

Föreläsningsanteckningar i Socialpsykologi från 2003 om lydnad

Obedience (lydnad) - ge efter inför krav från auktoritet.

Conformity - en beteendeförändring baserad på tryck utifrån, av andra eller sociala normer. Ex: Man stannar vid ett övergångsställe om andra står där och går när alla andra går.

Chameleon effect - man rör på benet om någon annan i rummet gör det. Man kliar sig i håret om andra gör det osv.

Compliance = gruppträck, bli accepterad för att undvika bestraffning/utfrysning

Acceptance = internalization, man gör beteende till sin egen värdegrund. Man betar sig enligt givna beting och samtycker samtidigt. Jfr, Compliance som innebär att man ändrar sitt beteende men inte för det till sin värdegrund.

Tre klassiska experiment

Muzaffer Sherif's studies of norm formation, "moving" red dot. Ensamma var spridningen stor men i grupp så skapades en norm för hur mkt prickens rörelse (pricken stod still men såg ut att röra sig, därför att ögat rör sig omedvetet för att öht se något. Om det inte skedde skulle man inte se något.)

Asch's studies of group pressure, experiment om gruppträck med strecken och hur en FP kan ändra sin uppfattning om en majoritet i en grupp säger annorlunda. "Vi överskattar hur benägna vi är att följa egna övertygelser i sådana här funktioner" Antalet felsvar om FP var ensam var 1% och om FP satt tillsammans med 6 andra ökade felsvaren till 75%.

Mål 1: Att följa sin egen övertygelse

Mål 2: Att vara omtyckte och leva upp till andras förväntningar

Stanley Milgram's obedience experiments. hur "bestraffning påverkar inläring" men i själva verket var det ett test för att se hur långt vanliga människor är beredda att lyda innan personens moral sätter stopp? Nyckelord: auktoritet, lydning, elshocker, vikten av att följefölja för experimentets skull.

Faktorer som påverkade resultatet: Närhet till offret, närvaron av legitimerad auktoritär t.ex. en sjuksköterska, hurvida FL var densamma hela tiden eller om den byttes ut (när så skedde minskade antalet som fullföljde från 67 till 20%) Sjuksköterskor som ombads via telefon att ge dödlig dos medicin lydde enligt normen "jag sjuksköterska, han doktor, jag lyder". Men inte när de tillfrågades IRL om de skulle göra så på given order. Då uppgav de flesta att man skulle upplysa doktorn om ens egna begränsningar. Personer med låg självkänsla lättare falla offer för gruppträck och annan "conformity".

Vad avgör skillnad? - Upp till 10 personer har varje person betydelse - Enighet - Man värdesätter medlemskap i gruppen (Prior Commitment) och om det sker inför andra är man mer benägen att hålla fast vid det. Utnyttjas av evangelister som vill få nya att bekänna inför andra och gärna stående för om man gör det tenderar man att hålla fast vid det. **Varför?** - För att bli accepterade (Normative Influence) - Gruppen/samhället ger information om hur man bör bete sig (Information Influence) - När individen känner att ens frihet är hotad agerar man tvärtom och gör sig unik genom extrema åsikter eller kläder (Reactance, boomerang effect)

Persuasion exempel, OverHead: *Life tastes good*/coca cola-reklam: Vädjar till känslor (svaga meddelanden). OH med preventivmedelsreklam: Vädjar till argument och eftertanke (starka meddelanden)

Meddelandets väg

Uppmärksamma > Reaktion > Tro på eller avfärda > Förändrat beteende. Om något steg uteblir uppstår "no action" dvs inget förändrat beteende. Talaren (Communicator). Trovärdighet (expert). Titta i ögonen. Tala fort. Ge argument som mottagaren känner till. Ha en oväntad ståndpunkt som går emot ens personliga preferenser. Fysisk attraktivitet, för att uppmärksamhet, som mottagaren identifierar sig med och vill efterlikna "Positive Relation"-Gemenskap/Likhet. Budskapet

(Message): Roliga, locka till skratt, känslomässiga, positiva känslor Skräckpropaganda (kan avskräcka om konsekvensen är tydlig och anges noga)(kan även leda till förnekande)

Primacy effect vs Recency effect

Det beror på tidsrymden mellan de två enligt:

M1 M2 = Man väljer ur början av M1 och slutet av M2

M1 M2 = Man väljer ur M2

Två vägar till övertalning

1. Central route - man överväger argument osv, starkt om mottagern blir övertalad.
2. Peripheral route - temporära, uppmärksammar annat, t.ex. fysiska attribut, kopplingen mellan talar och meddelande glöms bort, efemär (flytande, övergående).

Barn och reklam

Inte beredda på att någon försöker påverka dem. Forskning visar att 90% av föräldrar till lekskolebarn fått förfrågan om produkter som de sett på TV. 67% har hört sina barn sjunga på reklamjinglar. När är vi sårbara för övertalning? När vi inte är beredda på det!

Föreläsninganteckningar från www.psychologysweden.

Dokumentet skapat den 6 juni 2004

Författare: Björn Sennbrink, Örebro