

Bevezetés, befolyásolás

Szemere Alexandra

szemere.alexandra kukac gtk.bme.hu

04.17. 1. ZH

05.22. 2. ZH

06.05-09. Pót ZH

Május 1-ét nem fogjuk pótolni.

Tegeződés van.

Félév felépítése:

- Meggyőzéstechika (1-5. hét)
- Érvélestechika (6-9/10. hét)
- Tárgyalástechika (11-12. hét)

Vitaóra: meggyőzhető, hogy legyen, még plusz pontot is ad érte (meg amúgy is fun)

Honlap: <https://edu.gtk.bme.hu>

Videók fent lesznek google drive-on.

Mindkét ZH kötelező, min. 25-25 pontot el kell érni.

Ponthatárok: 0-49, 50-61, 62-73, 74-85, 86-

Max egy ZH-t lehet javítani/pótolni!

ZH kérdés típusok:

- Feleletválasztós
- Igaz-hamis
- Ki kell találni technika-típust
- Esettanulmányra vonatkozó feleletválasztós kérdések

Befolyásolás

- Meggyőzés
- Manipuláció 1-2-3 szintjei
- Kényszerítés

A kommunikáció egyik célja, hogy befolyásoljuk a beszédpartnert: megerősítsük vagy éppen megváltoztassuk a véleményét.

A befolyásolás típusai (ZH):

- Meggyőzés
- Manipuláció
- Kényszerítés

Meggyőzés

A közlő **szándéka ismert** a befogadó előtt.

Eszköze: a **racionális érvelés** (pl. logika, észérvek).

Mindkét fél részéről **tudatos** tevékenységet kíván, **kétoldalú** folyamat.

Manipuláció (I.)

A közlő **szándéka nem ismert** a befogadó előtt.

Ha sikeres, a befogadó a **közlő szándékának megfelelő** választ ad.

Ha sikertelen és a befogadó **észreveszi a manipulációt**: bumeránghatás: teljes hitelvesztés.

Manipuláció (II.)

Nemcsak a befolyásolás céljának ismerete, hanem az eszközt se ismeri fel.

Manipuláció (III.)

Nincs (nem feltétlenül van) tudatában a meggyőzés során benne működő pszichológiai mechanizmusoknak.

Hogyan irányítják a figyelmet a manipulálók.

A manipuláció előnyei

Pl:

- Barátunkat le akarjuk szoktatni a dohányzásról
- Az anyukája rá akarja venni a gyereket, hogy ne nyúljon a konnektorba

A manipuláció hátrányai

Etikai probléma:

- A manipuláció megfosztja a befogadót a döntés lehetőségétől.

Tudatküszöb alatti befolyásolás? (ZH)

1957-ben volt a "Hungry, eat popcorn" kísérlet szerint reagáltak az emberek, de nem tudták reprodukálni.

Nem bizonyított, hogy van tudatküszöb alatti befolyásolás. Csak kontrollált körülmények között. Ha célorientált és a megfigyelő eleve abban a célban gondolkodott, akkor működhet (pl. Eleve szomjas voltam és erre jön a kóla reklám).

A tudatküszöb alatti befolyásolást a tudat könnyedén felül tudja írni (pl. Nem vagyok szomjas, drága az üdítő).

A puszta észlelés hatás elmélete (ZH)

Két kínai jelet mutogattak, pozitív és negatív jelentéssel. Ha az egyik jelet többet látta az illető, akkor azt fogja pozitívnak érezni, amit többet látott.

A tudatos átgondolás itt is felülírja a történetet, feltéve, ha már volt előzetes információnk, és van

mit végiggondolni (egy reklámozott termék esetében mindez nem biztos).

Zajonc, 1968 - Pszichológiai jelenség: egy semleges ingerrel való többszöri találkozás akkor is növeli az inger iránti rokonszenvet, ha a bemutatás tudatküszöb környékén történik.

Big beer sör reklám: őszinteségével manipulál (baromi drága)

- ismerős snittek (csata, helyszín)
- Ismerős zene (Carmina Burana)

Lehet plusz pontokat gyűjteni (maximum 3-at): emailben el kell küldeni egy rövid reklámot és annak az elemzését.

Kényszerítés

A befogadó ismeri a közlő szándékát és annak megfelelő reakciót ad, de mindezt a büntetés elkerülése végett teszi.