

KEVIN M. MURPHY – ANDREI SHLEIFER

## **Meggyőzés a politikában**

A szociálpszichológiát és a közvélemény alakulását vizsgáló újabb kutatások számos empirikus szabályt találtak arra, hogy az emberek miként formálnak véleményt politikai és társadalmi kérdésekben. Először is, a meggyőződések rugalmasak és könnyen befolyásolhatók, különösen azokon a területeken, ahol személyesen nem érintettek (Doris Graber, 1984; John Zaller, 1992). Másodszor, a társas viszonyok hatnak a döntésekre: az embereket gyakran győzik meg olyanok, akikkel személyes kapcsolatban állnak (Mark Grasnovetter, 1973; Robert Cialdini, 1984). A barátok, munkatársak és egyéb „beszélgető partnerek” jelentős befolyást gyakorolnak abban a kérdésben, hogy szavazunk-e, illetve hogy miként szavazunk (Paul Beck et al, 2002). Harmadrészt, a szavazók kevéssé tájékozottak politikai részletkérdésekben, ezért ezekben könnyebben meggyőzhetők (Zaller, 1992).

Ezekre az empirikus eredményekre alapozva bemutatunk egy, a társadalmi hálózatok kialakítását elemző modellt, illetve bemutatjuk, hogy a politikusok hogyan használják fel a hálózatokat a támogatottságuk növelésére. Ilyen hálózatok lehetnek politikai pártok, szakszervezetek, vallási közösségek, politikai aktivista szervezetek vagy éppen egy rádióműsor hallgatói. Az alapgondolat az, hogy az adott hálózat tagjainak véleményét a hálózaton kívüliek nem, csak a hálózat tagjai befolyásolják, mert ők beszélgetnek egymással és ők győzik meg egymást. A hálózatokat olyan központi ügyek köré alakítják ki, amelyek különösen fontosak a tagok számára. Ilyenek például a vallási hiedelmek vagy a szakszervezeti bérek. A létrejött hálózatok „bérbe adhatók” olyan politikusoknak, akik szavazatokat és támogatást szeretnének nyerni olyan más ötletekhez és kezdeményezésekhez is, amelyeknek esetleg nincs is sok közülük a tagok alapvető meggyőződéseihez.