**Законы убеждения в примерах**

Для того чтобы лучше понять процесс убеждения и влияния на других людей, предлагаем вам разобрать основные понятия, или принципы убеждения. Их формулировки сопровождаются наглядными примерами типов поведения, которые показывают воздействие законов убеждения.

Кевин Хоуган (Kevin Hogan), психолингвист

Для того чтобы лучше понять процесс убеждения, мы предлагаем вам разобрать основные понятия, или принципы убеждения. Эти понятия составляют основу парадигмы убеждения.

В каждой культуре у людей развиваются определенные реакции на общие ситуации, возникающие в процессе убеждения. Эти реакции на определенные стимулы позволяют предугадать поведение других людей и убеждать их. К сожалению, те же реакции открывают путь для манипуляции со стороны беспринципных личностей. Далее вашему вниманию предлагаются девять принципов, с которыми вы сталкиваетесь в повседневной жизни, кем бы вы ни были: продавцом, оратором, потребителем, мужем, женой, отцом или другом. Это Законы убеждения.

Формулировка законов будет сопровождаться примерами типов поведения в той или иной ситуации. Примеры призваны наглядно показать воздействие, которое оказывают на нас законы убеждения.

Подумайте как следует над каждым из этих законов и попытайтесь найти пример их действия из собственного недавнего опыта. Таким образом, вы сможете приложить получаемую информацию к себе. Вы увидите, в каком случае вы поддались на манипуляцию, а в каком случае вас честно убедили. Но самое важное то, что вы узнаете, как ваше поведение в прошлом повлияло на окружающих вас людей. Эти законы составляют основание всего того, что нам с вами предстоит узнать о процессе убеждения.

1. Закон ответного действия. Когда вам дают нечто, представляющее для вас ценность, вы, в свою очередь, испытываете желание отблагодарить и дать что-то взамен (Обратите внимание: в законе не сказано, что если вы кому-то что-то дали, вы автоматически получите что-то взамен. Закон говорит об ответном желании отблагодарить.)

Можно утверждать, что мы все, до определенной степени, подчиняемся закону ответного действия.

Каждое Рождество миллионы людей покупают открытки и подарки другим людям только потому, что получают подарки от них и не хотят оказаться в неловком, положении! С самого раннего детства нас учили отвечать на подарки. Причем ответный подарок должен быть не дороже и не дешевле. Вам, наверное, случалось получать к Рождеству нечто более дорогое, нежели то, что вы подарили сами? В такой ситуации вы чувствовали себя обязанным купить этому человеку что-нибудь еще, чтобы восполнить разницу. Это замечательный пример закона ответного действия.

Муж чувствует себя обязанным заняться работой по дому, если жена принимается за уборку. Бедная жена выбивается из сил, моет полы, посуду, стирает и делает массу вещей по дому, пока муж, будто позабыв обо всем, смотрит футбол. Но все это время муж чувствует себя виноватым, хотя он сам, может быть, смертельно устал после тяжелой и напряженной недели. Срабатывает чувство вины.

Продавцы средств по уходу за кожей оставляют вам бесплатные образцы своей продукции на пробу, а затем возвращаются дней через десять, чтобы узнать ваши впечатления и принять заказ. Большинство кремов для рук действительно увлажняют кожу. И если аромат крема понравится женщине, которая воспользовалась пробной порцией, она, вне всякого сомнения, купит у продавца хоть один товар.

На этой неделе сосед подбросил ваших детей в школу на своей машине. На следующей неделе вы почувствуете необходимость отплатить за оказанную услугу. У каждого человека есть свой «банк услуг». Это образное название. Такой «банк» есть у каждого из нас. В нем «хранится» определенное количество услуг, которое мы готовы предоставлять другому человеку до тех пор, пока не потребуется «возмещения». В случае, если этот человек не возмещает фонд оказанных услуг, мы чувствуем, что он попросту воспользовался нами, и впредь отказываемся ему помогать.

Вы провели отличный вечер в гостях у друзей. Теперь вы считаете себя обязанным пригласить их к себе. Организовать ужин для друзей — дело хлопотное. Однако поддерживать отношения — это еще более хлопотное занятие, оно требует большого труда. Принять чье-то приглашение и не отплатить тем же обычно означает испортить отношения с этим человеком.

Если вы немного подумаете, вы, конечно же, найдете множество примеров того, когда вы чувствовали себя обязанным оказать ответную услугу другим людям., И это не столько свойство «человеческой природы», сколько результат воспитания, которому очень трудно сопротивляться. Ответное действие совсем не обязательно должно быть негативным. Очевидно то, что наши отношения строятся на ответных действиях. Трудности начинаются тогда, когда ответные действия переходят в манипуляцию.

Нет ничего дурного в том, чтобы дарить подарки или принимать их от других. Но совершенно ясно, что люди не любят быть обязанными или чувствовать необходимость «отплатить». Что ощущаете вы, когда оказываетесь в подобном положении? Что вы чувствуете, когда кто-то дарит вам подарок? Когда получаете подарок на какой-нибудь праздник (например, на Рождество), а сами ничего не можете подарить в ответ?

2. Закон контраста. Когда два предмета (явления) сколько-нибудь отличаются друг от друга, мы замечаем это различие тем сильнее, чем ближе расположены эти предметы (явления) во времени или пространстве. Работники торговли нередко пользуются принципом контраста, в силу его действенности.

«Прежде чем мы увидим дом за 120 000 долларов, нам покажут дом за 90 000 долларов». В случае, если оба дома находятся в сходном окружении, преимущества более дорогого из них будут заметнее, и они станут козырем в руках продавца недвижимости. Более того, это будет последний дом, который вам покажут. Люди лучше всего запоминают то, что увидели или услышали в последнюю очередь, а не то, что увидели или услышали раньше. И в случае, если последний дом окажется симпатичнее первого, более недорогой из них будет выглядеть серым на фоне яркого воспоминания о последнем доме.

Продавцы одежды в магазине, прежде всего, предложат вам костюм, а затем, в дополнение, и такие товары, как носки, свитера и т. д. Стоимость дополнительных товаров (20-60 долларов) кажется небольшой в сравнении с костюмом, за который вы заплатили 400 долларов. Никто не будет продавать товар за 60 долларов сначала, чтобы потом, «в дополнение», предложить вам костюм! В конечном счете зачем нужен костюм за 400 долларов без красивого галстука?

Служащие ресторанов типа «фаст-фуд» принимают ваш заказ, и только затем, предлагают дополнительные блюда: «Не желаете шоколадного печенья?» Таким образом, уровень продаж увеличивается на 10% и больше! По сравнению с суммой основного заказа дополнительный кажется недорогим. Вы никогда не услышите от служащего ресторана следующих слов: «Не желаете салат? Он очень полезный». Вам предложат печенье, которое вы сами бы не купили, потому что следите за фигурой. Гораздо проще ответить «да», чем сказать: «И еще, пожалуйста, пакетик шоколадного печенья». Почему? Потому что нам стыдно заказывать то, что, по нашему мнению, мы не должны есть. При этом нас с детства учили, что вежливый человек принимает то, что ему предлагают!

Покупая диван стоимостью в 1000 долларов, вы платите 50 долларов сверх этой суммы за средство по уходу за мебелью, не так ли? Продавец мебели, безусловно, скажет вам, что средство по уходу просто необходимо для столь ценного приобретения, это элементарное требование здравого смысла. (Конечно же, он может не сказать вам, что средство по уходу за мебелью можно купить где угодно и гораздо дешевле!)

Покупая новую карточку Visa, вы ежегодно платите 30 долларов за регистрацию всех ваших карт на случай кражи. Кроме того, вы делаете ежемесячные отчисления в страховой фонд. Эти деньги кажутся нам небольшими в сравнении с тем, что мы получаем взамен.

Примеров того, как «получить огромную выгоду за небольшую дополнительную плату», очень много. Однако закон контраста может применяться и по-другому. Вспомнить хотя бы случай, когда два очень сходных товара появляются в продаже по совершенно разной цене, чтобы заставить потребителя купить менее дорогой из них.

Подумайте, какие покупки вы делали в последнее время и какие дополнительные товары были вам предложены. Вспомните случай, когда вы знали о дополнительных товарах, но продавец не предложил их вам. Почему он так поступил?

3. Закон дружбы. Когда вас просит об одолжении человек, который поступает в ваших интересах, и/или вы хотите, чтобы он поступал в ваших интересах, вы приложите все усилия, чтобы выполнить его просьбу.

Люди готовы сделать почти все, что попросит у них друг. Следовательно, если вы хотите достичь успеха в процессе убеждения, вам просто необходимо, чтобы на вас смотрели как на друга.

Позже мы поговорим с вами о том, как научиться мгновенно располагать к себе людей. А сейчас рассмотрим некоторые примеры действия закона дружбы.

Мастера убеждения стараются следить за тем, как они выглядят. Люди хотят дружить с людьми привлекательными. Целый ряд исследований свидетельствует о том, что люди, которые считаются физически привлекательными, способны убедить других давать больше денег и покупать больше товаров, они проводят больше результативных деловых встреч, чем люди обычной внешности. Кроме того, глядя на привлекательных людей, мы верим в то, что они более талантливы, добры, умны и даже более честны! Наконец, привлекательному человеку легче получить мягкий судебный приговор, устроиться на работу и даже больше зарабатывать. Следовательно, чем лучше вы будете выглядеть, тем больше людей захотят общаться с вами, любить вас, стать вашим другом.

Друзья — это люди, к которым мы хорошо относимся, и нередко мы хорошо относимся к ним потому, что они хорошо относятся к нам. Мы должны показать людям, что разделяем сходные убеждения, взгляды, философию жизни и т. д. И чем больше они почувствуют это, тем вероятнее, что нам удастся их убедить.

Моя бабушка всегда говорила мне: «Научись говорить людям приятное, и ты добьешься своего». И она права. Умея совершенно искренне делать людям комплименты, вы очень скоро станете их другом.

4. Закон ожидания. Когда авторитетный для вас человек ожидает от вас выполнения определенной задачи или достижения определенного результата, вы постараетесь оправдать его ожидания, какими бы они ни были.

В начале января 1991 года гражданам Израиля были выданы респираторы для защиты от химического оружия, которое мог применить Ирак. После того как Ирак выпустил баллистические ракеты (16 января 1991 года), десятки израильтян обратились в больницы с жалобами на симптомы, о которых им говорили. Эти симптомы проявляются в результате действия химического оружия. Интересно то, что в тот день химическое оружие не применялось. Этот пример показывает, что закон ожидания обладает огромной силой. В данном случае наблюдались последствия, прямо противоположные широко известному «эффекту плацебо» (плацебо — безвредное вещество, по внешним признакам имитирующее какое-либо лекарственное средство).

Эффект плацебо лучше всего показать на следующем примере. Во время Корейской войны тысячи людей получили ранения. Когда подошли к концу запасы морфина, вместо него раненым давали плацебо (сладкие пилюли и прочее). Как показывают некоторые отчеты, 25% солдат, получивших плацебо, испытали облегчение от боли, хотя с точки зрения медицины для этого не было никаких оснований.

5. Закон ассоциации. Обычно нам нравятся товары, услуги или идеи, которые поддерживают или рекламируют люди, внушающие нам симпатию и уважение.

Если нам нравятся люди, рекламирующие товар, у нас возникают положительные ассоциации с этим товаром. Вне зависимости от его качества, мы нередко покупаем такой товар из-за рекламы, которую сделал ему известный человек. (Но только в первый раз. Вторая покупка — другое дело, и о ней мы поговорим позже.)

Музыка — это удивительное явление, способное вызвать самые различные воспоминания. Моя мать и по сей день не может без слез слушать песню «Я буду дома на Рождество». Ее брат погиб во время Второй мировой войны, и она узнала об этом, когда слушала эту песню. Нередко музыка связана с историей любви и романтических взаимоотношений. У многих супружеских пар есть песня, которую они считают своей «песней любви». Песни воскрешают в памяти людей воспоминания и позволяют вновь ощутить то, что они чувствовали, когда впервые услышали эту музыку, даже если это было много лет назад.

В годы президентских выборов кандидаты в своих выступлениях часто опираются на слова бывших президентов от противоборствующей партии. .Это прекрасная тактика, которая применяется в ходе дебатов. Кандидаты от республиканцев нередко цитируют суперпопулярных демократов, таких, как Джон Кеннеди. Подобные ссылки вызывают положительный отклик в сознании демократов и, в частности, людей, которые в свое время поддерживали Кеннеди. Умелое применение этого приема гарантирует кандидату дополнительные голоса на выборах.

6. Закон последовательности. Когда человек в письменной или устной форме заявляет о том, что принимает определенную позицию, он будет стремиться защитить эту позицию, вне зависимости от того, насколько она верна, и даже в том случае, если ее ошибочность очевидна.

Президент Джордж Буш-старший заявил: «Даю слово, что повышения налогов не будет». Он даже не предполагал, как сильно снизится его популярность, когда подписывал билль о повышении налогов в 1990 году. Если человек ведет себя непоследовательно, наши доверие и уважение к нему резко падают.

Президент Клинтон потерял значительную долю доверия в глазах общественности благодаря тому, что поддерживал политический курс, который не согласовывался с его предвыборной платформой. Когда люди видят непоследовательность, они начинают посматривать по сторонам в поисках другого варианта. Вот почему в 1994 году республиканцы получили большинство в Палате представителей и в Сенате, впервые за последние сорок лет!

7. Закон редкой возможности. Когда количество того, что нам нужно, ограничено, его ценность возрастает в наших глазах.

Закон редкой возможности широко используется в телевизионной рекламе. Типичные для рекламы фразы: «пока есть в наличии», «только по воскресеньям», «количество товара ограниченно», «в наличии только 10 000 экземпляров» и другие — это утверждения, в которых содержится намек на количественное ограничение и редкую возможность при покупке.

Люди искренне верят в то, что автомобильный дилер повысит цены уже в конце недели, и никогда больше они не будут такими, как сегодня!

Продавец, желающий встретиться с клиентом, занимающим руководящий пост, может воспользоваться законом редкой возможности и намекнуть клиенту на то, что у него очень плотный график. В такие-то дни и в такое-то время он занят, но есть варианты. «В пятницу и понедельник я не могу, а вот во вторник, в 15.15, у меня будет двадцать минут свободных. Вам это подойдет?»

Девушке надоел ее парень. Однако стоит ему проявить интерес к другой девушке, как ей снова хочется с ним встречаться. Возможность потерять молодого человека придает ему ценность в глазах его подруги.

8. Закон конформизма. Люди принимают предложения, товары и услуги, которые получают одобрение большинства окружающих людей и сверстников.

Говоря о законе конформизма, можно выделить три основные категории людей:

1. Конформисты.

2. Нонконформисты.

3. «Независимые».

Конформисты составляют около 85% всех людей. Конформистов интересует то, что думают о них окружающие, и они стремятся быть принятыми обществом. Конформисты нередко принадлежат к одной из широких групп или организаций, которые получают поддержку и одобрение общества.

Католики, лютеране, республиканцы и демократы представляют собой примеры массовых конформистских групп.

Когда один человек на концерте начинает аплодировать, другим людям почти невозможно удержаться и не последовать его примеру.

Общественное мнение очень легко поколебать. Люди отчаянно стремятся идти за большинством. Как морская волна, они то дружно устремляются вперед, то возвращаются назад. И Мастер убеждения может этим воспользоваться.

Нонконформисты составляют около 10% всех людей. Они стремятся восстать против общественных норм, принятых в относительно крупных группах.

Нонконформисты держатся вместе. Они отделяют себя от основной массы населения с его системой взглядов. В конце концов они утверждают собственные правила и установления и, таким образом, становятся конформистами в рамках своей группы.

«Независимые» склонны полагать, что быть конформистом — плохо. Они редко объединяются вместе. К этой группе часто принадлежат предприниматели. В отличие от нонконформистов, «независимые» не восстают против конформизма: они используют стандарты и мнения конформистов в своих целях.

Почти во всех случаях жизни люди стараются следовать общепринятым нормам, чтобы общество их принимало. Именно поэтому так легко убелить людей, руководствующихся принципом конформизма.

9. Закон влияния. Степень влияния одних людей на других зависит от авторитета, силы и компетентности этих людей в глазах тех, кто испытывает это влияние.

Врачи обладают большой силой влияния. Обычно люди относятся к их словам с большим доверием. В книге д-ра Роберта Чалдини «Влияние» хорошо показано то, какой авторитет имеет врач в глазах санитарок. Когда врач звонит в больницу и просит дать больным лекарство, даже если оно назначено по ошибке, 95% санитарок следуют указаниям врача, вопреки правилам больницы. Это сила влияния.

Автомеханик становится влиятельным лицом в глазах потребителя. В его руках — судьба машины, и для всякого, кто несведущ в механике, его слово непреложно. Если он скажет, что вам нужно что-то подрегулировать, вы, скорее всего, послушаетесь и последуете его совету.

Резюме: Девять законов убеждения

1. Закон ответного действия. — Когда вам дают нечто, представляющее для вас ценность, вы, в свою очередь, испытываете желание отблагодарить и дать что-то взамен.

2. Закон контраста. — Когда два предмета (явления) сколько-нибудь отличаются друг от друга, мы замечаем это различие тем сильнее, чем ближе расположены эти предметы (явления) во времени или пространстве.

3. Закон дружбы. — Когда вас просит об одолжении человек, который поступает в ваших интересах, и/или вы хотите, чтобы он поступал в ваших интересах, вы приложите все усилия, чтобы выполнить его просьбу.

4. Закон ожидания. — Когда авторитетный для вас человек ожидает от вас выполнения определенной задачи или достижения определенного результата, вы постараетесь оправдать его ожидания, какими бы они ни были.

5. Закон ассоциации. — Обычно нам нравятся товары, услуги или идеи, которые поддерживают или рекламируют люди, внушающие нам симпатию и уважение.

6. Закон последовательности. — Когда человек, в письменной или устной форме, заявляет о том, что принимает определенную позицию, он будет стремиться отстаивать эту позицию, вне зависимости от того, насколько она верна, и даже в том случае, если ее ошибочность очевидна.

7. Закон редкой возможности. — Когда количество того, что нам нужно, ограничено, его ценность возрастает в наших глазах.

8. Закон конформизма. — Люди принимают предложения, товары и услуги, которые получают одобрение большинства окружающих людей или сверстников.

9. Закон влияния. — Степень влияния одних людей на других зависит от авторитета, силы и компетентности этих людей в глазах тех, кто испытывает это влияние.