekik érte!**



# Unalmas kísérlet / magyarázatok

---

- Az egyik magyarázat az **önészlelés elméletére** alapozódik (Daryl Bem 1972):
  - **Saját viselkedésünket ugyanúgy magyarázzuk, mint másokét,** nincs privilégizált hozzáférésünk a saját viselkedésünkkel kapcsolatos információkhoz.
    - Mikor az emberek felteszik a kérdést, „Miért mondtam, hogy élvezetes volt?“, ugyanúgy oksági attribúciót kell végezni, mint mások viselkedésének magyarázatakor!
    - A válasz mögött egy attribúciós aktus húzódik meg!
  - Aki keveset kapott, arra következtet, hogy ennyiért nem lett volna hajlandó hazudni, élveznie kellett a feladatot. (belső ok)
  - Aki 20 dollárt kapott, arra következtet, hogy ennyiért bárkinek megéri hazudni egy kicsit. (szituációs ok)
  - Az 1 dolláros résztvevők persze tévednek!  
Alulbecsülik saját hajlandóságukat az engedelmességre!  
(Alapvető attribúciós hiba).



# Unalmas kísérlet / magyarázatok

---

- Egy számunkra fontosabb magyarázat **a kognitív disszonancia redukciója:**
  - Ha a személy saját önképe (engedelmességre, igazságmondásra való hajlam) és a feladat iránti attitűdje közötti ellentmondást elhomályosítja a jutalom ténye, akkor nem érzi úgy, hogy cselekedete és attitűdjei között feszültség lenne.
  - Ha azonban ez az ellentmondás nem kerül felülírásra valamilyen erősebb hatással (pl. jutalom), akkor a személy egyfajta belső inkonzisztenciát érzékel, amit meg akar szüntetni!
  - Azt gondolja magáról, hogy ő nem mondana valótlan dolgokat 1 dollárért (ami nem igaz, de ezt gondolja) és ezt a hitet igyekszik összeegyeztetni azzal, amit mondott. Végül pozitívabb attitűdöt alakít ki a munkáról, így szabadulva meg a feszültségtől.
    - Az itt tárgyalt magyarázatok nem zárják ki egymást! Azonban a kognitív disszonancia sokkal termékenyebb perspektívát ad a meggyőzés szempontjából nézve!



# A kognitív disszonancia elmélete

---

- Leon Festinger 1957
- Az emberek törekszenek arra, hogy attitűdjeik, tudattartalmaik, gondolataik, cselekedeteik összhangban legyenek.
  - Festinger azt jósolta, hogy az emberek arra motiváltak, hogy az attitűdjükkel egybehangzó információkkal találkozzanak, és elkerüljék az azokkal disszonáns információkat, azért, hogy egy döntést, lépést stabilizáljanak.
- Ha az emberek észreveszik, hogy attitűdjeik, gondolataik és cselekedeteik egymással nem férnek össze, ez a felismerés *kognitív disszonanciát* eredményez,
- ha az összhang hiányának erkölcsi, vagy az önbecsülést, önmagunkról kialakított képet érintő relevanciája van!
- Ebben a helyzetben a személyek arra motiváltak, hogy attitűdjeik megváltoztatásával csökkentsék a disszonanciát.



# A kognitív disszonancia elmélete

---

- A disszonancia kialakulásának szükséges lépései:
  1. Fel kell ismerni, hogy egy meglévő attitűddel össze nem férő cselekedetnek negatív következményei vannak.
  2. Az egyénnek felelősséget kell vállalnia a tetteiért.
    - Belső attribúció szükséges, azaz nem szituációs.
  3. Az egyénnek fiziológiai arousalt kell átélnie
    - Arousal a szervezet izgalmi, éberségi állapotát jelenti
    - Megemelkedett vérnyomás, gyorsabb szívritmus, szenzoros készültségi állapot (táguló pupillák)
  4. Okságilag a disszonánsként észlelt cselekedethez kell kapcsolni az arousalt.
    - Becsaphatóak vagyunk – például azt mondják, az imént bekapott gyógyszer miatt vagyunk ebben az állapotban, vagy azt mondjuk magunknak, hogy a szorogásérzésünk annak köszönhető, hogy nem aludtunk eleget, akkor a folyamat felfüggesztésre kerülhet!

# A disszonancia redukciójakor az attitűdváltozás mértéke...

- **kisebb**, ha a cselekedet igazolásához találunk külső magyarázatot, szituációs okot
  - Pl. külső motiváció (jutalom, kényszer) hatására való cselekvés nem okoz attitűdváltozást
- **nagyobb**, ha elégtelen a külső motiváció/indoklás. Ha a cselekvés indokát csak a személyen belülről tudjuk helyezni (belső ok)
  - A disszonanciát okozó viselkedés akkor vezet attitűdváltozáshoz, ha minimális mértékű nyomással váltható ki. Legyen ez akár jutalom, akár büntetés!
- **nagyobb**, ha szisztematikusabb a feldolgozás
  - ha van idő alaposan kidolgozni a racionalizációt,
  - ha ezért a racionalizáció az attitűdök nagyobb körére terjed ki
  - ez történik a kognitív disszonancia redukciójakor is



# Példák racionalizációra

---

- Dohányzás káros -> a cigaretta jó
  - Disszonancia az „irracionális” cselekedet és az önmagunkról alkotott „racionális” önkép között
  - A cigarettával kapcsolatban pozitív attitűdöket építettünk ki. Lebecsüljük a kockázatot, a dohányellenes intézkedésekkel szemben a „szabad akarat”-ra vagy egy romantikus „egyszer élünk”-re hivatkozó racionalizálásba kezdünk.
- Sikertelen vizsga -> szemét tanár
  - Disszonancia a magas önértékelés és az aktuális kudarc között. (Közepes iskolából erős egyetemre stb.)
  - A tárgy tiszta hülyeség, a vizsga nem is fontos, a tanár különben is szemét.



# Hogyan lehet igazán hatékony manipulációt végrehajtani?

- A befolyásolók célja, hogy a célszemély hosszú távon a szándékainknak megfelelően viselkedjen... ->  
-> Az **önmeggyőzés** igen előnyös megoldása ennek a törekvésnek!
- Ha felszínes, heurisztikus meggyőzési stratégiát választ a befolyásoló:
  - ha a célszemély **szisztematikus** dolgozza fel az üzenetet, akkor nagyobb eséllyel észleli, hogy meggyőzési szituáció alanya, ennek eredménye pedig lehet bumeráng-hatás, vagyis ha inkorrekt eszközöket, gyenge érveket használt a befolyásoló, akkor éppen a szándékával ellentétes eredményre juthat.
  - ha a célszemély **felszínes** feldolgozást választ, akkor a stratégia hatásos lehet, de csak rövid távú hatással van az attitűdökre.
- Ha szisztematikus meggyőzési stratégiát választ a befolyásoló:
  - ha célszemély is a **szisztematikus** feldolgozási módot választja, akkor a meggyőzés eredménye hosszabb távú attitűdváltozás lehet!
  - ha a célszemély **felszínes** feldolgozást választ, akkor a stratégia hatásos lehet, de csak rövid távon

# Hogyan lehet igazán hatékony manipulációt végrehajtani?

- A felszínes meggyőzési módszerek hátránya lehet, hogy :
  - A siker szempontjából nézve hátrány, hogy könnyen visszaüthet
  - A tartósság felől nézve rosszabb, mint a szisztematikus meggyőzés hatása
- A szisztematikus meggyőzési módszerek hátránya lehet, hogy:
  - a szisztematikus meggyőzés pozitív hatásai csak akkor tudnak érvényesülni, ha célszemélynek van lehetősége szisztematikus feldolgozásra. Ha nincs lehetősége vagy nem vehető rá, akkor a feldolgozás heurisztikus lesz és az egyetlen előny az lesz, hogy valószínűleg elkerülhető a bumeráng-hatás.
  - a tartósság szempontjából igen előnyös lehet, de csak akkor, ha a célszemély rávehető a szisztematikus gondolkodásra.

Kérdés:

- **Hogyan lehetne elérni, hogy a célszemély szisztematikus feldolgozást válasszon,**
- **ugyanakkor ne is legyen tudatában, hogy meggyőzési szituáció alanya**
- Vagyis hogyan egyesíthetjük a heurisztikus meggyőzés és a szisztematikus meggyőzés előnyeit hátrányaik kiküszöbölésével együtt? – Válasz: **Önmeggyőzéssel!**



# Az önmeggyőzés mechanizmusa

- Miért működik az önmeggyőzés?
  - A **szisztematikus feldolgozás** tartósabb attitűdváltozást eredményez.
  - Hatásosabbak azok az **érvek**, amelyeket **mi magunk találtunk ki**
  - Hatásosabb a meggyőzés, ha **a meggyőzés tényének nem vagyunk tudatában.**
- Hogyan lehet rávenni a célszemélyt az érvek keresésére?
  - Lehet egyszerűen úgy **keretezni** egy szituációt, hogy a befolyásolt ne vegye észre, hogy amit kérünk tőle az átviszi egy önmeggyőzési folyamaton, mivel neki, ha teljesíti a kérésünket, szisztematikus munkában kell megoldania egy feladatot. (pl. Kurt Lewin és a háziasszonyok)
  - A **kognitív disszonancia (és a racionalizáció)** elvének felhasználása: El kell érni, hogy a célszemély kognitív disszonanciába kerüljön, amiből a kiút a szisztematikus feldolgozáson keresztül vezet.

Pl. rá kell venni, hogy részt vegyen egy olyan tevékenységben, amelynek igazolására a **külső motiváció elégtelen.**  
Ha lehet biztosítsuk a módot a szisztematikus feldolgozásra!



# Önmeggyőzés - példák

---

- Erőfeszítést, költséget, szenvedést **igazoló hatás**
  - Ha valamit sok erőfeszítésbe került megszerezni, sok szenvedéssel jár, azt megszeretjük
    - pl. egyetemi évek során kiépülő „szakmai öntudat”
    - pl. egy jó könyv a multi-level marketinghez
- Ezek jellegzetesen racionalizációval járnak!
- Hogyan használja fel ezt a marketing?
  - Reklámszövegíró verseny
  - „Küldje be a kódot emelt díjas SMS-ben”
  - Az embereket aktív részvételre buzdító rendezvények (tüntetés, online politikai vitafórum)



# Önmeleggyőzés példa: Pall Mall SMS-kassza

- <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=6358>
- Szabó Anikó, a BAT menedzsere: *„Felméréseink szerint a márka fogyasztóinak közel kétharmada csak alkalmilag választja a Pall Mall termékeket. Az akcióval ennek a csoportnak a **márkahűségét** szeretnénk volna növelni.”*
- A résztvevők pontokat gyűjtöttek a Pall Mall cigarettásdobozokon található kódok segítségével, amelyeket később különböző értékű ajándékokra válthattak be.
- Minden egyes SMS-ben vagy e-mailben visszaküldött kód 125 forintot ért; egy regisztrált résztvevő naponta egy kódot küldhetett.
- A pontokat akkor lehetett levásárolni, amikor 2500 forintnyi összegyűlt (20 kód); a maximálisan megszerezhető összeget 10 ezer forintban határozták meg (80 kód).



# Önmeleggyőzés: Pall Mall SMS-kassza

- A 8 hónapos akció során a központ összesen közel 815 ezer SMS-t és 20 ezer e-mailt kapott, a call centert 46 ezer, a website-ot 112 ezer alkalommal keresték fel. Egy átlagos résztvevő 42 üzenetet küldött, de sokan kihasználták a maximálisan lehetséges 80-at is. A játékba regisztráltak 60 százaléka korábban nem főmárkaként szívták a Pall Mallt.
- **Akkor ér célt a kampány, ha később disszonanciát okoz a ráfordított energia és a „racionális” önkép között -> kifejlődik a márkahűség.**
- Minél kisebb, bár vonzó apróságok az ajándékok, annál nagyobb az elért attitűdváltozás,
- mivel az attitűdváltozás mértéke **nagyobb**, ha elégtelen a külső motiváció/indoklás a disszonancia feloldásakor!