

*«Цивилизация движется вперед путем увеличения числа операций,
которые мы можем осуществлять, не раздумывая над ними»*

Альфред Норт Уайтхед

ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ И ПРОТИВОСТОЯНИЯ ВЛИЯНИЮ



Тема 8. Модуль 2.

Ключевые
идеи

РОБЕРТ ЧАЛДИНИ

Влияние — поведение человека, которое изменяет отношение и чувства к нему других людей

Влияние — психологический механизм, процесс и результат изменения одним субъектом поведения и психики другого

Роберт Чалдини в роли экспериментального социального психолога изучал психологию уступчивости. Сначала исследование имело форму серии экспериментов, проводившихся, по большей части, в его лаборатории при участии студентов колледжа. Он хотел выяснить, какие психологические принципы лежат в основе податливости в отношении просьбы или требования. В последнее время психологам стало многое известно об этих принципах – каковы они и как работают. Чалдини охарактеризовал подобные принципы как рычаги влияния.

Спустя некоторое время он начал понимать, что хотя экспериментальная работа необходима, ее одной недостаточно. Голые эксперименты не позволяли судить о значении изучаемых принципов в мире за пределами здания института. Стало ясно, чтобы глубже понять психологию уступчивости, необходимо расширить сферу исследований.

«Профессионалы уступчивости» – люди, которые постоянно заставляют уступать им. Они знают, что срабатывает, а что – нет; закон выживания наиболее приспособленных подтверждает это. Такие люди стараются во что бы то ни стало заставить окружающих уступить, от этого зависит их успех в жизни.

Наблюдая за ними, можно получить богатейшую информацию об уступчивости. Чалдини в течение трех лет сочетал свои экспериментальные исследования с гораздо более увлекательной программой систематического погружения в мир «профессионалов уступчивости» – торговых агентов, сборщиков средств, вербовщиков, работников рекламы и др.

Он поставил перед собой задачу изучить тактики и стратегии, широко и с большим успехом применяемые «профессионалами уступчивости». Его программа наблюдения иногда принимала форму интервью с этими людьми, а иногда – с их естественными врагами (например, офицерами полиции, работниками общества защиты прав потребителей).

Он исследовал, как именно люди говорят «да» не задумываясь. Можно предположить, что быстрый темп и информационная насыщенность современной жизни будут способствовать все большему распространению «неразмышляющей податливости» в будущем. Следовательно, для общества будет чрезвычайно важно понять механизмы автоматического влияния.

Роберт Чалдини. Психология влияния. 5-е издание. Питер, 2014. Ознакомительный фрагмент (76 стр.)

При существовании тысяч различных тактик получения согласия большая их часть попадает в шесть основных категорий, каждая из которых соответствует одному из фундаментальных психологических принципов, лежащих в основе человеческого поведения:

**ОБЯЗАТЕЛЬНОСТЬ И
ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ**

ВЗАИМНЫЙ ОБМЕН

СОЦИАЛЬНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

АВТОРИТЕТ

БЛАГОРАСПОЛОЖЕНИЕ

ДЕФИЦИТ

Обязательство и последовательность

Человек часто упорно поддерживает свой образ, поэтому действует вопреки своим истинным интересам и потребностям.

Мы все стремимся соответствовать тому,

«Коль скоро мы сделали выбор или заняли определенную позицию, мы будем стремиться вести себя в соответствии с принятыми на себя обязательствами и стараться оправдать ранее принятое решение».

что мы уже сделали. Причем мы поддерживаем этот образ себя как в глазах окружающих, так и в своих собственных.

Первая продажа чего-то незначительного нужна не ради прибыли, ее цель — получение обязательства.

Последовательность — хорошее качество. Но проблема в том, что мы последовательны даже тогда, когда это нам вредит. Нашу тягу к последовательности многие используют ради собственной выгоды. Пример: тактика «нога-в-дверях», когда человека склоняют к крупной покупке после того, как он купит что-то незначительное.

Именно поэтому нужно быть очень осторожным, соглашаясь на чужие требования, несмотря на их кажущуюся незначительность. Эти незначительные требования на самом деле могут быть

инструментом в игре, в которой вас будут пытаться вынудить уступить в отношении более серьезных вещей, используя то, что вы хотите быть и казаться последовательными.

Вы когда-нибудь задавались вопросом о том, что же делают со всеми полученными подписями те люди, которые просят вас (например, на улице) подписаться под их петициями? Часто они ничего с этими подписями не делают, так как их главной целью обычно является вынуждение тех, кто подписывается, взять на себя некое обязательство и, соответственно, занять определенную позицию.

Подписавшие петицию люди с большой вероятностью станут предпринимать в дальнейшем шаги, которые будут соответствовать занятой ими позиции.

Важный вывод, который из всего этого следует — когда мнение человека о себе станет таким, как нужно кому-то, то он начнет автоматически подчиняться всем выдвигаемым эксплуататором требованиям, которые согласуются с его представлением о себе.

Как защититься от таких манипуляций?

В жизни нам необходимо быть последовательными. Однако нужно уметь отличать нормальную последовательность от той ее версии, которая заставляет нас действовать себе в ущерб. Следует прислушиваться к своим ощущениям. Когда вы интуитивно чувствуете, что вами манипулируют, обратите внимание на логику последовательности и укажите на её абсурдность тому, кто пытается вас вынудить на обязательство.

Взаимный обмен

Правило взаимного обмена — одно из наиболее могущественных орудий влияния людей друг на друга.

подавляющее большинство людей руководствуются в своей жизни правилом «услуга за услугу». Мы стараемся отплатить за то, что другой человек для нас что-то сделал. Это наша биологическая особенность, которая помогла выжить человеческому обществу.

Благодаря правилу взаимного обмена существуют разделение труда, торговля, оказание услуг и многие другие неотъемлемые сферы современной жизни. Это правило глубоко внедрилось в нашу систему отношений и стало частью нашей морали. Мы питаем отвращение и осуждаем тех, кто только берет и ни с кем не делится. Однако помимо очевидных достоинств, у этого правила есть и обратная сторона — благодаря ему мы становимся легкой мишенью для манипуляторов. Немало людей умеет извлекать выгоду из нашего чувства признательности.

Влияние правила взаимного обмена на человека настолько велико, что мы можем действовать в угоду тому, кто нам совершенно не нравится.

Любой человек может запустить механизм правила взаимного обмена, оказав нам непрошенную услугу, ожидая при этом нашей благодарности.

Манипуляции могут привести к неравноценному обмену за счёт искусственного чувства признательности.

Психологически мы терпеть не можем быть кому-то обязанными. Это вызывает дискомфорт, поэтому мы стремимся сразу же отплатить нашему благодетелю. И обычно мы возвращаем больше чем получили.

«Одна моя студентка выразила это достаточно ясно в своей письменной работе: «Наученная горьким опытом, я больше не разрешаю парню, с которым встречаюсь, платить за мою выпивку. Я хочу, чтобы никто из нас не чувствовал, что я сексуально обязана».

Исследования подтверждают, что основания для такого беспокойства имеются. Если женщина, вместо того чтобы платить самой, позволяет мужчине покупать себе выпивку, она автоматически начинает считаться (как мужчинами, так и женщинами) более доступной для него в сексуальном отношении».

«Как-то раз я прогуливался по улице, и вдруг ко мне подошел одиннадцати- или двенадцатилетний мальчик. Он представился и сказал, что продает билеты на ежегодное представление бойскаутов, которое состоится вечером в ближайшую субботу. Мальчик спросил, не хочу ли я купить несколько билетов по пять долларов за штуку. Поскольку представление бойскаутов было не тем мероприятием, которое мне хотелось бы посетить в субботний вечер, я отказался. «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».

Этот пример демонстрирует нашу склонность считать, что мы обязаны уступить тому, кто уступает нам. Это правило полезно в нормальных отношениях, когда партнеры идут навстречу друг другу ради сохранения отношений. Но часто это становится орудием в руках манипуляторов, превращаясь в методику получения согласия в духе «отказ-затем-отступление».

Описанную методику часто используют лица, ведущие переговоры в сфере трудовых отношений. Эти люди начинают с выдвижения крайних требований, в выполнении которых они вовсе не заинтересованы. Затем они якобы отступают посредством серии кажущихся уступок и таким образом добиваются реальных уступок от противоположной стороны. Может показаться, что чем выше изначальное требование, тем эффективнее процедура, поскольку в этом случае больше возможностей для иллюзорных уступок. Однако это верно лишь до определенного предела.

Несмотря на то что люди могут распознать манипуляцию и не повестись на нее, эта тактика остается очень эффективной в том числе и потому, что получив уступку, жертва чувствует удовлетворение, а это ведет к дальнейшим уступкам.

Как защититься от таких манипуляций?

Принимайте предложения, но рассматривайте их объективно.

Исследование, проведенное в Бар-Иланском университете в Израиле, показало, что если первоначальные требования являются настолько трудновыполнимыми, что выглядят необоснованными, тактика оборачивается против тех, кто ею пользуется.

Если соглашаетесь на услугу, имейте в виду, что на вас лежит социальное обязательство оказать ответную услугу в будущем.

Если же вы распознаёте уловку, то услугой на нее отвечать не следует.

Социальное доказательство

Это не просто стадное чувство. Склонность к такому поведению помогает нам в социальной жизни, однако она же делает нас уязвимыми для манипуляторов.

«Мы настолько привыкли ориентироваться на реакцию других людей при определении того, что является смешным, что нас также можно заставить отреагировать на звук, а не на сущность реального явления. Записанное «ха-ха», отделенное от реальной аудитории, может заставить нас смеяться. Телевизионные ведущие используют наше пристрастие к рациональным методам, нашу склонность реагировать автоматически, основываясь на неполном наборе фактов. Они знают, что их записи запустят наши записи. Щелк, зажужжало».

Удивительно, что принцип социального доказательства влияет и на ощущение человеком боли, что подтверждается экспериментами, в которых люди реагировали менее болезненно, когда видели, что другие никак не реагируют на болезненные действия.

Принцип социального доказательства лучше всего работает в неопределенности.

Когда мы ориентируемся на других в непонятной ситуации, то упускаем важный факт:

«Эти люди, возможно, также следят за нашими реакциями. В двусмысленных ситуациях желание каждого узнать, что делают другие, может привести к так называемому феномену плюралистического невежества».

Этот феномен проявляется, например, в бездействии людей, когда они видят человека, лежащего на улице, или слышат подозрительные звуки. Проблема в том, что и другие люди думают также.

Что можно сделать?

Ключом является понимание того, что наблюдатели, если их несколько, не помогают скорее потому, что они не уверены в необходимости оказания помощи, а не потому, что они черствы по своей природе. Люди не помогают потому, что не знают, действительно ли имеет место чрезвычайная ситуация и должны ли именно они предпринять какие-то действия. Когда люди чувствуют **ответственность** за происходящее, они чрезвычайно отзывчивы. Поэтому в сложных ситуациях будьте **конкретны**, просите о помощи **конкретных** людей. А в ситуациях, когда вам пытаются что-то продать, приводя доводы в духе социального доказательства, старайтесь отключать свой автопилот и проявлять больше бдительности.

Авторитет

Человек часто упорно поддерживает свой образ, поэтому действует вопреки своим истинным интересам и потребностям.

Для иллюстрации этого правила, Роберт Чалдини приводит пример известного эксперимента психолога Стэнли Милграма, продемонстрировавшее, что при наличии давящего авторитета даже взрослые и вменяемые люди способны совершать действия, которые ставят под угрозу жизнь и здоровье другого человека.

Эффект ореола — глобальные оценки о человеке (например, симпатичный он или нет) переносятся на суждения об их специфических признаках (раз симпатичный, значит, умный). Проще говоря, человек пользуется лишь первым впечатлением или запоминающейся чертой в оценке индивидуальности.

Но не стоит однозначно трактовать нашу склонность к подчинению авторитетам как негативное качество. Власть авторитетов в отличие

от анархии дает обществу существенные преимущества в виде возможности развития структур, регулирующих производство, торговлю, оборону и социальные сферы жизни. Однако склонность к подчинению может означать и послушание без раздумий тогда, когда они (размышления) необходимы. Например, в медицине — медицинский персонал слишком часто автоматически подчиняется докторам, из-за чего воплощается в жизнь немало ошибочных решений, которых можно было бы избежать с помощью открытого обсуждения.

Очень часто принцип авторитета используют мошенники, выдающие себя за экспертов, которые на самом деле никакими авторитетами не являются. Такие люди могут создавать вокруг себя то, что Роберт Чалдини называет «облаком авторитета» в виде разных титулов, одежды и других атрибутов, обычно присущих настоящим профессионалам.

Что можно сделать для собственной защиты?

Чтобы противостоять влиянию авторитета, первое, что нужно сделать — «убрать элемент неожиданности», осознав его власть. Следует понимать, что сейчас недобросовестные люди могут очень легко создать себе имидж авторитета.

Благорасположение

Мы быстрее откликаемся на просьбы тех, кого знаем.

Эту нашу особенность также умеют хорошо использовать себе на пользу профессиональные манипуляторы. В некоторых компаниях, специализирующихся на торговле, агентам, которые ходят по многоквартирным домам, вменяется в обязанность спрашивать клиента, кого еще из своих знакомых и родственников он мог бы порекомендовать.

Командная работа обычно влияет на исчезновение враждебности и способствуют установлению дружеских отношений. Многие корыстно пользуются этим, заявляя что-то в духе «Мы работаем с вами ради одной цели» или «Мы с вами в одной команде». Так, например, продавец может показать покупателю, что он якобы с ним в одной команде, «выбивая» льготные условия для клиента у начальника. Этот же принцип используется и в известной всем по фильмам игре в хорошего и в плохого полицейского.

Дефицит

Принцип построен на распространенной психологической ловушке — «возможности кажутся нам более ценными, когда их доступность ограничена».

Само представление о возможной потере оказывает на человека большее влияние, чем мысль о приобретении чего-либо. Этой нашей уязвимостью хорошо пользуются продавцы, когда, пытаясь склонить нас к покупке, рассказывают об ограниченном предложении товара.

Согласно теории психологического реактивного сопротивления, разработанной психологом Джеком Бремом, когда что-то ограничивает наш выбор или лишает возможности выбора, мы начинаем желать товары и услуги, которые помогут, как мы думаем, сохранить наши свободы. Как двухлетние дети мы сопротивляемся запретам и ограничениям. Более того, мы начинаем считать, что этот дефицитный предмет нам необходим и приписываем ему несуществующие положительные качества. Правило дефицита применимо и к нематериальным сущностям, например, к информации — труднодоступная информация кажется нам более ценной.

Кроме того, мы больше ценим не то, чего всегда было мало, а то, что недавно стало менее доступным. Поэтому тяжелее жить в бедности тем, кто узнал вкус лучшей жизни. Еще больше мы начинаем желать дефицитные товары, когда осознаем конкуренцию. Эту склонность часто пытаются использовать рекламодатели, призывая нас торопиться пока товар не раскупили.

Если мы хотим извлечь из обладания какой-либо редкой вещью социальную, экономическую или психологическую выгоду, тогда все прекрасно; давление принципа дефицита поможет нам определить, какую сумму имеет смысл заплатить за эту вещь — чем менее она доступна, тем ценнее она будет для нас. Однако очень часто вещь нужна нам не только ради обладания ею. Тогда для нас важна ее потребительская стоимость; мы можем хотеть эту вещь съесть или выпить, прикоснуться к ней, слушать ее, управлять ею или каким-либо другим образом пользоваться ею. В таких случаях очень важно помнить, что, становясь редкими в наших глазах, вещи от этого не делаются более вкусными, не начинают лучше звучать, выглядеть, ездить или работать.

Особенностью человеческой природы и психологии является то, что зачастую при принятии решений мы не используем всю имеющую отношение к делу доступную информацию. Мы склонны учитывать только какую-то часть целого, что влечет за собой немало ошибок.

Наши реакции во многом стереотипны и похожи на реакции животных, хоть и намного сложнее и менее предсказуемы.

Обычно такое автоматическое мышление полезно. Оно позволяет концентрироваться не на первостепенных задачах, отдавая автопилоту второстепенные. Но проблема в том, что нашу склонность к автоматизму могут использовать против нас разного рода манипуляторы и другие недобросовестные люди.

Чтобы не стать жертвой манипуляторов и других недобросовестных людей, нужно осознаннее относиться к собственным реакциям и научиться подвергать сомнению чужие слова и авторитет.