

A. R. Pratkanis – E. Aronson: A rábeszélőgép (élni és visszaélni a rábeszélés művészetével)

A XIX. századot a gőz korának szokás nevezni, a XX. századot pedig atomkornak – de talán találókbb elnevezés lenne az információ kora (vagy még inkább a propagandáé. Nem véletlenül ez Pratkanis és Aronson könyvének eredeti címe: Age of Propaganda). Minden eddiginél mélyrehatóbb változások zajlanak le ugyanis (bármennyire is közhelyes ez a megállapítás): maga a mindennapi élet változik meg, mivel a hatalmas információmennyiség következtében lassanként értelmetlenné válik a „valóság” fogalma. Hiszen korábban az egyszerű embernek is alkalma volt meggyőződni viszonylag egyszerű dolgok igazságáról: mindazon információk, amelyek eljutottak hozzá, könnyen ellenőrizhetőek voltak (persze elképzelhető, hogy téves kép alakult ki benne egy háború állásáról vagy a tudomány legújabb eredményeiről, de általában mégis módja volt személyes tapasztalatok alapján dönteni).

Mostanra azonban alapvetően megváltozott a helyzet: az ember még arról sem győződhet meg személyesen, hogy melyik pudingpor az ízletesebb. Korábban, ha volt két, azonos célra szolgáló termék, nyugodtan kipróbálhatta az egyiket a másik után, és megállapíthatta, hogy – számára – melyik a jobb. Ma erre nem nyílik lehetőség: nem lehet kipróbálni ötszáz különféle mosóport és nem lehet választani ezer, nagyjából azonos árú fogkrém közül.

De választani mégiscsak kell, és ezért az ember most már nem a saját tapasztalatai alapján választ, hanem a rendelkezésére álló információk alapján – és a konkrét, kézzelfogható „valóság” helyét elfoglalja a „valóságról szóló” információ. Úgy látszik, ez az ára annak, hogy (látszólag) pillanatról pillanatra több mindenről szerezhetünk tudomást.

És a fentiekből következik az is, hogy mind nagyobb szerepet kap a meggyőzés: a propaganda (ez a szó angolul nem feltétlenül pejoratív jelentésű). A potenciális vevőt meg kell győzni arról, hogy az általam kínált pudingpor (mosópor, fogpaszta, háború, világnézet) a legjobb – és immár nem azon van a hangsúly (mint korábban, amikor azért ha a magasabb politika igazságairól nem is, de a használati tárgyak értékéről többé-kevésbé meg lehetett bizonyosodni), hogy tényleg a legjobb is legyen, mert különben senki nem veszi meg; nem, nem erről van szó. A vevőnek úgysem áll módjában meggyőződni a valóságról. Így aztán azt az árut fogja választani, amelyről a legtöbbet hallott (vagy amelyről hallott egyáltalán). Ez persze csak a legegyszerűbb megfontolás, és úgy hívják, hogy reklám. Amerikában a 90-es évek elején egy átlagos állampolgár évente 1550 órán keresztül nézte a televíziót, 1160 órán át hallgatta a rádiót, és 180 órát töltött újság-, valamint magazinolvasással (ami kb. 50 kg papírt jelent). Márpedig ha valaki heti 30 órát tölt a TV előtt Amerikában, úgy egy év alatt hozzávetőleg 37 822 hirdetés néz végig. Természetesen mindegyik arra akarja rábeszélni olykor kevésbé kifinomult, máskor ravaszabb módszerekkel, hogy vegyen meg/tegyen meg valamit.

Példának okáért – írja Pratkanis és Aronson – van néhány olyan szó, aminek a használata megnöveli a forgalmat. Egészen egyszerű, hétköznapi szavak, úgy mint: új, gyors, könnyű, javított, most, azonnal, meglepő, bemutatjuk.

Hasonlóan egyszerű egy termék eladhatóságát azzal befolyásolni, hogy hova helyezik a polcon: a legjobban a szemmagasságban lévő dolgok fogynak (ez számít 100%-nak).

A csípőmagasságban lévőkből csak 74%, a padlósintre tettekből pedig mindössze 57% talál vevőre. Hasonlóképp: a polc szélére és a pénztár közelében elhelyezett áruk rendszerint gyorsabban fogynak, mint a többi. A példákat lehetne sorolni, de érdekesebb elgondolkozni azon, hogy ezek szerint ilyenkor nem a termék minősége a döntő, hanem valamilyen, látszólag másodlagos szempont.

A propagandát – és a manipulációt – persze más területekre is ki lehet terjeszteni; és valójában más területeken is ugyanolyan, olykor meglepően egyszerű módszerekkel lehet befolyásolni az eredményt. Egy kísérletben a kutatók azt vizsgálták, hogy valaki, aki éppen egy xerox-gépet használ, az esetek hány százalékában engedte meg valaki másnak, hogy szintén használja, mielőtt még ő befejezné a munkát. Az emberek 50%-a bizonyult előzékenynek, a többiek nem – egészen addig, amíg a fénymásoló ellen „támadást” intéző érvelni nem kezdett amellett, hogy engedjék előre – ami idáig rendben is volna. A különös csak az, hogy az érvek hatására majdnem mindenki rögtön átadta a helyét, még akkor is, ha az érv annyiból állt csak, hogy „Elnézést, megengedné, hogy én használjam a gépet? Sokszorosítanom kellene.” Vagyis csak az számított, hogy van érv (vagy valami, ami első pillantásra érvnek látszik. Hiszen a fénymásolót igazán nehéz lenne fénymásoláson kívül másra használni).

Olykor sok minden múlik azért a megfogalmazáson is. Egy amerikai gyógyszergyár azzal hirdette az általa gyártott aszpirint, hogy „száz százalék tiszta aszpirin”, és az állami egészségügyi szervek vizsgálatai szerint nincsen is nála erősebb és hatásosabb szer. Ami igaz is – csak éppen a konkurens cégek termékei szintén 100%-os aszpirintartalmúak, és ugyanolyan jók (igaz, nem jobbak). Legfeljebb az árukban van némi különbség. Hasonló megoldást alkalmaznak egyes benzinkutak, amikor azt írják ki, hogy készpénzzel olcsóbb (azaz: hitelkártyával drágább).

Néha a kérdés megfogalmazásán múlik, hogy milyen választ adnak rá az emberek. A kísérleti alanyoknak egy képzeletbeli helyzetben arról kellett dönteniük, hogy mit tennének, ha olyan, titokzatos betegség fenyegetné az országot, ami várhatóan 600 lakost pusztítana el, és ellene két megoldás kínálkozna. Az első szerint 200-an megmenekülnek; a második módszer alkalmazása esetén 1:3 valószínűséggel mindegyik túléli a kórt, és 2:3 valószínűséggel mindenki meghal. Érthető, hogy a legtöbb válaszadó (72%) az első megoldás mellett volt. De nem akkor, amikor máshogy vetették fel a problémát, nevezetesen abból kiindulva, hogy az első program elfogadása esetén 400 ember mindenképpen meghal, míg a második esetén 1:3 a valószínűsége, hogy senki nem hal meg, és 2:3 annak a valószínűsége, hogy senki nem marad életben. Ezen megközelítésben találkozva a problémával a többség (78%) a második variáció mellett foglalt állást, mondván, hogy ha 400-an mindenképpen meghalnak, akkor miért ne válasszák a kockázatosabb megoldást (amikor akár mind a 600 életben maradhat). És talán nem kell hosszasan bizonygatni, hogy a megoldandó feladat mindkét esetben – a homlokegyenest eltérő döntések ellenére – ugyanaz. „Csak” a kérdésfelvetés formái különbözőek...

Vagy az akarva-akaratlanul sugallt modellek paraméterei különböznek a „valóságtól”, azok az értékek, amelyek alapján egy átlagos (amerikai) tévénéző képet alakít ki magában a „világról”: egy átlagos kamasz például 15. születésnapjáig hozzávetőleg 13 000 emberölést néz végig, és a filmek szereplőinek kb. 50%-a lesz erőszakos összeecsapás alanyává (a valóságban, a hivatalos statisztikák szerint Amerikában az állampolgárok kevesebb mint 1%-ával történik ez).

És az is megtörténhet, hogy egy ilyen modell szolgál mintául, vagy egy hír átalakítja a mindennapok „valóságát”, mivel visszahat rá (nyilvánvalóan választás eredménye az is, hogy mi kerül be a hírek közé, és mi nem; egy hír közzétételével vagy mellőzésével akarva-akaratlanul is befolyásolni lehet az embereket). 1982-ben Chicagóban és környékén heten haltak meg, mert egy aszpirinféleség kapszuláiba valaki ciánt fecskendezett. És a botrány kirobbanása után megjelentek az úgynevezett „másolati mérgezések”: mérgezett hot dogok, orr-sprayk, szájvizek, szemcseppek és üdítőitalok.

Ez is az egyik megnyilvánulása annak a jelenségnek, amit Pratkanis és Aronson összefoglalóan „rábeszélőgépi”-nek nevez. Nem nagyon lehet semmit tenni ellene: a pro-

paganda, az információözön és a számos szinten történő manipuláció már hozzátartozik a mai élet mindennapjaihoz – és akkor viszont egyáltalán nem árt, ha az ember eligazodik ezek között a jelenségek között. És éppen ehhez segíti hozzá az olvasót Pratkanis és Aronson könyve.

A. R. Pratkanis – E. Aronson: A rábeszélőgép (élni és visszaélni a rábeszélés művészetével)
Ab Ovo, 1993. 212 p.

GALÁNTAI ZOLTÁN

Jay Ingram: The science of everyday life

A viktoriánus kor Angliájában szokás volt, hogy a vezető tudósok nyilvános előadásokat tartottak a mindennapi élet tudománnyal kapcsolatos jelenségeiről: arról, hogy miért forr fel gyorsabban a víz, ha fedőt teszünk a fazékra; és arról, hogy milyen kémiai változások játszódnak le a tojásban, amíg megfő. Vagyis az átlagember számára sem ismeretlen dolgokról esett szó, és ez azt eredményezte, hogy aki egyszer megtudta, miként „működik” a lágy tojás, az esetleg bonyolultabb dolgokra is kíváncsi lett (de ha nem, az sem baj). Így aztán akkoriban sokan juthattak ilyenfajta ismeretek birtokába, elvégre az előadások a természettudományokban járatlanok számára is érthetőek voltak.

Jó dolog lehetett ezekkel a kézzelfogható és hétköznapi dolgokkal foglalkozni; és mindenképpen hasznos is. Mára mégis elveszőben az ilyen nyilvános előadások hagyománya: ha egy jeles tudós – most már nem az előadóteremben, hanem rendszerint – a televízióban vagy rádióban tudományos eredményekről beszél, akkor tényleg „a tudományos” eredményekről van szó: olyan tudományos eredményekről, melyek távol állnak a legtöbb rádióhallgató vagy tévénéző életétől.

A tudós megpróbálhatja érthetően elmagyarázni a kvantumbiókémia új, forradalmi eredményeit, esetleg a gyorsan forgó neutroncsillagok körül generálódó elektromágneses tér mibenlétét; és szükség is van erre, de mindezek mégis nagyon távol állnak a köznapis valóságtól. És elképzelhető, hogy valaki megriad már a „pulzár” szótól is, és nincs is türelme kivárni, amíg meggyőződik arról, hogy a jelenség lényegét ő is megértheti. Időnként talán egyszerűbb lenne a főtt tojással kezdeni.

Vagy egy hasonlóképpen a hétköznapi élethez kapcsolódó kérdéssel, mondjuk azzal – miként Jay Ingram könyve is ezzel kezdődik –, hogy mi az oka és jelentése annak, ha valaki erős koncentráció közben kidugja a nyelvét. Ami a kérdésre adható választ illeti: a nyelv kidugásának a jele, hogy az illető azt akarja – legyen bár szó kirakós játékkal küszködő kisgyerekről, nagy forgalomban bicikliző lányról vagy akár gorilláról (amiből az is kiderül, hogy nem is csak az ember sajátossága ez a jelzésfajta) –, hogy ne zavarják meg nagy figyelmet igénylő tevékenysége közben.

És természetesen arra is van magyarázat, hogy miért uralkodik olyan észbontó zsvivaj a „kocképarti”-kon és egyéb társas összejöveteleken. A jelenséget egy William MacLean nevű fizikus vizsgálta 1959-ben, és arra a következtetésre jutott, hogy az emberek kis csoportokba verődve beszélgetnek (egészen pontosan: a modell szerint egyszerre minden csoportban csak egyvalaki beszél. Vagyis az udvariasság is szerepel a modell alapparamétereinek között). Eközben egy adott csoport tagjai hallják a többi csoportból származó háttérzajt is, és a vendégek létszámának növekedésével – mivel egyre több beszélő lesz – növekszik a háttérzaj is. Aztán a beszélők, hogy érteni lehessen, amit mondanak, fel-emelik a hangjukat – de ezzel egyben a háttérzaj is növekszik, és ekkor még hangosab-