

ЗМІСТ

Подяка.....	8
Передмова.....	9

ЧАСТИНА 1

Попереднє переконання: переміщення уваги

на передній план.....	13
1. Попереднє переконання. Вступ.....	15
2. Привілейовані моменти.....	35
3. Важливість уваги полягає у... важливості.....	50
4. Причина – у центрі уваги.....	73
5. «Володарі» уваги 1: атрактори.....	92
6. «Володарі» уваги 2: магніти.....	109

ЧАСТИНА 2

Процеси: роль асоціацій.....	125
7. Першорядність асоціацій. Я розкриваю зв'язки, отже, я міркую.....	127
8. Географія переконання: правильні місця, правильні сліди.....	146
9. Механізм попереднього переконання: причини, обмеження й корективи.....	165

ЧАСТИНА 3

Найкращі практики: оптимізація попереднього

переконання.....	185
10. Шість основних шляхів до зміни: широкі бульвари як коротший шлях.....	187
11. Єдність перша: бути разом.....	213
12. Єдність друга: діяти разом.....	235
13. Етичне використання: думки перед попереднім переконанням.....	255
14. Подальше переконання: наслідки.....	273

Література.....	285
Примітки.....	324
Абетковий покажчик.....	334

[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

ПОДЯКА

Я вдячний багатьом людям, які допомогли цій книзі побачити світ. Насамперед – Бобетт Горден, яка прожила її зі мною від першого до останнього слова й дала змогу скористатися неоціненними перевагами її проникливого розуму, гострого слуху й люблячого серця. Щире спасибі також Дугові Кенріку, Грегові Найдерту, Лінді Демейн, Дженніфер Джордан, Джеррі Аллен і Шарлі Манджер за їхнє прочитання розділів цієї книги й корисні поради. Висловлюю сердечну вдячність Найдзелу Віллоксону, який підготував переконливий аналіз тексту і чудові рекомендації; Ендрю Байту, що показав мені, як можна вдосконалити текст за допомогою інформації з інтернет-ресурсів; Річардові Чалдині й Кетрін Венслі Чалдині, котрі прочитали чорнові варіанти й висловили важливі зауваження; Анні Ропіці, вдумливому читачеві й людині (для якої англійська мова нерідна!), яка написала ґрунтовний коментар, спонукаючи мене бути передбачливішим і гнучкішим.

Нарешті варто згадати двох майстрів видавничої справи, які заслуговують не лише на мою подяку, але й усіх потенційних авторів; мого агента, Джима Левайна, який став справжнім подарунком долі: він тактовно й розумно спрямовував мене як справжній професіонал; мого редактора у видавництві *Simon & Schuster* Бена Лонена, який був наполегливим внутрішнім адвокатом цього проекту й джерелом чудових редакторських порад щодо написання книги. Завдяки його допомозі вона вийшла значно кращою.

Мені пощастило заручитися підтримкою цих людей.

[Купить книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

ПЕРЕДМОВА

1946 року В. Х. Оден опублікував вірш, у якому дав безсумнівну пораду: «Не сиди поряд із соціологами і сам не ставай соціологом». Упродовж тривалого часу здавалося, що навіть високопосадовці, відповідальні за ухвалення рішень, надають перевагу інтуїції, власному досвіду та розповідям інших. Хоча в обох випадках довелося змінити ім'я (статистика зараз має назву «аналіз даних», а соціологія – «біхевіоризм»), ці дні вже в минулому.

На зміну їм прийшла ера «ухвалення рішень на підставі фактів» у головних суспільних інститутах – бізнесі, уряді, освіті, обороні та спорті.

Вона високо цінує інформацію аналізаторів даних і біхевіористів. Я не знаю точно, як саме відбулася трансформація у сфері статистичного аналізу, але мені вдалося побачити на власні очі підвищення статусу біхевіоризму під час роботи соціальним психологом і написання книги «Психологія впливу».

Коли «Психологію впливу» було вперше видано 1984 року, вона не справила фурору. Продаж був настільки мізерний, що мій видавець відмовився виділяти кошти на рекламу й просування, пояснивши, що це «гроші, викинуті на вітер». Мало кого цікавила думка соціального психолога про соціальний вплив.

Усе змінилося за чотири-п'ять років, коли обсяг продажу книги почав збільшуватись і, зрештою, досягнув рівня бестселера, на якому й залишається донині. Здається, я знаю, який фактор спричинив цей стрибок – час. Ідея ухвалення рішень, заснованих на фактах, набувала поширення, і «Психологія впливу» надавала цінну інформа-

[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

цію – на основі наукових соціопсихологічних досліджень успішного переконання, – яка раніше не була доступна або принаймні зібрана в одному джерелі.

Два додаткові фактори вплинули на нинішню популярність соціопсихологічного аналізу і відповідно «Психології впливу». Перший із них – виникнення поведінкової економіки, підходу до вивчення економічного вибору людей, який ставив під сумнів, а в деяких галузях замінив класичні економічні уявлення. Незважаючи на те що поведінкова економіка окреслює власну територію, вона ввібрала в себе певні аспекти соціо-психологічного мислення (наприклад, поширену ірраціональність людської поведінки) та методології (рандомізовані, контрольовані експерименти).

Дехто з моїх колег уважає, що біхевіоральні економісти присвоїли собі їхні заслуги, не покликаючись на наявні, дуже схожі соціопсихологічні дослідження. Я не поділяю цього почуття образи. Хоча й іноді вони переплітаються, але ці збіги не можна назвати всеохопними. Зрештою, біхевіоральні економісти підвищили статус соціальної психології в суспільстві, перейнявши деякі основні її риси й легітимізувавши їх в очах осіб, що ухвалюють рішення.

Був час, усього десять років тому, коли соціальних психологів не запрошували на міжнародні конференції з питань урядової або економічної політики. Проте це в минулому.

Іншим чинником, який вплинув на нинішнє сприйняття соціопсихологічних підходів, стала готовність соціальних психологів представляти результати своєї роботи (і їхню значущість) громадськості. Я б хотів уважати, що «Психологія впливу» допомогла здійснити цей поворот. До виходу у світ названої книги більшість моїх колег не почувалися безпечно як професіонали, пишучи для широкої аудиторії. Власне, якби соціальна психологія була бізнесом, вона стала б відома своїми чудовими науково-дослідними відділами й відсутністю відділу доста-

[Купить книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

чання. Ми здійснювали достачання лише один для одного у вигляді статей у наукових виданнях, які навряд чи потрапили б до рук непрофесіоналів. Спостереження правознавця Джеймса Бойля пояснює основну причину цього: «Ви не знаєте, як звучить справжня поблажливість, якщо ви не чули, як академіки вимовляють слово “популяризатор”». Зараз ситуація змінилася. Соціальні психологи, як і чимало інших біхевіористів, спілкуються із ширшим колом громадськості за допомогою дуже авторитетних блогів, статей, відео і книг. Здається, біхевіоризм переживає свій золотий вік.

Мета «Переконання» – доповнити наявну інформацію про біхевіоризм, яку масовий читач вважає незмінно цікавою й важливою для повсякденного життя. Ця книга показує, що саме роблять умілі комунікатори перед тим, як донести повідомлення, щоб воно було сприйняте. Новим елементом у ній є точний вибір моменту. Попередні покоління розуміли: для того щоб забезпечити успіх, варто вжити попереджувальних заходів. Проголошуючи цінність завчасного планування, стародавній китайський військовий стратег Сунь-Цзи заявляв: «Перемоги в кожній битві досягають ще до її початку». Консультантів навчають укладати угоди з клієнтами, спершу отримавши статус «довіреного радника». Дейл Карнегі переконував нас: «Можна завести більше друзів за два місяці, виявляючи до них невдаваний інтерес, ніж за два роки, намагаючись зацікавити їх своєю персоною». Усі ці поради мудрі, але в них є один недолік: вони потребують днів, тижнів або місяців попередньої діяльності.

Чи можна підвищити ефективність не впродовж тривалого часу, а за одну мить перед повідомленням? Така можливість є, і вона має своє обґрунтування. Комунікатори можуть досягти кращих результатів, якщо знатимуть, що саме казати або робити *безпосередньо* перед своїм зверненням. Марк Тулій Цицерон, римський оратор

[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

I ст. до н. е., розумів, як певні тривалі впливи визначають поведінку людей, проголошуючи: «О часи! О звичаї!» Матеріал, наведений у «Переконанні», обстоює ще одне значно швидше й піддатливіше джерело впливу: о мить!

У примітках наведено, звичайно ж, пояснення до тексту книги. Вони містять не лише покликання на відповідні наукові праці, а й додаткову інформацію, що має на меті поглибити знання читачів про матеріал у відповідних напрямках. Тож їх потрібно сприймати, певною мірою, як «досьє»¹.

ЧАСТИНА 1

ПОПЕРЕДНЄ ПЕРЕКОНАННЯ:
переміщення уваги на передній план

[>>>](http://kniga.biz.ua) Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

1. ПОПЕРЕДНЄ ПЕРЕКОНАННЯ. ВСТУП

Певний час я, наче таємний агент, проникав на навчальні програми багатьох професій, покликаних змусити нас сказати «так». Упродовж майже трьох років я конспектував уроки, які проводили майбутнім продавцям автомобілів, фахівцям із прямого маркетингу, рекламодавцям на телебаченні, менеджерам із роботи з клієнтами, представникам добродійних організацій, піарникам і рекрутерам. Моїм завданням було з'ясувати, які практики постійно дають бажаний результат. Тому я відгукувався на оголошення про набір слухачів або домовлявся про присутність на заняттях в інший спосіб, із зошитом у руці, готовий увібрати мудрість, народжену тривалим досвідом роботи у сфері переконання.

На цих програмах слухачам із належним рівнем знань часто дозволяли супроводжувати досвідчених спеціалістів і спостерігати за їхньою роботою. Я завжди охоче використовував цю можливість, бажаючи виявити не лише те, як професіонали зазвичай намагаються досягти успіху, а й те, що роблять найкращі з них. Невдовзі я запримітив одну таку практику, яка змінила мої попередні припущення. Я очікував, що майстри своєї справи більше, ніж їхні колеги, зосереджені на особливостях запропонованої зміни: її ясності, логічності та бажаних характеристиках. З'ясувалося, що це не так.

ПОПЕРЕДНЄ ПЕРЕКОНАННЯ

Найуспішніші перемовники найбільше уваги приділяли плануванню своїх дій і словам *перед* висуненням пропозиції.

[Купить книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)