

ЗМІСТ

ПРО АВТОРІВ	8
«ТАК!». ДЕСЯТЬ РОКІВ ПОТОМУ....	
Передмова до 10-го видання.....	14
ВСТУП	21
60 СЕКРЕТІВ ІЗ НАУКИ ПЕРЕКОНУВАТИ	27
ВПЛИВ У ХХІ СТОЛІТТІ	261
ЕТИЧНИЙ ВПЛИВ.....	285
ВПЛИВ У ДІЇ	289
ВПЛИВ НА РОБОТУ / INFLUENCE AT WORK	298
ПОДЯКА.....	299

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

ТАК!

«ТАК!». ДЕСЯТЬ РОКІВ ПОТОМУ...

Передмова до 10-го видання

Минуло десять років з моменту першої публікації «Так!», і за цей порівняно короткий час встигло багато чого трапитися.

«Так, ми можемо» — саме ці слова змусили мільйони американців розпочати рух, завдяки якому колишній суспільний діяч і лектор юридичного факультету став першим чорношкірим президентом США*.

Країни Середнього Заходу накрила хвиля протестів і демонстрацій із боку населення, розлюченого і розчарованого політикою місцевого уряду.

Європа теж стала свідком серйозних змін — від зміщення кордонів на сході до руйнівних терористичних нападів і масової імміграції на заході. А після референдуму, де вирішували доля участі Великої Британії в Європейському союзі, кампанія щодо виходу Великої Британії з ЄС, на подив багатьох, дійсно переконала більшість громадян, що настав час іти.

* Поки ми пишемо цю книгу, Америка готується до наступних змін після виборів нового президента. — Прим. авторів.

Для світової економіки більша частина останнього десятиліття була періодом тривалої і тяжкої кризи, а злети і падіння фінансових ринків нагадували справжні американські гірки. Навіть найсильнішим країнам довелося міцніше пристебнути паски безпеки.

Тим часом населення Землі зросло майже на мільярд. Разом зі зростанням чисельності дедалі складнішою стає й мережа комунікацій. За останнє десятиліття ми отримали доступ до такого обсягу інформації, якого людство досі ніколи не мало. Ми спілкуємось у Twitter. Ми обмінюємось фотографіями у Snapchat. Ми оновлюємо свій статус на Facebook. Ми безперервно розповідаємо про своє насичене життя друзям (і купі якихось незнайомців). У нашому житті стало так мало часу, що ми не відриваємось від екранів смартфонів навіть коли йдемо вулицею. Ми робимо купу постів через різноманітні програми, намагаючись задовольняти інтерес тих, хто цікавиться нашим життям (але передусім інтерес рекламодавців).

На тлі усіх цих змін людство всерйоз зацікавилася психологією переконування (або біхевіористикою, чи поведінковою наукою). Дослідники з усього світу намагаються глибше зрозуміти, які чинники впливають на поведінку людини і принципи прийняття рішення. Проте найважливіше те, що більшість цих наукових досліджень і даних мають не лише теоретичний характер — вони мають і практичний бік. Урядові установи й корпорації з радістю скористалися результатами цих досліджень для свого зиску. Завдяки їм вони переконують споживачів купити той чи той товар або вчасно оплатити комунальні послуги. Психологія переконування (і споріднені сфери соціальної психології, поведінкової економіки й нейромаркетингу) — це не просто цікаве захоплення, а невід'ємна частина життя сучасного споживача.

Читачі можуть задатися питанням, а навіщо перечитувати книгу, навіть у розширеному і доповненому вигляді, яку опублікували ще десять років тому?

На це є три причини.

Трапилося багато змін, але дещо залишилося на своєму місці

Попри вражаючі досягнення фахівців із поведінкової науки за останні десять років, основоположні принципи успішного впливу і переконування не змінилися. І хоча в політичній, суспільній і технічній сфері дійсно відбулися докорінні зміни, когнітивні процеси, завдяки яким людина здатна опрацювати ці зміни й відреагувати на них (тобто наш мозок) практично не змінилися. У багатьох відношеннях «апаратне забезпечення» в сучасної людини таке само, як і в її попередників із минулого покоління. Певна річ, тепер усі ми маємо смартфони (а дехто й не один), ми спілкуємося через різні соціальні платформи і маємо миттєвий доступ до інформації, але факт залишається фактом: вплинути на нас і переконати нас можна тими самими способами, що й людину років двісті назад.

У понеділок 8 лютого 1761 року і рівно через місяць після того в Лондоні сталося два землетруси. За будь-якими сучасними шкалами землетруси були помірними і тривали всього кілька секунд, тому не завдали суттєвої шкоди. Більшість мешканців Лондона навіть не відчували незначних поштовхів із серця Землі.

Та на одну людину ці землетруси справили значно сильніше враження.

Вільям Бел, молодший сержант Королівської кінної гвардії, був переконаний, що ці незначні землетруси були передвісниками набагато сильнішого, який ущент зруйнує місто і відбудеться рівно за місяць. Белу здалося, що він — провісник неминучої катастрофи. Тож він наче одержимий бігав вулицями й поширював

свої пророцтва, викрикуючи їх кожному, хто зголошувався його вислухати. Та всі його зусилля були марними: люди не сприймали його всерйоз. Лише кілька родин дійсно повірили Белу й виїхали з міста. Більшість і оком не змигнула.

Та раптом почало відбуватися дещо дуже дивне: коли до очікуваного землетрусу лишалось дедалі менше часу, люди дедалі більше починали вірити у пророцтво Бела. Лондонці масово залишали місто — навіть закоренілі скептики, які спершу взагалі й слухати про це не хотіли.

Шотландський журналіст Чарльз Макай згодом описав усі ці події в роботі «Найпоширеніші омани й безумства натовпу»:

Коли настав судний день, страх охопив населення, і більшість мешканців утекли в сусідні села в діапазоні двадцяти миль від Лондона, щоб перечекати страшний землетрус. Іслінгтон, Гайгейт, Гемпстед, Гароу і Блекгіт — усюди сновигали до смерті налякані біженці, які ладні були платити величезні гроші за оренду житла в безпечних селищах [...] Страх ніби епідемія поширився серед народу, і сотні тих, хто ще тижні тому кепкував із пророцтва, плакували вальзи й вирушили в дорогу, коли побачили, що так робить більшість. Вважали, що найбезпечнішим місцем була річка, тому всі торговельні судна в порту були переповнені лондонцями, які проти ночі з четвертого на п'яте [квітня] спостерігали за містом із папуб суден, очікуючи, як собор Святого Павла і вежі Вестмінстерського абатства от-от розкопються на друзки й упадуть, перетворивши Лондон на суцільну хмару пилу.

У день очікуваного землетрусу — у понеділок 5 квітня 1761 року — нічого не сталося, і розлючені на Бела

лондонці повернулися додому. Невдовзі після цього сержанта відправили до лондонської божевільні.

Бел дійсно запустив процес, але люди не через його відчайдушні крики вирішили пакувати речі й виїжджати з міста. Масовий рух почався тоді, коли лондонці побачили, що їхні сусіди — такі само люди, як і вони — хутко полишали домівки. В умовах непевності, коли правильний порядок дій неясний, люди схильні повторювати за собою подібними — і це все, що потрібно, аби переконати інших наслідувати їхній приклад.

Нам, представникам ХХІ століття, легко насміхатися над неосвіченими лондонцями й говорити про стадний інстинкт, що охопив населення, однак ми радимо не бути такими самовпевненими. Незважаючи на доступ до нескінченних обсягів інформації за одним кліком мишкою чи дотиком до екрана, сучасні мешканці так само легко можуть піддатися цьому основному інстинкту. Різниця лише в тому, що сьогодні нас переконують не полишати свої домівки, а побігти до кіно чи ресторану. Людина прислухається не до рекомендації відомого ресторатора чи кінокритика, а до думки сусіда або товариша, схожого на неї. Звісно, ці приклади тьмянішають на фоні лондонських землетрусів двісті п'ятдесят років тому, але це не означає, що надалі такого ніколи не трапиться — відверто кажучи, зараз таке трапляється частіше, ніж будь-коли. З моменту першої публікації книги 2007 року людство стало свідком щонайменше одинадцяти «кінців світу», і в щоразу масова істерія поширювалася здебільшого через інтернет. Згадаймо лише Кінець світу за календарем майя, що мав статися 2012 року, та пророцтво про Кінець часів 2016 року. Останнє пророцтво особливо цікаве, оскільки кінець світу мав настати не через землетрус, а внаслідок розколу Всесвіту.

Ми не сумніваємося, що сучасні технології і миттєвий доступ до інформації мають свої беззаперечні

плюси. Та варто пам'ятати, що розумове «обладнання», яке ми використовуємо для обробки цих даних, практично не змінилося. Хоч як важко визнати, та нас так само легко переконати, як і наших пращурів два з половиною століття тому.

Причини популярності

Є й друга причина, чому в читачів може виникнути мотивація прочитати розширену і змінену версію цієї книги. Причина — її популярність. На момент написання цієї нової передмови було продано понад три чверті мільйона копій, книгу перекладено двадцятьма сімома мовами, а цитати з неї можна знайти на сторінках сотень газет, у блогах, медійних виданнях і телерадіопрограмах. Різноманітні комерційні та громадські організації застосовують принципи цієї книги у своїй діяльності. А наша коротка анімація набрала вже понад 8 мільйонів переглядів (ви теж можете переглянути її, просто набравши в будь-якому пошуковику «science of persuasion»). Сучасні читачі, подібно до тих нерішучих лондонців із XVIII століття, теж вирішать почитати цю книгу, побачивши, що багато подібних до них людей це вже зробили.

Нові ідеї, оновлений зміст

Третя причина прочитати цю нову версію відомої книги полягає в тому, що це видання є оновленим і розширеним 10-м ювілейним виданням, в якій оригінальні п'ятдесят розділів доповнено ще десятьма новими, одним розділом за кожен рік із часу першої публікації.

Новий погляд на відому книгу

Хоча нова версія книги зазнала певних змін, ми все одно вирішили дотримуватися принципів, які привернули увагу такої великої кількості читачів до початкового видання. Кожен із десяти нових розділів, а також

колишні оновлені п'ятдесят розділів, представлено у зручний і зрозумілий спосіб, однак це не позбавляє книгу насиченості фактами й доказами. Ми надаємо лише науково підтверджені та опубліковані в науковій літературі дані. І, як і раніше, ми швидко переходимо від теорії до практики успішного переконування.

Тож ми сподіваємося, що як нові, так і постійні наші читачі отримають зиск від цієї книги і навчаться бути переконливими як у професіональному, так і в особистому житті.

*Ноа Дж. Гольдштейн
Стів Дж. Мартін
Роберт Б. Чалдині*