



Роберт Чалдини

«Психология Влияния»

За редакцией Дранищева Евгения

Замечательная книга об искусстве убеждения, очень практичная и понятная. Это не очередная «поп-психология», а выдержки научного труда. Многие примеры переделаны под нашу действительности, а идеи дополнены.

Сжатая суть книги без воды на 23 страницы (7027 слов) против 282 страниц и (98 000 слов) оригинала. Коэффициент 12,4 и 13,9.

Вступление

Автор(Роберт Чалдини) побывав много раз жертвой разных манипуляторов(тут мы их называем **«профессионалами уступчивости»**), захотел понять их приёмы и способы влияния, дабы стать охотником, а не жертвой. Парадокс состоял в том, что одна только расстановка слов в просьбе определяет успех просьбы, не говоря о многих сложных приемах.

Многие техники(приемы) были проверены в лабораторных условиях над ничего неподозревающими студентами, специалистами, бизнесменами, остальные «штучки» показали себя в примерах из жизни. Но истинное подтверждение показали наблюдение и участие в мире торговых агентов, сборщиков средств, вербовщиков, работников рекламы и других.

Автор буквально становился шпионом и проникал в те или иные организации, учреждение, коллективы «профессионалов уступчивости».

Теперь Чалдини может поведать принципы влияния нам... Начнем

Глава

1

Книга сразу начинается с примера:

Подруга-ювелир, купив партию дорогих новых драгоценностей ,была разочарована отсутствием продаж на них. Уходя на выходные, она оставила помощнице записку « цену на /2». Вернувшись после выходных восторгу не было предела – все было распродано, но был один нюанс. Дело в том, что сотрудница неправильно прочитала записку и не понизила , а подняла цены в 2 раза

Автор объясняет этот принцип на примере природы. Индюшка является очень любящим родителем, ее инстинкт материнства включается от одного звука «чип-чип». Если при рождении индюшонок не прокричит этот звук, то мать может даже убить его. У этой птицы есть природный враг – хорек. Суть эксперимента состояла в том, что индюшке подсунали чучела хорька, которое она пыталась разорвать, пока магнитофон внутри не издал звук «чип-чип». Угадайте , что было дальше. Индюшка забрала его под себя и начала лелеять. Правда как только он выключался – атака продолжалась.

Этот феномен называется **«щелк, зажужжало»**. Природа хитро поступила, она запрограммировала все живое на соответствующие реакции для определенных раздражителей. Но это понятно, а истинно интересно, что эту реакцию вызывает не сам объект(хорек в этом случае), а отличительная деталь. Этот «спусковой крючок» по началу кажется не важным, но нужно осознать 2 вещи: 1) эти автоматические реакции абсолютно логичны. На примере индюшки, то если детеныш не издаст звук «чип-чип», то вероятно он болен и на него не стоит обращать внимание, а никто кроме него по сути и не сможет издать «чип-чип» 2) эти «спусковые крючки» есть и в людях и их много, хоть наши модели поведения более гибкие. Как правило они помогают нам, но некоторые «ловкачи» могут ими воспользоваться.

Как еще объяснить причину, по которой покупатели отдали в 2 раза больше(**«дорогое=хорошее»**) за те же ювелирные побрякушки, кроме как **«щелк, зажужжало»** . А ведь мнение ,что **«дорогое=хорошее»** действительно соответствует правде, и опыт это лишь подчеркивает, но вот вам и банальный ,но действенный прием.

Все эти «щелчки» в жизни показываются как стереотипы, принципы и правила. Благодаря ним нам не приходится постоянно оценивать ситуацию и придумывать что то новое в своем поведении. И это правильно! Рационально выбирать в большинстве случаев самый короткий и проверенный путь: это экономит и силы, и время. Но тот, кто понимает эту тонкость, может ее использовать.

Пример: Гарвардский эксперимент преодоления очереди показал, что Вас гораздо вероятнее пропустят, если вы не просто попросите «Пропустите меня пожалуйста», а добавивите «потому что» и назовете причину. «Пропустите меня пожалуйста потому, что я спешу на автобус, который уедет через 10 минут, а вернется через час.»

Пример: Слышали про принцип авторитета? Это когда достоверность чего то подтверждается авторитетом или отсылкой к нему, и все начинают верить сказанному(Он же специалист!). Вот пример: тенденция к авиакатастрофам заставила одну компанию провести мониторинг своих пилотов. Были созданы искусственные условия, где проверялись младшие пилоты: то есть старшие преднамеренно собирались сделать ошибку, ожидая реакции младшего, но уввы бездумное доверие младших старшим привело к 25% крушение. Одна из самых знаменитых катастроф прошла так. У генерала внезапно заболел второй пилот, и его заменили молодым, который считал за огромную честь такой шанс и был в восторге. Во время разгона самолета, генерал начал напевать песню двигая головой в такт, а «восторженный» новичок не сомневаясь поднял шасси приняв это за сигнал (хотя было еще слишком рано, так рано, что это и пассажиру было понятно), что привело к аварии. В рапорте парень написал «Я был уверен, что генерал отдал приказ».

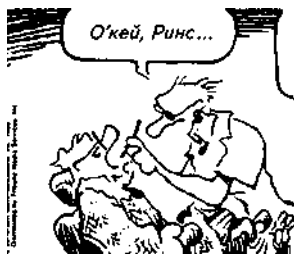
В основном манера влияния на эти «щелчки» очень деликатная и не требует грубой силы. Это чем то напоминает айкидо или джиу-джитсу, где вы затрачиваете свои силы минимально, используя силу противника. В взаимоотношениях эта деликатность позволяет манипулировать без явного его проявления.

Закон №1 «Контраст»

Пример: Сила контраста невероятна, а наблюдаем ее мы повсеместно. Ну вот пересмотрите фотографии известных актеров, моделей, «звезд интересных фильмов», а теперь взгляните на людей из своего окружения. У самого симпатичного друга(подруги) вы найдете теперь кучу недостатков. А ведь по сути фотошоп, стилисты и еще десяток специалистов просто хорошо постарались над «элитой».

Преднамеренный контраст сложно заметить.

Пример: Ну вот вы продавец мужской одежды, к вам заходит мужчина. В ходе разговора вы понимаете, что он ищет костюм и галстук. Сначала Вы продаете костюм условно за 4000 грн, теперь цена за галстук в 700 грн кажется не такой уж и дорогой(к примеру вы накинули 200 грн, при реальной цене 500). И он гораздо вероятнее купить это галстук за 700.



У дантиста...

- Что я мог бы сделать для того, чтобы мои зубы казались белее?

-Постарайтесь носить темную рубашку.

Пример: В аэропорту переносился рейс ,и на табло появилось объявление «Уважаемые пассажиры, рейс переносится на более поздний, если вы его примите, то получите компенсацию в 10, 000\$». Конечно эта сумма была шуткой, ведь компенсация была 200\$. Но после этого никто не захотел переносить рейс, а администрации пришлось поднять цену до 300 и даже 500\$ в качестве извинения. Но что если бы сперва предложили 5\$,а потом 200\$? Правильно, было бы сэкономлено кучу денег.

Пример: Купив самую дорогую часть покупки, к примеру машину за 150,000 грн, растраты в виде 500 грн за радио + 1200 за какие то подушки+ еще что то ...кажутся очень несерьезными, но трюк заключается в том, чтобы добиваться от покупателя дополнительных трат независимо одна от другой. При этом каждая относительно малая цена будет выглядеть выигрышно на фоне уже определенной гораздо большей **затраты**.

То есть еще раз подчеркиваю, что для активизации «щелчка» в большинстве случаев достаточно 1 приема. Страшно подумать, что можно сделать используя комбинацию;

Особую опасность составляет ситуация когда **«профессионалы уступчивости»** заставляют человека сделать желаемое действие в неподходящее(для жертвы) время.

Вопросы.

1. Что представляют собой жестко фиксированные модели поведения животных' Чем они похожи на некоторые типы реагирования людей? Чем они отличаются'
- 2.Что делает автоматическое реагирование таким привлекательным(опасным)
3. Что представляют собой орудия автоматического влияния?

Критическое мышление

1) Предположим, что вы адвокат, представляющий женщину, которая сломала ногу в универмаге и предъявила магазину иск на 10 тысяч долларов. Используя знание принципа контрастного восприятия, что бы вы могли сделать, чтобы заставить судью посчитать 10 тысяч долар нормой?

2) Каким образом предостережение об опасности реагирования по типу *щелк, зажужжало* отражается в следующих цитатах?

«Все следует упрощать, насколько это возможно, но не более» (*Альберт Эйнштейн*).

«Величайший урок в жизни заключается в принятии мысли о том, что даже дураки иногда бывают правы» (*Уинстон Черчилль*)

Глава



Закон №2 «Взаимный обмен»

Что Вы чувствуете, когда получили нужную помощь от другого человека? Именно! Вы чувствуете, что должны вернуть долг. Ну то есть, если Вам человек подарил подарок на день рождения, то будет сложно не поздравить его(ее) в ответ. Этот механизм формируется родителями, обществом еще с детства. И это замечательно, ведь взаимообмен одна из составных эволюции человечества. Отторжение и презрение ждет человека, который нарушит это правило.. нарушит, а не использует, если вы понимаете о чем я;) ведь оно чертовски эффективно.

Пример: Мой личный пример. Сажу я в транспорте, заходит привлекательная девушка, я уступаю ей место. Она слегка улыбнется, а спустя 3-4 минуты я застенчиво спрошу ее имя ну и пошло поехало. Шанс на успех после моей вежливости в разы выше, уж поверьте;)

Примеров можно добавить множество, я думаю Вы и сами уже вспомнили парочку, просто нужно научиться этим правилом пользоваться. Это правило Универсально. Интересный момент в следующем, не важно нравитесь Вы человеку или нет, он(она) будут вынуждены отплатить в полной мере, то есть к Вам в любом случае отнесутся с вежливостью.. правда услуга должна быть (в случаи антипатии) выше мелкой значительности.

Очень многие религиозные организации используют этот прием для сбора средств.

Пример:

Нарисуйте себе такую ситуацию. Вы сидите где то на лавочке в парке, к Вам подходит человек, здоровается и дарит вам цветочек или свечку, Вы пытаетесь отказать, но все таки принимаете подарок, потом слышите много хороших пожеланий... выдерживается пауза и говорится, что если можете, то помогите нашему храму и все такое... Вы согласитесь в 96% Я лично свидетель и почти жертва этой хитрости. Сидел я как то со своей хорошей подругой Наталией, девушкой твердого характера, объективной и способной сказать «Нет» эксплуататору любого уровня, как к нам подошла женщина и провернула указанный выше «ритуал» вручив Наташе свечку. И что Вы думаете? Моя непреклонная спутница достает кошелек и уже протягивает 5 гривен, как слышит от «манипуляторы» фразу, что от каждого по 20 гривен, после чего Наташа возвращает свечку и прощается. Что произошло? Держи язык за зубами, кто то бы уже получил свои «чаевые» в виде 5 гривен. Но

парадокс в том, Наташу уговорили. Я еще раз говорю, с ней это вообще никогда не каналю, но вот как вышло. Я просто наблюдал за всем этим процессом так как я прекрасно знал к чему все идет, но мне было страшно интересно чем это закончится...и Эврика;)

Как на счет политики?

Автор конечно приводит примеры американских политиков, но не будем далеко ходить. У нас был Майдан 2014 года, после которого произошла чистка высоких должностных лиц, но увы многие «не наши» остались наверху. Лично я предполагаю, что ряд «не совсем наших» политиков сделали услугу «нашим» в свержение Януковича и помогли с другими важными моментами. Вот и выходит, что по этому **закону обмена** не может Порошенко, Яценюк или кто то соответствующий снять с поста «не совсем наших». Но если даже и без событий Майдана, я думаю понятно, что тот, кто предоставляет самый большой спектр услуг-помощи в Верховной Раде, командует парадом.

Секреты Сетевого маркетинга.

Я сам работал в сетевом маркетинге в компании tianDe и скажу, что психологических штучек там как и в любой компании такого плана выше крыши. Я приглашал людей в офис компании, где бесплатно делал им процедуру Пилинга(процедура для рук), которая в салонах красоты стоит около 150 грн. И это в действительно обязывала человека мне отплатить либо покупкой продукта, либо работай на меня в моей команде (последнее просто укреплялось и ускорялось, если человек сам был согласен).

Если говорить об Amway ,одной из первых сетевых компаний, то их успех был определен любезностью. Давая «попробовать» набор моющих средств на неделю, консультант мог рассчитывать на покупку продукта. Так и появился многомиллиардный оборот.

Пример: Уже все компании мира знают, что приложив к своему договору, продукту, чеку или еще чему конфетку или какой то приятный подарок, можно увеличить отдачу клиентов минимум на 30%. То есть если компания tianDe зарабатывала 100 миллионов долларов, то теперь прикладывая бесплатный крем и конфетку, получает 130 миллионов долларов. То есть если вы предложили это изменение, то можете претендовать на половину, то есть 15 лямов;) я серьезно.

Даже непрощенный подарок-услуга вызывает обязанность отплатить.

Нюанс состоит в том, что человек, оказывающий услугу способен и предлагать форму оплаты, а иногда и размер.

Я обычно даю на чай очень мало, поэтому я хотел бы попасть к самой грубой из ваших официанток, чтобы не испытывать чувства вины.



Даже самые скупые люди подвержены влиянию правила взаимного обмена.

Закон №2 «Взаимный обмен» Прием №1 «Взаимные уступки».

Думаю вы понимаете о чем я и можно сразу к примеру. **Пример:**

Как то на улице ко мне подошел мальчик лет 11. Он представился и сказал, что продает билеты на выступление бойскаутов по 5 \$. «Хорошо, — сказал мальчик, — если вы не хотите купить билеты, как насчет больших плиток шоколада? Они всего лишь по доллару за штуку»

Я купил пару и немедленно осознал, что случилось нечто заслуживающее внимания, потому что: а) я не люблю шоколад; б) я люблю доллары; в) я остался с двумя ненужными мне шоколадными плитками; г) мальчик ушел с моими двумя долларами.

Уступки должны быть оплачены услугами или собственными уступками.

Закон №2 «Взаимный обмен» Прием №2 «Отказ-затем-отступление»

Говоря на примере того же бойскаута, было выдвинуто требование купить билет за 5 баксов. – Отказ. – Требование купить за 1 доллар шоколадку. – Принятие.

Заметьте, что и тут присутствует **контраст**. Первое требование больше второго, но эффект есть и при **незначительной разнице между уступками**. Главное **видимость уступки**.

Но первая просьба должна быть реалистичной, иначе это Вас выдаст. И порой стоит использовать просьбы разные по форме выражения.

(Первую условно вычислить в часах работы, а вторую в материальной помощи).

Этим приемом пользуются торгаши накидывая цену(кто был в Турции или других туристических странах знает). Но ,к счастью, люди забывают, что это можно использовать и в других сферах.

Ну или еще прием «порекомендуйте», когда клиент Вам отказывает, а Вы взамен просите назвать 5 имен людей ,к которым Вы можете обратиться. Дело в том, что сложно отвертеться, когда Вам говорят, что Вас посоветовали.

Этому закону, как и остальным, подвластны все уровни общества(богатый ты или оочень влиятельный все равно попадешься под него). Просто иногда нужно больше чем 2 ступеньки просьб, может 3 или 4, а может и 10.

После использования приема «Отказ-затем-отступление» люди охотнее идут на уступки снова и снова.

Я думаю Вы уже заметили первую комбинацию приемов, а именно «Контраст + Отказ-затем-отступление». Это обалденно сильный инструмент;)

Закон №2 Прием №3 «Сладкие» побочные эффекты

Суть состоит в следующем. Жертва ощущает усиленное чувство ответственности за то, чтобы отплатить за уступку и удовлетворение ее заключаемым согласием на выполнение уступки. Именно это и заставляет получать согласие в дальнейшем.

Пример: Проводился эксперимент. Были приглашены 3 человека. Они сидели в разных комнатах и к ним заходило двое человек – ученый и подставной оппонент(тоже ученный). В каждую комнату занесли одинаковое количество денег, которые должны были разделить между собой участник и оппонент. Условия было в том, что забрать деньги можно было при условии принятия обоими требований друг друга. В первой комната наш шпион требовал практически все деньги, во второй – минимум, а в третьей – использовал отказ-затем отступление. Думаю понятно какая стратегия принесла больше всего денег(3). Но наш интерес состоит в том, что испытуемый(ая) в 3 комнате был уверен, что это он(она) склонил оппонента к нужным условиям. Эта иллюзия делает человека ответственным и согласным с «своим» выбором. **Это очень усиливает эффект всей техники для большего результата и для дальнейшего взаимодействия.**

Защита от этого правила:

Для начала нужно понимать, что когда мы попадаем под действие этого правила, то нашим врагом является не человек использующий его(если только это не откровенная манипуляция), а само правило.

Можно отказаться от первоначальной услуги, но это стоит делать, только если вы сможете вычислить истинные планы использующего. Своим «нет» можно нанести серьезную рану, так что тут либо надо знать, либо угадать. Но опять таки давайте отличать услуги от трюков.

Пример: Звонит Вам интернет-провайдер и предлагает Вам подарок - бесплатный вай-фай роутер. Приходит человек, устанавливает его, а потом говорит о новой супер системе оплаты интернета, которую предоставляет их фирма. Будем откровенны, когда Вы будете переподключаться к новому провайдеру, то им станет эта фирма. Конечно потом, когда Вы сполна выплатите им приблизительную стоимость роутера на протяжении года пользуясь их услугами, то думаю Вы сможете поменять провайдера...если только Вам не подарят новый планшет;) **Нужно воспринимать это не как услуги , а как уловки!**

Контрольные вопросы

Совершенное владение материалом

1. В чем суть правила взаимного обмена? Почему оно играет такую большую роль в нашем обществе?
2. Какие три аспекта правила взаимного обмена делают его чрезвычайно сильным оружием «профессионалов уступчивости»?
3. Каким образом методика «отказ-затем-отступление» позволяет вынудить человека пойти на уступки?
4. Почему методика «отказ-затем-отступление» повышает готовность «жертвы»: а) выполнять требования и б) изъявлять добровольное желание оказывать подобные услуги в будущем?

Развитие критического мышления

1. Предположим, вы захотели, чтобы профессор потратил час на разъяснение вам темы курсовой работы. Как в данном случае можно использовать тактику «отказ-затем-отступление», чтобы повысить вероятность согласия профессора на ваше требование? Чего следует избегать при выдвижении первоначального требования?
2. В ходе одного исследования (Barry & Kanouse, 1987) было выяснено, что, если врачам заплатить вперед, они с гораздо большей вероятностью заполнят и отошлют по нужному адресу длинную анкету, полученную по почте. Если анкету сопровождал чек на 20 долларов, 78 % врачей заполняли анкету и посылали ее обратно, как их просили. Если же в приложенном письме было сказано, что чек на 20 долларов будет выслан после заполнения и отсылки анкеты, только 66 % врачей выполняли требование. Другой интересный вывод касался врачей, которые получили чек вместе с анкетой, но не заполнили эту анкету: только 26 % превратили чек в наличные деньги (по сравнению с 95 % тех, кто выполнил требование). Объясните, какую роль здесь сыграло правило взаимного обмена.
3. Объясните, что подразумевается под выражением *noblesse oblige* (положение обязывает — *фр.*) и каким образом это выражение связано с

правилом взаимного обмена. Подсказка: Джон Ф. Кеннеди однажды сказал: «Кому многое дано, с того много и спросится».

Глава 3

Обязательство и последовательность

Суеверия сознания

Интересная дилемма состоит в том, что мы очень часто влюбляемся в свой выбор. Ну вот пример, нам надо сделать ставку на боксера. Вероятность его победы за минуту до того как мы все таки делаем на него ставку и минуту после никак не меняется в отличие от нашей уверенности. (при условии, что ваша ставка не так велика, чтобы изменить исход ставок или еще какая... ну и уверенность не меняется если вы не заметили чего то нового).

Ну а что такое последовательность? Это когда наши действия соответствуют нашим словам. То есть мы становимся предсказуемыми и мене опасными ,так сказать+ мы становимся людьми чести.

Пример: Вдруг Вы захотите продавать игрушки, тогда есть одна маленькая хитрость. Дети любят игрушки, это понятно, но они также любят мультики. Вот ребенок смотрит мультик про супермена ,во время которого периодически показывается реклама игрушки супермена. Представьте, что Вы пообещали своему ребенку(младшей сестре-брату) купить супермена на 19 декабря(День Святого Николая), вы идете в магазин и понимаете, что супермены распроданы, но есть бэтмены. Малышня не обрадуется, но поиграется до 31 декабря(Нового Года) или 7 января(Рождество), а потом начнутся крики « Но вы же обещали супермена!». И Вы пойдете покупать желанную игрушку. А ведь весь в прием в том, что компании специально ограничивают поставки «супермена» к 19, но дают до отвала заменителей(бетменов), вы ведь все-равно придете с 31 по 7 за суперменом. В итоге у Вас 2 игрушки и вы без денег;)

Достаточно спросить у клиента как он себя чувствует сегодня, чтобы значительно увеличить коэффициент полезной отдачи.

Пример: Во время корейской войны многие американские солдаты, попавшие в плен к китайцам, становились коллаборационистами. Это при том, что многие были очень крепки духом, а китайцы не использовали ни

капли физической расправы или прочего насилия. Они пользовались поговоркой «Начинай строить с малого». Пленных просили делать прокоммунистические заявления в очень мягкой форме(США несовершеннолетние, в коммунистических странах нет безработицы) . Человека, который только что согласился с тем, что Соединенные Штаты не совершенны, можно спросить, почему, по его мнению, это так. После этого его можно попросить составить список «проблем американского общества» и подписаться под ним. Затем его можно попросить познакомить с этим списком других пленных. Позднее этому человеку можно предложить написать очерк на данную тему. Потом фамилия этих авторов широко распространялась, а солдатам приходилось соответствовать своим «обычным» поступкам (крайне мягкое сотрудничество с врагом).

Потом проводились конкурсы на тему «Лучший очерк», где люди высказывали свое мнение о своих идеалах и политических предпочтениях. Победитель получал пачку сигарет или немного риса. Преимущественно побеждали «прокоммунистические очерки», но и довольно часто «проамериканские», в которых был 1-2 поклона коммунизму. Если бы победить могли только противные для пленных идеи, то никто не участвовал бы, а так.... Потом предлагается пару публичных выступлений и так далее .

Правило №1 Такие маленькие согласия приводят к серьезным свершениям.

Пример: Хотите уменьшить процент возврата товара в магазин(е примеру одежды)? Просите покупателя заполнить анкету покупки, где запишет, что он покупает, какого размера и по какой причине. Это создаст своего рода обязательство за свой выбор.

Правило № 2 «Публичные выступления обязывают, причем надолго».

Пример: Вы находитесь в группе людей, которым показали линейки разной длины. Задача определить длину на глаз. Треть должна будет публично заявить о своем результате, другая треть записать и передать свой результат, а остальные просто запомнить. Когда будут объявлены «предположительные»(настоящие) результаты, то степень возмущённости и отстаивания своих результатов будет такая. Самые недовольные – спорящие «ораторы», потом просто готовы изменить свое решение «писатели», потом со всем согласные остальные. Попробуйте.

Пример: Часто люди бронируют столики, к примеру в ресторанах. А потом не приходят. Как заставить их так не делать? Вместо фразы «Пожалуйста,

позвоните нам, если Ваши планы изменятся» спросите(мягким голосом) «Вы не позвоните нам, если Ваши плана изменятся?». Скорее всего человек оправдается и скажет «конечно-конечно» и гораздо вероятнее придет.

Пример: Вам нужна сила воли(помочь своей силе воли), чтобы добиться результата. Заявите о своих целях и конкретных сроках своему окружению(напишите на карточках каждому или устно). Потом запишите имена этих людей на отдельной карточке. И каждый раз на пике желание все бросить смотрите на карточку.

В книге на примерах показывается то, насколько люди больше ценят полученное, если приложили к этому много усилий. Хотя тут вопрос не в том как они ценят, а в том, что они пытаются быть последовательным и так как им жалко своих усилий, то будут отстаивать свое, даже если это бред или ересь. А примеры такие: ужасный процесс инициации в племенах(обрезание, избиение, голодание), когда мальчик становится «мужчиной», точно такие же испытания в студенческих братствах и прочее. Про студенческие братства... ну в общем идея такая, что если вы хорошенько пострадали при испытании(только реально пострадали, чуть ли не на грани комы, а то и смерти), то вы цените свое братство больше и , на удивление, становитесь более социально стабильным. Про социальность показывается статистикой(автора), что такие люди проявляют большую социальную активность, помогают обществу... А возвращаясь к племенам, то те, у которых жестче инициация, те и более сплоченные и племя дольше живет...

Я считаю, что это все наполовину бред, но соглашусь ,что общая боль спланирует больше, гораздо больше чем общая радость. Говоря по делу, тут просто используется принцип «пуд соли съели вместе» ,но такой сплоченности можно добиться при помощи какой то очень тяжелой цели без такого неоправданного садизма. А необходимый садизм придет вместе со сложностями на пути этой цели. Так же в качестве примера дают армию, где людей унижают и попускают от души. Многие солдаты после этого «обучения» соглашаются с его пользой так, как становятся выносливее и мужественнее. Тут весь вопрос в балансе, в соотношении позитивной и негативной мотивации, а не только сплошном садизме.

Похоже, обязательства наиболее ощутимо изменяют представления человека о самом себе и его поведение в том случае, когда они «активны», публичны и требуют значительных усилий. Но есть еще один момент, он общий и у братства и у идеологии китайской вербовки. Не задавались вопросом почему братья» не выполняют тяжелую социально

значимую работу(что то убрать, помочь с физической работой),а у китайских пленных награда незначительная(ведь можно было бы их поощрять гораздо серьезнее.. одежду теплую, фрукты..) ? Суть в том, чтобы **участники признавали эти действия сделанными по своему желанию**. Не допускалось никаких оправданий и никаких лазеек. Никому из этих примеров не давалось подумать, что они делают это ради вознаграждение(американцы за мизерный приз) или благородной цели(студенты). **Недостаточно просто вымогать обязательства у людей; нужно заставить этих людей принять на себя ответственность за свои действия.**

Правило№3 Должна стереться грань между их выбором и скромным вознаграждением так, чтобы человек был уверен, что его побудил внутренний мотив, а не мелкая награда. Тогда эффект закрепится на долго

Запретный плод сладок. Пример: Профессор Фридман провел эксперимент на 22 испытуемых маленьких мальчиках. Каждый (по отдельности) оказывался в комнате с 5 игрушками, один из которых робот. Профессор говорил, что «играть с роботом дурно и что , если мальчик его возьмет, то будет наказан». Только 1 все таки взял робота. Спустя 6 недель этих же малышей поставили в эти же условия, но угроз и запретов не было, а привела их вообще ассистентка(доктора не видели ,а запретов не было). 17 из 22 сразу схватились за робота. Был проведен второй эксперимент. Все точно так же, но угрозы не было, только просьба «играть с роботом дурно». В итоге спустя 6 недель только 6 взяли робота.

Правило№4 «Сладкий побочный эффект» взятие на себя обязанностей в том, что эти изменения проявляют себя не только в данной ситуации, но и стабильненько переплывают в другие.

Не менее изощренный есть техника «**выбрасывания низкого мяча**»(термин из бейсбола, где такой бросок заставляет оппонентов под него подстраиваться). Вы даете человеку «искусственную» точку опоры, заставляете брать на себя обязательства, поверить в истинность этого, что в результате приводит к последовательности. То есть человек сам начинает для себя строить новые точки опоры, после чего даже когда мы уберём



свою, то конструкция останется продолжит
стоять.

Пример: Самые успешные продавцы автосалонов Chevrolet часто используют этот прием. Они занижают цену для покупателя (на 5,000 грн дешевле чем у конкурентов), чтобы привлечь внимание, а потом всячески пытаются влюбить человека в машину. Просят клиента заполнить множество разных форм, потом тест-драйв ну и спустя пару часов человек сам уже найдет себе точки опоры. И теперь консультант уже упоминает об ошибки в отчетах из-за цены, иногда разыгрывают игру, что мол босс считает эту сделку неприбыльной. И клиент капитулирует.

Парадокс в том, что даже если не просто выбить свою точку опоры, а еще и закинуть негативный момент, то человек все равно примет эту ситуацию из-за своих опор(весьма вероятно).

Чтобы самому не попасться в эти сети достаточно мысленно вернуться на исходную точку и спросить себя « Сделал бы я так же, если бы знал минусы, которые знаю сейчас»?

Контрольные вопросы

Совершенное владение материалом

1. Почему мы хотим выглядеть и быть последовательными в большинстве ситуаций?
2. Почему во многих ситуациях мы склонны к жесткой, «упрямой» последовательности?
3. Какие четыре фактора способствуют усилению влияния обязательств на представления человека о самом себе и на соответствующее этим представлениям поведение этого человека в будущем?
4. Что делает особенно эффективными письменные обязательства?
5. Какую связь вы видите между тактикой «выбрасывания низкого мяча» и выражением «создание собственных точек опоры»?

Критическое мышление

1. Предположим, вы советуете американским солдатам, участвующим в какой-либо военной кампании, сопротивляться давлению взятых на себя обязательств, чтобы не попасть в ловушку, в которой оказались военнопленные во время Корейской войны. Что бы вы сказали солдатам?
2. Говоря о преданности владельцев мотоциклов марки «Харлей-Дэвидсон» своим «стальным коням», один комментатор заметил: «Если вы сможете убедить своих покупателей татуировать на груди название вашей фирмы, вам больше не придется беспокоиться о том, что они предпочтут другую модель». Объясните, почему эти слова справедливы. В своем ответе сошлитесь на каждый из четырех факторов, которые усиливают влияние обязательства на будущее действие.

3. Вообразите, что вам сложно заставить себя готовиться к важному экзамену, до которого осталось менее недели. Используя свои новые знания, опишите, что бы вы сделали, чтобы заставить себя найти необходимое для учебы время. Обязательно объясните, почему выбранная вами тактика должна сработать.
4. В большинстве культур традицией является длительная свадебная церемония. Каким образом такая церемония способствует усилению влияния обязательств, которые берут на себя жених и невеста, а также члены их семей?



Глава

СОЦИАЛЬНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

Истина — это мы

Это пожалуй самый известный нам закон. Вы сами легко вспомните кучу случаев. Начнём даже с светофора, на котором не успел включиться зеленый свет, как толпа пошла, и хотите вы или нет, а нога ваша дернется вперед.

Манипуляции с этим законом крайне эффективны. Уличные музыканты, собирающие подаяние прохожих, часто подкидывают себе же денег, чтобы простимулировать нас. Вы были когда то на больших стадионах во время матча? Это аура влияет очень сильно. Когда только начинались конфликты на востоке Украины и ставала популярной песня про Путина «Ла-ла-ла», я оказался на матче «Динамо-Шахтер». Я как то не решался говорить в голос Путин **йло, но когда эта толпа запела, подобно бушующему океану, то я поддался.

....Ну таких примеров много. Самый забавный , как на меня, другой... Социальный эксперимент. Первый прохожий человек заходит в лифт, где стоят спиной к выходу и лицом к стене четверо «подставных». Бизнесмены, доктора, юристы... все не выдерживали и плавноенько разворачивались на 180 градусов стоя спиной к выходу. Вы можете найти этот эксперимент на ютубе. *«Поскольку 95 % людей являются по своей природе имитаторами и только 5 % — инициаторами, действия других убеждают покупателей больше, чем доказательства, которые мы можем им предложить».*

Пример: В инете есть много видео о том как люди благодаря другим борются со страхом. Выглядит это так. Сидят 3 (2 подставные), которые боятся пауков или прочего, перед своим страхом(terrarium для паука) . Все они демонстрируют (играют) большой страх. Ученые им показывают, что боятся нечего, и упрощают первого взять паука в руки, тот с большими усилиями это делает, потом второго, ну и третьему(настоящему) деваться некуда, вот и он пробует. Это не шутки, такие процедуры реально лечат.

Думаю понятно, что чем больше людей что то делают, тем более убедительным это будет.

Еще момент. **Убеждай и будешь убежден.**

Правило №1 *Когда мы не уверены в себе, когда ситуация представляется нам неясной или двусмысленной, когда «правит бал неопределенность, мы склонны оглядываться на других и признавать их действия правильными.*

Тут и появляется обратная дилемма. **Чем больше людей чего то не делают, тем сильнее останавливающий фактор для человека.** Пример это случай в метро, когда человеку стало плохо(выглядит он слегка похожим на бомжа), и никто к нему не подходит. Очень яркий пример, ведь «я уверен, что кто да подойдет, а я спешу».

Совет для себя. Чтобы получить помощь в критической ситуации(вы чувствуете, что падает в обморок, вам плохо к примеру), нужно обратиться к конкретному человеку, к одному. «Вы, мужчина в пиджаке, Помогите! Вызовите скорую!». Тогда эффект будет быстрее, чем кричать в толпу.

Правило№2 **Чем больше люди делающие что то похожи на нас(или на тех, кем мы хотим стать), тем более истинным и нужным нам кажется это действие или правило.**

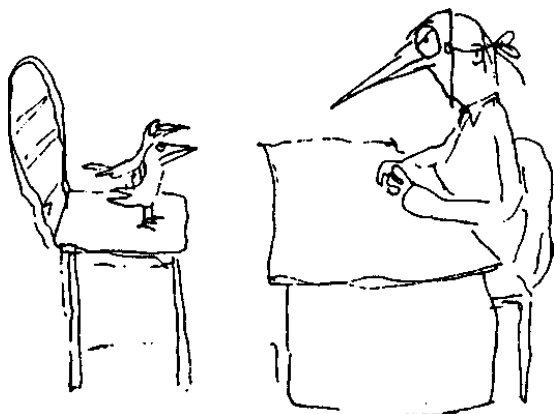


Рис. 5.3. Дешевая недвижимость

«Профессионалы уступчивости» давно поняли, какое большое значение имеет сходство торгового агента с покупателем

Пример: Очень любопытный феномен «клаки» период в 1820х годах, когда появились 2 торговца аплодисментами, Саутон и Порчер. Хорошо одетые джентльмены получали деньги за то, что в нужный момент начинали хлопать, свистеть и провоцировать всеобщие овации. Люди начинали оплакивать, чем фиксировали позитивный эмоции от мероприятия.

Пример: В меру специфического расположения глаз у бизонов(быков), в толпе они видят только ближайшего соседа. Индейцы поняли это сотни лет назад и удачно использовали это вовремя охоты, загоняя стаю к обрыву. Животные ,ориентируясь по соседу, сами определили свою судьбу. Так за одну охоту они получали много трофеев.

Контрольные вопросы

Совершенное владение материалом

1. В чем суть принципа социального доказательства? Как с учетом этого принципа можно объяснить влияние записанного на магнитофон смеха на реакцию зрителей, смотрящих комедию?
2. Какие два фактора усиливают влияние принципа социального доказательства?

Критическое мышление

1. Предположим, вы должны прочитать пациентам с больным сердцем лекцию: «Как добиться помощи от окружающих при возникновении у вас острой боли в сердце, если вы находитесь в публичном месте». Что вы посоветуете им предпринять?
2. Опишите какой-нибудь случай из своего прошлого, когда вас обманом склонил к согласию какой-либо человек, который преднамеренно фальсифицировал принцип социального доказательства. Как бы вы справились с похожей ситуацией сегодня?

Глава



БЛАГОРАСПОЛОЖЕНИЕ

1. Человек не может избавиться от влияние внешней красоты . К красивым людям всегда более благосклонно общество.
2. Человек опять таки должен быть похож с нами, пусть даже по одежде. Это предрасполагает.

3. Самые большие враги объединяются перед всеобщими опасностями и сложностями, которые могут превратить их в друзей.

4. «Природа новости заражает того, кто ее сообщает» - этот принцип пришел из древнего мира, когда посланца ждала судьба смерти или всевозможных благ, в зависимости от новости, которую он принесет. Даже сейчас мы ассоциируем «сообщающего» с причиной проблемы. Ну это тоже самое, что винит ведущего программы «Погода» за предсказание дождя.

5. Свяжите себя с любимыми ассоциациями человека, и он вас возлюбит.

Пример: В ходе независимого эксперимента подопытным предлагалось просмотреть фотографии с разными домами, самые лучшие оценки получили, те во время которых участникам был подан сладкий стол;)

6. Почему мы так радуемся когда побеждают наши в любом спортивно соревновании? Мы ассоциируем себя с ними, ведь когда мы будем спорить с проигравшими, то будет говорить, что это МЫ выиграли(а не конкретно наша команда!) Но если команда проиграла, то никто не скажет, что МЫ проиграли.

7. Мы обращаемся к принципу ассоциации в основном тогда, когда чувствуем, что выглядим не лучшим образом. **Пример:** После футбольного матча 2х команд был проведен тест для болельщиков. Тест был составлен так, что половина справилась на отлично, а другие с треском провалились. Так вот когда спрашивали болельщиков о тесте, а потом о матче, то 41% провалившихся очень сильно гордились победой своей команды(если она победила) «Мы их разгромили», в то время как отличники не нуждались в «одалживании успеха» и лишь в 15% случаев использовали «Мы».

Критическое мышление

1. В письме к сестре Джейн Остин заявляла: «Я хочу, чтобы люди были не очень приятными, это избавляет меня от труда слишком сильно их любить». Какие сложности, связанные с проявлением благорасположения людей к нам, она имела в виду?

2. Предположим, вы хотите, чтобы сидящий рядом с вами человек относился к вам с большей симпатией. Используя знания, полученные из данной главы, опишите, как вы организуете следующую встречу с этим человеком, чтобы достичь своей цели.

Глава 6

Авторитет

Управляемое уважение

О влиянии авторитета на людей известно давно. Этот трюк использовался во все века во всех сферах. Это ситуация, когда мы слепо верим авторитету, не принимая во внимание его(ее) профессионализм или хотя бы объективность этого решения.

1. Мы не просто прислушиваемся, а стремимся быть подобны авторитету.

Пример: Вернемся в к природе. Взяли две стаи обезьян, которым вручили необычную для них пищу. В одной выбрали какую-то еду, которая не пришлась по вкусу вожаку (карамель), а в другой наоборот понравилась (кукуруза). Только через пару месяцев половина первой стаи приноровилась к карамели. Во второй потребовалось всего 4 часа после «одобрения» вожаком, чтобы вся стая начала жевать кукурузу.

2. Приказы даже не обдумываются. **Пример:** доктор дал записку медсестре с лекарством от боли в правом ухе, которое надо было использоваться на пациенте. Очень кратко сократив вышло, что то похожее на прямую кишку(в переводе с английского). В итоге пациент получил клизму из капель для уха. А главное, что ни медсестра, ни пациент не сомневались в правильности решения.

3. Авторитет + ассоциации. Достаточно одной лишь видимости «авторитета». **Пример:** Вдвигая на рынок новый медицинские препарат, руководство компании долго думала над лицом, которое должно презентовать его в рекламе. Они руководствовались тем ,что это должен быть доктор. Ну вскоре препарат стал чертовски популярным. Не то, чтобы он был очень действенным, но будучи «дипломированным специалистом» Доктор Хаус(очень известный актер играющий гениального доктора) уж очень убедительно повлиял на покупателей.

4. Авторитеты(особенно дутые) часто «носят» с собой какие то символы. Это может быть элегантная одежда, машина или общее «облако авторитетности». Кстати они влияют просто потрясающе. Ну вот чем круче символы, тем выше нам кажется человек, да-да. И это лишь один бонус.

Пример: Как ни странно, но если Вам дать в руки сперва карточку с надписью 50, а потом забрать ее и дать с надписью 55, то вы будете склонны полагать, что вторая больше первой, хотя они буду идентичны.

5. Размер имеет значение. Если уйти от пикантных тем, то 21 из 24 последних президентов Америки были самыми высокими среди своих конкурентов. Я знаю, что в России тенденция обратная, но все же. Высокие люди всегда предпочтительнее невысоких(в пределах разумного).

6. Люди очень часто реагируют как «щелк, зажужжало» на символы, а не объективные качества. **Пример:** Сколько было случаев, когда виртуоз-

скрипач, стоя в метро играл наиболее сложной композиции, а на него обращали внимания не больше, чем на дворового барабанщика.

7. Автрибуты – страшная вещь. **Пример:** Хороший деловой костюм либо форма офицера увеличат Ваше влияние на людей грандиозно. На любую Вашу просьбу(в рамках нормального) первый прохожий откликнется в 85% случаев. **Пример:** 60% водителей, перед которыми стоит дорогая машина (не едет. Когда загорелся зеленый), дождутся пока она тронется и не будут сигналить. Если машина такая же как у водителя или хуже, то сила сигнала будет лопать стекла.

8. Влияние начинается с деталей. . **Пример:** Наш автор устроился работать в шикарном ресторане официантом, чтобы понаблюдать за широко известным в узких кругах «мастером уступчивости» официантом Виктор. К каждому клиенту подход был индивидуальный: для семейной пары с детьми он пестрил остротами и шутками, для начинающей пары он был серьезен и высокомерен(чтобы чуть спровоцировать и содрать побольше с мужчины)... Он подходил к человеку, слушал первый заказ, потом хмурил брови, а его рука застывала над блокнотом, после чего, посмотрев через плечо, он тихим голосом говорил, что это блюдо сегодня плохо, а вот это (которое гривен на 20 дешевле) весьма хорошо. Понимая, что его чаевые зависят от размера чека, клиенты принимали такую «жертву» и принимали Виктор за своего. Последнее время не терял... «Быть может позвольте выбрать Вам вино(или десерт или еще что)»- после этого жертва в 20 грн превращалась благодатью в 200. **Пример:** самое лучшее письмо с рекомендациями, то в котором перечисляя хорошие качества. Упоминается об одном плохом(заметным, но не таком ужасным). Это заставляет довериться.

Критическое мышление

1. В главе 1 мы столкнулись с тревожным феноменом, получившим название феномена капитанства. Суть этого феномена заключается в том, что члены команды не обращают внимания на ошибки капитана или неохотно упоминают о них. Если бы вы были командиром экипажа самолета, что бы вы сделали, чтобы свести к минимуму вероятность проявления этой опасной тенденции?
2. Как вы думаете, почему в человеческом обществе возникла взаимосвязь между размером и статусом? Считаете ли вы, что эта взаимосвязь может исчезнуть в будущем? Если вы так считаете, то какие процессы, по-вашему, к этому приведут?
3. Предположим, вы работаете в рекламном агентстве, создающем телевизионные коммерческие фильмы о продуктах, которые имеют ряд достоинств и один недостаток. Если вы хотите, чтобы аудитория поверила в существование достоинств, следует ли упоминать о недостатке? Если вы о нем упомянете, то когда вы это сделаете — в начале, в середине или в конце рекламного ролика? Как вы объясните сделанный вами выбор?

Глава 7

ДЕФИЦИТ

Правило малого

Для того чтобы что-то полюбить, надо осознать, что это может быть утрачено.

Г. К. Честертон

Сила принципа дефицита так же хорошо известна.: чем менее доступно что то, тем более оно желанно. Вопрос только в том как правильно его использовать.

1. Феномен драгоценного дефекта - испорченные предметы, которые являются редчайшим дефецитом(одинаковая с обеих сторон монета,..). Как правило такие вещи ценятся больше всего.

2. Мысль о потере оказывает большее влияние, чем мысль о приобретении.

3. Дефицит может выражаться через а)ограниченное количество, б)дедлайн использование услуги(или покупки товара), в)количество желающих на этот товар(услугу). Ну и по этому ловушку строят в соответствующем контексте: а)«Замечательный телевизор, только что продал такой же, жаль, что этот последний. Думаю за час его кто то купит и я буду за ним скучать.» или «Эта услуга доступна только в ближайшее 3 дня», «Вообще то этот костюм я отложила для джентльмена, но он уже час как не пришел на назначенное время.. так что по-хорошему я могу продать Вам его.»

4. Первый закон дефицита – мы любим идти кратчайшим путем, а потому легко достать, что то весомое для нас очень заманчиво.

5.Второй закон - когда что то становится менее доступным - наша свобода ограничивается, а мы это ненавидим. Мы во чтобы то не стало пытаемся вернуть прежнее положение. Это пришло с детства, попробуйте сказать ребенку, что вон та супер-мега игрушку трогать нельзя.(Если только ребенок без синдрома повиновения).

Вообще название этого явление звучит так «реактивное сопротивление». В него ловятся массово. **Пример:** Слышали про Ромео и Джульетту? Конечно хочется верить в эту чистейшую любовь, вероятно так оно было, но явно помогло разжечь эти чувства сопротивление их семей. Подтверждения этого приводят социологи, которые опрашивая пары разных стран мира, пришли к выводу, что запреты родителей на брак очень часто способствовали ему.

6. Странно, но наибольший эффект часто дает не реклама каких-либо непопулярных взглядов, а ограничение их распространения.

7.Люди ценят информацию, особенно ограниченную. Но настоящая бомба это ограниченная информации об ограничении. Ну как пример это тайное письмо компании-поставщика(бойня скота) своему клиенту-компании(мега-

маркет), в котором сказано, что через месяц говядины не будет . Тут и инфля ограничена, и продукт.

8. Самый большой эффект этого закона проявляется на контрасте **«сперва изобилие, а потом =>дефицит»**. **Пример:** Если посмотреть на все самые большие волнения в истории, то можно заметить, что они происходили с народами, которые жили в нормальных условиях, а потом резко подверглись экономическому и социальному кризису. Те нации, что всегда испытывали трудности, реагировали гораздо спокойнее. Макиавелли мог бы смело заметить в «Государе», что лучше не предоставлять народу облегчение, чем дать им временное счастье.

9. Дефицит вызванный появлением новых желающих мощнее того, что вызван потерей по стечению обстоятельств. То есть если Вам дали 5 печенюшек, а потом сказали, что появились еще нуждающиеся и оставили 3, то эта сладость покажется гораздо желаннее, чем если бы просто так вышло, что ошиблись в расчетах и забрали 3, оставив 2.(никому другому не отдавая).

Пример: люди весьма часто как и животные становятся слепы в соперничестве за желанное. Когда вы бросаете хлеб косяку рыбу, то играя на перегонки ,каждая маленькая рыбешка пытается съесть все что угодно. Именно по этому, если вслед за хлебом бросить пустой крючок, то кто то может и попасться. С людьми также. Выставляется хороший товар за смешную цену, и правильно все подготовив , толпа будет поедать этот «хлеб», а потом и все, что появится под рукой. И придя домой вопрос будет один « Зачем я это купил?».

Пример: Знаете как правильно продать машину? Поставьте ее на стоянке, потом сделайте так, чтобы после приезда первого покупателя на осмотр через минуту приехал второй. Этому второму надо сказать, что сейчас первый все посмотрит и ,если он откажется , а потом уже его очередь. Страсти накаляются, первый думает, что сейчас или никогда...и тут приезжает третий. Все, считайте ,что машина продана.

Как думаете какой вид торгов один из самых прибыльных? Правильно...это аукцион.

10. Самая большая ловушка состоит в том, что мы часто хотим овладеть вещью, вместо того чтобы использовать ее.

Контрольные вопросы

Совершенное владение материалом

1. Какова взаимосвязь между принципом дефицита и теорией психологического реактивного сопротивления?
2. Как современная социология может объяснить трагическую гибель двух знаменитых героев Шекспира — Ромео и Джульетты?
3. Какова стандартная реакция людей на запрещенную информацию?
4. Что способствует усилению влияния принципа дефицита?

Критическое мышление

1. Во время рождественских праздников в 1983 и 1984 годах американцы больше всего стремились заполучить одну куклу (*The Cabbage Patch Kid Doll*), поступление которой в продажу было весьма ограничено. Используя

полученные вами из этой главы знания о принципе дефицита, объясните, почему люди на публичных аукционах тратили 900 долларов, чтобы получить куклу, которая в магазине стоила 23 доллара.

2. Овидий сказал: «То, что легко достается, никому не нужно, запретное же соблазнительно». Объясните смысл этого высказывания с психологической точки зрения.

3. Более десятилетия главная идея широкой рекламной кампании, проводившейся с целью пропаганды достоинств сигарет «Вирджиния слимз», была следующей: современная женщина «прошла долгий путь» от полной «забитости» до независимости; современная женщина может курить сигареты наравне с мужчинами. В период проведения этой рекламной кампании процент курящих сигареты увеличился только в одной демографической группе — в группе девочек-подростков. Дайте объяснение этому факту, используя полученные вами знания о психологическом реактивном сопротивлении.

Хорошая шутка: Был такой Пайн, любящий поиздеваться над гостями, ведущий телепередачи. Однажды он пригласил к себе известного музыканта с длинными волосами Фрэнка Заппу. Как только Заппа был представлен телезрителям, между ним и Пайном произошел следующий обмен репликами:

Пайн: Полагаю, длинные волосы делают вас девушкой.

Заппа: Полагаю, деревянная нога делает вас столом. (Ваш редактор плачет, это просто шедевр словестной остроты;)



Глава

Итог

Мы с Вами прошли через удивительные 7 глав искусства влияния на других. Понимание того, что человек запрограммирован действовать по отработанной схеме, идя кратчайшим путем, дает нам власть над ним. Именно принцип «Щелк,зажужжало» и делает все законы убеждения, особенно их комбинации, такими действенными. Теперь они доступны Вам, и только Ваша фантазия определит степень их эффективность. Используйте эти знания во Благо, и они будут работать только на Вас.

Евгений Дранищев