


МАЛЕНЬКИЕ СЕКРЕТЫ БОЛЬШОГО УБЕЖДЕНИЯ

The image features a large, dark silhouette of a human head in profile, facing right. In the center of the forehead, there is a bright, glowing keyhole. The light from the keyhole illuminates the interior of the head and casts a soft glow on the surrounding blue, textured background. The background has a pattern of faint, overlapping rectangular shapes, giving it a crystalline or architectural appearance. The overall color palette is dominated by various shades of blue, from deep navy to bright cyan.

Борис Зубков

Психология убеждения – область психологической науки, изучающая способы достижения наших целей в социуме, где, как правило, необходимо договариваться, кооперироваться, устанавливая контакты с другими людьми для решения разнообразных задач. Кроме серьезных, фундаментальных методов, в экспериментальной психологии сегодня есть немало необычных, пока еще малоизвестных, но весьма действенных техник. Предлагаем вам обзор некоторых из них.

ПОВТОРЯЙТЕ СВОЕ МНЕНИЕ С НОВА И С НОВА

В ходе экспериментов американские психологи выяснили, что вероятность согласия члена группы или всей группы с определенным мнением возрастает, если оно было выражено как минимум тремя членами группы. Но если мнение было выражено только одним человеком, но три раза, то эффект будет практически такой же. Объясняется это явление искажением работы памяти. Люди могут помнить количество суждений, но могут забыть их источник, особенно если высказывание мнений происходит в ходе длительного обсуждения. Поэтому, если вы видите, что находитесь со своим мнением в меньшинстве, периодически повторяйте в разных вариациях свою точку зрения.



ГОВОРИТЕ В ПРАВОЕ УХО

Психологи из Италии наблюдали за поведением и общением людей на дискотеке, в условиях сильного шума. Они проинструктировали помощницу, симпатичную молодую девушку, как начинать разговор с незнакомцами. Она должна была встать лицом к лицу к незнакомцу и негромко произносить невнятный набор слов, при этом держать осанку и прямо смотреть человеку в глаза. Когда собеседник поворачивал к ней ухо, она спрашивала: «Извините, есть сигарета?», после чего отмечала пол человека, то, в какое ухо она говорила, и получила ли она в итоге сигарету. В 60% случаев люди, чтобы расслышать вопрос, подставляли правое ухо, но количество полученных сигарет, по сравнению с просьбой, сказанной в левое ухо, не было больше. Во втором эксперименте девушка уже сама выбирала ухо для своей просьбы, правое или левое, поочередно. И тут оказалось, что когда она обращалась с просьбой в правое ухо, то получала в два раза больше сигарет!

В другом необычном эксперименте испанские психологи давали людям листочки с оскорблениями и ругательствами и просили их внимательно читать.



Ученые замеряли разные параметры: пульс и давление у людей росли, так же как и уровень тестостерона в крови, как свидетельство растущего гнева. Что интересно, измеряя остроту слуха, ученые выяснили, что правое ухо в таких условиях начинает слышать лучше левого! То есть если человек в гневе, говорить с ним лучше с правой стороны – так информация или извинения дойдут до него быстрее.

УБЕДИТЕЛЬНАЯ СИЛА СОЛНЦА



Французский психолог Никола Гоген провел эксперимент, участниками которого стали молодые симпатичные юноши. В их задачу входило знакомство с девушками на улицах небольших городков во Бретани.

В общей сложности они установили контакт с 500 девушками. К половине из них подошли в солнечный день, к другой половине – в пасмурный. В непогожий день лишь 14% девушек согласились дать свой телефон для продолжения знакомства, а в солнечный – уже 22%. Объясняется это просто: в хороший солнечный день мы более позитивно относимся к другим людям и готовы попробовать что-то новое.

ЕСЛИ У КОГО-ТО ЭТО ЕСТЬ, Я ТОЖЕ ЭТО ХОЧУ

Известный реформатор Франции XVIII века Анн Робер Жак Тюрго хотел ввести культуру картофеля в сельское хозяйство Франции, но крестьяне сопротивлялись и не желали ее осваивать. Тогда Тюрго пошел на хитрость: он выпустил указ, что только государственные экспериментальные фермы имеют право выращивать картофель. Вскоре крестьяне стали протестовать, требуя равных прав и выдачи им семян картофеля!



ЕСЛИ ЭТО У НИХ, ТО МНЕ ЭТО НЕ ПОДХОДИТ

А вот два примера обратного эффекта. Екатерина II была раздражена тем, что придворные взяли моду носить белые перчатки. Она пыталась запретить это, но знатные персоны не внимали ее просьбам. Тогда она приказала всем городовым раздать белые перчатки и носить их в обязательном порядке. Придворные тут же забыли про эту моду.

Еще один случай уже с Екатериной I. Ее поставили в известность, что многие дамы взяли моду сгонять кучера со своего места и сами управляли каретами. Делали они это плохо, что приводило к серьезным авариям. Запреты результата не приносили. Тогда императрица издала указ, что особам женского пола разрешается управлять каретами, только если они старше 30 лет. Проблема была решена, мало кто решился подтвердить свой возраст таким способом.



ПОТОМУ ЧТО...

В одном остроумном эксперименте американский психолог Эллен Лангер с коллегами исследовала, как люди ведут себя в ответ на разные способы обращения с просьбами. Экспериментатор сидел в библиотеке и высматривал себе «жертву». Это были студенты, которые подходили к копировальной машине, чтобы сделать копии. До того, как они уже готовы были кинуть монетку в аппарат, экспериментатор подходил к

ним и в одном случае спрашивал: «Извините, мне надо сделать копии пяти листов. Могу я использовать машину?». 60% студентов соглашались. В другом случае вопрос звучал иначе: «Извините, мне надо сделать копии пяти листов. Могу я использовать машину, потому что я спешу?» – 94% успеха.



Третий вариант: «Извините, мне надо сделать копии пяти листов. Могу я использовать машину, потому что мне нужно сделать копии?» – 93% успеха.

Такова великая сила слов «потому что». Когда мы их используем, наша просьба вдруг начинает обретать смысл, даже если его там нет. Дети интуитивно знают об этом, когда в шутку отвечают «потому что потому». Всё же помните, что, если вы назовете после «потому что» реалистичную причину, шансы на успех будут выше.

БОРОТЬСЯ С СОПРОТИВЛЕНИЕМ ЗАРАНЕЕ

Если вы понимаете, что вашим аргументам обязательно будут сопротивляться, знайте, что это нормально. Сопротивление – естественный процесс, происходящий при убеждении. У всех нас есть сложившееся отношение ко многим вещам в жизни, и мы не склонны спокойно от него отказываться. Если бы мы соглашались со всем, что нам предлагают, необходимости в убеждениях бы не было.

Вот три техники, показавшие свою эффективность в многочисленных экспериментах. Например, вы хотите сказать, что «студентам придется платить больше за обучение, но обучение станет лучше» (кстати, сразу исправим «но» на «потому что»).

Первый прием – предвосхитить сопротивление: «Я знаю, что вы не захотите соглашаться с тем, что я скажу, но студентам придется платить больше за обучение, потому что обучение станет лучше». Такое признание резкого сопротивления уже не вызовет, а только слегка «растворит» его. Другая тактика: добавьте немного ругательства. Человек, который так говорит, воспринимается как эмоциональный и искренний: «Я знаю, что вы не захотите соглашаться с тем, что я скажу, но если студенты будут платить чуть больше за обучение, они, черт возьми, будут получать гораздо лучшее образование».

Еще одна тактика – в добавлении небольшого устрашения. Поскольку устрашение небольшое, то и отношение к нему не очень серьезное и не требует больших ответных действий: «Я знаю, что вы не захотите соглашаться с тем, что я скажу, но если студенты будут платить чуть больше за обучение, они, черт возьми, будут получать гораздо лучшее образование. Это может быть хорошо для университета». Если устрашение сделать сильным (например, сказать, что «это абсолютно необходимо»), то ответная реакция будет активной.

Вот еще вариант: «Вам, возможно, не понравится, что я сейчас скажу, но когда мы увеличим оплату за электроэнергию, черт побери, отопление в ваших квартирах будет гораздо более стабильным. Это может быть хорошо для всех».

ИЗВИНИТЬСЯ ЗА ДОЖДЬ

Исследователи Гарвардской школы бизнеса выяснили нечто совершенно удивительное, проведя эксперимент, участник которого подходил к незнакомым людям на железнодорожной станции с просьбой воспользоваться их мобильным телефоном. В половине случаев он говорил: «Можете одолжить мне свой телефон позвонить?», и лишь 9% людей соглашались. В другой половине случаев соглашались уже 47%! Перед тем как попросить о телефоне, экспериментатор произносил еще одну фразу, но не о том, что у него кончились деньги на телефоне. Он сначала говорил: «Извиняюсь за дождь» (в это время действительно шел дождь). Оказывается, когда мы извиняемся за то, над чем не имеем никакого контроля, это вызывает к нам доверие. В других экспериментах человек извинялся перед партнерами по биржевой игре за перебои компьютера, и те больше доверяли ему. В аэропорту он извинялся за задержку рейса, опять же с просьбой воспользоваться телефоном. Еще в одном эксперименте продавец подержанного плеера на улице также извинялся за дождь, и это вызывало больше доверия к нему и его товару.



ПОЛОЖА РУКУ НА СЕРДЦЕ

В нескольких экспериментах людей просили ответить на вопросы, при этом они должны были положить руку себе либо на бедро, либо на сердце. Последние давали значительно более правдивые ответы – рука на сердце автоматически активирует концепцию честности. Тот же эффект наблюдался, когда людей просили оценить честность женщины на фотографии: в одном случае она позировала с рукой на сердце, в другом – на животе. Рука на сердце «делала» женщину вызывающей больше доверия и честнее.



СИЛА ГОРЯЧЕГО КОФЕ

Примером того, как незначительные, казалось бы, события могут менять поведение человека, может служить эксперимент, в ходе которого участники должны были оценить кандидата на некую должность. Каждого из них к месту встречи с кандидатом сопровождал помощник. В лифте он, «случайно» уронив бумаги, просил своего подопечного подержать стаканчик с напитком, в одном случае это была ледяная кола, в другом – горячий кофе. Те, кому доставался горячий кофе – всего на несколько секунд! – более тепло отзывались о кандидате и чаще принимали решение о его приеме на работу, в отличие от тех, кому пришлось держать холодный напиток. Кандидат в обоих случаях был один и тот же, и вел себя совершенно одинаково. Это пример метафорической активации: что-то горячее в нашей жизни – кофе, батарея отопления или рука друга – делает нас добрее и покладистее.



Кстати сказать, некоторые эксперименты доказали, что 200 миллиграмм кофеина (эквивалент двух чашек кофе) делает нас более подверженными убеждениям других.

УЗНАТЬ О БУДУЩЕМ – ПРЕДСКАЗАТЬ ЕГО

Если спросить человека, будет ли он делать что-то конкретное в ближайшем будущем, и он ответит «да», уже само это увеличит вероятность свершения действия. Так, в ходе одного исследования ученые выяснили, что на предстоящих выборах ожидается участие 60% из общего количества избирателей. Однако после того, как среди них провели опрос, будут ли они голосовать, и получали в ответ «да», процент реально пришедших на голосование увеличился до 87%.

В одном ресторане применили тот же метод к ситуации с бронированием. Нередко люди заказывают столик, но не приходят, причем не сообщают об отмене заказа. Обычная фраза при бронировании была такой: «Пожалуйста, позвоните, если не придете». Ее заменили на другую: «Вы позвоните, если не сможете прийти?». Далее от менеджера требовалось лишь дождаться очевидного ответа «да». Люди не только стали чаще звонить, если отменяли заказ, но стали и приходиться чаще в три раза!

Сила этого простого приема – в добровольном согласии, активном предсказании будущего и публичного признания в планах.

Каждый из нас хочет уметь убеждать других – партнера по бизнесу, упрямого чиновника или симпатичную девушку из соседнего подъезда. Некоторые полагают, что умение убеждать – это врожденный дар или искусство, но социальная психология показывает, что это целая наука, которой можно и стоит учиться!