

Reverse Psychology

Description

Bei der umgekehrten Psychologie handelt es sich um eine Technik, bei der eine Überzeugung oder ein Verhalten behauptet wird, die bzw. das dem gewünschten entgegengesetzt ist, in der Erwartung, dass dieser Ansatz die Person, die überredet werden soll, dazu bringt, das tatsächlich Gewünschte zu tun. Diese Technik beruht auf dem psychologischen Phänomen der Reaktanz, bei dem eine Person eine negative emotionale Reaktion darauf zeigt, dass sie überredet wird, und daher die Option wählt, gegen die sie sich ausspricht. Dies kann besonders gut bei einer Person funktionieren, die von Natur aus widerstandsfähig ist, während direkte Aufforderungen am besten bei Personen funktionieren, die nachgiebig sind. Die manipulierte Person ist sich in der Regel nicht bewusst, was wirklich vor sich geht.

MacDonald, G., Nail, P. R., & Harper, J. R.. (2011). Do people use reverse psychology? An exploration of strategic self-anticonformity. *Social Influence*

Plain numerical DOI: 10.1080/15534510.2010.517282

[DOI URL](#)

[directSciHub download](#)

Show/hide publication abstract

“This research examined reports of the real-world use of reverse psychology, or what we term strategic self-anticonformity (ssa). in study 1, participants reported examples in which they engaged in ssa and rated the success and frequency of use of this influence tactic. these data suggested the existence of two forms of ssa, one used as a general persuasion tactic and one used specifically to garner interpersonal reassurance. study 2 compared the prevalence of these two forms of ssa with the use of three previously established influence tactics (i.e., door-in-the-face, foot-in-the-door, and disrupt-then-reframe). the results suggest that ssa is a prevalent, realworld influence tactic deserving of further study. © 2010 psychology press.”

Eine wichtige Tradition bei der Untersuchung von Taktiken der sozialen Beeinflussung ist das Compliance-Paradigma (z. B. Davis & Knowles, Zitat1999; Freedman & Fraser, Zitat1966). Hier liegt der Schwerpunkt auf direkten Bitten von einer Person an eine andere, wobei der Bittende den gleichen oder einen niedrigeren Status hat als der Empfänger (Nail, MacDonald, & Levy, Citation2000). Zu den wirksamen Beeinflussungstechniken, die unter Verwendung des Compliance-Paradigmas entdeckt wurden, gehören Foot-in-the-Door (FITD; z. B. Freedman & Fraser, Citation1966), bei dem die Befolgung einer kleinen Bitte die Befolgung einer späteren, größeren Bitte erhöht; Door-in-the-Face (DITF; z. B. Cialdini et al., Citation1975), bei dem die Nichtbefolgung einer relativ großen ersten Aufforderung die Befolgung einer unmittelbaren, kleineren Aufforderung erhöht; und Disrupt-then-Reframe (DTR; z. B. Davis & Knowles, Citation1999), bei dem eine Aufforderung in unkonventionellen Worten formuliert und dann zum Vorteil der Einflussquelle umformuliert wird.

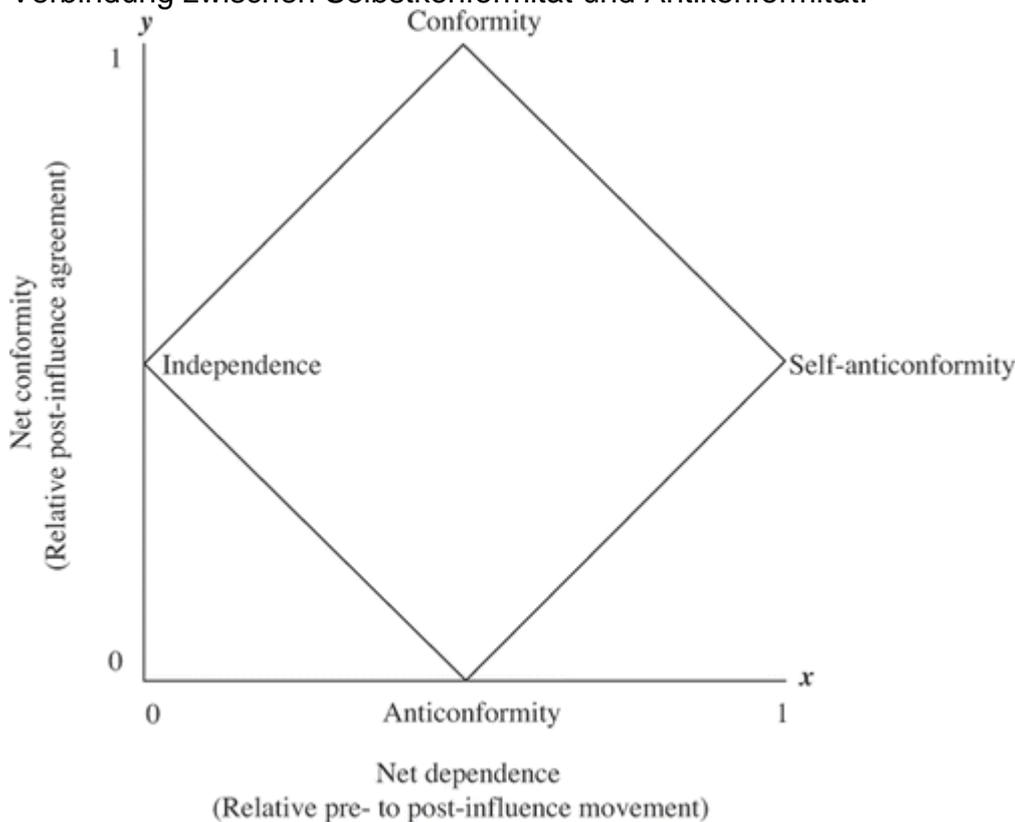
Ein Merkmal, das SSA von den in der Literatur besser belegten Beeinflussungstaktiken unterscheidet, ist, dass SSA eine relativ indirekte Form der Beeinflussung ist. Zur Veranschaulichung: Stellen Sie sich vor, Sie und ein Freund überlegen, welchen von zwei Filmen Sie sich gemeinsam ansehen wollen, und Sie ziehen den einen dem anderen vor. Wenn Sie wissen, dass Ihr Freund im Allgemeinen ein angenehmer Mensch ist, dann sollte eine direkte Beeinflussungsstrategie gute Aussichten auf Erfolg haben. Sie sollten lediglich den von Ihnen bevorzugten Film vorschlagen, zusammen mit stichhaltigen Argumenten. Da der Empfänger sympathisch ist, wird er Ihnen wahrscheinlich zustimmen, es sei denn, Ihr Freund bevorzugt wirklich einen anderen Film als Ihre Wahl und hat bessere Gegenargumente als Ihre ursprünglichen Argumente. In diesem Fall könnten wir Ihre Strategie als Selbstanpassung bezeichnen. In der Erwartung, dass Ihre Freundin mit Ihnen kooperiert und Ihnen zustimmt, können Sie eine Position vertreten, die mit Ihrer wahren ursprünglichen Präferenz übereinstimmt, wenn Sie vorschlagen, welchen Film Sie sich ansehen möchten, oder eine Position, die mit dieser übereinstimmt.

Was aber, wenn Sie wissen, dass Ihr Freund eine allgemein unangenehme Person ist, die ständig und gewohnheitsmäßig mit anderen um Dominanz und Kontrolle kämpft? Hier könnte eine Strategie der Selbstanpassung Ihrerseits nach hinten losgehen. Wenn Sie zum Beispiel sagen, dass Sie Film A bevorzugen, könnte es gut sein, dass Ihr Freund eine gegenteilige Meinung vertritt und hartnäckig für Film B plädiert. Wir sind der Meinung, dass ein Ausweg aus einer solchen misslichen Lage darin besteht, sich strategisch anzupassen. Wenn Ihr Freund eine gegenteilige Meinung vertritt und für Film A plädiert, können Sie sich beherzt, aber unaufrichtig verteidigen, bevor Sie schließlich der Entscheidung Ihres hartnäckigen Freundes für Film A, den Sie die ganze Zeit bevorzugt haben, zustimmen. Kurz gesagt, wenn ein Antragsteller die Zustimmung eines Empfängers erwartet, scheint eine direkte Annäherung im Sinne einer Selbstanpassung eine vernünftige Eröffnungsstrategie zu sein.

Erwartet der Antragsteller hingegen eine automatische Ablehnung des Empfängers, sollte ein indirekter Ansatz im Sinne der Selbstanpassung besser funktionieren.

Der Begriff der strategischen Selbst-Antikonformität ist dem Diamantenmodell der sozialen Reaktion (Nail & Van Leeuwen, Zitat1993; Willis, Zitat1965; siehe Abbildung 1) entlehnt und beinhaltet die Vorstellung, dass die anfänglich geäußerte Position des Antragstellers das Gegenteil seiner wahren Position ist. Während das Rautenmodell mögliche Reaktionen auf soziale Beeinflussung beschreibt, legt unsere Perspektive jedoch nahe, dass dieses Modell auch mögliche Stimuli in Erwartung der Reaktion eines anderen auf Beeinflussung darstellen kann. In Übereinstimmung mit unserer obigen Analyse möglicher zwischenmenschlicher Beeinflussungssituationen kann ein Bittsteller, der von

einem Empfänger Zustimmung (d. h. Konformität) erwartet, in der ersten Beeinflussungskommunikation einfach seine wahre Position (d. h. Unabhängigkeit oder Selbstkonformität) angeben. Wenn der Anfragende jedoch legitimerweise eine abweichende Meinung erwartet (d. h. Antikonformität), sollte er erfolgreicher sein, wenn er das Gegenteil seiner wahren Position (d. h. Selbstkonformität) vertritt. Betrachtet man also mögliche Stimuli (Ss) und Antworten (Rs), so scheint es zwei logische und natürliche Verbindungen zwischen Antwortpaaren aus den reinen Antworten des Diamantmodells zu geben. In Erwartung von Zustimmung besteht eine S-R-Verbindung zwischen Unabhängigkeit (d. h. Selbstkonformität) und Konformität für den Anforderer bzw. den Empfänger. Bei der Erwartung von Meinungsverschiedenheiten gibt es jedoch eine S-R-Verbindung zwischen Selbstkonformität und Antikonformität.



Thomas Feeley, Ashley E. Fico, Allison Zorzie Shaw, Seyoung Lee, Darrin J. Griffin. (2017) [Is the Door-in-the-Face a Concession?](#). *Communication Quarterly* 65:1, pages 97-123.