

система убеждения

Как влиять
на людей
с помощью
психологии

Ник Коленда



альпина
павлишер

Ник Коленда

Система убеждения: Как влиять на людей с помощью психологии

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=28070551

Система убеждения: Как влиять на людей с помощью психологии / Ник

Коленда: Альпина Паблишер; Москва; 2018

ISBN 978-5-9614-5086-6

Аннотация

Можно ли эффективно и без нарушения этических норм уговорить другого человека выполнить вашу не самую приятную просьбу? Как убедить оппонента в своей правоте, не используя обман или агрессивные методы давления? Как склонить на свою сторону любых сомневающих в вашей правоте? Автор книги, исследователь Ник Коленда, предлагает воспользоваться особой методикой убеждения, разработанной им на основе когнитивной психологии и анализа результатов тематических исследований. Каждый теоретический постулат автор подкрепляет примером из жизни. Эту интересную методику из семи последовательных шагов можно использовать где угодно: дома, в общении с друзьями и на работе, в магазине и на отдыхе. Она поможет вам в совершенно разных ситуациях: и заработать хорошую

репутацию в глазах начальника, и наконец-то приучить детей есть овощи. Любое общение – это в той или иной мере убеждение, поэтому чем лучше вы научитесь убеждать других, тем большего сможете добиться в жизни.

Содержание

Благодарности	9
Предисловие	10
Введение	12
Этап 1	17
Обзор: Создание шаблона восприятия	17
Глава 1	19
Сила установки	19
Почему установки так сильны?	21
Стратегия убеждения: Задаем нужную установку	27
Из опыта «телепата»: Как читать мысли с помощью прайминга	37
Глава 2	40
Сила якоря	41
Конец ознакомительного фрагмента.	43

Ник Коленда
Система убеждения:
Как влиять на людей с
помощью психологии

Ник Коленда

Система *убеждения*

КАК ВЛИЯТЬ НА ЛЮДЕЙ
С ПОМОЩЬЮ ПСИХОЛОГИИ

Перевод с английского



альпина
ПАБЛИШЕР

Москва
2018

Переводчик *Евгения Воробьёва*
Редактор *Ольга Улантикова*
Главный редактор *С. Турко*
Руководитель проекта *О. Равданис*
Корректоры *Е. Аксёнова, Е. Чудинова*
Компьютерная верстка *А. Абрамов*
Дизайн обложки *Ю. Буга*

© Kolenda Group LLC, 2013

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО
«Альпина Пабlishер», 2018

Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для публичного или коллективного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до 6 лет (ст. 146 УК РФ).

* * *

Благодарности

Ученым в каком-то смысле не повезло. Многие из них работают не покладая рук, стараясь хоть немного расширить границы знаний о поведении людей, однако имена большинства из них так и остаются неизвестными.

Их жизнь проходит в вечной гонке под названием «публикуйся или умри», но эта гонка подразумевает публикации в специализированных научных журналах (их нелегко найти в домах обычных людей). А тех, кто издает результаты своей работы в книгах для широкой аудитории, нередко считают дешевыми популистами, так что, похоже, в этой печальной ситуации большинство ученых обречены на безвестность.

Поэтому я хотел бы выразить благодарность всем исследователям, которые *действительно* помогают нам понимать человеческое поведение. В первую очередь я благодарен ученым, чьи работы разожгли во мне интерес к этой теме: Роберту Чалдини, Даниэлю Канеману, Дэну Ариели, Джону Баргу, Гавану Фицсимонсу, Ричарду Петти, Джону Качоппо, Леону Фестингеру, Эпу Дайкстерхайсу и многим-многим другим. Ваши исследования поистине революционны, и вы заслуживаете величайшей славы и всеобщего одобрения.

Предисловие

Дайте я угадаю. Вы пролистнули «Благодарности» и сразу открыли «Предисловие», да? Почти все так делают. И если вы *оказались* в числе большинства, то прочтите предыдущий раздел, а потом возвращайтесь.

Вы здесь? Отлично. Меня зовут Ник Коленда, и я профессионально занимаюсь чтением мыслей вот уже 10 лет. Есть ли у меня сверхъестественные способности? Нет. Зато я хорошо научился разгадывать людей и влиять на их мысли.

Всю свою деятельность по чтению мыслей я построил на идее психологического влияния и за 10 лет разработал уникальную систему, позволяющую на неосознанном уровне влиять на ум людей. При чем тут чтение мыслей? При том, что люди не осознают моего влияния, а я могу видеть идеи, которые заронил в их ум, и фактически «читать» их. Я никогда не рассказывал о своей системе, но в этой книге вы наконец найдете ее описание (а также психологическую подоплеку).

Но эта книга поможет не только читать мысли. «Система убеждения» научит вас не только влиять на умы людей, но и управлять их поведением с помощью психологии. Помимо уникального опыта чтения мыслей, я получил университетские дипломы по психологии и маркетингу, изучив науку убеждать. Еще в колледже меня захватила идея найти пси-

хологические рычаги, которые управляют человеческим поведением, и, хотя большинство людей могут ограничиться одной научной статьей, я прочел сотни – если не тысячи – работ в научных журналах, пытаюсь найти доказанные принципы, которые руководят поведением.

В ходе поисков я обнаружил несколько психологических факторов, оказывающих невероятно мощное влияние на наше поведение. Они настолько в нас укоренились, что изо дня в день управляют нами, а мы этого даже не осознаем. Еще важнее то, что, узнав эти факторы, вы сможете с их помощью управлять поведением других.

Моя книга научит вас этому – и не только.

С наилучшими пожеланиями,

Ник Коленда

Октябрь 2013 г.

Введение

Люди – это марионетки. К каждому из нас прикреплены веревочки, и, если знать, как потянуть за них, можно управлять нами, а мы этого даже не поймем. Если вы знаете, как правильно тянуть за эти веревочки, то вы знаете, как управлять поведением. Моя книга научит вас именно этому. *Из нее вы узнаете, как стать успешным (и этичным) кукловодом в мире людей-марионеток.*

Мой специфический опыт чтеца мыслей и ученого-психолога делает книгу, которую вы держите в руках, во многом уникальной. Но есть один принципиальный момент, который отличает ее от всех остальных книг, посвященных науке убеждать. В большинстве из них просто перечислен арсенал тактик; в этой же книге методы убеждения хронологически организованы в семиступенчатую стратегию. Если вам нужно убедить кого-то сделать нечто определенное, для достижения цели вы можете следовать описанным шагам. И хотя вы сами можете выбирать, какие из методов хотите использовать, это поэтапное руководство направит вас в нужную сторону.

Для удобства первые буквы названия этапов убеждения складываются в слово СИСТЕМА (улавливаете двойной смысл заголовка книги?). В целом СИСТЕМА состоит из таких этапов:

- Этап 1. Создание шаблона восприятия.
- Этап 2. Использование конгруэнтности отношения.
- Этап 3. Стимулирование социального давления.
- Этап 4. Тренировка привыкания к запросу.
- Этап 5. Единство сообщения и восприятия.
- Этап 6. Мотивирование побуждений объекта.
- Этап 7. Активирование положительного подкрепления.

Этот список может показаться простым, но объем психологической литературы, которую я перелопатил для его создания, просто умопомрачителен (можете заглянуть в библиографию в конце книги).

Одной из моих целей в ходе работы было написать книгу, в которой вы подчеркнете (ручкой, карандашом или маркером) больше полезных моментов, чем в любой другой из тех, что уже прочитали. Здесь не будет затянутых объяснений, лишних историй из жизни и прочей «воды», я старался писать максимально сжато и конкретно (при этом делая книгу интересной и захватывающей).

И последняя вводная информация. Прежде чем переключиться прямо к этапу, с которого начинается СИСТЕМА, прочтите последнюю вводную информацию, которая поможет извлечь максимум пользы из этой книги.

Убеждение – это не манипуляция . Слово «манипуляция»

обычно подразумевает злонамеренную попытку повлиять на другого человека сомнительными или откровенно неэтичными приемами (например, обманом и хитростью). «Убеждение» иногда считают синонимом «манипуляции», и это большая проблема, ведь в их основе лежат совершенно разные идеи.

Приемы из этой книги нельзя назвать этичными или неэтичными; все зависит от того, *как вы их используете*. И хотя убеждать вас действовать этично – не моя задача, я всей душой осуждаю тех, кто пытается использовать такие приемы для манипулирования людьми. Методы, описанные в книге, очень эффективны, и я призываю читателей использовать их аккуратно и думать о других. Никогда не пытайтесь убедить людей сделать что-то, если вы знаете, что это противоречит их интересам.

Определения. На протяжении всей книги я буду пользоваться термином «объект» для обозначения человека (или людей), которого вы пытаетесь убедить. К примеру, если вы хотите убедить коллегу написать вам рекомендацию, мы будем называть этого коллегу «объект» (а иногда в случайном порядке заменять это слово местоимениями «он» или «она»).

Кроме того, вашу попытку убедить кого-то выполнить определенные действия (например, написать рекомендацию) я обозначаю словом «запрос», а термин «сообщение» ис-

пользую для обозначения способа, которым вы пользуетесь (к примеру, электронное письмо коллеге). Эти термины в большей или меньшей степени взаимозаменяемы.

И наконец, многие методы, описанные в этой книге, действуют на «неосознанном» уровне, то есть люди не осознают, какие принципы управляют их поведением. В книге я употребляю слово «неосознанный», так как термины «подсознательный» и «бессознательный» подразумевают, что какая-то часть вашего сознания все же отвечает за бессознательные процессы (а это не так). Термин «неосознанный» кажется мне более точным; он просто обозначает все, что происходит за пределами нашего осознания.

Структура книги. В ней семь частей, и каждая из них описывает очередной этап, из которых складывается СИСТЕМА убеждения. Каждая часть состоит из нескольких глав, где объясняются психологические принципы, которые можно использовать для успешного завершения соответствующего этапа.

Структура всех глав практически одинакова. Сначала я описываю, в чем заключается соответствующий принцип и как он влияет на нас в повседневной жизни. Затем я рассказываю о психологических исследованиях, объясняющих, почему этот принцип настолько силен. И напоследок в каждой главе описаны различные варианты практического применения этого принципа.

Зачем я стараюсь объяснять психические особенности, лежащие в основе, если так хочу писать ясно и кратко? Почему бы не сосредоточиться только на практическом применении? На то есть две главные причины. Во-первых, я надеюсь, что выдержки из исследований помогут вам лучше оценить эффективность в каждом случае. Во-вторых (и это еще важнее), чтобы получить максимум преимуществ от того, *как* работает метод, вы должны понимать, *почему* он работает. Как только вы поймете теоретическую подоплеку, вы сможете не ограничиваться описанными мною методами, а разработать собственные приемы и стратегии убеждения. Вспомните китайскую пословицу: «Дай человеку рыбу, и он будет сыт весь день. Научи его рыбачить, и он будет сыт всю жизнь».

Этап 1

Создание шаблона восприятия

До запроса	Этап 1	С	Создание шаблона восприятия
	Этап 2	И	Использование конгруэнтности отношения
	Этап 3	С	Стимулирование социального давления
	Этап 4	Т	Тренировка привыкания к запросу
Во время запроса	Этап 5	Е	Единство сообщения и восприятия
	Этап 6	М	Мотивирование побуждений объекта
После запроса	Этап 7	А	Активирование положительного подкрепления

Обзор: Создание шаблона восприятия

Действительность объективна, а наше восприятие ее субъективно. Как это понимать? Несмотря на то, что окружаю-

щая нас действительность едина для всех, люди воспринимают и интерпретируют ее по-разному. В сущности, восприятие похоже на линзу, сквозь которую мы рассматриваем действительность. И если вы знаете, как менять свойства этой линзы, то можете повлиять на то, как люди видят и воспринимают реальность.

С этим обстоятельством связаны самые распространенные ошибки в стратегии убеждения. Когда люди хотят убедить кого-либо ответить им согласием, они обычно сразу переходят к запросу, не уделяя должного внимания стратегиям подготовки объекта. Они идут напролом, пытаясь добиться согласия, и даже не догадываются, что могли бы применить несколько простых психологических приемов, благодаря которым объект совершенно иначе воспринял бы запрос.

Главы первого этапа научат вас менять характеристики линзы, сквозь которую люди смотрят на окружающий мир, и изменять их восприятие в свою пользу. Если вам удастся сформировать нужное восприятие, любые дальнейшие методы убеждения будут действовать более эффективно. В первой главе я описываю один из важнейших факторов, определяющих наше восприятие, а именно – текущую установку.

Глава 1

Как задать нужную установку

Эта просьба покажется вам странной, но тем не менее представьте себе счастливого гнома. Представили? Очень хорошо. А теперь загадайте число от одного до десяти. И быстро! Берите первое, что придет в голову, и не меняйте решения.

Думаете об этом числе? И хотя стопроцентной гарантии нет, вы, скорее всего, задумали число «семь». Если это *так* и вы сейчас ошарашены, расслабьтесь, эта глава объяснит вам психологические принципы, действие которых я только что продемонстрировал. В частности, вы поймете, почему, представив себе «счастливого гнома», вы, скорее всего, загадаете число «семь», а также научитесь применять эти принципы в повседневной жизни (и не волнуйтесь, вам не придется просить людей представить себе гнома, обещаю).

Сила установки

Прежде чем объяснять трюк с гномом, давайте попробуем кое-что еще. На этот раз подумайте о своей матери. Пару секунд удерживайте в уме образ милой и доброй мамы, а затем отпустите его.

Теперь прочтите следующий отрывок и мысленно оцените

уровень мотивации Марка по шкале от 1 до 9 (1 – низкая мотивация, а 9 – высокая):

Марк недавно перешел на второй курс колледжа. На первом курсе по некоторым предметам он получал очень хорошие оценки, а с другими у него складывалось хуже. И хотя иногда он пропускал первую пару, в целом его посещаемость была очень хорошей. Его родители – врачи, и он подал документы на подготовительные курсы в медицинский университет, но еще не определился окончательно, хочет ли туда поступать (Fitzsimons & Bargh, 2003, p. 153).

Ну как, оценили? Вам наверняка показалось, что все сведения о Марке, представленные в этом отрывке, неоднозначны; другими словами, их можно оценить как положительно, так и отрицательно. Ученые предлагали разным людям прочесть этот неоднозначный отрывок, чтобы узнать, как их текущая установка влияет на их восприятие Марка.

Чтобы задать участникам эксперимента определенную установку, ученые предварительно просили их заполнить опросник, «не связанный с отрывком». Одни испытуемые отвечали на вопросы о лучшем друге, другие – о своей матери.

Вы все еще помните, во сколько оценили уровень мотивации Марка? Участники эксперимента, которые заполняли опросник о своем лучшем друге, оценили уровень мотивации Марка в среднем на 5,56. Вы оценили его выше? Неуди-

вительно. Согласно данным исследования, участники, которые предварительно заполнили опросник о своей матери, значительно выше оценили мотивацию Марка (Fitzsimons & Bargh, 2003).

Почему же восприятие Марка так сильно зависело от опросника, который заполняли испытуемые? Отрывок был одним и тем же, и логично предположить, что ответы в обеих группах должны были оказаться приблизительно одинаковыми. Почему вопросы о матери оказались так важны, что изменили восприятие испытуемых?

В целом мотивация и стремление к успеху больше ассоциируются у людей с матерью, чем с друзьями. В основе большинства амбиций лежит желание дать маме повод для гордости, поэтому в сознании людей, заполнявших опросник о своей матери, концепт мотивации активизировался и доминировал. И хотя объективная действительность осталась прежней (обе группы читали один и тот же отрывок), мысль о матери стала той линзой, сквозь которую испытуемые воспринимали неоднозначную информацию. В следующем разделе я объясню, как это работает, а еще вы узнаете, почему «счастливый гном» подталкивает людей загадывать цифру «семь».

Почему установки так сильны?

Чтобы понять, почему установки так сильны, нужно разо-

браться с тремя понятиями: схемы, прайминг и распространяющаяся активация.

Схемы. Как правило, с любым общим концептом у нас ассоциируется множество идей. Например, с концептом матери мы связываем идею мотивации, а также целый ряд других.

Когда этот набор ассоциаций – он называется *схемой* – активируется, то может влиять на восприятие и поведение, поскольку входящие в него идеи будут сильнее проявлены в сознании (например, при активации схемы «мать» активируется также идея мотивации, и это влияет на то, как испытуемые воспринимают Марка).

И хотя схемы нередко способствуют более позитивному восприятию, как в случае с мотивацией, они могут выражаться и в негативном восприятии, например в стереотипах. К примеру, в схему «немец», скорее всего, входит идея о пунктуальности или педантизме. И даже если вы не верите в то, что все немцы – педанты, само существование этой ассоциации влияет на ваше восприятие и поведение.

Для проверки этого утверждения гарвардские ученые провели толковый эксперимент (Shih, Pittinsky, & Ambady, 1999). Самым правильным в исследовании было то, что испытуемыми стали люди, в которых воплотились противоположные стереотипы: американки азиатского происхождения. С одной стороны, в США распространен стереотип о мате-

математической одаренности азиатов, а с другой – есть стереотип, что женщины слабы в математике. Исследователи хотели проверить, как активация конфликтующих схем повлияет на результаты математического теста.

Перед прохождением теста исследователи задавали обеим группам испытуемых вопросы. Одной группе женщин задавали вопросы, связанные с их половой принадлежностью (к примеру, проживали ли в их общежитии юноши и девушки на разных этажах). Другая группа отвечала на вопросы, связанные с этническим происхождением (например, какими языками они владеют и на каком языке говорят дома). Таким образом, у участниц первой подгруппы активировалась схема «женщина», а у участниц второй подгруппы – «азиатское происхождение». Вы можете предположить, что вышло, когда обеим подгруппам был предложен предположительно никак не связанный с этими вопросами тест по математике.

В итоге женщины, у которых была активирована схема «азиатское происхождение», справились с заданиями гораздо успешнее, чем контрольная группа (где задавали нейтральные вопросы), а участницы группы, у которых была активирована схема «женщина», прошли тест хуже всех. Именно поэтому любая идея, которая ассоциируется у нас с определенной схемой – даже если мы не верим в эту ассоциацию, – при активировании этой схемы может влиять на наше восприятие и поведение.

Но как активируется схема? Ответ – в прайминге.

Прайминг. Под *праймингом* мы понимаем средства, при помощи которых активируется схема или установка. В исследовании стереотипов это был опросник. Отвечая на вопросы, испытуемые активировали в сознании либо схему «азиатское происхождение», либо схему «женщина».

Означает ли это, что для активации нужной схемы надо предлагать людям опросник? Вовсе нет. К счастью, существует множество гораздо более легких способов (хотя предполагаю, что вы *можете* дать объекту такую анкету, если захотите).

Как еще можно активировать схему без опросника? Исследования показывают, что активировать схему можно, просто предъявляя человеку слова и идеи, связанные с этой схемой. Для иллюстрации приведем еще один примечательный пример прайминга (заметили аллитерацию, да?).

Под видом решения кроссвордов исследователи (Bargh, Chen & Burrows, 1996) воздействовали на людей словами, ассоциирующимися со старостью (например, *лото, мудрый, пенсия, санаторий*). Как вы думаете, что произошло, когда испытуемые после предположительного завершения эксперимента выходили из комнаты? Это поразительно, но после предъявления слов, связанных со старостью, они двигались значительно медленнее, чем участники контрольной группы. Эти слова активировали схему «старость», а она, в свою очередь, запустила поведение, которое ассоциируется с пре-

клонным возрастом, – замедленные движения.

Прайминг может быть связан не только со словами. Он может быть эффективным даже тогда, когда мы его совершенно не осознаем. В другом исследовании ученые незаметно «обрабатывали» людей логотипом либо Apple – компании, которая ассоциируется с высоким уровнем креативности, – либо IBM – компании с традиционным и не слишком творческим имиджем. Изображения демонстрировались всего 13 миллисекунд, так что люди даже не успевали осознать увиденное. Тем не менее участники группы, которой показывали логотип Apple, проявили больше креативности, чем те, кому показывали логотип IBM (Fitzsimons, Chartrand, & Fitzsimons, 2008).

Как измерялась креативность? После кратковременной демонстрации логотипов ученые предложили придумать необычные способы применения кирпича. Да-да, кирпича. Это задание может показаться нелепым, но список вариантов у участников группы «логотипа Apple» оказался гораздо длиннее, чем у тех, кому показывали логотип IBM. И даже сами способы у первой группы были оценены как более креативные. Таким образом, прайминг очень эффективен, даже когда происходит на неосознанном уровне.

Вы уже поняли, что прайминг активирует в нашем уме определенные схемы и влияет на наше восприятие и поведение. Но *почему* это происходит? Ответ – в распространяющейся активации.

Распространяющаяся активация. В нашем мозгу существует семантическая сеть – гигантская сложная паутина информации, где содержится все, что мы узнали в жизни. Каждый концепт в этой сети – «узел», соединенный с другими концептами, так или иначе ассоциирующимися с ним (и чем сильнее ассоциация, тем крепче связь). Благодаря этим связям каждый раз, когда в нашем уме в результате прайминга активируется какой-то узел, одновременно активируются и все связанные с ним узлы. Этот эффект и называется *распространяющейся активацией* (Collins & Loftus, 1975).

Помните счастливого гнома из начала главы? Распространяющаяся активация объясняет, почему мысли о нем подталкивают загадать число «семь». В сущности, число «семь» – это узел нашей семантической сети, и он связан с другими узлами. У большинства людей он будет связан с такими концептами, как семь смертных грехов, газировка 7UP, семь чудес света и бесчисленное множество других вещей. Но почему этот узел активируют мысли о счастливом гноме? Здесь объединяются сразу два концепта: «семь – счастливое число» и «Белоснежка и семь гномов».

Благодаря связям, которые существуют в нашей семантической сети между этими двумя концептами и числом «семь», упоминание этих концептов запускает распространяющуюся активацию. Когда активируются оба узла, активация распространяется и на узел, соответствующий семер-

ке, хотя мы этого пока не осознаем. Но если в этот момент нас попросят загадать первое же число, которое всплывет в уме, скорее всего, мы выберем число «семь», которое уже наготове.

Более того, если бы я невзначай упомянул еще какой-нибудь концепт, связанный с числом «семь», например смертные грехи или лимонад, это еще сильнее повысило бы вероятность, что вы выберете семерку. Такое упоминание активировало бы еще больше концептов, связанных с узлом семерки, и распространяющаяся активация усилилась бы. В конце главы я расскажу, как применяю этот принцип в чтении мыслей.

Но сначала из следующего раздела вы узнаете, как пользоваться схемами, праймингом и распространяющейся активацией для запуска нужной установки в уме вашего объекта (термины «схема» и «установка» довольно близки по значению, так что в этой главе я буду пользоваться ими обоими).

Стратегия убеждения: Задаем нужную установку

Итак, мы разобрались, как запуск определенной схемы задействует распространяющуюся активацию. Этот раздел расширит ваши знания: здесь описаны конкретные схемы, которые вам *будет* полезно активировать в уме вашего объекта.

Формирование восприятия объекта. Наше восприятие действительности диктуют стимулы окружающей среды. Например, опытные рекламщики знают, что при выборе момента запуска рекламного ролика на телевидении очень важно учитывать эффект прайминга. Последние кадры, которые зрители видят перед началом рекламы, могут активировать определенные схемы, влияющие на восприятие ролика. Точно так же, как активация схемы матери повлияла на восприятие неоднозначной информации, некоторые сцены из телефильмов перед началом рекламной паузы активируют схемы, влияющие на восприятие рекламных роликов.

Возьмем, например, сериал «Анатомия страсти». Почти каждая сцена, после которой начинается рекламная пауза, содержит кульминационный момент, заставляющий нас расстраиваться. Героиня, которой мы сопереживаем, внезапно узнает, что у нее рак и жить ей осталось три месяца. *Бум!* Рекламная пауза.

Запустить рекламу вашего продукта в этот момент было бы огромной маркетинговой ошибкой (если вы, скажем, не продаете страхование жизни). Прежде всего из-за классической обусловленности восприятия (ищите объяснение в главе 14) зрители, скорее всего, свяжут свою подавленность с вашим продуктом. Далее, печальная сцена активирует схему грусти, безнадежности и прочих негативных чувств, сквозь призму которых зрители будут воспринимать и трактовать

ваш рекламный ролик. Чтобы избежать негативных ассоциаций и активации неблагоприятных схем, рекламщикам не стоит запускать рекламу после тяжелых сцен, а, наоборот, стараться выбрать для рекламной паузы моменты после благоприятных эпизодов (про них я расскажу чуть ниже).

Эффект прайминга проявляется не только в рекламе. Публичное выступление, школьное сочинение или даже демонстрация супругу новой стрижки – каждый день возникает множество ситуаций, когда нужно, чтобы ваше сообщение восприняли как можно благосклоннее. В этом разделе я расскажу о схеме, которая подходит для любых ситуаций, а также о некоторых других полезных схемах, которые можно активировать в зависимости от обстоятельств.

Стандартная схема. Если вы хотите сформировать у вашего объекта максимально открытое, непредвзятое восприятие, почему бы просто не активировать схему открытости? Вообще-то, как было обнаружено, простое упоминание слов, связанных с концептом открытости (например, *гибкий, эластичный, каучук, перемены*), ведет к повышению открытости восприятия (Hassin, 2008). Бинго!

Есть и другие хорошие новости. Хотя упоминание о «гибком» графике не повредит, можно активировать эту схему еще проще. Исследования, о которых я говорю в этой главе, показывают, что можно легко активировать в уме человека определенные схемы, просто заставив его подумать о нуж-

ном концепте. Чтобы задать объекту более открытое восприятие, нужно просто привести ему соответствующий пример.

Один из простейших приемов, позволяющих достичь нужного эффекта, заключается в том, чтобы завести разговор, связанный с идеей восприимчивости к новому. За несколько минут до того, как представить сообщение или сделать запрос, вы невзначай описываете историю человека, который недавно попробовал что-то новое и ему понравилось. Может сработать даже самое элементарное:

- Помнишь, ты советовал мне послушать группу Mumford & Sons? Сначала я был не в восторге, но потом вслушался и понял, что она мне по душе.

Простой и невинный рассказ о том, как кто-то повел себя открыто, может активировать в уме объекта соответствующую схему, которая, в свою очередь, повлияет на его поведение. Задав кому-то вопрос о матери, мы можем заставить его воспринимать другого человека как более мотивированного, а заронив в ум объекта идею открытости, мы создаем линзу, сквозь которую он воспринимает окружающую действительность более непредвзято.

Если предыдущий вариант не подходит для вашей ситуации или стиля общения, не волнуйтесь. Существует множество других реплик:

- Как ты относишься к прыжкам с парашютом? Моя подруга Сандра ужасно боялась их, но недавно попробовала, и ей очень понравилось.

- Ты любишь баклажаны? Мой друг Билл терпеть не мог баклажаны, но недавно их попробовал и, что смешно, сейчас их обожает. Я сам никогда их не любил, но, думаю, теперь придется попробовать.

- У нас на работе недавно появился новый сотрудник. Сначала я его невзлюбил, но постарался отнестись к нему без предубеждения, и теперь он начинает мне нравиться.

Я не предлагаю вам врать, просто попробуйте придумать какой-то реальный пример открытого восприятия. Чем более подробным и убедительным будет пример, тем лучше вам удастся активировать схему открытости и тем благосклоннее будет воспринято ваше сообщение.

А если придумать пример открытости не удалось, вы все равно можете задействовать этот принцип, активируя другие схемы, более подходящие для вашей ситуации. Сейчас я расскажу о некоторых из них.

Другие схемы. Одно из главных преимуществ прайминга – его универсальность. Распространяющаяся активация дает доступ к огромному множеству эффективных схем, которые вы можете активировать, чтобы ваш запрос был принят благосклонно.

Предположим, вы хотите разместить в журнале рекламу написанной вами книги об убеждении (глупость какая – писать такие книги). Обсуждая с редактором или представителем журнала размещение рекламного блока, вы просите пе-

речислить темы статей в нужном номере, и оказывается, что среди материалов есть интервью с автором, чья книга недавно стала бестселлером.

Будучи крупным специалистом по убеждению, вы решите воспользоваться возможностью. Вы понимаете, что это интервью активирует в умах читателей схему «бестселлер», и решаете купить для рекламы книги целую полосу на странице, следующей за интервью. И хотя читатели, без сомнения, поймут, что вы и автор бестселлера с предыдущей страницы – разные люди, благодаря активации схемы «бестселлер» они, скорее всего, лучше воспримут вашу книгу. В результате вы убедите купить ее больше людей, чем если бы разместили рекламу на случайной странице.

Формирование поведения объекта. Как быть, если вы хотите не просто повлиять на восприятие, а добиться положительного ответа на запрос? В случаях, которые скорее касаются поведения, активации схемы открытости может не хватить. И что же, сдаться? Нет. Просто нужно активировать при помощи прайминга другую установку.

Помните, как слова, которые ассоциируются со старостью, запускали соответствующую схему и заставляли людей медленнее двигаться? Дальнейшие исследования показали, что прайминг может вызывать самые разные поведенческие реакции. Чтобы убедиться в огромном потенциале прайминга, взгляните на таблицу 1.1, где перечислены некоторые инте-

Таблица 1.1. Воздействие прайминга на поведение

Установка	Стимул	Результат
Вежливость ¹	Воздействие слов, ассоциирующихся с вежливостью (например, уважение, честь, деликатность)	Испытуемые выдерживали значительно более долгую паузу перед тем, как перебить говорящего
Дружба ²	Ответы на вопросы о друге	Испытуемые проявляли большую готовность помочь в дальнейших исследованиях
Интеллект ³	Испытуемых просили написать короткое эссе о своих преподавателях в колледже	Испытуемые давали больше правильных ответов на вопросы викторины
Чистоплотность ⁴	Цитрусовый аромат универсального чистящего средства	Испытуемые гораздо тщательнее убирали за собой стол после еды
Грех ⁵	Воздействие слов, ассоциирующихся с грехом (например, виноватый, возмездие, грешный)	Испытуемые были более склонны купить сладости (думая о «грешных удовольствиях»)

¹ (Bargh, Chen, & Burrows, 1996).

² (Fitzsimons & Bargh, 2003).

³ (Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998).

⁴ (Holland, Hendriks, & Aarts, 2005).

⁵ (Goldsmith, Kim Cho, & Dhar, 2012).

Как и в предыдущем разделе, здесь я опишу несколько

стандартных схем, которые вы можете активировать, и дополнительные схемы, которые окажутся полезными в разных обстоятельствах.

Стандартные схемы. Какова оптимальная схема, которая поможет вам получить положительный ответ? Если вы хотите добиться скорее открытости, чем согласия, можно использовать описанный выше прием с фразами-стимулами, с которых начинается разговор. Рассказ же о человеке, который ответил согласием на некий запрос, может активировать у вашего объекта схему согласия, которая, в свою очередь, запустит определенное поведение, ассоциирующееся с согласием, – то есть положительный ответ на запрос.

Еще одна стандартная схема, работоспособность которой доказана учеными, – желание быть полезным. Когда люди слышат слова, связанные с концептом помощи, они проявляют бóльшую готовность помочь экспериментатору, который «случайно» роняет что-то на пол после завершения эксперимента (Macrae & Johnston, 1998). Как видно из списка исследований, посвященных праймингу, похожее поведение активируют схемы вежливости (Bargh, Chen, & Burrows, 1996) и дружбы (Fitzsimons & Bargh, 2003).

И наконец, последняя схема, которая может пригодиться практически в любой ситуации, связана с одной общепринятой социальной нормой. Даю подсказку: эта норма относится к событию, которое случается раз в год. Сдаетесь? За сот-

ни лет традиция дарить подарки оказалась тесно связана со схемой «день рождения». Поэтому, активировав эту схему, вы, скорее всего, побудите человека к поведению, которое ассоциируется у него с дарением подарков.

Если бы я хотел сделать вирусный видеоролик, то серьезно повысил бы шансы на успех, используя технику «день рождения», чтобы убедить многочисленных друзей в Facebook поделиться им. Каким образом? Перед тем как разместить видео и просьбу им поделиться на своей страничке в Facebook, я бы поменял фото в профиле на снимок, где я нарезаю праздничный торт (и не важно, как давно сделана эта фотография). Это стало бы стимулом, который активизирует схему «день рождения», а значит, и мысль о подарках. Благодаря этому эффекту мои друзья в социальной сети в большей мере почувствуют себя обязанными оказать мне услугу, например поделиться роликом. Может ли этот простой прием и вправду сделать видео вирусным? Я использовал именно его с одним видеороликом, который разместил на YouTube, – «Чтение мыслей на расстоянии, часть 1» (Chat Roulette Mind Reading – Part 1), и вы не поверите, какое *огромное* число моих друзей на Facebook поделилось ссылкой на этот ролик (потом он стал вирусным и за первую неделю набрал почти миллион просмотров). На успех повлияло и много других факторов, но новое фото в профиле точно не повредило.

Учтите, что прайминг часто эффективен даже тогда, когда мы не осознаем его. Когда люди видят фото, на котором

я нарезаю торт, им не обязательно думать: «Ой, у Ника день рождения? Надо сделать для него что-нибудь хорошее, например поделиться его видеороликом». Вообще-то, им даже не обязательно сознательно *замечать* новое фото. Как в примере с логотипом Apple, который запускал креативное поведение, неосознанное воздействие фото со дня рождения может стимулировать желание сделать подарок. Люди чувствуют себя более обязанными поделиться моим роликом, хотя и не понимают почему. Вот она – прелесть прайминга.

Другие схемы. Представьте себе, что вы учитель, у вас целый класс хулиганов и вы хотите заставить их вести себя нормально. Как этого добиться?

Можно попробовать прибегнуть еще к одной социальной норме – «соблюдение тишины в библиотеке». Когда в ходе одного эксперимента группе людей показывали фотографию библиотеки и говорили о предстоящем походе туда, испытуемые не только быстрее распознавали слова, связанные с тишиной (например, *молчаливый, спокойный, тихий, шепот*), но и демонстрировали поведение, которого принято придерживаться в библиотеке. По сравнению с людьми, которым показывали фотографию железнодорожного вокзала, участники, которые видели снимки библиотеки, говорили тише (Aarts & Dijksterhuis, 2003).

Чтобы утихомирить учеников, можно поступить похожим образом. Повесив на стены фотографии библиотеки, вы ак-

тивируете у находящихся в классе соответствующую схему, а значит, и ассоциирующееся с библиотекой поведение (например, соблюдение тишины). И хотя детей обычно трудно убедить, сочетание этой тактики с другими приемами, описанными в книге, поможет вам вернуть контроль над ситуацией в классе.

Область применения прайминга ограничена только вашим воображением. Каждый раз, когда вам нужно убедить кого-то благосклонно отнестись к вашему сообщению или запросу, всегда думайте, какую схему можно активировать, чтобы увеличить вероятность благоприятного исхода. Эта простая техника может стать дополнительным толчком, который нужен для получения согласия объекта.

Из опыта «телепата»: Как читать мысли с помощью прайминга

Я начал участвовать в магических представлениях совсем юным, но всегда терпеть не мог называть себя фокусником. При слове «фокусник» мы всегда представляем себе какого-то чудака в смокинге, вытаскивающего кролика из шляпы, а мне совсем не хотелось быть таким (и хотя я *и вправду* в некотором смысле чудик, у меня нет смокинга, а есть аллергия на кроликов).

И пусть я сейчас выступаю как «телепат», мои представления основаны совсем не на сверхъестественных способно-

стях. На самом деле есть только три способа прочесть чьи-то мысли:

1. Использовать магию и хитрости (скажем, ловкость рук), чтобы показаться, что вы действительно прочли чьи-то мысли.

2. Полагаться на язык тела, невербальные сигналы и прочие дедуктивные подсказки, которые помогут угадать, о чем думает человек.

3. Применять прайминг, чтобы исподволь внушить человеку определенные мысли, а затем «читать» их.

Каким методом пользуюсь я? Чаще всего третьим, но, чтобы мои выступления казались еще более невероятными, я также прибегаю к первому и второму.

Применяя третий метод, чтобы неосознанно внушать определенные мысли – о пасхальном зайце, оранжевом цвете или вкусном торте, – я обычно использую незаметные стимулы. В начале главы я описал трюк с числом «семь», но приведу вам еще один пример. Повторяю: берите первую ассоциацию, которая пришла вам в голову. Подумайте о каком-нибудь овоще, который можно вырастить на грядке.

Получилось? И хотя я был занят описанием того, как с помощью прайминга можно подкидывать незаметные стимулы, одновременно я подкидывал вам незаметные стимулы, которые должны были активировать у вас мысль о моркови. Если вы перечитаете этот раздел, то обнаружите, что я несколько раз упоминал концепты, которые обычно ассоциируются с

морковью, – кроликов, пасхального зайца, оранжевый цвет, вкусный (морковный) торт. По закону распространяющейся активации эти концепты должны были на неосознанном уровне активировать схему «морковь», и когда вас попросили думать быстро, ваш мозг, скорее всего, выбрал морковь, которая уже была наготове. Здорово, правда?

Глава 2

Создание якоря восприятия

Сейчас я задам вам три вопроса, а вы постарайтесь дать *точную* оценку:

- Какова средняя температура в Сан-Франциско – выше или ниже 292 °C?
- Сколько песен The Beatles вошли в десятку лучших – больше или меньше 100 025?
- Какова средняя цена учебника для колледжа – выше или ниже \$7128,53?

Получилось ли у вас дать точные оценки на все вопросы? Дайте угадаю. Ваши числа были гораздо меньше, чем те, что в вопросах, верно? Это неудивительно. А удивительно то, что, как бы ни были абсурдны цифры в вопросах, они, скорее всего, повлияли на ваш ответ и вы загадали более крупные числа, чем если бы этих якорей не было (Quattrone et al., 1984). Если вы сомневаетесь, попробуйте задать эти же вопросы своим друзьям, но уберите якоря. Скорее всего, числа в их ответах будут ниже ваших.

Этот психологический принцип – *эффект якоря* – был описан Амосом Тверски и Даниэлем Канеманом, двумя плодовитыми исследователями в области теории суждений и принятия решений (Tversky & Kahneman, 1974). Они обнаружили, что при оценке люди склонны смещаться в сторону

ранее предъявленных чисел (якорей).

Численные якоря в моих вопросах – это, по сути, тоже прайминг, ведь они активируют определенные мысленные образы, влияющие на вашу оценку. Предложенные мной числа дали вам стимул подумать об очень жарком дне в Сан-Франциско, очень популярной группе и очень дорогом учебнике. И, поскольку были активированы именно эти образы, вы оказались более склонны дать оценку, которая им соответствует.

Впрочем, существует и другое объяснение эффекта якоря. Этот эффект часто называют «*эвристика привязки и корректировки*», поскольку мы часто корректируем свою оценку в соответствии с какой-либо точкой привязки. К примеру, оценивая среднюю температуру в Сан-Франциско, вы уже получили точку привязки 292 °С, поэтому могли отталкиваться от нее и идти вниз, пока не достигнете цифры, которая покажется более правдоподобной.

Как вы узнаете из этой главы, подобная корректировка (и эффект якоря в целом) может привести к очень неточным и потенциально опасным оценкам.

Сила якоря

Теперь, прочтя первую главу, вы уже составили себе представление о качестве материала. С учетом этого, какова вероятность, что вы купите мою следующую книгу? Эта веро-

ятность больше или меньше 90 %? Пожалуйста, дайте *точную*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.