

Робърт Чалдини

ВЛИЯНИЕТО

ПСИХОЛОГИЯ НА УБЕЖДАВАНЕТО

София, 2022

Robert B. Cialdini, Ph. D.
INFLUENCE
The Psychology of Persuasion

Copyright © 1984, 1993 by Robert B. Cialdini

© Издателство „Изток-Запад“, 2022

Всички права на български език запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде възпроизвеждана или предавана под каквато и да е форма и по какъвто и да било начин без изричното съгласие на издателство „Изток-Запад“.

© Христина Буюклиева, превод, 2005, 2022

© Деница Трифонова, оформление на корицата, 2022

ISBN 978-619-01-1079-8



*Посвещавам тази книга на Крис,
който изпълва с радост очите на баща си*

СЪДЪРЖАНИЕ

Благодарности	7
Въведение	8
Първа глава.	
Арсеналът за оказване на влияние	12
Втора глава.	
Реципрочността	
<i>Познатото „давай“ и „вземай“ ... и „вземай“</i>	26
Трета глава.	
Обвързване и последователност	
<i>Слабостите в главите ни</i>	59
Четвърта глава.	
Социалното одобрение	
<i>Истината – това сме ние</i>	105
Пета глава.	
Харесването	
<i>Приятелски настроеният крадец</i>	148
Шеста глава.	
Властта и авторитетът	
<i>Дирижирано уважение</i>	183

Седма глава.

Дефицитността

Правилото за оскъдното количество 206

Епилог.

**Мигновено влияние. Примитивен механизъм
за даване на съгласие в една автоматизирана епоха** 236

Бележки 243

Библиография 253

Показалец 261

БЛАГОДАРНОСТИ

Много хора заслужават и получават моята голяма благодарност за помощта, която ми оказаха при създаването на тази книга. Сред тях са мои колеги в академичното поприще, които прочетоха първоначалния вариант и направиха задълбочени коментари, допринесли за значителното му подобряване. Това са Гюс Левин, Дъг Кенрик, Арт Бийман и Марк Зана. Първият вариант на текста беше прочетен също и от наши приятели и членове на нашето семейство – Ричард и Глория Чалдини, Бобет Гордън и Тед Хол, – които не само ми дадоха така необходимата емоционална подкрепа, но и направиха и много проникателни и основателни забележки.

Немалко други хора ми дадоха изключително полезни предложения за отделни глави и групи глави: Тод Андърсън, Санди Брейвър, Катерин Чеймбърс, Джуди Чалдини, Нанси Айзънбърг, Лари Еткин, Джоан Герстън, Джеф Голдстейн, Бетси Ханс, Валъри Ханс, Джо Хепуърт, Холи Хънт, Ан Инскийп, Бари Лешовиц, Даруин Линдър, Деби Литлър, Джон Мауън, Игор Павлов, Джанис Познър, Триш Пъриър, Марилин Рол, Джон Рийх, Питър Райнгън, Даян Ръбъл, Филип Сенсениг, Роман Шърман и Хенри Уелман.

Някои хора имаха ключова роля в първоначалните етапи от създаването на книгата. Джон Столи беше първият, който каза, че проектът има голям потенциал. Джим Шърман, Ал Готълс, Джон Кийтинг и Дан Вегнър още отрано дадоха положителни рецензии, които окуражиха както мен, така и редакторите. Тогавашният президент на „Уилям Мороу енд Къмпани“ Лари Хюс ми изпрати кратка, но изпълнена с ентузиазъм бележка, която ми даде важна подкрепа за предстоящото начинание. И накрая, но съвсем не на последно място, благодаря на Марая Гарнашели, която още от самото начало споделяше вярата ми в бъдещата книга. Доста от подобренията са резултат на нейните редакторски умения. От сърце ѝ благодаря за проникателните напътствия и голямото старание, които вложи, за да се получи тази книга.

Също така дължа признание за уменията и експедитивността на Сали Карни в подготовката на ръкописа, както и за добрите съвети на моя адвокат Робърт Брандс.

В заключение ще кажа, че при работата над тази книга никой не ме подкрепяше повече от Бобет Гордън, с която заедно преминахме през всяка една изписана дума.

ВЪВЕДЕНИЕ

С ега вече спокойно мога да призная: през целия си живот съм бил наивник. Откакто се помня, винаги съм бил лесна жертва за амбулантните търговци, дарителските фондове и всевъзможните хитреци. Вярно е, че само някои от тези хора са имали наистина нечестни мотиви. Други – като представителите на определени благотворителни организации например – са имали добри намерения. Но е все едно. С обезпокоително постоянство аз все се оказвах притежател на абонамент за списание, което не исках, или на билети за бала на работниците по чистотата. Вероятно този дългогодишен статус на балама обяснява и моя интерес към явлението „съгласие“. Кой са факторите, които стават причина един човек да каже „да“ на друг? И кои методи използват най-ефикасно тези фактори, за да се стигне до получаването на нечие съгласие? Винаги съм се питал защо става така, че молба, отправена по един начин, бива отхвърлена, докато молба за съвсем същата услуга, отправена по малко по-различен начин, бива удовлетворена.

В ролята си на експериментиращ социален психолог аз започнах да изучавам психологията на съгласието. Първоначално изследването се състоеше от експерименти, повечето от които се провеждаха със студенти от колежа в моята лаборатория. Задачата ми беше да установя кои психологически принципи влияят на склонността ни да се съгласяваме да изпълним някаква молба. В момента психолозите знаят доста неща за тях – какво точно представляват и как действат. Тези принципи аз нарекох „средства за влияние“ и най-значимите от тях ще опиша в предстоящите глави.

След известен период от време обаче започнах да разбирам, че експерименталната работа, макар и необходима, не е достатъчна. Тя не ми позволяваше да преценя важността на дадения принцип в света – извън лабораторията и университетското градче, където ги изучавах. Стана ми ясно, че ако искам да разбера напълно психологията на съгласието, ще се наложи да разширя обхвата на своите проучвания. Трябваше да насоча своето внимание към професионалистите по сдобиване със съгласие – към хората, които бяха използвали тези принципи срещу мен през целия ми живот. Тъкмо те знаят кое действа и кое не. Законът за оцеляване на най-пригодените гарантира това. Тяхна работа е да ни накарат да се съгласим и от това зависи прехраната им. Онези, които не

знаят как да накарат някого да каже „да“, скоро отпадат; а другите, които знаят, се задържат и процъфтяват.

Разбира се, професионалистите в сдобиването със съгласие не са единствените, които познават и използват тези принципи, за да постигнат своето. В известен смисъл всички ние ги използваме и всички сме тяхна жертва във всекидневното ни общуване със съседни, приятели, любими хора и деца. Но професионалистите в извличането на съгласие разполагат с много повече от беглата и аматьорска представа, която има мнозинството от нас, за това кое наистина действа. В хода на моите разсъждения аз проумях, че тези хора са възможно най-богатото находище на информация относно съгласието. Ето защо в продължение на почти три години съчетавах експерименталните изследвания с една значително по-интригуваща програма на систематично потапяне в света на професионалистите в извличането на съгласие – продавачи, хора, набиращи дарения за различни фондове или нови членове за различни организации, създатели на реклами и т.н.

Задачата, която си поставих, беше да наблюдавам отвътре методите, които те използват най-често и с най-голяма ефективност при сдобиването със съгласие. Тази програма на наблюдения понякога приемаше формата на интервюта със самите професионалисти, а от време на време – и с техните естествени врагове (например полицаи от икономическата полиция или агенции за защита на потребителите). В други случаи тя включваше активното проучване на писмен материал, чрез който техниките за извличане на съгласие се предават от едно поколение на друго – например ръководства как да се продава и други подобни.

Най-често обаче програмата се провеждаше под формата на наблюдение отвътре. Наблюдението отвътре е изследователски подход, при който изследователят се превръща в своеобразен шпионин. С прикрита идентичност и намерения той прониква в интересуващата го среда и се превръща в пълноправен член на групата, която изследва. Така, когато исках да науча какви са тактиките за извличане на съгласие в организациите за продажба на енциклопедии (прахосмукачки, портретна фотография или пък уроци по танци), аз просто отговарях на реклама от вестника, чрез която се набираща продавачи, и се оставях да ме обучат в техните методи. Като използвах не съвсем същите, но сходни подходи, аз успях да се промъкна в рекламни агенции, агенции за връзки с обществеността и агенции за набиране на средства и да проуча техните методи. Затова и с по-голямата част от доказателствата, представени в тази книга, се сдобих благодарение на личните си преживявания по времето, когато влязах в ролята на професионалист в извличането на съгласие или на кандидат за тази роля. Тогава участвах в множество организации, чиято основна задача е да се сдобият с нашето „да“.

От наученото през този тригодишен период на наблюдение отвътре един аспект беше особено важен. Въпреки че съществуват хиляди различни тактики, които хората използват, за да получат нашето съгласие, повечето от тези тактики

се свеждат до шест основни категории. Всяка категория е обусловена от фундаментален психологически принцип, който направлява човешкото поведение и така придава сила на тактиките. Книгата е организирана съобразно тези шест принципа, като във всяка глава се разглежда по един от тях. Принципите – последователност, реципрочност, социално одобрение, власт, харесване и дефицитност – са разгледани съобразно техните функции в обществото и от гледна точка на това как огромната им сила може да бъде използвана за получаване на съгласие от професионалиста, който изкусно ги вплита в молбите за покупка, дарения, отстъпки, гласуване, одобрение и т.н. Трябва да отбележа, че измежду шестте принципа не съм включил простото правило на личния материален интерес – това, че хората искат да получават повече, като плащат минимална цена за избраното. Пропуснал съм го не защото смятам, че желанието за максимална изгода и минимална цена е нещо маловажно за вземането на решения. Причина не е и някакво доказателство, че професионалистите в получаването на съгласие пренебрегват силата на това правило. Точно обратното: в моите изследвания неведнъж бях свидетел как те упражняват властта на подхода: „Мога да ви предложа добра сделка“ (понякога с честни, друг път с не дотам честни намерения). Реших да не разглеждам отделно в книгата правилото на личния материален интерес, защото то е неизменна част от мотивацията и е подразбиращ се фактор, който заслужава внимание, но не е нужно да се описва подробно.

И накрая, всеки психологически принцип на поведението е разгледан в зависимост от неговата способност да породи определен вид автоматично и предхождащо обмислянето съгласие. Тоест съобразно създаваната от него готовност да се каже „да“, без предварително нещата да се подложат на преценка. Сведенията дават основание да се твърди, че постоянно увеличаващата се интензивност и информационна натовареност на съвременния живот ще направят тази специфична форма на съгласие без замисляне все по-разпространена в бъдеще. Следователно в обществото ще нараства необходимостта да се разбира „как“ и „защо“ действа автоматичното влияние.

Вече мина известно време от публикуването на първото издание на „Влиянието“. Междуременно се случиха неща, които според мен заслужават да намерят своето място в това ново издание. Първо, вече знаем повече от преди за процеса на влиянието. Изследванията на убеждаването, искането и даването на съгласие и промяната стигнаха по-далеч и затова текстът, който следва, беше променен така, че да отрази това развитие. В добавка към цялостното осъвременяване на материала аз включих и нещо ново, плод на отзивите на читатели.

Това нововъведение е личният опит на хора, които са прочели „Влиянието“, разпознали са някой от принципите, които се е проявил в преживяна от тях

ситуация, и са ми писали, за да разкажат за случилото се. Техните описания се появяват в рубриката „Читателите разказват“ в края на всяка глава. Те показват колко лесно и колко често в нашето всекидневие ставаме жертва на силата на влиянието.

Бих искал да благодаря на следните хора, които – или пряко, или с помощта на своите курсови инструктори – са изпратили писмата, използвани в това издание: Пат Бобс, Марк Хейстингс, Джеймс Мичълс, Пол Р. Нейл, Алан Ресник, Дарил Рецлаф, Дан Суифт и Карла Васкс. Освен това искам да отправя покана към моите нови читатели също да изпращат описания на подобни случки, които евентуално да публикувам в бъдещо издание. Те могат да ми пишат на адрес:

Robert B. Cialdini
Department of Psychology
Arizona State University
Tempe
AZ 85287-1104

Робърт Б. Чалдини

ПЪРВА ГЛАВА

АРСЕНАЛЪТ ЗА ОКАЗВАНЕ НА ВЛИЯНИЕ

*Всичко трябва да се прави
толкова просто, колкото е възможно,
но без да бъде опростявано.*

Алберт Айнщайн

Един ден телефонът звънна и ми се обади приятелка, която наскоро беше отворила магазин за индийски бижута в Аризона. Тя беше смаяна от случката, която сподели с мен. Станало беше нещо наистина много интересно и тя се надяваше аз като психолог да ѝ го обясня. В нейния магазин имало няколко тюркоазени бижута, които доскоро никой не искал да купи. В разгара на туристическия сезон в магазина влизали много клиенти, а тюркоазените бижута били с много добро качество за цената, на която се продавали. И въпреки това никой не ги купувал. Моята приятелка изпробвала различни търговски тънкости, за да ги пласира. Опитвала се да привлече вниманието на купувачите към тях, като ги сложила на централно място, но без резултат. Дори накарала продавачите в магазина да пробутват настойчиво въпросните бижута, но отново без никакъв успех.

Най-накрая, вечерта преди да замине извън града за нова стока и вече напълно изгубила търпение, тя оставила набързо написана бележка на отговорника по продажбите в магазина: „Всичко от тази витрина – на цена $\times 1/2$.“ И се надявала по този начин, макар и със загуба, да се отърве от проблемните бижута. Когато няколко дни по-късно тя се върнала, не се изненадала, че всички били продадени. Онова, което я шокирало обаче, било откритието, че написаното като „ $1/2$ “ в бележката било разчетено погрешно и всички тюркоазени бижута били продадени на два пъти по-висока цена.

След това тя се обадила на мен.

Аз си помислих, че разбирам какво се е случило, но казах, че за да мога да обясня нещата, ще трябва и аз да ѝ разкажа една история. Всъщност това не е точно история, става дума за относително новата наука етология, която изучава поведението на животните в тяхната естествена среда. Спомних си за онова, което етолозите наблюдават при пуйките-майки.