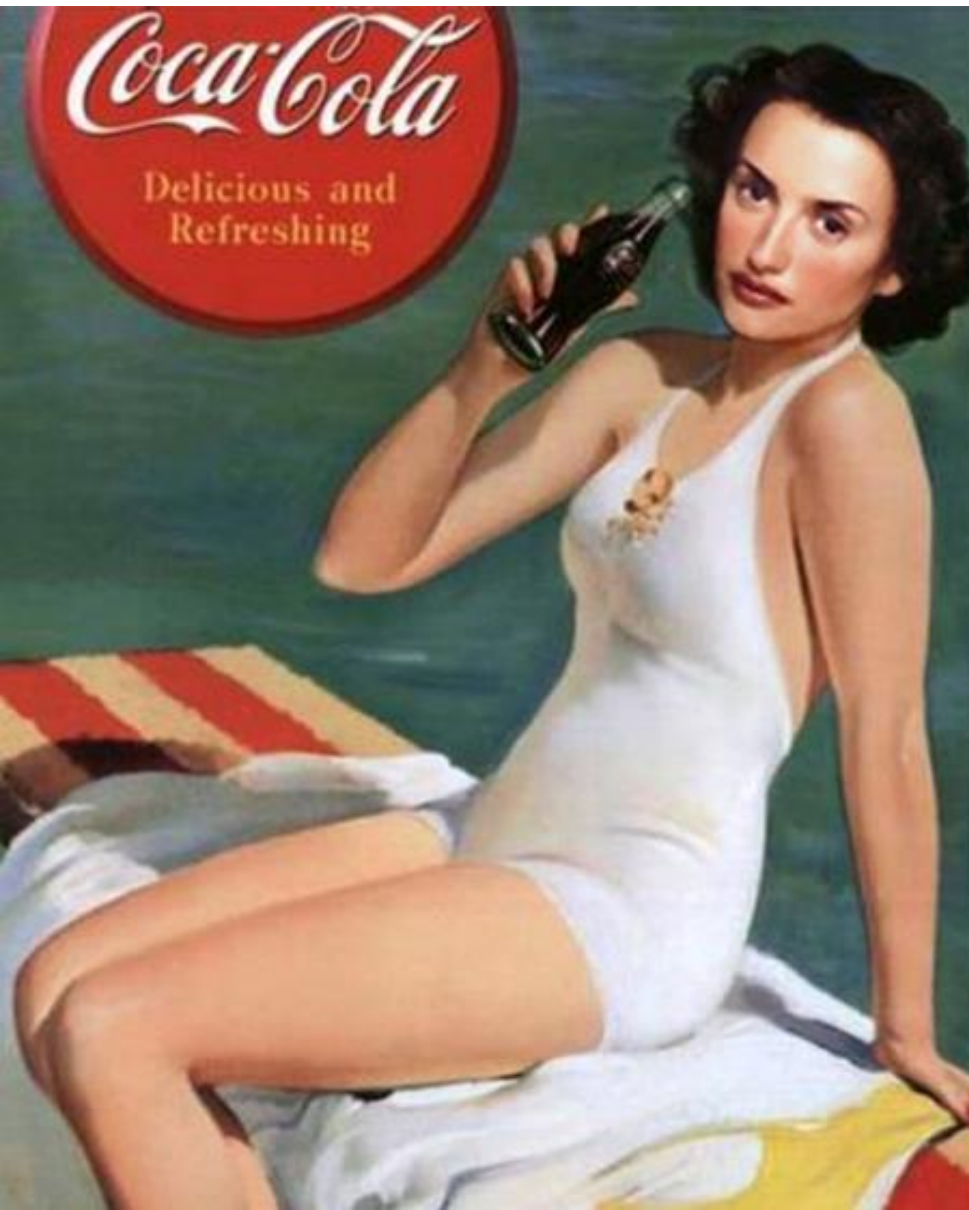


Bevezetés a meggyőzés pszichológiájába



Érvelélmélet,
2019. február 27.

Mi a meggyőzés célja?

- ▶ Míg az érvelések célja sokféle lehet
 - ▶ saját álláspont elfogadtatása,
 - ▶ győzelem a vitában
 - ▶ egy harmadik félnek imponálás
 - ▶ jobb döntések meghozatala
 - ▶ az igazság kiderítése
 - ▶ stb.
 - ▶ addig a meggyőzés mindig *mások befolyásolása* a saját céljaink érdekében.
 - ▶ Kiinduló kérdések:
 - ▶ Mit jelent itt a befolyásolás?
 - ▶ Mit akarunk befolyásolni, vagyis minek a megváltoztatása a cél?
-

Meggyőzés és általában a befolyásolás

- ▶ A meggyőző tudatában van annak, hogy ő meg akar győzni (vs. mintaadás)
- ▶ A meggyőzendő tudatában van annak, hogy őt meg akarják győzni (vs. manipuláció)
- ▶ A meggyőzendő célszemély (v. csoport) konkrét, és képes az interakcióra (vs. propaganda, demagógia)

- ▶ Megj.: persuasion vs. *convincing*



rábeszélés, kevésbé
racionális, másokat
szokás így meggyőzni



átgondolt, alátámasztott,
a saját meggyőződéseim
alapja

Kitérő: Mennyire vagyunk befolyásolhatók?

- A. A döntéseimet tudatosan, szabad akaratomból hozom.
 - B. Más emberek akarata néha befolyásolja a döntéseimet anélkül, hogy ennek tudatában lennék.
 - C. Más emberek akarata gyakran befolyásolja a döntéseimet tudatomon kívül, kivéve azt, ami a tudatom fókuszába esik.
 - D. A gondolkodásom több-kevesebb mértékben mindig a társadalom befolyása alatt áll.
 - E. Gyakran csak úgy sodródok, mások akarata szerint.
 - F. Könnyen manipulálható vagyok és ezt néha ügyes emberek ki is használják.
-

Mennyire befolyásolhatók mások?

- A. Az emberek döntéseiket tudatosan, szabad akaratukból hozzák.
 - B. Az embereket néha befolyásolja más emberek akarata anélkül, hogy ennek tudatában lennének.
 - C. Más emberek akarata gyakran befolyásolja az emberek döntéseit tudatukon kívül, kivéve azt, ami a tudatuk fókuszába esik.
 - D. Az emberek gondolkodása több-kevesebb mértékben mindig a társadalom befolyása alatt áll.
 - E. Magyarországon sok ember csak úgy sodródik, mások akarata szerint.
 - F. Az emberek könnyen manipulálhatóak és én gyakran élek is ezzel a lehetőséggel.
-

Torz önészlelés

▶ Férfiak

1: A 26 B 38 C 19

2: C 24 D 34 E 20

▶ Nők

1: A 15 B 47 C 20

2: B 10 C 35 D 35

▶ Megfigyelő - cselekvő torzítás

▶ A férfiak enyhén tudatosabbnak tartják magukat, mint ahogyan a nők teszik, és sokkal tudatosabbnak tartják magukat mindenki másnál

▶ Paradox: minél kevésbé gondoljuk magunkról, hogy befolyásolhatók vagyunk, annál inkább azok vagyunk

Mire hat a meggyőzés? **Attitűd**

- ▶ **Attitűd:** egy tárggyal kapcsolatos értékelő mozzanatok összessége
 - érzelmi, gondolati, cselekvési, stb. viszonyulásrendszer
 - ▶ **Értékelő:** az attitűdtárgy általában pozitív vagy negatív, ritkán semleges
 - ▶ Az értékelő mozzanatok erőssége (és az ehhez való hozzáférés mértéke) változó
 - ▶ Tanult – nem eleve adott, hanem szocializáció eredménye
 - ▶ Gyakran nem koherens: ambivalens értékelő mozzanatok
 - ▶ **Funkciók:**
 - ▶ Nézetek, világkép rendszerezése, kategorizáció
 - ▶ Szociális identitás szervezése, beilleszkedés irányítása
 - ▶ Értékképzés, önvédelem, stb.
-

Viselkedés és attitűd

- ▶ Nem direkt módon hat az attitűd a viselkedésre:

attitűd jellemzői + személyes vonások + helyzeti tényezők



- erőssége
- általánossága
- koherenciája



- az attitűdök kifejezésére való hajlam
- a releváns tapasztalat mértéke

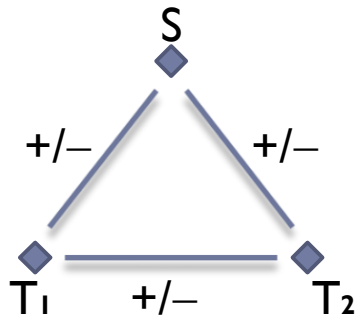


normák, szabályok, szerepek erősíthetik vagy akadályozhatják érvényesülését

Meggyőzés hatása az attitűdökre

- ▶ **Attitűd kialakítása: ha eddig nem volt**
„Arról szeretnék meggyőzni, hogy a hazai barlangok vagyonkezelési joga...”
„migráns”
 - ▶ **Attitűd megerősítése**
pártpreferencia-erősítés, vásárlói hűségpontok, stb.
 - ▶ **Attitűd megváltoztatása**
→ Kognitív disszonancia elmélet:
Elég az attitűd egy elemét megváltoztatni, a keletkező inkoherencia zavarja az embereket, és megpróbálják azt kiküszöbölni
Vigyázat: ennek nem feltétlenül az attitűdváltás lesz az eredménye
→ kifogások és segédhipotézisek keresése, racionalizálás, jelentőségpreferenciák torzítása, torz észlelés, figyelmen kívül hagyás, stb.
-

Egyensúly-modell



S: személy

T₁: egyik attitűdtárgy

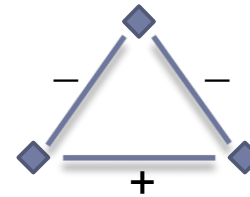
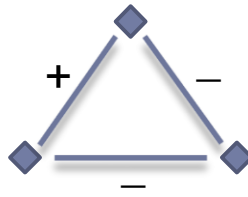
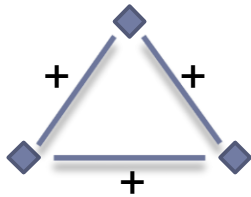
T₂: másik attitűdtárgy

+/-: az adott viszony értékelése

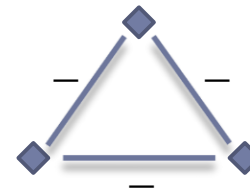
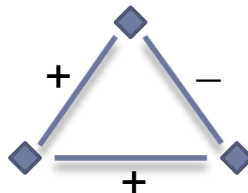
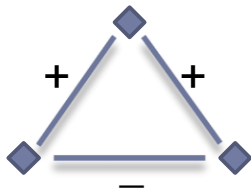
- oldalsó: személy és tárgy viszonya

- alsó: a személy szerint a két tárgy viszonya

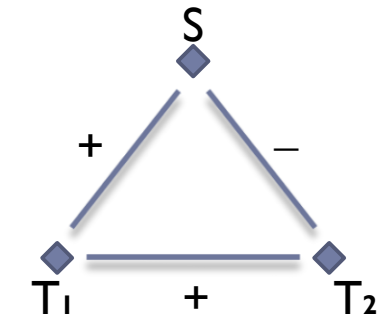
Egyensúlyi helyzetek: az előjelek szorzata pozitív:



Instabil helyzetek: az előjelek szorzata negatív:



Kiigazítások az egyensúly-modellben

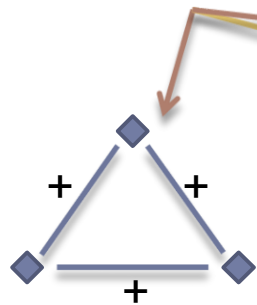


Például

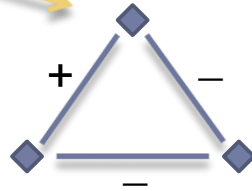
S: én

T₁: egy barátom

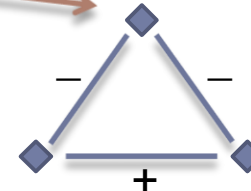
T₂: rasszizmus



Én is rasszista
leszek



Á, a barátom
biztos nem is
rasszista...



Megutálom a
barátomat

Feloldás: megváltoztatom az egyik tárgyhoz fűződő viszonyomat (attitűdváltás), vagy a két tárgy viszonyáról alkotott percepciómat

Az attitűdváltás kognitív útjai

Centrális/szisztematikus feldolgozás:

- végiggondolt, kognitív tényezők
- nagy energiabefektetés
- nehéz attitűdváltás
- tartós attitűdváltás



Az üzenet elsajátítása:

- figyelem →
- megértés →
- tanulás →
- elfogadás →
- elköteleződés

Periférikus/heurisztikus feldolgozás:

- felületes jelzések alapján
- kis energiabefektetés
- könnyű attitűdváltás
- kevésbé tartós attitűdváltás



Néhány heurisztika („ökölszabály”):

- szakértői h. (fehér köpenyes reklámszínész)
- üzenethosszúság h. (sokat beszél → okos)
- objektivitás h. („Logikus, hogy”, „Tény, hogy”)
- „ami drága, az jó” h.
- „amit sokan vesznek, az jó” h.

Választás tényezői: motiváció/érintettség + befogadási kapacitás, képességek

Jellegzetes marketing heurisztikák

- ▶ **„Ajtóba tett láb”** (*Foot in the door, FITD*, „beetetés”)
 - ▶ először kis cél elérése, ha ez megy, akkor egyre nagyobb
 - ▶ fokozatos, lépésenkénti elköteleződés
 - ▶ Akik az autóvezetés biztonságáról szóló petíciót előtte aláírták, háromszor akkora eséllyel egyeztek bele figyelmeztető matrica elhelyezésébe a kocsira („Vezess óvatosan!”)
 - ▶ **„Arcba csapott ajtó”** (*Door in the face, DITF*, „alku”)
 - ▶ először irreálisan nagy cél, és ha erre nemet mondanak, akkor előrukkolunk a kisebb (valódi) céllal
 - ▶ a kooperáció-hajlamra épít
 - ▶ „Adnál-e vért holnap?” – 32% igen
„Adnál-e vért havonta 3 évig?” → nem → „És csak holnap?” – 49%
-

Tartósság és memória

- ▶ Az attitűdváltás tartósságában alapvetően fontos kapacitási korlát a memória
 - ▶ A memória konstruktív, az elme ismerős elemekkel egészíti ki és szokásos sémákba rendezi a történeteket
 - ▶ Egy tartósan meggyőző érvelésben fontos:
 - ▶ Redundancia, a lényeg sulykolása
 - ▶ Az erősebb érvek később (ne írják őket felül a gyengék)
 - ▶ Az utolsó üzenet (poén) különösen hatásos
 - ▶ Kirívó, megjegyezhető elemek (vicc, sztori, furcsa szavak)
 - ▶ Szemléltetés: analógiák, példák, metaforák
 - ▶ A közönséghez igazított narratív struktúrák
 - ▶ Kerülni kell a kognitív túlterhelést (túl sok érv)
-

A meggyőzés tényezői 1. – A személy

▶ Tekintély

- ▶ lásd Milgram-kísérlet: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Milgram-kísérlet>
- ▶ szerep, intézmény, berendezés, ruha, stb.
- ▶ tanulságok: tanár-diák, főnök-beosztott, orvos-páciens, stb. viszony

▶ Hitelesség

- ▶ szakértelem, megbízhatóság, jószándék/jóhiszeműség
- ▶ elfogulatlanság, érdekmentesség, higgadtság
- ▶ a kontextus erősen befolyásolja (közönség, cél, kultúra...)

▶ Karizma, vonzerő

- ▶ szimpátia, hasonlóság a befogadóhoz, külső vonzerő
 - ▶ ezek inkább periférikus jelzések, gátolják a szisztematikus hatást (Kivéve: alvóhatás: gyenge érvek alapján elfogadunk valamit, majd nem emlékszünk az indokokra, de az elköteleződés erősödik)
-

A meggyőzés tényezői 2. – Az üzenet

▶ Szerkezet

- ▶ egyoldalú vagy kettő (az utóbbi általában hatékonyabb)
- ▶ konklúzió explikálásának foka (az implicit kevésbé meggyőző)
- ▶ linearitás vagy mozaikos szerkezet, sorrendiség, stb.

▶ Mondanivaló

- ▶ bizonyítékok, „tények” (közönséghez igazított mértékben, mennyiségben (kognitív túlterhelés), részletességgel)
- ▶ érzelmi motiválás: hiúság, szánsalom, félelem, stb. (csökkenti a szisztematikus feldolgozás lehetőségét!)

▶ Előadásmód

- ▶ inkább gyorsabban, mint lassan (de nem túlzottan)
 - ▶ nagyobb hangerő és mélyebb tónus hatásosabb
 - ▶ közönséghez igazított stilisztikai eszköztár (metaforák, analógiák...)
 - ▶ bizonytalan elemek („Ööö”, „Lehet, hogy hülyeség...”) kerülése
-

A meggyőzés tényezői 3. – A kontextus

- ▶ Ez eseti elbírálás alá tartozik, a közönség, a helyzet, a helyszín stb. szerepe alapvetően fontos
- ▶ (Kontextus hatásához lásd pl.: Zimbardo-kísérlet: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Zimbardo-börtönkísérlet>)

