

korábban létrehozott szövegek, tartalmak, jó esetben kezdeményezések, de legalább szándékok szintjén megjelentek. Az „értő olvasás”, a kritikai gondolkodás viszont elengedhetetlen ahhoz, hogy a szöveg tartalmát megfelelően értelmezzük, használjuk fel.

Úgy látjuk, hogy a jelenlegi technológia használata is megköveteli az empátiát, a beleérző képességet, ami (egyelőre) megnyugtató azok számára, akik tartanak a mesterséges intelligencia „határtalanságától”, de a mindennapi marketingmunkára lefordítva is kijelenthető, hogy a számos fejlett elemzési és vizualizációs megoldás ellenére továbbra is szükséges a tapasztalt, olvasott és empátiára képes szakember hozzájárulása ahhoz, hogy a szellemi környezetszennyezés (Törőcsik, 2000) minimálisra csökkenthető legyen és ezzel a marketing új korszakát a (valódi) felelős gondolkodást és működést kényszerítse ki.

HIVATKOZÁSOK

Törőcsik, M. (2000), Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

EMPÁTIA ÉS BIZALOM A 21. SZÁZAD FOGYASZTÁSÁBAN

Tari Annamária

pszichoanalitikus, pszichoterapeuta
DIY. Tanácsadó Bt.
info@tariannamaria.hu

BEVEZETÉS

Az empátia a személyiség azon képessége, mely lehetővé teszi, hogy egy másik emberrel való közvetlen kommunikációs kapcsolatban egy személy bele élje magát a másik lelkiállapotába. Ennek az érzelmi folyamatnak során tud megérezni és megérteni olyan emóciókat, indítékokat vagy törekvéseket, melyek szavakban nem fejeződnek ki, és melyek nem egyértelműen a társas érintkezés helyzetéből fakadnak. Ez egyfajta rezonancia, sajátos ráhangolódás, melyből valódi empátia akkor lesz, ha ezen megértett összefüggéseket tudatosan feldolgozzuk, önmagunk számára megnevezzük és értelmezzük. Alapvetően ehhez személyes kommunikáció, társas szituáció kell, de előfordulhat, hogy csak a tekintetek kapcsolódnak össze, és csak mimikai gesztusok történnek.

Ahhoz, hogy empátiát érezzen valaki, tudatos odafordulás kell, figyelem, vagyis az érdeklődés felkeltődése.

A bizalom a korai életévek során alakuló, elsősorban az anya által megteremtett érzelmi légkörben fejlődő vonás, mely

a későbbiekben egy másik személy(ek) és a világ jóságába vetett hittel jellemezhető. Az empátiával szorosan együttjáró érzelmi jellemző, mely lehetővé teszi a társas kapcsolatokat, a döntések és választások minőségét.

A 21. századi fogyasztó lehet bizalommal teli vagy bizalmatlan, mohó vagy aszkéta, extrovertált és impulzuskereső vagy introvertált, tudatosan választó, aki döntéseit már impulzusokkal elárasztva hozza, melyek ellentétesek lehetnek. A „fogyassz többet, mert megteheted!” trend mellett egyre erősödik a bolygó védelmében a zero waste, a visszafogott fogyasztás trendje. Valójában a nárcisztikus vágyak és a magasabbrendű elvek összeütközését látjuk, mely aztán eléri, hogy ugyan valaki megveszi a fapados repülőjegyet, hogy négy napra elrepüljön, de közben a „second hand” ruhák vagy a mosógolyó mellett is érvel.

Fontos kérdésnek érezzük, hogy az okoseszközök által (is) generált gyorsuló időben a fogyasztói döntéseket milyen lélektani motívumok jellemzik.

AZ IDŐ ÉS AZ EMPÁTIA

Az idő és az életsebesség viszonya, olyan tényező, mely nem abban segít, hogy lassú empátiás fejlődést mutassunk egy olyan világban, ahol sokszor már arra sincs időnk, sőt már eszünkbe sem jut, hogy megköszönjünk valamit. Philip Zimbardo (Boyd & Zimbardo, 2012) írja le azt a kísérletet, melyet teológushallgatókkal végeztek 1977-ben, mely arra irányult, hogy ha a sürgősséggel manipulálják a diákokat, annak lesz-e hatása az empátiás érzelmekre. A hallgatókat egy előadásra kérték fel az irgalmas samaritanus evangéliumi példabeszédéről. Az előadásra való felkészülés és a tényleges előadás helyszíne egymástól távol esett, ami az időtényezővel való manipulációt lehetővé tette. A felkészülés után az egyik csoportot megnyugtatták, hogy van idejük, a másikat azonban sürgették, hogy máris késésben vannak. A felkészülés helyszíne és a prezentáció stúdiója közötti mellékutcában a kísérleti alanyok minden alkalommal találkoztak egy köhögő, földre rogyó emberrel, aki láthatólag segítségre szorult. A hallgatóknak – mivel nem volt más a közelben – el kellett dönteniük, hogy mit tesznek, irgalmas samaritanus módjára segítenek, vagy sem. Azok a diákok, akiknek volt még idejük, többségükben megálltak. Azonban a „siető” hallgatók 90%-a nem állt meg, hanem rohant, hogy megtartsa előadását az irgalmas samaritanus témakörben.

Az időperspektíva tehát megváltoztatja az emberek viselkedését. Ha ilyen eredményt kaptak a kutatók 1977-ben, elgondolkodhatunk azon, milyen lenne most, amikor nyilvánvalóan olyan időkénszerben él mindenki, ami kiszorítja olykor az alapvető érzelmeket?

Bármennyire is kétpólusú össze nem illeszthető időperspektívának látszik a jelen és jövő orientáltság, a legjobb, ha az élet némely helyzetében képesek vagyunk vegyíteni a kettőt. Az élet örömei közül néhány valóban akkor átélhető, ha az „itt és most”-ban maradunk, míg sok életfeladatnál bölcsebb az előrelátás. Empátiás készségeink sokkal jobban működnek egy nem rohanó nem túlszűfolt közegben, de csak akkor, ha állunk a saját lábunkon, és átéljük a valódi biztonságot, melyet magunk állítunk elő.

FOGYASZTÓI TÁRSADALOM ÉS EMPÁTIA

Mind fogyasztók vagyunk. Ebben a kérdésben nincs is vita, épp csak az nem mindegy, milyen attitűddel tesszük és mely trend sodor magával minket. A ma fogyasztója, már láttuk – bizonyos értelemben előállítója is – nem csupán a birtoklást keresi, hanem az ezzel járó élményt is.

A fogyasztói társadalomban (és az internet online terében különösen) az ÉN heterogenitása abból következik, hogy a változatos élethelyzetekhez más és más maszkot kell kialakítani vagy kölcsönvenni. Az a fogyasztói attitűd, mely állandó vágygyl jellemezhető és mely felülírja olykor a józan megfontoltságot is, a mai élet már már alapvető emberi tulajdonságának látszik. Azonnali vágykielégítésre törekszünk, melyben a szupermarket nem a létfenntartás eszköze, hanem a szorongások hártására alkalmas tér. A szolgáltatók pedig mindent megpróbálnak, egyre gyorsabb váltásokkal, felszínes elemmel, gyorsasággal és azonnali élményekkel kecsegtetnek, kóstoltatnak és sorsolnak, leáraznak és elhíttetik, hogy „csak most csak neked” lesz a fantasztikus élmény és lehetőség. A majdnem minden esetben tegező stílus (gyere – neked – veled – érted) erősen simul egy másik trendhez, a fiatalság kultuszához, amelyben nyugdíjas korú emberek is fiatalnak érezhetik magukat a kedves és közvetlen megszólítástól.

TÁRSAS BEFOLYÁSOLÁS

Döntéseink majdnem mindegyikét mások formálják, de míg ezt a folyamatot másoknál pontosan érzékeljük, addig önmagunkat szívesebben látjuk egy önálló, nehezen befolyásolható pozícióban.

Hasonlóan nehezen észlelhető jelenség, hogy minél többször látunk valamit, annál jobban kedveljük, ám ennek a tudatosulása sem történik meg. Valójában tehát csoportjaink választásait követjük, de nem észleljük saját utánzásra való hajlamunkat. Így érthető meg, hogy a fogyasztó befolyásolása nagymértékben megnő, ha láthatja a másokhoz viszonyított teljesítményét, pozícióját.

Az online tér transzparenciája nagyban segíti ezt az összehasonlítást, és a rivalizációs vágyak erősödését. Ha egy leendő vásárló elégedett csoporttal találkozik, vélhetőleg ő is a tagja akar lenni.

Ez a társas facilitáció jelensége, mely akkor is működik, ha pusztán fényképeket látunk másokról, akik a fizikai valójukban nincsenek is jelen. Ennek fontossága akkor nő meg, ha belegondolunk a mesterséges intelligencia alkalmazásokba, melyek a Deep Fake jelenséggel és a személyreszabott ajánlatok tömegével eltolhatnak az irrealitás irányába.

ÖSSZEGZÉS

A 21. század marketingje – úgy reméljük – együtt fejlődik majd a fogyasztók tudatosságával, hiszen a fenntarthatóság nem maradhat pusztán ábránd, tenni kell érte. „A veszély abban rejlik, hogy ha túl sokat fektetünk az MI, és túl keveset az emberi tudatosság fejlesztésébe, előfordulhat, hogy a számítógépek rendkívül kifinomult mesterséges intelligenciája csupán az ember természetes ostobaságának hatalomra jutását szolgálja majd. Míg a tudományos-fantasztikus thrillerek drámai, lánggal és füsttel teli apokaliptiszt ábrázolnak, a valóságban inkább egy banális, kattingató apokaliptiszt várhat ránk. Ennek elkerülése érdekében bölcs lenne minden dollár és perc mellé, amit a mesterséges intelligencia fejlesztésébe fektetünk, befektetni egyet-egyét az emberi tudatosság fejlesztésébe is.” (Harari, 2018)

HIVATKOZÁSOK:

Boyd, J. & Zimbardo, P. (2012), Időparadoxon - Hasznosítsuk újra a tegnapot, élvezzük a márt, és legyünk úrrá a holnapon. HVG könyvek kiadó.
Harari, Y. N. (2018), 21 lecke a 21. századra. Animus kiadó. 71.

**Szeretettel Marinak
a közös gondolkodás és barátság jegyében.**