

Robert B. Cialdini

ELŐHATÁS

A MEGGYŐZÉS FORRADALMA

A fordítás alapja:

Robert B. Cialdini: *Pre-suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*.
Simon & Schuster, New York, 2016.

© Robert B. Cialdini, 2016

Fordította © Pétersz Tamás, 2017

Szerkesztette: Illényi Balázs

Borító: Cantinart Kft.

HVG Könyvek

Kiadóvezető: Budaházy Árpád

Felelős szerkesztő: Tanács Eszter

ISBN 978-963-304-435-3

Minden jog fenntartva. Jelen könyvet vagy annak részleteit tilos reprodukálni,
adatrendszerben tárolni, bármely formában vagy eszközzel – elektronikus, fényképeseti
úton vagy más módon – a kiadó engedélye nélkül közölni.

Kiadja a HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2017

Felelős kiadó: Szauer Péter

www.hvgkonyvek.hu

Nyomdai előkészítés: Kedves László

Nyomás: Reálsisztéma Dabasi Nyomda Zrt.

Felelős vezető: Vágó Magdolna vezérigazgató

*Hailey-nek, Dawsonnak és Leiának.
Nem igazán szerettem, ha a főnökeim parancsolgatnak nekem,
amíg meg nem születtek az unokáim, akik megmutatták,
micsoda örömet is jelent ez minden érintett számára.*

TARTALOM

Előszó	9
--------	---

I. RÉSZ - ELŐHATÁS: ELŐREHOZOTT FIGYELEM

1. Bevezetés	15
2. Kiváltságos pillanatok	31
3. A figyelem fontossága... a legfontosabb	43
4. Az az ok, ami a középpontban van	62
5. Figyelemfelkeltés 1.: vonzerők	78
6. Figyelemfelkeltés 2.: mágnesesség	92

II. RÉSZ - FOLYAMATOK: AZ ASSZOCIÁCIÓ SZEREPE

7. Az asszociációk elsőbbsége: összekapcsolok, tehát gondolkodom	109
8. Meggyőző földrajz: a megfelelő helyek, a megfelelő nyomok	125
9. Az előhatás mechanizmusa: okok, kényszerek és korrekciók	141

III. RÉSZ - A BEVÁLT GYAKORLATOK: AZ ELŐHATÁS OPTIMALIZÁLÁSA

10. A változáshoz vezető hat fő út: a széles sugárutak mint a rövidebb utak	159
11. Egység 1.: együttlét	180

12. Egység 2.: közös cselekvés	199
13. Etikus alkalmazás: az előhatás előzetes megfontolása	216
14. Utóhatás: következmények	231
Köszönetnyilvánítás	241
Felhasznált irodalom	243
Jegyzetek a magyar kiadáshoz	297
Jegyzetek	299
Név- és tárgymutató	354

ELŐSZÓ

W. H. Auden 1946-ban megjelent versének egyik sora baljós tanácsot tartalmaz: „Ne közösködj statisztikusokkal, és társadalomtudományt el ne kövess!”ⁱ Sokáig úgy tűnt, még a magas rangú döntéshozók is osztják ezt a véleményt, és választásaikat inkább megérzéseikre, személyes tapasztalataikra és anekdotákra alapozták. Bár azóta mindkét szakterület neve megváltozott (a statisztika ma adatelemzés, a társadalomtudomány pedig viselkedéstudomány), ezek a napok végleg elmúltak.

Helyettük a társadalom legfontosabb intézményeiben, az üzleti életben, a kormányzásban, az oktatásban, a védelempolitikában és a sportban beköszöntött a „bizonyítékokon alapuló döntéshozatal” kora. Ez a kor mindenek fölé helyezi a nagy mennyiségű adat elemzőitől és a viselkedéstudomány kutatóitól származó információkat. Nincs közvetlen tudomásom arról, hogyan zajlott le ez az átmenet a statisztikai elemzés területén, a viselkedéstudomány presztízsének emelkedését azonban szociálpszichológusként és a *Hatás*ⁱⁱ című könyv szerzőjeként a saját szememmel kísérhettem figyelemmel.

Amikor a *Hatás* 1984-ben először megjelent, nem váltott ki túl nagy hatást. Az eladási mutatók akkora csalódást okoztak, hogy a kiadóm visszavonta az erre szánt reklám- és promóciós alapot, és közölte, ha másképp cselekedne, azzal „csak az ablakon szórná ki a pénzt”. Nem sok olvasót érdekelt, milyen mondanivalója lehet egy szociálpszichológusnak a társas befolyással kapcsolatban.

A helyzet azonban négy-öt évvel később megváltozott, a könyvből egyre több fogyott, a *Hatás* pedig végül bestseller lett, és máig az maradt. Azt hiszem, tudom, milyen változás rejlik e fellendülés mögött: az időké. A bizonyítékokon alapuló döntéshozatal ekkorra már egyre szélesebb körben

elfogadottá vált, a *Hatás* pedig olyan értékes érvekkel – a sikeres meggyőzés-sel kapcsolatos tudományos, szociálpszichológiai kutatásokkal – szolgált, amelyek korábban nem voltak hozzáférhetőek, legalábbis nem egy helyen, és ilyen könnyen kezelhető módon.

Két további tényező is szerepet játszott az ilyen típusú szociálpszichológiai elemzések és ennek folytán a *Hatás* jelenlegi népszerűségében. Az első a viselkedési közgazdaságtan tudományágának kialakulása, amelynek célja azoknak az emberi közgazdasági döntéseknek a megértése, amelyek megkérdőjelezik, sőt bizonyos területeken félre is söprik a klasszikus közgazdaságtani gondolkodást. Bár a viselkedési közgazdaságtan igyekszik kijelölni saját territóriumát, közben magáévá teszi a szociálpszichológiai gondolkodás (például az emberi viselkedés gyakran irracionális mivoltát) és a metodológia (véletlenszerű, irányított kísérletek) bizonyos elemeit is.

Néhány kollégám úgy érzi, hogy a viselkedési közgazdaságtan művelői megfosztják őket bizonyos felfedezésekkel járó érdemeiktől, mivel ezeket sajátjukként tüntetik fel anélkül, hogy elismernék a szociálpszichológia már létező és nagyon hasonló eredményeit. Én nem osztom a nézetüket. Bár valóban van némi átfedés, az nem számottevő. Sőt a viselkedésgazdaságtan azzal, hogy átemelt néhány alapvető elemet a szociálpszichológiából, és mintegy legitimálta azokat a döntéshozók gondolkodásában, mindennél többet tett a szociálpszichológia árszínvonalának javításáért. Volt idő, nem is olyan régen, alig tíz éve, amikor a szociálpszichológusokat nem hívták meg a kormányzásról vagy gazdaságpolitikáról szervezett nemzetközi konferenciákra. Ezek az idők ugyancsak elmúltak.

A szociálpszichológiai megközelítés jelenlegi elfogadottságának másik előmozdítója a szociálpszichológusok új keletű buzgalma, hogy eredményeiket (és azok jelentőségét) a nyilvánosság elé tárják. Ez olyan fordulat, amelynek bekövetkeztét – szeretném hinni – a *Hatás* is elősegítette. A könyv megjelenését megelőzően a legtöbb kollégámnak szakmailag problémát okozott, hogy a szélesebb közönség számára írjon. Sőt ha a szociálpszichológia egy üzleti vállalkozás lett volna, akkor arról lett volna híres, hogy nagyszerű kutató-fejlesztő egységei vannak, ám hiányzik a szállítmányozási részleg. Csak egymásnak szállítottunk ugyanis, különböző tudományos folyóirat-cikkekben, amelyeket egy átlagos olvasó valószínűleg nem vett a kezébe. James Boyle jogtudós remekül ragadja meg a lényegét: „Addig nincs szó igazi leereszkedésről, amíg nem halljuk a tudósok szájából a *népszerűsíteni* szót.” Mára ez is megváltozott. A szociálpszichológusok – egyéb viselkedéskutatók seregével egyetemben – népszerű blogok, rovatok, videók és könyv-

vek formájában korábban sosem tapasztalt mértékben kommunikálnak a szélesebb közönséggel. A viselkedéskutatás tudománya tehát ebből a szempontból aranykorát éli.

Jelen kötet bővíteni igyekszik azon viselkedéstudományi információk mennyiségét, amelyeket a nagyközönség önmagában is érdekeseeknek, másrészt a saját életében alkalmazhatóknak talál. A könyvből megtudhatjuk, mit tesznek a ravasz kommunikátorok üzenetük átadása előtt, hogy elfogadtassák azt. Az újdonságot a pontos időzítés jelenti. Ősi tapasztalat, hogy a későbbi siker biztosítása érdekében bölcs dolog előzetes lépéseket tenni. A korai tervezés értékét hangsúlyozva az ókori kínai katonai stratégia, Szun-ce így fogalmazott: „Minden csata már azelőtt eldőlt, hogy elkezdték volna vívni.”ⁱⁱⁱ A szakértő konzultánsokat arra tanítják, hogy ha meg akarnak szerezni maguknak egy ügyfelet, előbb érvék el nála a „bizalomra érdemes tanácsadó” státusát. Dale Carnegie állítása szerint: „Két hónap alatt több barátot szerezhetsz, ha őszintén érdeklődsz mások iránt, mint két év alatt, ha arra törekszel, hogy mások érdeklődjenek irántad.”^{iv} Csupa bölcs tanács. Ám van egy bökkenő: napok, hetek vagy akár hónapok előzetes munkája szükséges hozzá.

Vajon lehetséges-e növelni a hatékonyságot ilyen tág időkeretek nélkül, egy pillanat alatt – a kommunikáció megkezdése előtti utolsó pillanatban? Nemcsak lehetséges, de egyenesen bevett gyakorlat. A kommunikátorok növelhetik a sikerességüket, ha tudják, mit tegyenek vagy mondjanak *közvetlenül* mondanivalójuk közvetítését megelőzően. Marcus Tullius Cicero, a Kr. e. 1. században élt római szónok felismerte, milyen hatalommal bírnak az emberi viselkedésre bizonyos hosszan tartó hatások, és így kesergett: „Ó idők, ó erkölcsök!” Az *Előhatás* anyaga a befolyásolás sokkal közvetlenebb és könnyebben kezelhető forrását kínálja: Ó, a pillanat!

Az utolsó megjegyzés pedig találón a könyv végjegyzeteire vonatkozik. Itt nemcsak az odavágó tudományos munkák forrásait találjuk meg, hanem további információkat is kapunk az adott témában, így az olvasó más érdekes irányokba bővítheti frissen megszerzett tudását. Ennek megfelelően kezeljük tehát úgy ezt a részt, mint a „színes kommentárok” lelőhelyét!¹

I.
RÉSZ

ELŐHATÁS: ELŐREHOZOTT FIGYELEM

BEVEZETÉS

Egyszer, titkosügynök módjára, belopakodtam több olyan szakma képzésére, amelyek mind azt szeretnék elérni, hogy igent mondjunk. Közel három éven keresztül rögzítettem a leendő autókereskedőknek, direkt marketingeseknek, televíziós reklámműsor-vezetőknek, menedzsereknek, adománygyűjtőknek, PR-specialistáknak és céges toborzóknak tartott oktatásokat. Azt akartam kideríteni, hogy mely módszerek válnak be újra és újra. Így hát jelentkeztem a szervezetek képzéseire, vagy valamilyen más módon elértem, hogy jelen lehessenek a foglalkozásokon a jegyzetfüzetemmel, készen arra, hogy magamba szívjam a meggyőzés területén szerzett sok-sok tapasztalatból származó bölcsességet.

A haladó szintű programok résztvevőinek gyakran lehetővé tették, hogy elkísérjenek egy tapasztalt profitt, és megfigyeljék őt munka közben. Én mindig lecsaptam az ilyen lehetőségekre, mert nemcsak azt szerettem volna ellesni, hogy általában véve mit tesznek e szakmák művelői a siker érdekében, hanem azt: mit csinálnak a legjobbak. Hamar szemet is szűrt egy ilyen módszer, amely megingatta az előzetes elképzeléseimet. Arra számítottam ugyanis, hogy a szakma ászai gyengébben teljesítő kollégáiknál több időt töltenek a változást propagáló ajánlataik konkrét részleteinek, érthetőségének, logikájának és kívánatos jellemzőinek kidolgozásával. Ám a megfigyeléseim nem ezt mutatták.

Előhatás

A legjobban teljesítők ugyanis több időt fordítottak annak csiszolására, amit az ajánlattétel *előtt* tettek és mondtak. Úgy láttak hozzá a feladat teljesítéséhez, mint egy gyakorlott kertész, aki tudja, hogy a legjobb minőségű mag sem képes gyökeret verni a köves talajban, és nem fogja a legjobb gyümölcsöt teremni rosszul előkészített földben. Idejük nagy részét a befolyásolás földjén töltötték, annak megművelésével foglalatostkodtak, és azon törték a fejüket, hogy a megoldandó helyzetekre megfelelően felkészüljenek – vagyis gondoskodtak róla, hogy előkészítsék a terepet a növekedésre. A legjobbak természetesen azzal is foglalkoztak és azt is mérlegelték, mi az, amit konkrétan ajánlanak majd ezekben a szituációkban. Kevésbé hatékony kollégáiknál azonban sokkal kevésbé építettek ajánlatuk indokolt előnyeire annak elfogadtatásakor; felismerték ugyanis, hogy az a pszichológiai keret, amibe az ajánlatot ágyazzák, ugyanakkora vagy akár nagyobb súllyal eshet a latba.

Ezenkívül a legtöbbször nem voltak abban a helyzetben, hogy hatást gyakorolhattak volna az ajánlat előnyeire; az általuk kínált terméket, programot vagy tervet ugyanis a szervezet más tagjai alkották meg, gyakran állandó, meghatározott formában. Az ő felelősségük az volt, hogy a legelőnyösebben találják azt. Ennek érdekében pedig olyasmit tettek, ami különös meggyőző erőt kölcsönzött nekik: úgy rendezték, hogy hallgatóságuk már az előtt rokonszenvezzen a mondanivalójukkal, mielőtt még elővezették volna.

Ez nagyon fontos tanulság mindazok számára, akik szeretnék megtanulni, hogyan lehetnének meggyőzőbbek. A meggyőzés mesterei ugyanis *előhatás* révén válnak azzá; ez azt a folyamatot jelenti, hogy a hallgatóságot már az előtt fogékonná tesszük az üzenetre, mielőtt még találkoznának vele. Ahhoz tehát, hogy optimálisan tudjunk meggyőzni, optimális előkészítésre van szükség. De hogyan is működik ez?

A válasz részben a kommunikáció egyik lényeges, ám méltatlanul mellőzött tételére épül: az, amit először tárunk valaki elé, megváltoztatja a továbbiak befogadását. Nézzük meg például, hogy egy apró eljárásbeli különbség hogyan javította egy torontói kollégám tanácsadó vállalkozásának eredményeit. Éveken át, amikor valamilyen nagyobb projektről volt szó, nem volt szokatlan, hogy az ügyfél elégedetlen volt az árral, és 10 vagy akár 15%-os csökkentést kért. A kollégám szerint ez elég kellemetlen volt számára, mivel nem szívesen fújta fel az előterjesztett költségvetését, hogy ellensúlyozni tudja az ehhez hasonló potenciális bevételecsökkenést. Amennyiben beleegyezett az árcsökkentésbe, a haszonkulcsa olyan kicsi lett, hogy alig érte meg elvállalni a megbízást. Ha viszont nem ment bele az alkuba, akkor vagy

elveszítette a megbízást, vagy olyan partnerekkel volt kénytelen együtt dolgozni, akik már kezdettől fogva elégedetlenek voltak, amiért nem volt hajlandó tárgyalni velük az árról.

Aztán egy alkalommal tárgyalás közben véletlenül rátalált egy olyan manőverre, ami örökre megszabadította ettől a problémától. Nem próbálta meg lépésről lépésre meghatározni vagy igazolni az általa kínált szolgáltatás keretében felmerülő kiadásokat; erről a módszerről már régen lemondott, mert csak azt érte el vele, hogy a számlát még tüzetesebben nézték át. Ehelyett a megszokott prezentációja után, de még közvetlenül a díjazás mértékének (75 ezer dollár) közlése előtt, elengedett egy viccet: „Ahogy azt önök is látják, ezért nem fogok tudni egymillió dollárt felszámolni.” Az ügyfél erre felkapta a fejét az előtte heverő írásbeli ajánlatból, és így felelt: „Na, hát ebben egyetértünk!” A tárgyalás aztán anélkül folytatódott, hogy akár egyetlen szó is esett volna a díjazásról, és a szerződés aláírásával végződött. A kollégám elismeri, hogy a bevallottan irreális ár megemlítésének taktikája nem mindig eredményezi a kívánt megbízás elnyerését – ehhez túl sok más tényező is szerepet játszik a folyamatban –, ám majdnem mindig kiiktatja a kért díjazás elleni támadásokat.

Bár a barátom csak véletlenül talált rá erre a megoldásra, nem ő az egyetlen, aki előszeretettel kísérletezik a nagy számokkal való dobálózás (és azok mások fejében való elültetésének) figyelemre méltó hatásával. A kutatók megállapították, hogy a pénzösszeg, amit az emberek saját bevallásuk szerint hajlandóak elkölteni egy vacsorára, magasabb lesz, ha az éttermet Studio 97-nek, mint ha Studio 17-nek hívják; az ár, amit a vevők hajlandóak megadni egy doboz belga csokoládéért, emelkedni fog, miután megkérik őket, hogy írják le a társadalombiztosítási számuk két magas számjegyét (szemben azzal, ha két alacsony számot íratnak le velük). Egy munkateljesítménnyel kapcsolatos felmérés résztvevői nagyobbban jósolták saját erőfeszítéseiket és teljesítményüket, ha a felmérést „27-es számú kísérletnek” nevezték (mint ha „9-es számú kísérletnek” hívták volna); és atléták teljesítményét is jobbnak becsülték a megfigyelők, ha a sportoló magasabb számot viselt a mezén.

Sőt az első üzenet erőteljes hatása nem korlátozódik a nagy számok esetére. Más kutatók megállapították, hogy azok a hallgatók, akik előzetesen hosszú vonalakat rajzoltak egy darab papírra, sokkal hosszabbra becsülték a Mississippi folyót, mint azok a társaik, akik rövid vonalakat húzogattak. Az első közlés hatása tulajdonképpen nem is korlátozódik a numerikus értékekre: egy borszaküzlet vásárlói nagyobb valószínűséggel vettek német bort, ha a választás előtt az üzletben német dal szólt; hasonlóképpen döntöttek inkább a francia bor mellett, ha a háttérben francia dal szólt.¹

Tehát nem egy konkrét élmény határozza meg, hogyan cselekszünk később. Lehet az találkozás egy számmal, egy vonal hossza vagy egy zenedarab; sőt mint azt a későbbi fejezetekben látni fogjuk, lehet egy kiválasztott pszichológiai koncepcióra irányuló rövid és intenzív figyelem. Ám mivel ez a könyv elsősorban a meggyőzés hatékonyságát javító dolgokról szól, az említett fejezetek kiemelten kezelik azokat a koncepciókat, amelyek leginkább fokozzák a beleegyezés valószínűségét. Itt fontos hangsúlyoznunk a *valószínűség* szót, amely az emberi viselkedés birodalmában való kalandozás egyik megkerülhetetlen valóságát tükrözi – a bizonyosság emlegetése ezen a területen nevetséges. Nincs olyan meggyőzési gyakorlat, ami teljes bizonyossággal működik, valahányszor csak alkalmazzák. Vannak azonban olyan megközelítések, amelyek képesek következetesen növelni a beleegyezés valószínűségét. És *ennyi* elég. Ezeknek az esélyeknek a jelentős növelése ugyanis elég ahhoz, hogy döntő előnyre tegyünk szert.

Otthon elég ahhoz, hogy a segítségével jobban érvényt tudjunk szerezni a kívánságainknak – még a legellenállóbb közönséggel, a gyermekeinkkel szemben is. Az üzleti életben elég ahhoz, hogy az ezeket a módszereket megvalósító szervezetek lépéselőnybe kerüljenek versenytársaikkal szemben – még azokkal szemben is, akik éppen olyan jó termékeket tudnak felvonultatni. És ahhoz is elég, hogy akik tudják, hogyan alkalmazzák ezeket a technikákat, segítségükkel a szervezetük jobban – akár a legjobban – teljesítő dolgozóivá válhassanak.

Vegyünk például egy ilyen éldolgozót (hívhatjuk Jimnek, mert mit ad isten, ez volt a neve), egy olyan cég alkalmazottját, amelynek részt vettem a képzési programjában. A cég drága hőérzékelős tűzjelző készülékeket gyártott otthoni használatra, és Jim volt a legjobb kereskedőjük. Természetesen ő sem ütött nyélbe minden üzletet, ám annak a valószínűsége, hogy egy telefonhívást szerződéskötéssel fejezzen be, hónapról hónapra folyamatosan nagyobb volt, mint a munkatársai esetében. A bevezető tantermi oktatást követően több napon át különböző kereskedőket kísértem, hogy megtanuljam, miként közelítenek az eladási folyamathoz. Ennek mindig része volt egy otthoni látogatás a családoknál, amelyekkel időpontot egyeztettek egy bemutatóra.

Sztárstátusa miatt nagyon odafigyeltem Jim technikájára. Volt egy módszere, amit sikere egyik meghatározó elemeként azonosítottam. Mielőtt nekilátott volna a szigorúan vett eladási tevékenységnek, mindenekelőtt bizalmi légkört alakított ki az adott családdal. A bizalom egyike azoknak az emberi viszonylatoknak, amelyek sokat segítenek, hogy valaki engedjen egy kérésnek, feltéve, ha a bizalmat már a kérés megfogalmazása előtt meg-

teremtették. Többtonnányi tudományos értekezést írtak ebben a témában, és könyvek tucatjai taglalják a bizalom fontosságát, valamint javasolnak módszereket annak kialakítására, ám a Jim által alkalmazott megoldással sehol sem találkoztam. Ő ugyanis úgy valósította meg mindezt, hogy kissé balféknek tette magát.

Az értékesítési tananyag, amit a cég minden képviselőjének megtanítottak, elég szabványosnak mondható az egész üzletágban. Az alapvető kapcsolat kialakítását célzó közhelyes csevegés után a leendő ügyfelek (általában egy pár) kaptak egy 10 perces, tűzbiztonsággal kapcsolatos írásbeli tesztet, amely azt volt hivatva bizonyítani, milyen keveset is tudnak a lakástűz veszélyeiről. A teszt kitöltését követően aztán a kereskedők hozzáálltak az aktív rábeszéléshez: bemutatták a riasztóberendezés működését, majd egy dokumentáció segítségével igyekeztek bebizonyítani a leendő ügyfeleknek, hogy az ő rendszerük mennyivel jobb az összes többinél. Mindenki más már az elején magával vitte ezt az anyagot a házba, és a keze ügyében tartotta, készen arra, hogy bármikor elő tudja kapni. Nem így Jim! Ő megvárta, míg a pár hozzákezd a teszt kitöltéséhez, majd a homlokára csapott, és felkiáltott: „Jaj, a kocsiban felejtettem egy nagyon fontos anyagot, ki kell szaladnom érte. Nem szeretném félbeszakítani a tesztet; nem bánnák, ha kimennék érte?” A válasz minden esetben a „persze, csak nyugodtan” valamilyen változata volt. Ehhez viszont gyakran kulcsot is kellett adniuk Jimnek.

Három prezentációt néztem végig Jimtől. „Feledékenysége” mindhárom alkalommal ugyanúgy és ugyanabban a pillanatban jutott az eszébe. Amikor aznap este visszafelé autóztunk az irodába, rá is kérdeztem. Kétszer nem igazán akart egyenes választ adni, láthatóan bosszantotta, hogy ilyen rámenősen próbáltam kideríteni a titkát. Amikor azonban nem tágítottam, végül kibökte: „Gondold csak meg, Bob! Kinek engeded meg, hogy kedvére járkáljon ki-be a házadban? Csakis olyasvalakinek, akiben megbízol, nem igaz? Azt akarom, hogy ezeknek az embereknek a fejében a személyemhez a bizalom kötődjön.”

Zseniális trükk volt – nem teljesen etikus, de mindenképpen zseniális –, mivel könyvünk egyik központi tételét valósította meg: a valóban nagy befolyással bíró dolgok, amelyeket először mondunk és teszünk, az *előhatás* révén felkészítik a közönségünket, mégpedig olyan módon, hogy megváltoztatják az asszociációikat azzal kapcsolatban, amit ezután teszünk vagy mondunk. A 7. fejezetben a mellett érvelek majd, hogy minden mentális tevékenység asszociációk mintájaként jelenik meg egy hatalmas és nagyon bonyolult idegi hálózatban, és hogy a befolyásolási kísérletek csak annyira