

Predgovor

Početna verzija knjige *Utjecaj* bila je namijenjena širokoj publici te sam je zbog toga pokušao napisati u privlačnom stilu. U slijedećim verzijama, zadržao sam stil, no dodao sam znanstvene dokaze za moje izjave, preporuke i zaključke. Iako su začinjeni i potkrijepljeni intervjuima, citatima te sustavnim osobnim opažanjima, zaključci knjige se temelje na kontroliranim, psihološkim istraživanjima. To omogućava nastavnicima, studentima i širokom čitateljstvu osjećaj sigurnosti da se ne radi o “popularnoj” psihologiji već o znanstveno utemeljenom djelu. Slijedeće verzije također nude novi i revidirani materijal, sažetke poglavlja te pitanja za ponavljanje kako bi knjiga bila korisnija u razredu.

Potencijalno privlačna karakteristika ove verzije *Utjecaja* jest to što ona može služiti kao ugodno, praktično, a istodobno znanstveno utemeljeno štivo i za studente i za široko čitateljstvo. Studenti, stoga, mogu gledati na ovu knjigu kao na osvježavajuću promjenu (od uobičajenih materijala) koja ne odstupa od znanstvene dosljednosti. Na isti način, i za široko čitateljstvo i za studente, ova knjiga može pokazati kako ono što se često čini kao suhoparna znanost, ako se predstavi na pravi način, može biti zanimljivo, korisno i važno za osobni život svakog čitatelja.

KOMENTAR NA ČETVRTO IZDANJE KNJIGE UTJECAJ: ZNANOST I PRAKSA

Prošlo je dosta vremena otkad je djelo *Utjecaj* zadnji put objavljeno. U međuvremenu su se dogodile neke stvari koje zaslužuju mjesto u ovom novom izdanju. Prvo, sada znamo više o procesu utjecaja nego prije. Proučavanje uvjeravanja, popuštanja i promjene je napredovalo te su sljedeće stranice prilagođene tako da odražavaju taj napredak. Osim sveobuhvatne revizije materijala, proširio sam dijelove koji iznose reakcije prethodnih čitatelja.

Ti dijelovi iznose iskustva pojedinaca koji su pročitali *Utjecaj*, prepoznali kako je jedno od načela djelovalo na (ili za) njih u određenoj situaciji, te su mi poslali pismo s opisom te situacije. Njihovi opisi, koji se pojavljuju pod naslovom “Pismo čitatelja” u svakom poglavlju, pokazuju kako lako i često možemo postati žrtvom procesa utjecaja u svakodnevnom životu.

Cijeli niz ljudi zaslužuje moju zahvalu za pomoć pri realizaciji ove knjige. Nekoliko mojih akademskih kolega je pročitalo i dalo korisne komentare na cijeli rukopis u njegovom početnom obliku, što je snažno učvrstilo slijedeće verzije. To su bili Gus Levine, Doug Kenrick, Art Beaman i Mark Zanna. Osim toga, prvu je verziju pročitalo nekoliko članova obitelji te nekoliko prijatelja - Richard i Gloria Cialdini, Bobette Gorden i Ted Hall - koji su mi pružili ne samo potrebnu emocionalnu podršku već su također dali vrlo bitne i oštroomne komentare.

Druga, veća skupina ljudi dala je korisne prijedloge za odabrana poglavlja ili grupe poglavlja: Todd Anderson, Sandy Braver, Catherine Chambers, Judy Cialdini, Nancy Eisenberg, Larry Etkin, Joanne Gersten, Jeff Goldstein, Betsy Hans, Valerie Hans, Joe Hepworth, Holly Hunt, Ann Inskeep, Barry Leshowitz, Darwyn Linder, Debbie Littler, John Mowen, Igor Pavlov, Janis Posner, Trish Puryear, Marilyn Rall, John Reich, Peter Reingen, Diane Ruble, Phyllis Sense-nig, Roman Sherman i Henry Wellman.

Neki ljudi su bili od velike pomoći u početnoj fazi. John Staley je bio prvi nakladnik koji je prepoznao potencijal ovog projekta. Jim Sherman, Al Goethals, John Keating, Dan Wagner, Dalmás Taylor, Wendy Wood i David Watson Dali napisali su prve pozitivne recenzije koje su ohrabrile i autora i urednike. Moje su mi urednice u nakladničkoj kući Allyn and Bacon, Carolyn Merrill i Jody Devine pomagale s mnogo razumijevanja. Želio bih zahvaliti sljedećim korisnicima trećeg izdanja za vrijedne povratne informacije koje su mi dali u telefonskoj anketi: Emroy Griffin s Koledža Wheaton, Robert Levine s Državnog sveučilišta Kalifornija u Fresnu, Jeffrey Levin s Državnog sveučilišta Georgia, David Miller s Koledža Daytona Beach, Lois Mohr s Državnog sveučilišta Georgia te Richard Rogers s Koledža Daytona Beach. Treće izdanje imalo je velike koristi od recenzija Assaada Azzia sa Sveučilišta Yale, Roberta M. Bradya sa Sveučilišta Arkanzas, Briana M. Cohena sa Sveučilišta Teksas u San Antoniu, Christiana B. Crandalla sa Sveučišta Florida, Catherine Goodwin sa Sveučilišta Aljaska, Roberta G. Lowdera sa Sveučilišta Bradley, Jamesa W. Michaela, Jr., sa Državnog sveučilišta i politekičkoga instituta Virginia, Eugena P. Sheehana sa Sveučilišta Sjeverni Kolorado, Jeffersona A. Singera s Koledža Connecticut te Sandi W. Smith sa Državnog sveučilišta Michigan.

Napokon, kroz cijeli projekt, nitko nije bio više uz mene od Bobette Gorden, koja je sa mnom proživjela svaku riječ.

Želim se zahvaliti sljedećim pojedincima koji su - izravno ili putem svojih nastavnika - doprinijeli "Pismima čitatelja" koje smo koristili u ovom izdanju: Pat Bobbs, Annie Carto, William Cooper, Alicia Freedman, William Graziano, Mark Hastings, Endayehu Kendie, Danuta Lubnicka, James Michaels, Steven Moysey, Paul Nail, Alan J. Resnik, Daryl Retzlaff, Geoffrey Rosenberger, Dan Swift i Karla Vasks.

Također bih želio pozvati nove čitatelje da pošalju slična "Pisma" kako bismo ih možda objavili u sljedećem izdanju. Možete mi ih poslati na sljedeću adresu: Department of Psychology, Arizona State University, Tempe, AZ 85287-1104 ili na Robert.Cialdini@ASU.EDU. Na kraju, više informacija u vezi s utjecajem može se pronaći na Influenceatwork.com.

Uvod

Sada to mogu slobodno priznati. Cijelog sam života bio naivčina. Od kada znam za sebe, bio sam laka meta za trgovce, sakupljače dobrotvornih priloga i varalice svake vrste. Istina, samo su neki od ovih ljudi imali nečasne namjere. Ostali - predstavnici nekih humanitarnih organizacija, na primjer - imali su najbolje namjere. Nije važno. S uznemiravajućom učestalošću, našao bih se s neželjenim pretplatama na časopise ili ulaznicama za bal sanitetskog osoblja. Vjerojatno taj dugogodišnji status naivca objašnjava moje zanimanje za proučavanje popuštanja: koji čimbenici uzrokuju da neka osoba kaže "da" drugoj osobi? I koje tehnike najefikasnije koriste ove čimbenike kako bi došlo do takvog popuštanja? Pitao sam se zašto će molba izrečena na jedan način biti odbijena, a molba koja traži istu uslugu na malo drugačiji način uspješna.

Tako sam, kao socijalni psiholog, počeo istraživati psihologiju popuštanja. U početku je istraživanje teklo u obliku eksperimenata koji su uglavnom izvođeni s studentima u mom laboratoriju. Želio sam saznati koja psihološka načela utječu na sklonost popuštanju molbi. U ovom trenutku, psiholozi dosta znaju o ovim načelima - koja su i kako funkcioniraju. Ja sam nazvao ta načela "oružjem utjecaja" i o najvažnijima od njih ćemo raspravljati u ovoj knjizi.

Međutim, nakon nekog vremena sam shvatio da eksperimentalni rad, iako neophodan, nije dovoljan. Nije mi omogućavao da sudim o važnosti ovih načela u svijetu izvan fakultetske zgrade i kampusa gdje sam ih inače proučavao. Postalo je jasno da, ukoliko želim u potpunosti shvatiti psihologiju popuštanja, trebao bih proširiti opseg istraživanja. Trebao bih promotriti one koji koriste znanje o popuštanju u profesionalnom životu - ljude koji su cijelog života primjenjivali ta načela na meni. Oni znaju što uspijeva, a što ne; zakon preživljavanja najjačih to jamči. Njihov posao jest da nas primoraju da im popustimo, i njihov život o tome ovisi. Oni koji ne znaju kako primorati ljude da kažu "da", uskoro će ispasti iz igre; oni koji znaju, ostaju i uspijevaju.

Naravno, ljudi koji koriste znanje o popuštanju u profesionalnom životu, nisu jedini koji poznaju i koriste ta načela kako bi dobili što žele. Svi ih mi koristimo i u određenoj mjeri postajemo njihovom žrtvom u svakodnevnom odnosu sa susjedima, prijateljima, partnerima i obitelji. No, za razliku od našeg nejasnog i amaterskog razumijevanja tih načela, profesionalci znaju mnogo bolje što uspijeva. Razmišljajući o tome, shvatio sam da oni predstavljaju najbogatiji meni dostupan izvor informacija o popuštanju. Stoga sam gotovo tri godine kombinirao svoja eksperimentalna istraživanja s nesumnjivo zanimljivijim aktivnostima: sustavno sam uranjao u svijet profesionalaca koji u svom radu koriste popuštanje - trgovaca, sakupljača dobrovoljnih priloga, oglašivača i drugim.

Moj naum bio je iznutra opažati najčešće i najučinkovitije tehnike i strategije koje koristi široki krug tih profesionalaca. Taj plan opažanja ponekad je imao

oblik intervjua sa samim profesionalcima, a ponekad s prirodnim neprijateljima nekih od tih profesionalaca (na primjer, s policajcima koji rade u odjelu za suzbijanje prijevara ili s organizacijama za potrošače). Također je uključivao intenzivno proučavanje pisanih materijala u kojima se tehnike popuštanja prenose s koljena na koljeno - priručnika za prodavače i slično.

No, najčešće se radilo o opažanju sa sudjelovanjem. Radi se o znanstvenom pristupu u kojem znanstvenik postaje nekom vrstom špijuna. Skrivenog identiteta i namjera, istraživač se infiltrira u zajednicu koja ga zanima i postaje punopravni član grupe koju će proučavati. Kada sam želio saznati o tehnikama popuštanja koje koriste organizacije koje prodaju enciklopedije (ili usisivače, portrete ili satove plesa), javio bih se na oglas u kojem se traže trgovački pripravnici te bih naučio njihove tehnike. Koristeći sličan, ali ne i identičan pristup, uspio sam ući u reklamne agencije, agencije za odnose s javnošću i prikupljanje dobrovoljnih priloga te sam proučio njihove tehnike. Mnogo materijala za ovu knjigu je, dakle, proizašlo iz mog iskustva djelovanja u velikom broju organizacija koje su se posvetile tome da nas potaknu da kažemo da.

Osobito je poučan bio jedan aspekt onoga što sam naučio u ovom trogodišnjem razdoblju opažanja sa sudjelovanjem. Iako postoje tisuće različitih taktika koje profesionalci koriste kako bi dobili "da", većina ih spada u šest osnovnih kategorija. Svaka od ovih kategorija vođena je jednim temeljnim psihološkim načelom koje upravlja ljudskim ponašanjem te tako daje taktici njezinu moć. Ova knjiga organizirana je oko tih šest načela. O svakom od načela - uzajamnosti, dosljednosti, socijalnog potvrđivanja, sviđanja, autoriteta i malobrojnosti - raspravlja se s obzirom na njegovu funkciju u društvu i s obzirom na to kako njegovu ogromnu snagu mogu iskoristiti profesionalci koji ga spretno pripajaju molbama za kupovinu, donacije, ustupke, glasanje ili pristanak¹.

Napokon, svako se načelo proučava s obzirom na njegovu sposobnost da proizvede određenu vrstu automatskog, nerazumnog popuštanja u ljudi, to jest, želju da kažu "da" bez da prvo o tome razmisle. Znanstveni dokazi ukazuju na to da će sve brži tempo modernog života i sve veći broj informacija učiniti ovaj osobiti oblik nerazumnog popuštanja sve češćim u budućnosti. Zbog toga će za društvo biti sve važnije da shvati kako djeluje automatski utjecaj.

¹ Valja primjetiti da među šest načela nisam uključio jednostavno pravilo o materijalnoj koristi: da ljudi žele dobiti najviše, a platiti najmanje moguće za svoj odabir. To izostavljanje ne proizlazi iz moje percepcije da je želja da se do maksimuma poveća korist, a smanji trošak, nevažni pokretač naših odluka. Također ne proizlazi iz niti jednog dokaza koji sam prikupio da profesionalci ne znaju djelovanje ovog pravila. Naprotiv: u svome sam istraživanju često vidio profesionalce da koriste (ponekad pošteno, a ponekad ne) vrlo privlačan pristup "Mogu vam dati dobru ponudu". Odlučio sam da pravilo o materijalnoj koristi neću zasebno obrađivati u ovoj knjizi, jer ga smatram zadanim čimbenikom u motivacijskoj situaciji kojeg vrijedi spomenuti, ali ne i detaljno opisivati.