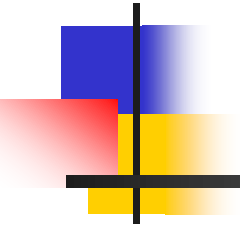


Meggyőzés- és tárgyalástechnika





Bevezetés, alapfogalmak



Mi a különbség a manipuláció, a befolyásolás és a meggyőzés között?

- **Manipuláció:** a célszemély nem ismeri a befolyásolás célját (nincs tudatában a befolyásoló szándékának), de annak megfelelő választ ad.
- **Meggyőzés:** a célszemély tudatában van a befolyásoló szándékának, és az ennek megfelelő válaszhoz belső meggyőződést alakított ki.
- **Meggyőzés** esetén a célszemély számára elérhető annak a tudata, hogy ő egy meggyőzési helyzet alanya, míg **manipuláció** esetében nem.



- **A befolyásoló kommunikáció(k) célja:**

a célszemély adott inger megjelenésére a befolyásoló céljainak megfelelő válasszal reagáljon.

- **A befolyásolás alaptípusai:**

manipuláció

kényszerítés

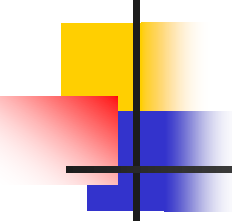
meggyőzés

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

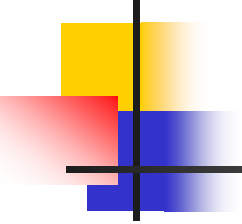


Más közismert fogalmak / kevert típusok

- **Rábeszélés:** manipulatív elemekkel kevert verbális meggyőzés
- **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.”



„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 3.

- A meggyőzés 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-öt 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 ismerete, felismerhetősége, azonosíthatósága is szerepet kap abban, hogy milyen típusnak tekintjük!
- **Manipuláció 2.:** a célszemély nem ismeri a befolyásolás célját (nincs tudatában a befolyásoló szándékának), **vagy a felhasznált eszközöket**, de befolyásoló szándékának megfelelő választ ad.



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 bizonyos (pl. „Vásárolj, vagy agyonverlek!”) pedig korlátozás alatt állnak.

(1) A befolyásolás tényleges céljának vagy a felhasznált eszközöknek az azonosítása a befolyásolási céllal ellentétes reakciót válthat ki, megghiúsítva így a manipulációt

- ⇒ (2) ráadásul a manipuláltság tudata a befolyásoló minden további meggyőzési céljával szemben is immúnissá teheti a befogadót.
- ⇒ Ez utóbbi miatt (2) a manipuláció igen kockázatos eszköz: kétélű fegyver, amely „visszafelé is elsülhet”.



A „manipuláció” szó pejoratív felhangjai

- 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.



1. Mennyire vagy manipulálható?

- A. A döntéseimet tudatosan, szabad akaratomból hozom.
- B. Más emberek akarata gyakran befolyásolja a döntéseimet anélkül, hogy tudnék róla, de ez nem fordul elő, ha a jelenség a tudatom fókuszába esik.
- C. A gondolkodásom alapvetően a társadalom befolyása alatt áll.
- D. Gyakran csak úgy sodródok, mások akarata szerint.
- E. Könnyen manipulálható vagyok és ezt néha ügyes emberek ki is használják.

2. Mennyire manipulálhatóak mások?

- A. Az emberek döntéseiket tudatosan, szabad akaratukból hozzák.
- B. Más emberek akarata gyakran befolyásolja a többiek döntéseit anélkül, hogy tudnának róla, de ez nem fordul elő, ha a jelenség a tudatuk fókuszába esik.
- C. Az emberek gondolkodása több-kevesebb mértékben mindig a társadalom befolyása alatt áll.
- D. Magyarországon sok ember csak úgy sodródik, mások akarata szerint.
- E. Az emberek könnyen manipulálhatóak és én gyakran élek is ezzel a lehetőséggel.



1. - 2.

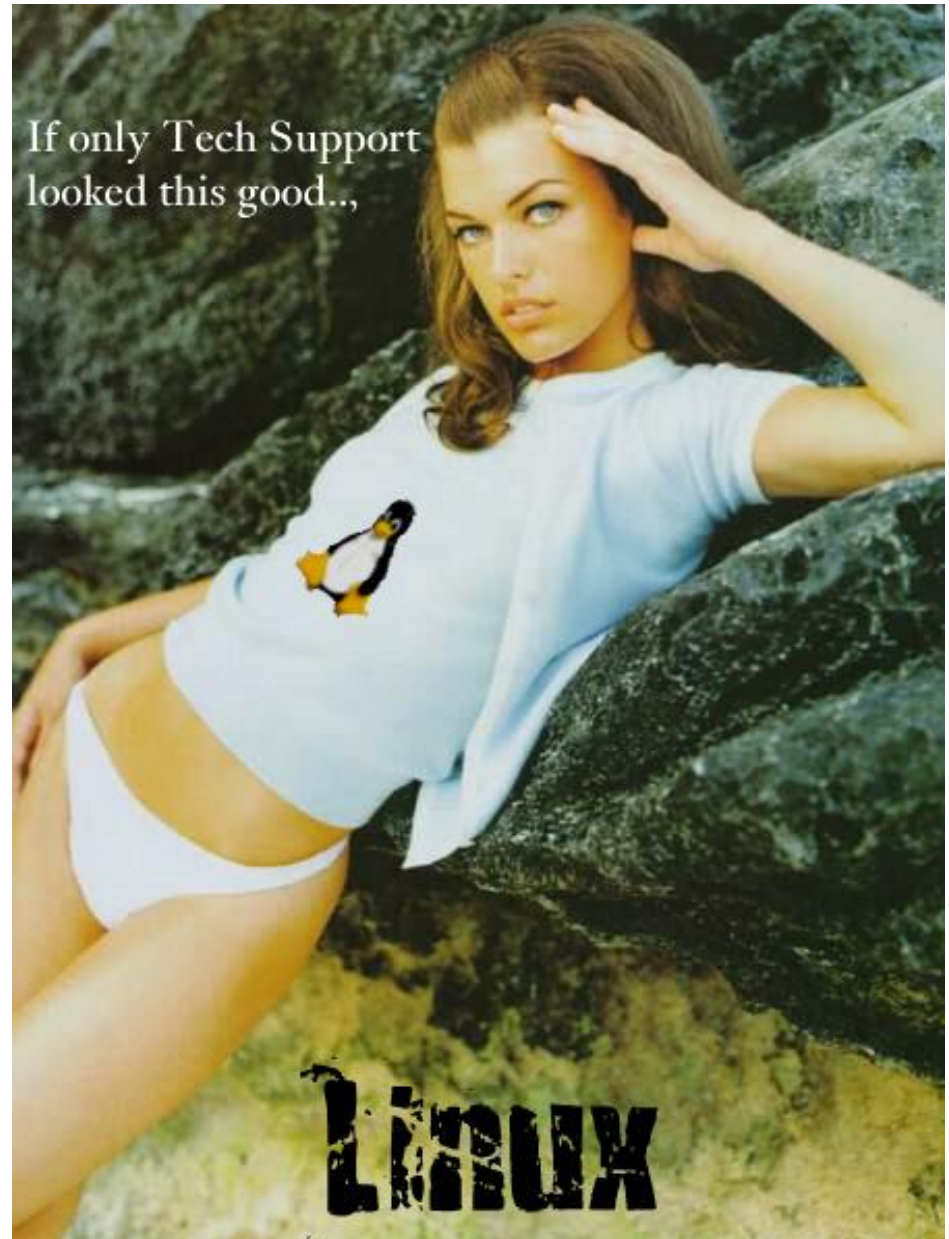
- Megfigyelő - cselekvő torzítás, magunkat autonómabbnak, tudatosabbnak feltételezzük, mint másokat.
- Férfiak enyhén racionálisabbnak tartják magukat, mint ahogyan a nők teszik, és sokkal rac. tartják magukat mindenki másnál.
- Enne a torzításnak a tudatosítása azért fontos, mert sokszor éppen az szolgáltat ki minket a befolyásolásnak, hogy azt hisszük, mi kivételek vagyunk a szabály alól.



Probléma a tudatossággal

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

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





Big Ad

- A ZIP csomagban megtalálható
 - 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 Carlton sört veszünk?
- Az a sokezer ember, aki ezután Carlont vesz, tudatosan dönt a választás pillanatában?



Big Ad - mechanizmusok

- 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 Carltonot veszel!
- Ha a Nagy, Humoros **Carlton-közösségbe** akarsz tartozni, igyál Carltonot!
(Csoporttagsághoz kapcsolódó érzelmek)
- A zene, a vicces szöveg és a képek bevágása egymást erősítik, megemelik az arousal (éberségi állapot, az. ún. vegetatív aktivációs állapot) szintjét (vérnyomás, adrenalin) és csökkentik a racionalitást.



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)
- **Minél őszintébbnek, minél kevésbé manipulatívnak tűnik, annál inkább alkalmas a manipulációra.** (nyílt „bevallása” annak, hogy drága reklámot csináltak az eladás céljával, csökkenti a gyanakvást – vajon hány statiszta kellett a reklámhoz? Alig 50!)



Miért tiltották be?

- A ZIP csomagban megtalálható
 - Banned beer commercial



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
- $25e \times 4000 \text{ Ft} = 100 \text{ millió ft árbevétel}$



Miért működik a súlykoló reklám?

- Miért, működik egyáltalán?
 - Kimutatása speciális apparátust (tudományos eszközöket, nagy létszámú résztvevőt, komoly anyagi és infrastrukturális erőforrásokat) igényel.
 - A befolyásolás manipulációs mozzanata az átlag befolyásolt számára nem hozzáférhető, 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?

2.

■ Miért működik?

- 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 tettenérni, 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...)



Miért tiltották be?

- Jó a reklám?
- Milyen mechanizmusok működnek benne?
- Sért valakit az esetleges célközönségből, vagy esetleg éppen egy másik csoport szemében lehet szálna?
- Hogyan szólítja meg a különböző csoportokat?

Van-e tudatküszöb alatti befolyásolás?

- James Vicary, 1957, Fort Lee - Coca-Cola hirdetés a filmkockák között
- tudatküszöb alatti önsegítő tréningek
- Ezek a kísérletek **nem reprodukálhatóak**, a mért hatás egyéb változókhoz képest **elenyésző**
- 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 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: közvetlen választás - Pozsgay
- SZDSZ + FIDESZ: új OGY - nem Pozsgay
- **A másik három kérdés csak figyelemelterelés,** hogy reflexből beikszeld mindegyikre az IGENt!



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.
- A befolyásoló esetleg úgy gondolja magáról, hogy szándéka egybeesik a célszemély érdekével.



A meggyőzés vizsgálata a központi kérdése

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



Irodalom

- Eliot R. Smith, Diane M. Mackie, *Szociálpszichológia*. Osiris, 2004.
- Zentai István: *A meggyőzés útjai*. Typotex.
- Síklaki István: *A meggyőzés pszichológiája*. Scientia Humana, 1994.
- Pratkanis - Aronson: *A rábeszélőgép* (The Age of Propaganda), Ab Ovo, 1992.