



Meggyőzéstechnika

bme.meggyozes@gmail.com

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



Bevezetés, alapfogalmak





Kommunikáció

- Szerepjátékok (szerep: szabályozott viselkedésminta)
- Alapvető törekvés, igény, hogy szerepeink tükrözzék identitásunkat
- Ez nem mindig lehetséges: a társas kapcsolatok, az ezen belül kialakított céljaink megkövetelik a nem autentikus szerepvállalást is



Kommunikáció

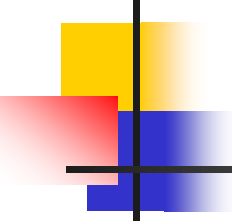
- Személyes **homlokzat**: az egyénnel szemben elvárható viselkedésmintázat.
- Homlokzati igény: a viselkedésmintázatra irányuló igény
- Pozitív homlokzat (bizonyos mintázatok elfogadása)
- Negatív homlokzat (bizonyos mintázatok elutasítása)



Kommunikáció szerepe

- Ismeretszerzés
- Információközlés
- Társas kapcsolatok kialakítása
- Társas kapcsolatok erősítése
- Vita (Konfliktusok verbális megoldási kísérlete)
- Befolyásolás

Vita vs. befolyásolás (átfedések)



- 1. Vita

- a. Racionális vita
- b. Veszekedés
- c. Törvényszéki tárgyalás (befolyásolás)
- d. Alku (befolyásolás)

- 2. Befolyásolás

- Pld: a. Személyes kapcsolatokban (vitához közelítő helyzet) (Este jó buli lesz, hagyd a tanulást, gyere velünk stb.)
- b. Reklám, hirdetés (vita mintájára)
 - c. Különféle propaganda (vita mintájára)



Mi a befolyásolás?

- **A befolyásoló kommunikáció(k) célja:**
a célszemély adott inger megjelenésére a befolyásoló **céljainak** megfelelő válasszal reagáljon.
- **A befolyásolás alaptípusai:**
 - manipuláció
 - meggyőzés
 - kényszerítés

A befolyásolás alaptípusai ritkán nyilvánulnak meg tisztán, általában kevert módon vannak jelen, és interferálnak egymással (erősítik vagy gyengítik egymást).



Manipuláció és meggyőzés

Egy kommunikációs aktus:

- **Manipuláció:** ha a célszemély nem ismeri a befolyásolás célját (nem ismerhető fel számára a befolyásoló szándék, vagy a valódi szándékkal éppen ellentétes szándékot jelez a kommunikátor), de nagy valószínűséggel annak megfelelő választ ad.
- **Meggyőzés:** ha a célszemély tudatában van a befolyásoló szándéknak (ezt ilyenkor a kommunikátor általában nyilvánvalóvá is teszi a befogadó számára), és az ennek megfelelő belső meggyőződést alakít ki. **Meggyőzés** esetén a célszemély számára elérhető annak a tudata, hogy ő egy ilyen és ilyen meggyőzési helyzet alanya, míg **manipuláció** esetében nem.



Befolyásolás/Kényszerítés

- **Kényszerítés:** a célszemély ismeri a befolyásolás célját (tudatában van a befolyásoló szándékának), nem ért egyet azzal, de (a büntetés elkerülése/jutalom elnyerése) végett mégis átmenetileg annak megfelelő választ ad.
 - Behódolás: „Jobban teszem, ha engedelmeskedek.”



Manipuláció és meggyőzés

- A befolyásolás nem más, mint a befolyásoló fél törekvése arra, hogy a célszemély adott inger megjelenésére a befolyásoló **céljainak** megfelelő válasszal reagáljon. Ez azonban elsősorban úgy lehetséges, ha a befolyásoló megváltoztatja a befolyásolni kívánt személy **attitűdjét**.



Befolyásolás/Attitűd

- **Attitűd**: Kognitív + Emotív + Konatív
- Kognitív: vélekedések, ismeretek
- Emotív: érzelmi viszonyulás
- Konatív: viselkedési minták



Attitűd

- Miért fontos?
- **Döntés befolyásoló tényező!**
- Filozófiai lélektan két elmélete:
- A) Emotivizmus (Ítéleteinket, cselekvéseinket érzelmeink uralják.)
- B) Intellektualizmus (Ítéleteinket, cselekvéseinket, időnként az érzelmektől független belátás irányítja.)
- Az attitűd fogalma mindkét tényezőt szétválaszthatatlanul tartalmazza



Attitűd

- Miért fontos?
- Döntéseink valamilyen értéktételezésen alapulnak, ezek viszont attitűdjeink részét képezik.
- Ha az illető cselekvését, véleményét akarom befolyásolni, akkor attitűdjét kell megváltoztatnom.



Befolyásolás/Meggyőzés

- Miért fontos a befolyásolás/meggyőzés?
- Sokszor nem a helyes álláspont érdekel bennünket, hanem valamilyen cselekvésre, véleményalkotásra akarunk mást készíteni. (Pld. jó buliba menésről, de pedagógiai célja is lehet.)
- A gyakorlatban a racionális vita esetén is fontos lehet: jobb ha a helyes álláspontról a másikat is meggyőzzük.



Befolyásolás/Meggyőzés

- A meggyőzés célja lehet:
 - Egy attitűd intenzitásának változtatása
 - Egy attitűd irányának megváltoztatása (+, -)
 - Egy új attitűd kialakítása a célszemélyben.

- Egy attitűd megváltoztatására irányuló törekvés indulhat mind a viselkedéses, mind a kognitív, mind az affektív összetevő irányából, de ezek mindig hatással vannak egymásra, így bármi legyen is a befolyásolás kiindulópontja, többféle választ is kaphatunk:

Az attitűdök három, egymással szorosan összefüggő aspektusra oszthatóak fel:

Megismerésbeli (kognitív)

A tárgyra vonatkozó ismeretek, hiedelmek, vélekedések, elképzelések.

Érzelmi (affektív)

A kedvelés és nem kedvelés értékelő viszonyulásai.

Cselekvéses (konatív)

Viselkedési szándékok és cselekvési tendenciák.

A hatékony befolyásolás alapvető szükséges feltétele, hogy a célszemély rendelkezzen a megkívánt reakcióhoz szükséges választendenciákkal.



A hallgató lehetséges válaszai egy befolyásolási aktus esetén

- **Cselekvéses (konatív) válasz:** a kampány eredményeként a választók a megfelelő helyre teszik az ikszet.
- **Megismerésbeli (kognitív) válasz:** a kampány eredményeképpen a választók fel tudják idézni a költségvetés sarokszámait és a kocsmái, valamint családi vitákban érvként tudják használni.
- **Érzelmi (affektív) válasz:** a kampány eredményeként a választók bizonyos csoportokkal és attitűdtárgyakkal kapcsolatban érzelmeket fejlesztenek ki. Egyes politikusokat, intézményeket megutálnak, másokat esetleg megkedvelnek.



Attitűdök

- Az attitűdök megváltozása függhet:
- 1. Ismereteink megváltozásától (újabb tapasztalatok, stb.)(**kognitív**)
- 2. Érzelmi, értékelő mozzanatok megváltozása
 - A) Saját magunkról
 - B) A világról



Attitűd befolyásolás

- 1. Jó érvek (ténylegesen plauzibilis, helytálló érvek saját jól felfogott érdekeinkről, vagy a világról)
- 2. Érzelmi hatások (meggyőző érvek)
 - A) Énkép
 - B) Empátia
 - C) Csoportkép



Attitűd befolyásolás

- Ha tehát befolyásolni kívánunk valakit, érdemes meggyőző érvekkel az érdekeire, vagy az énképére, empátiájára, illetve csoportképére hatni.
- Ezek közül is talán a legeredményesebb, ha az illető érdekeire, illetve énképére tudunk hatni.



Énvédelem

- Racionalizálás (önáltatás): ami elérhetetlen, azt leértékeljük
- Intellektualizálás : reakció arra, amikor szakmánkat, környezetünket a leértékelés fenyegeti
- Önkárosító stratégiák: direkt nem készülünk egy feladatra, hogy aztán a hanyagságunkra fogjuk a kudarcot



Énvédelem/példák

- Racionalizálás: Ha Frank szembesül a dohányzás káros hatásaival, akkor vagy változtat a dohányzási szokásain, vagy a dohányzás káros hatását értékeli le (a tudósok biztosan tévednek), vagy egy új értékrendet alakít ki (a rövid, élvezettel teli élet értékesebb, mint az önmegtartóztató hosszú)



Énvédelem/példák

- Intellektualizálás: a bombázópilóta nyilatkozata miután egy fél várost romba döntött: „A feladatot végrehajtottam.”
- Az orvos is eltávolodhat érzelmileg a betegektől, különben cselekvésképtelenné válhat



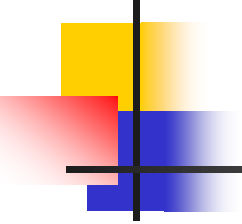
Énvédelem/példák

- Önkárosító stratégia: ha például a diák direkt inkább a bulizást választja felkészülés helyett, hogy aztán erre fogja a nyilvánvalóan bekövetkező kudarcot („Simán megcsináltam volna, de laza voltam és buliztam.”)



Befolyásolás az érdekek mentén

„Amennyiben az 5 kisorsolt címzett – akik között az Ön neve és címe is szerepelhet! – a megadott feltételek szerint válaszol, akkor mindegyikük egy-egy 50 000 Ft-os nyereményre lesz jogosult...”



„Amennyiben ez az 5 kisorsolt címzett – akik között az Ön neve és címe is szerepelhet! – a megadott feltételek szerint válaszol, akkor mindegyikük egy-egy 50 000 Ft-os nyereményre lesz jogosult... Ám ha csupán egyikük válaszol időben ajánlatunkra, azaz a csomag kézhezvételétől számított 7 napon belül, miközben a többiek nem válaszolnak, vagy csak késve, akkor az a szerencsés címzett a teljes nyereményösszegre, azaz 250 000 Ft-ra lesz jogosult – és ez a személy éppúgy lehet Ön is!”

Az Olvasók Emésztése c. küldeményszolgálat tájékoztatója

- A meggyőzés/befolyásolás célja mindkét esetben ugyanaz (illetve változatlan).
- A meggyőzés célja világos: a befogadó küldje vissza a válaszborítékot, és ezzel szálljon be a játékba, legitimálva annak összes vonzatát.
- De akkor **miért merül fel annak eshetősége, hogy a 2.-at manipulációnak minősítsük?**

„Amennyiben ez az 5 kisorsolt címzett – akik között az Ön neve és címe is szerepelhet! – a megadott feltételek szerint válaszol, akkor mindegyikük egy-egy 50 000 Ft-os nyereményre lesz jogosult... (1)

... Ám ha csupán egyikük válaszol időben ajánlatunkra, azaz a csomag kézhezvételétől számított 7 napon belül, miközben a többiek nem válaszolnak, vagy csak késve, akkor az a szerencsés címzett a teljes nyereményösszegre, azaz 250 000 Ft-ra lesz jogosult – és ez a személy éppúgy lehet Ön is!” (2)



A „manipuláció” fogalmának finomítása

- Nemcsak a befolyásolás céljának ismerete és a befolyásolt vele való viszonya, hanem a befolyásolásra felhasznált eszközök befogadó általi ismertsége, felismerhetősége, azonosíthatósága is szerepet kap abban, hogy milyen típusnak tekintsük!
- **Manipuláció 2.:** a célszemély nem ismeri a befolyásolás célját (nincs tudatában a befolyásoló szándékának) és/vagy nagy valószínűséggel **nem ismeri fel a felhasznált eszközöket** és így a befolyásoló szándékának megfelelő választ ad.
 - (Itt feltételezzük, hogy a kommunikátor tudja, hogy a befogadó ebben a helyzetben lesz.)



A „manipuláció” előnyei vs. veszélyei

- Manipuláció jellemzően (bár nem mindig) akkor merül fel, ha a befolyásolás céljának azonosítása a befolyásolás megghiúsulását jelentené, és a kényszerítés eszközei (pld. „Vásárolj, vagy agyonverlek!”) pedig korlátozás alatt állnak.

Vagyis, ha:

- (1) A befolyásolás tényleges céljának vagy a felhasznált eszközöknek az azonosítása a befolyásolási céllal ellentétes reakciót válthat ki, így megghiúsítva a manipulációt.
- (2) A manipuláltság tudata a befolyásoló minden további meggyőzési céljával szemben is immunissá teheti a befogadót.
- Ez utóbbi miatt (2) a manipuláció igen kockázatos eszköz: kétélű fegyver, amely „visszafelé is elsülhet”.



A „manipuláció” szó pejoratív felhangja

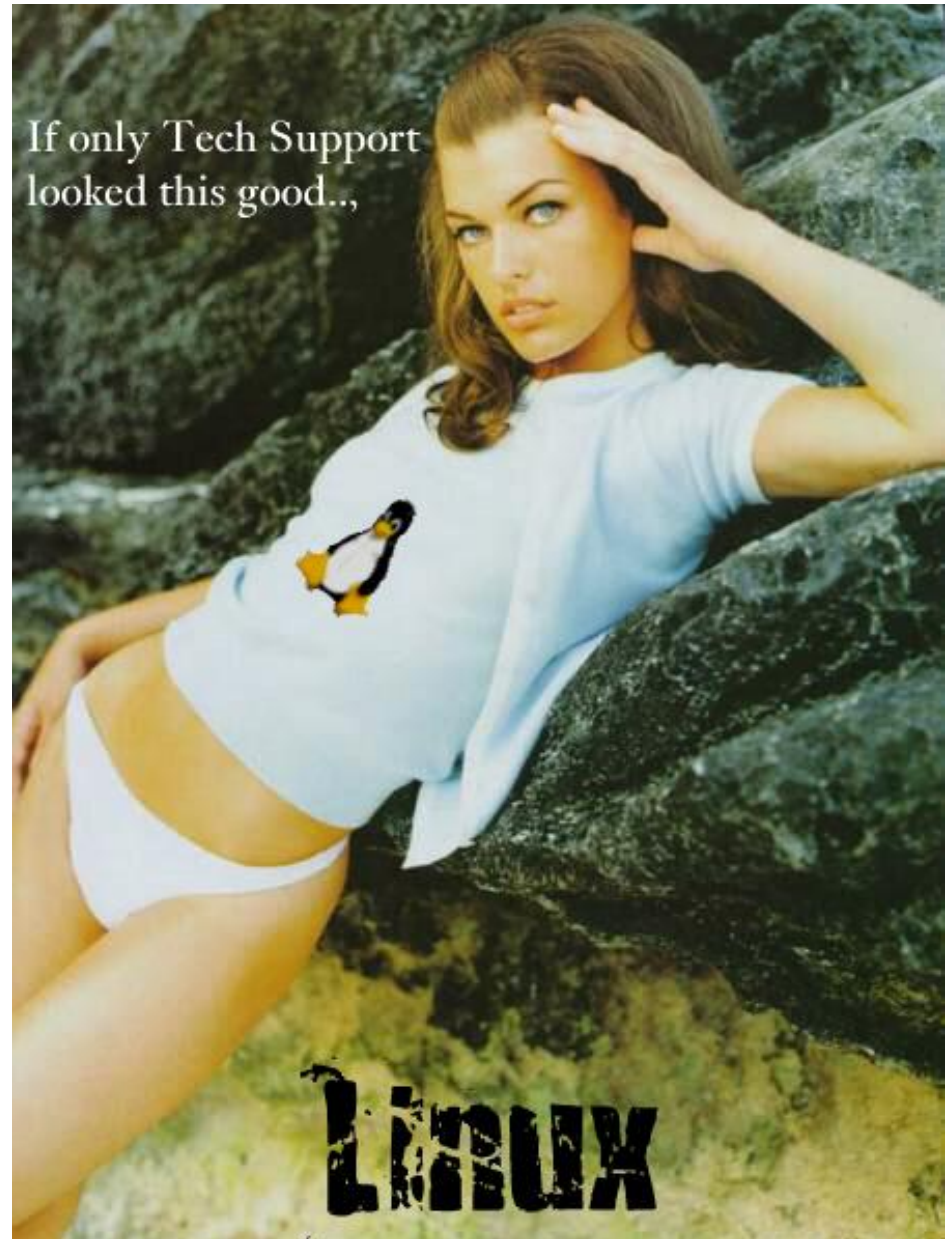
- Az még önmagában nem jelenti a „ gonosz mesterkedését”, ha a célszemély nincs tudatában a befolyásoló szándéknak, mert ez a szándék nem feltétlenül ellentétes az illető érdekeivel.
 - Pl.: barátunkat le akarjuk szoktatni a dohányzásról.
 - Pl.: az anyuka rá akarja venni a gyereket, hogy ne nyúlkaljon a konnektorba.
- De etikai problémát jelenthet,
 - ha a manipuláció megfosztja az alanyt a döntés lehetőségétől.
 - ha a manipuláció valamilyen a befolyásoló által szándékolt negatív következménnyel jár a befolyásoltra nézve.



Probléma a tudatossággal

- Még ha a célszemély *tudatában is van* a befolyásoló szándéknak, és eszköznek
- nincs (nem feltétlenül van) tudatában a meggyőzés során benne működő pszichológiai mechanizmusoknak,
- ezeket nem uralja, működésükre később nem emlékszik.

- Mi a poszter célja?
- Triviális példa
- Még ha a célszemély tudatában is van a befolyásoló szándéknak,
- a figyelmi mechanizmusai felett a befolyásoló átveheti az uralmat.





Van-e **tudatküszöb alatti** befolyásolás? (Ez a manipuláció egy különlegesen veszélyes esete lehetne...)

- James Vicary, 1957, Fort Lee - Coca-Cola hirdetés a filmkockák között
- Tudatküszöb alatti önsegítő tréningek
- Agymosás (koreai háború idején vált témává)

- A tudatküszöb alatti befolyásolást bizonyító korai kísérletek **nem reprodukálhatóak**, a mért hatás egyéb változókhoz képest **elenyésző**.
 - Vicary később nyilvánosan is elismerte, hogy a Coca-Cola üggyel csak a cége ismertségét szeretne volna növelni, ami egyébként sikerült is.

- De Pl. Zajonc, 1968 – „puszta észlelés”-hatás
 - Egy semleges ingerrel való többszöri találkozás akkor is növeli az inger rokonszenvét, ha a bemutatás tudatküszöb környékén történik.
 - Csak laborkörülmények között, rövid távon működik.

- **Ezek a hatások eltörpülnek, ha a tudat színre lép.**



A meggyőzés általában statisztikusan működik

Azaz: nem kell mindenkit tudnia befolyásolni (attól, hogy rád aktuálisan nem hat, ne hidd azt, hogy nem működik, **nem vagy cáfoló ellenpélda!**)

■ Sulykoló reklám

- 5M képernyőn lemegy
- 1M-an oda is néznek
- 250e-nek bele is vésődik az emlékezetébe
- 100e el is megy mosóport venni
- 25e-nél pedig a szupermarketben, a polc előtt állva feldereng a reklámból valami és megveszi
- 25e x 4000 Ft = 100 millió ft árbevétel



Miért működik a súlykoló reklám?

- Miért, működik egyáltalán?
 - Hogy a módszer működik, annak kimutatása speciális apparátust (tudományos eszközöket, nagy létszámú résztvevőt, komoly anyagi és infrastrukturális erőforrásokat) igényel.
 - A befolyásolás manipulációs mozzanata az átlag befolyásolt számára nem hozzáférhető, részben mert nem rendelkezik a kimutatáshoz szükséges erőforrással, így lebuktatni sem tudja azt.
 - Még ha ki tudná mutatni és tetten is tudná érni a súlykoló reklámok hatásmechanizmusát, akkor sem feltétlenül tudja kivonni magát a hatásuk alól (azaz nem tudja a manipulációt semlegesíteni).



Miért működik a súlykoló reklám?

- Kétféle memória: explicit vs. implicit – különböző agyterületeken.

Explicit memória:

- Kinyerése tudatos mozzanat: tudod, hogy most éppen emlékszel.
- Olyan agyterületen, amely kb. 2 éves korodra fejlődik ki (Mi az első dolog, amire vissza tudsz emlékezni?)

Implicit memória:

- Kinyerése nem tudatos mozzanat: nem tudod tetten érni, hogy aktuálisan éppen emlékszel.
- Olyan agyterületen, amely már az explicit emlékezetért felelős agyterület megjelenése előtt is létezik és funkcionál.
- Súlykolással, bevéséssel trenírozható: a „visszaemlékezés” határfoka a ismétlésszám növelésével javul. (Ezért kell a kisgyerekeknek sokszor elmondani, hogy ne nyúljon a hifihez, pláne ne a kedvenc, féltve őrzött bakelitjeidhez...)



Big Ad

- http://www.youtube.com/watch?v=eH3GH7Pn_eA
 - The big beer ad



Big Ad

- Jó-e a reklám?
- Hogyan éri el a reklám a célját?
- Tudjuk, mire akarnak rávenni minket?

- Racionálisan járunk-e el, ha ezután Carlton sört veszünk?
- Az a sokezer ember, aki ezután Carlont vesz, tudatosan dönt a választás pillanatában?



Big Ad - mechanizmusok

- Sok különböző úton érheti el a hatást a reklám! **Nem szükséges, hogy minden itt felsorolt mechanizmus, minden befogadó esetében működésbe lépjen!**
- Figyelmi mechanizmusok: nem lehet nem észrevenni / nem emlékezni rá, mert nagy, **egyedi és pozitív** asszociációkat kelt
- **Ami ismerős, az jó:** a Rettenthetetlenből, Gyűrűk Urából ismerős motívumok egy mitikus keretbe helyezik a Carlton sört.



Big Ad - mechanizmusok

- **A viszonzás normája:** Kaptál tőlünk egy szép reklámot, viszonzod azzal, hogy Carltont veszel!
- Ha a Nagy, Humoros **Carlton-közösségbe** akarsz tartozni, igyál Carltont! (Csoporttagsághoz kapcsolódó mechanizmusok)
- A zene, a vicces szöveg és a képek bevágása egymást erősítik, megemelik az arousal (éberségi állapot, az ún. vegetatív aktivációs állapot) szintjét (vérnyomás, adrenalin, endorfin) és csökkentik a szisztematikus gondolkodás valószínűségét.



Big Ad - mechanizmusok

- A reklámtervező bizonyos mértékig úrrá lehet a **biológiai paramétereiden, a hangulatodon**: örömet, szorongást, cselekvési kényszert tud benned kelteni.
- **Ami drága, az jó!** (Ár heurisztika – drága reklám = jó sör)
- **Minél őszintébbnek, minél kevésbé manipulatívnak tűnik, annál inkább alkalmas lehet a manipulációra.** (Nyílt „bevallása” annak, hogy drága reklámot csináltak az eladás céljával, csökkenti a gyanakvást – vajon hány statiszta kellett a reklámhoz? Alig 50!)

HVG-PORTRÉ, 2001. október 27.

Részlet az Eperjes Károllyal készült interjúból

Látunk itt olyan jelenséget, amit **manipulációnak** minősíthetnénk?

(HVG) – Nem igazán nagy Kossuth-tisztelőként Kossuth-díjas, és fideszes barátai is kénytelenek Kossuth-évre készülni. Hogyan nem tudta lebeszélni erről a miniszterelnök urat?

(E.K.) – Én úgy tudtam, ez egy életútinterjú, s lám, már az első kérdés sem erről szól. Ami persze nem baj. Ismerve lapjuk szellemiségét, biztosra vettem, hogy furi vagyok én a balliberális HVG-nek. Kossuthhoz pedig csak annyit: ha Széchenyire hallgatunk, egy gazdaságilag erős monarchia központja lehettünk volna. Szerintem a Kossuth-fajta szellemiség következménye lett Trianon.

Miről árulkodik Eperjes megjegyzése?

- Az egyik fél (HVG) javaslatot tett a leendő kommunikációs helyzet jellegére (típus, cél, forgatókönyv).
- A másik fél (E.K.) ezt előzetesen jóváhagyta.



Tehát: a felek az interjút megelőzően egy alkufolyamat során megállapodtak a helyzetben – előzetes helyzetdefiníció.

A szokásos körülményeket figyelembe véve mindez anélkül történt, hogy a 3. személy (jelen esetben az olvasó) beleláthatna és **információval rendelkezhetne** az alku tárgyáról, folyamatáról és végeredményéről!!!



A négyigenes népszavazás

1. Csak az országgyűlési választások után kerüljön sor a Köztársasági Elnök megválasztására?
2. Kivonuljanak-e a pártszervezetek a munkahelyekről?
3. Elszámoljon-e az MSZMP a tulajdonában vagy kezelésében levő vagyonnal?
4. Feloszlassák-e a Munkásőrséget?



Az igazi kérdés

- Az új vagy a régi Országgyűlés, esetleg a nép válasszon elnököt? Pozsgay Imrét válasszák-e meg elnöknek?
- MSZMP érdeke: közvetlen választás -> Pozsgay elnök
- SZDSZ + FIDESZ érdeke: új országgyűlés -> Pozsgay nem elnök
- **A másik három kérdés csak figyelemelterelés**, hogy reflexből beikszeld mindegyikre az IGENT!



A szavazási űrlap, mint a manipuláció egy esete

- Tiszta, egyenesnek tűnő nyelvi megfogalmazás (őszinteség, bizalmat eredményez, mint a „big ad” esetében).
- A célszemély tudatában van annak a ténynek, hogy a nemzet ügyében hoz döntést.
- A manipuláció abban rejlik, hogy nincsen kimondva, hogy melyek az 1. mondat értelmezésének az előfeltételei és a válaszadás következményei.
- Ugyanakkor lehet, hogy a befolyásoló esetleg úgy gondolja magáról, hogy szándéka egybeesik a célszemély érdekével.



NATO népszavazás

- A népszavazáson feltett egyetlen kérdés a következő volt:
- *„Egyetért-e azzal, hogy a Magyar Köztársaság a NATO-hoz csatlakozva biztosítsa az ország védeltségét?”*
- Van-e itt bármilyen manipulatív effektus?



A meggyőzés vizsgálatának a központi kérdése:

- Milyen törvényszerűségek, milyen rutinok uralják a gondolkodásunkat, és a profi kommunikátorok hogyan támaszkodnak ezekre?