

تأثیر گذاری

روان شناسی اجتماعی در مقوله نفوذ اجتماعی

رابرت چیالدرینی

ترجمه

دکتر فاطمه باقریان و روح الله منصوری سپهر

مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی
۴۵۹



تأثیرگذاری: روانشناسی اجتماعی در مقوله نفوذ اجتماعی / رابرت چیالدینی

Influence: Science and Practice, Robert B. Cialdini, 4. Ed., Allyn and Bacon, U.S.A., 2001.

ترجمه دکتر فاطمه باقریان و روح الله منصوری سپهر
ویراسته نرگس نظیف

طراح جلد: آرمان خرمک

حروفچین: خدمات نشر و ویرایش

ناظر چاپ: صفر ممیزاد

شمارگان: ۱۵۰۰

قیمت: ۶۰۰۰۰ ریال

ناشر: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی

کلیه حقوق تا پنج سال برای دانشگاه شهید بهشتی محفوظ است.

Cialdini, Robert B.

چیالدینی، رابرت

تأثیرگذاری: روانشناسی اجتماعی در مقوله نفوذ اجتماعی / رابرت چیالدینی، ترجمه فاطمه باقریان، روح الله منصوری
سپهر - تهران: دانشگاه شهید بهشتی، مرکز چاپ و انتشارات، ۱۳۸۹.
دوازده، ۳۴۸ ص. - (انتشارات دانشگاه شهید بهشتی؛ ۴۵۹).

Influence: Science and Practice.

عنوان اصلی:

ISBN : ۹۷۸۹۶۴۴۵۷۲۰۶۷

واژه نامه.

کتابنامه.

۱. تأثیر (روانشناسی)، الف. باقریان، فاطمه، مترجم. ب. منصوری سپهر، روح الله، مترجم. ج. دانشگاه شهید بهشتی، مرکز چاپ و انتشارات. د. عنوان.

۱۳۸۹ ت ۳ چ ۷۷۴ BF

۱۵۳

/۸۵۲

ت ۸۸ چ

۱۳۸۹

کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد دانشگاه شهید بهشتی

کد ناشر ۱۰۰۱۷۳۴

www.sbu.ac.ir

فهرست

پیشگفتار مترجمان	سیزده
مقدمه	پانزده

فصل اول: سلاح‌های نفوذ	۱
کلیک کن، بچرخان	۳
شرط‌بندی روی احتمالات میانبر	۷
سودجوها	۱۲
جوجیتسو	۱۵
خلاصه	۲۱
سؤالاتی برای مطالعه	۲۲

فصل دوم: عمل متقابل	۲۳
این قاعده چگونه کار می‌کند	۲۶
این قاعده بسیار قدرتمند است	۲۸
سیاست	۳۲
نمونه نه چندان رایگان	۳۴

۴۱	این قاعده می‌تواند مبادلات نابرابری ایجاد کند.
۴۵	امتیازات تقابلی
۴۸	رد کردن - سپس - عقب‌نشینی
۵۲	امتیازات متقابل، تقابل ادراکی و راز هتل و اترگیت
۵۵	اگر قبول نکنم کار بدی کرده‌ام، قبول هم بکنم کار بدی کرده‌ام
۵۷	من باز هم خون دارم، دوباره زنگ بزن
۵۸	اثرات جانبی نهفته - شوین
۵۹	مسئولیت
۵۹	رضایت
۶۰	دفاع در برابر این قاعده
۶۱	رد کردن قاعده
۶۲	بیرون راندن دشمن
۶۵	خلاصه
۶۷	سؤالاتی برای مطالعه
۶۹	فصل سوم: تعهد و انسجام
۶۹	غول‌های ذهن
۷۱	چرخش اتوماتیک‌وار
۷۳	اصلاح سریع
۷۴	سنگر احمقانه
۷۷	جست‌وجو کن و مخفی شو
۸۱	تعهد، همان کلید است
۹۰	قلب‌ها و ذهن‌ها
۹۱	عمل جادویی

دیدگاه عمومی	۹۸
تلاش بیشتر	۱۰۲
انتخاب درونی	۱۱۰
ایجاد پایه‌هایی برای ایستادن روی آنها	۱۱۶
برخاستن برای نفع عمومی	۱۲۱
دفاع	۱۲۴
نشانه‌های شکمی	۱۲۵
نشانه‌های قلب قلب‌ها	۱۲۸
خلاصه	۱۳۲
سؤالاتی برای مطالعه	۱۳۴

فصل چهارم: اثبات اجتماعی	۱۳۷
حقایق، خودمان هستیم	۱۳۷
اصل اثبات اجتماعی	۱۳۹
قدرت مردم	۱۴۱
پس از سیل بزرگ	۱۴۴
علت مرگ: نامطمئن (بودن)	۱۵۳
یک رویکرد علمی	۱۵۹
چگونه از قربانی شدن خودتان جلوگیری کنید	۱۶۱
مرگ میمون‌وار	۱۶۸
جزیره میمون‌ها	۱۷۷
دفاع	۱۸۱
خرابکاری	۱۸۲
نگاه به دیگران	۱۸۶
خلاصه	۱۸۹
سؤالاتی برای مطالعه	۱۹۰

۱۹۳	فصل پنجم: دوست داشتن
۱۹۳	دزد خوشرو
۱۹۷	دوست شدن با مردم برای تأثیرگذاری بر آنها
۱۹۹	چرا من شما را دوست دارم؟ اجازه بده دلایل آن را فهرست کنم
۱۹۹	جاذبیت فیزیکی
۲۰۲	شیاط
۲۰۴	تعریف و تمجید
۲۰۶	ارتباط و همکاری
۲۱۰	در اردوگاه تابستانی دانش آموزی
۲۱۳	در مدرسه
۲۱۸	شرطی سازی و تداعی
۲۲۴	آیا باولف معروف زنگ را می زند؟
۲۲۶	از اخبار و وضعیت هوا تا ورزش
۲۳۲	دفاع
۲۳۵	خلاصه
۲۳۶	سوالاتی برای مطالعه
۲۳۹	فصل ششم: اقتدار
۲۳۹	تمکین مستقیم
۲۴۲	قدرت فشار اقتدار
۲۴۷	جاذبه ها و خطرات اطاعت کورکورانه
۲۵۲	معنی ضمنی، نه محتوا
۲۵۲	عنوان
۲۵۹	لباس
۲۶۲	آرایش

۲۶۳.....	دفاع
۲۶۴.....	مرجع قدرت اصیل و قابل اطمینان
۲۶۵.....	صداقت و پاک اندیشی فریبکارانه
۲۷۰.....	خلاصه
۲۷۲.....	سؤالاتی برای مطالعه

فصل هفتم: کمیابی..... ۲۷۳

۲۷۳.....	قاعده تعداد کم
۲۷۴.....	تعداد کمتر، بهترین است و از دست دادن، بدترین
۲۷۶.....	تعداد محدود
۲۷۸.....	محدوده‌های زمانی
۲۷۹.....	واکنش روان‌شناختی
۲۸۲.....	واکنش بزرگسالان: عشق، تنگدلی و اشک
۲۸۹.....	سانسور کردن
۲۹۴.....	شرایط بهینه
۲۹۵.....	کمیابی جدید: کلوچه‌های گران‌تر و تعارض مدنی
۳۰۱.....	رقابت برای منابع کمیاب: دیوانگی احمقانه
۳۰۵.....	دفاع
۳۰۹.....	خلاصه
۳۱۱.....	سؤالاتی برای مطالعه

فصل هشتم: نفوذ فوری..... ۳۱۳

۳۱۳.....	رضایت بدوی برای یک عصر اتوماتیک
۳۱۴.....	خودکاری بدوی
۳۱۶.....	خودکاری مدرن

و علاقه‌مندان مباحث روان‌شناسی اجتماعی ارائه می‌دهند. از این‌رو، این کتاب برای تدریس در کلاس‌های دانشگاهی به عنوان منبعی برای دروس روان‌شناسی اجتماعی و شاخه‌های مرتبط نظیر روان‌شناسی مذاکره، مدیریت، بازاریابی و کلاس‌هایی که در آنها مبانی و فنون تأثیرگذاری و مذاکره و به طور کلی اقناع تدریس می‌شود بسیار مناسب است. جذابیت کار چیلدینی علاوه بر دقت او به ارائه مستندات علمی مبتنی بر پژوهش در این است که نشان می‌دهد برخلاف آنچه که اغلب عنوان می‌شود که مکتوبات علمی خشک و غیرجذاب هستند، مستندات علمی می‌توانند جذاب، زنده، مفید و مناسب برای زندگی افراد باشند.

و سرانجام، مترجمان این اثر لازم می‌دانند از همه کسانی که در چاپ و انتشار این کتاب همراهی داشته‌اند، از جمله داوران محترم که با نظرات خود ما را تشویق به ارائه بهتر کار کردند و مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی قدردانی کنند. در این خصوص از عزیزان مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، خانم آذر مه‌سنجری، آقای صفر ممیزاد، آقای آرمان خرمک برای تلاش‌ها و پیگیری‌های صمیمانه‌شان سپاسگزاریم و همچنین از خانم نرگس نظیف برای ویرایش زبانی و خانم نجمه بیات برای نمونه‌خوانی و صفحه‌آرایی کتاب قدردانی می‌کنیم.

فاطمه باقریان - روح‌الله منصوری سپهر

مقدمه

به راحتی می‌توانم اعتراف کنم که در تمام عمرم یک الاغ بارکش بوده‌ام! تا جایی که یادم می‌آید هدف ساده و راحتی برای چرب‌زبانی دست‌فروشان، جمع‌کنندگان اعانه و دیگران بوده‌ام. البته فقط برخی از این افراد انگیزه‌های ناجوانمردانه‌ای داشته‌اند. بسیاری از آنها - مثلاً نمایندگان بازرمان‌های خیریه - بهترین نیت‌ها را داشته‌اند. به هر حال زیاد اهمیت ندارد. به کرات خودم را مغلوب و در حال خرید مجلات ناخواسته یا بلیت‌هایی که اصلاً به دردم نمی‌خورده‌اند دیده‌ام. احتمالاً همین حالت همیشگی زودباور بودنم علت علاقه من به مطالعه جلب موافقت است: عواملی که باعث می‌شوند شخصی به شخص دیگر «بله» بگوید چیست؟ و کدام روش‌ها به‌طور مؤثری از این عوامل برای جلب موافقت استفاده می‌کنند؟ همیشه برایم جالب بوده چرا درخواستی که کمی متفاوت بیان شده است مؤثر واقع می‌شود.

بدین ترتیب، من به عنوان یک روان‌شناس اجتماعی تجربی، شروع به تحقیق درباره روان‌شناسی جلب موافقت کردم. این تحقیقات نخست به شکل آزمایش‌هایی بود که بیشتر در آزمایشگاه و روی دانشجویان دانشگاه انجام می‌دادم. هدف من این بود که بفهمم کدام یک از اصول روان‌شناسی بر گرایش افراد به موافقت با یک درخواست تأثیر می‌گذارند. هم‌اکنون روان‌شناسان مطالب زیادی درباره این اصول می‌دانند - هم درباره ماهیتشان و هم چگونگی کارکردشان. من این اصول را سلاح‌های نفوذ نامیده‌ام و برخی از مهم‌ترین آنها را در این کتاب به بحث خواهم گذاشت.

اما پس از مدتی حس کردم کار آزمایشی، اگرچه لازم است، ولی کافی نیست. آزمایش‌ها این قدرت را به من نمی‌دادند که در مورد اهمیت این اصول در دنیای خارج از آزمایشگاه و دانشگاهی که آنها را اجرا می‌کردم به قضاوت بنشینم. من متوجه شدم که اگر می‌خواهم روان‌شناسی جلب موافقت را به‌طور کامل درک کنم باید دامنه

تحقیقاتم را گسترش دهم. باید به بررسی روش کارشناسان جلب موافقت می‌پرداختم — یعنی کسانی که در تمام عمرم این اصول را روی من به کار می‌برند. آنها می‌دانند چه چیزی اثربخش است و چه چیزی نیست. قانون بقای اصلح این را تضمین می‌کند. کار آنها این است که ما را وادار به پیروی کنند و زندگی آنها بستگی به همین دارد. کسانی که نمی‌دانند چگونه مردم را وادار به «بله» گفتن کنند به زودی شکست خواهند خورد؛ کسانی که این را می‌دانند باقی می‌مانند و پیشرفت می‌کنند.

البته کارشناسان جلب موافقت تنها افرادی نیستند که از این اصول آگاهند و از آنها برای گذران زندگی خود استفاده می‌کنند. همه ما در تعاملات روزمره خود با همسایگان، دوستان و خانواده تا حدی از آنها استفاده می‌کنیم و نیز در معرض‌شان قرار می‌گیریم. اما تفاوت کارشناسان جلب موافقت و ما در این است که آنها درک بسیار واضح‌تر و پیشرفته‌تری از این اصول اثربخش دارند. تا جایی که من درباره‌اش فکر کرده‌ام، دریافته‌ام که این افراد، برابری اطلاعاتی را که من درباره جلب موافقت دارم به من داده‌اند. بنابراین تقریباً سه سال، مطالعات تجربی‌ام را با یک برنامه تفریحی‌تر، ترکیب کردم: خودم را به‌طور نظام‌یافته‌ای در دنیای کارشناسان جلب موافقت وارد کردم — فروشندگان، جمع‌کنندگان اعانه و دیگران.

هدف من این بود که روش‌ها و راهبردهایی را که طیف وسیعی از کارشناسان جلب موافقت به متداول‌ترین شیوه مورد استفاده قرار می‌دهند، از درون مشاهده کنم. این برنامه مشاهده گاهی اوقات شکل گفتگو با خود این کارشناسان و گاهی با مخالفان طبیعی برخی از این کارشناسان (مثلاً افسران پلیس ضد کل‌هیرداری و آژانس‌های مصرف‌کننده) را به خود می‌گرفت. گاهی اوقات نیز این کار مستلزم آزمایش هدفمند موادی نوشتاری بود که به‌وسیله آنها روش‌های جلب موافقت از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند — یعنی دستورالعمل‌های فروش و ...

اما این برنامه مشاهده، غالباً به شکل مشاهده توأم با مشارکت انجام می‌گرفت. مشاهده توأم با مشارکت، نوعی رویکرد پژوهشی است که در آن، پژوهشگر به یک جاسوس در گروه‌ها تبدیل می‌شود. پژوهشگر با هدف و هویتی مبدل به محیط مورد نظر نفوذ می‌کند و یک شرکت‌کننده به تمام معنا در گروه مورد مطالعه می‌شود. بنابراین وقتی می‌خواستم روش‌های جلب موافقت سازمان‌های فروش دایرةالمعارف (جاروبرقی یا عکاسی یا کلاس رقص) را بررسی کنم باید به آگهی روزنامه برای کارآموز فروش جواب می‌دادم و باعث

می‌شدم آنها روش‌هایشان را به من بیاموزند. با استفاده از روش‌های مشابه اما نه یکسان، توانستم به آژانس‌های تبلیغاتی، روابط عمومی و جمع‌آوری اعانه نفوذ کنم تا روش‌هایشان را بررسی کنم. پس بیشتر شواهدی که در این کتاب ارائه شده است، ریشه در تجرب من در ایفای نقش یک کارشناس جلب موافقت یا کارشناس مشتاق در انواع سازمان‌هایی دارد که هدفشان وادار کردن ما به «بله» گفتن است.

یک جنبه بسیار آموزنده از آنچه من در این دوره سه ساله از مشاهده توأم با مشارکت یاد گرفتم این بود که اگرچه هزاران روش مختلف وجود دارد که کارشناسان جلب موافقت از آنها برای رسیدن به جواب «بله» استفاده می‌کنند، اما بیشتر این روش‌ها در شش مقوله اساسی جای می‌گیرند. هر یک از این مقوله‌ها توسط یک اصل روان‌شناسی بنیادی هدایت می‌شود که به رفتار انسان جهت می‌دهد و با این کار، به این روش‌ها قدرت می‌بخشد. این کتاب حول محور این شش اصل سازمان‌دهی شده است. هر یک از این اصول — عمل مقابل، تعهد و انسجام، اثبات اجتماعی، دوست داشتن، اقتدار، کمیابی — از نظر کارکردهایشان در جامعه مورد بحث قرار خواهند گرفت. همچنین این نکته که چگونه قدرت فوق‌العاده آنها توسط کارشناسان جلب موافقت، که ماهرانه آن اصول را با درخواست خیریه، اعانه، اعتراف، رأی یا موافقت تلفیق می‌کنند، به کار گرفته می‌شوند، به بحث گذاشته خواهد شد^۱.

در پایان اینکه، هر یک از این اصول، از منظر قدرت ایجاد شکل متمایزی از موافقت خودکار و بدون تفکر در مردم مورد بررسی قرار خواهد گرفت، یعنی گرایش مردم به «بله» گفتن بدون اینکه نخست فکر کنند. شواهد حاکی است که تراکم اطلاعاتی و سرعت شتابان زندگی مدرن باعث متداول شدن این شکل ویژه از موافقت غیرمفکرانه در آینده می‌شود. بنابراین برای جامعه به‌طور فزاینده‌ای اهمیت دارد که چگونگی و چرایی نفوذ خودکار را بفهمد.

۱. شایان ذکر است که من قاعده ساده نفع شخصی مادی را در میان این شش اصل وارد نکرده‌ام. نفع شخصی مادی بدین معنی است که مردم می‌خواهند به بیشترین دست یابند و کمترین هزینه را برای انتخاب‌هایشان پرداخت کنند. از قلم انداختن این قاعده نشان‌دهنده این طرز تفکر من نیست که میل به بیشینه‌سازی فواید و سودها و کمینه‌سازی هزینه در هدایت تصمیمات ما نقشی ندارد. همچنین ناشی از این نیست که شواهدی دارم که کارشناسان جلب موافقت، نیروی این قاعده را نادیده می‌گیرند. بلکه بر عکس؛ در تحقیقاتم بارها مشاهده کردم که کارشناسان (گاهی درستکارانه و گاهی هم غیر درستکارانه) از روش تحلیل «من می‌توانم مقدار زیادی به شما بدهم» استفاده می‌کنند. دلیل اینکه تصمیم گرفتم در این کتاب به طور جداگانه به بررسی نفع شخصی مادی نپردازم این بود که این قاعده را به عنوان یک امر مسلم انگیزشی و عاملی خودکار که همیشه وجود دارد و شایسته تصدیق است اما توصیف و انواع وسیعی ندارد می‌نگرم.