

PSIHOLOGIA PERSUASIUNII

TOTUL DESPRE INFLUENȚARE

EDIȚIE NOUĂ, COMPLET ACTUALIZATĂ
ȘI EXTINSĂ CU PESTE 350 DE PAGINI

ROBERT B. CIALDINI, Ph.D.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
CIALDINI, ROBERT B.

PSIHOLOGIA PERSUasiunii

TOTUL DESPRE INFLUENȚARE | DR. ROBERT B. CIALDINI,

Ediție complet actualizată și extinsă – București, BusinessTech

International, 2024

Conține bibliografie

Index

ISBN 978-606-8709-36-9

159.9

IRINA MARINA BORTOI – Traducere
PSIHOLOG MIHAELA BUDUI – Traducere
RENATA-GABRIELA ROȘU – Redactor
www.EliasFabian.com – Editare grafică
IULIANA ENACHE – Editor

ORIGINALLY PUBLISHED IN ENGLISH UNDER THE TITLE
INFLUENCE, NEW AND EXPANDED: THE PSYCHOLOGY OF PERSUASION BY
ROBERT CIALDINI

THIS EDITION IS PUBLISHED BY ARRANGEMENT WITH HARPER BUSINESS, AN IMPRINT OF
HARPERCOLLINS PUBLISHERS

COPYRIGHT © 1984, 1994, 2007, 2021 BY ROBERT CIALDINI

ALL RIGHTS RESERVED INCLUDING THE RIGHT OF
REPRODUCTION IN WHOLE OR IN PART IN ANY FORM.

TOATE DREPTURILE SUNT REZERVATE.

Reproducerea în orice formă sau scop prin metode electronice sau mecanice, inclusiv
fotocopiere, înregistrare sau orice alt mijloc de înmagazinare a informației, se poate
face doar cu permisiunea scrisă a editorului (BusinessTech International –
office@BusinessTech.ro).

CUPRINS

PREFAȚĂ	15
COMENTARII LA ACEASTĂ EDIȚIE A CĂRȚII <i>PSIHOLOGIA PERSUASIUNII</i>	16
INTRODUCERE	19
capitolul 1: ARME DE INFLUENȚARE	25
CLIC ȘI BĂZZZ	27
SIMPLIFICARE PRIN SCURTĂTURI MENTALE	32
PROFITORII	38
JIU-JITSU	43
capitolul 2: RECIPROCITATEA	53
A DA ȘI A LUA	53
CUM FUNCȚIONEAZĂ REGULA RECIPROCITĂȚII	59
<i>Regula reciprocității este atotputernică</i>	60
<i>Politica</i>	66
<i>Mostra nu atât de gratuită</i>	72
<i>Personalizarea</i>	77
<i>Regula reciprocității obligă la datorii nedorite</i>	79
<i>Regula reciprocității poate declanșa schimburi neoneste</i>	83
CONCESIILE RECIPROCE	88
<i>Respingere și apoi retragere</i>	91
<i>Concesiile reciproce,</i>	
<i>contrastul de percepție și misterul Watergate</i>	96
<i>Oricum ai da-o, tot nu-i bine</i>	101
<i>Acesta este sângele meu, să mă mai chemați pe la voi</i>	102
<i>Efectele secundare dulci și secrete</i>	104
RESPONSABILITATEA	106
SATISFAȚIA	106
APĂRAREA	107
<i>Respingerea regulii reciprocității</i>	108
<i>Cum să depistezi cine are intenții necurate</i>	110
capitolul 3: SIMPATIA	117
HOȚUL CEL PRIETENOS	117
SIMPATIA PENTRU PROFIT	120
<i>Prietenie strategică: să-ți faci prieteni pentru a deveni influent</i>	126
DE CE ÎMI EȘTI SIMPATIC?	
LASĂ-MĂ SĂ-ȚI ENUMĂR MOTIVELE	128

Atracția fizică	128
Asemănarea	131
Complimentele	137
Stabilirea unor legături	145
Condiționarea și asocierea	160
De la știri și meteo la sport	173
APĂRAREA	178
capitolul 4: DOVADA SOCIALĂ	185
RĂLITATEA SE AFLĂ ÎN NOI	185
DOVADA SOCIALĂ	188
Puterea oamenilor	189
După potop	194
ELEMENTE DE OPTIMIZARE	206
Nesiguranța: în ghearele sale, crește conformarea	206
Un rezumat științific	210
Cum să obții ajutor în situații de urgență	211
Cei mulți: cu cât vedem mai mulți,	
cu atât vor fi mai mulți	217
De ce „cei mulți” funcționează atât de bine?	221
VALIDITATEA	222
FEZABILITATEA	225
ACCEPTAREA SOCIALĂ	227
Asemănarea: pre-suasiunea celor asemănători nouă	230
Puterea fatală a imitației	236
Insula maimuțelor	248
MAREA GREȘEALĂ	256
O scurtătură (către viitor)	
a principiului dovezii sociale	260
APĂRAREA	264
Sabotajul	265
Privește în sus	269
capitolul 5: AUTORITATEA	275
RESPECTUL IMPUS	275
PUTEREA EXERCITATĂ DE PRESIUNEA AUTORITĂȚII	280
ATRAȚIA ȘI PERICOLELE SUPUNERII OARBE	287
CONOTAȚIE, NU CONȚINUT	293
Titlurile	294
Hainele	301
Accesoriiile	305
AUTORITATEA CREDIBILĂ	308
Competența profesională	309
Capacitatea de a fi de încredere	310
APĂRAREA	314
Statutul de autoritate	316
Sinceritatea vicleană	318

capitolul 6: RARITATEA	327
RÉGULA RARITĂȚII LUCRURILOR PUȚINE	327
RARITATEA: CEL MAI BINE E SĂ AI MAI PUȚIN, CEL MAI RĂU E SĂ PIERZI	333
<i>Numărul limitat</i>	336
<i>Timpul limitat</i>	340
REZISTENȚA PSIHOLOGICĂ	345
<i>Rezistența psihologică a copiilor: jucării și emoții</i>	347
<i>Rezistența psihologică a adulților: arme și spumă</i>	351
<i>Cenzura</i>	354
<i>Reducerea rezistenței</i>	359
<i>Condițiile optime</i>	361
<i>Noua raritate: fursecuri mai scumpe și conflict civil</i>	364
<i>Competiția pentru resursele rare: furie nesăbuită</i>	371
<i>Distincția caracterului distinct</i>	377
APĂRAREA	380
capitolul 7: ANGAJAMENTUL ȘI CONSECVENȚA	391
GOGORIȚA MINȚII	391
A ACȚIONA SUB IMPULSUL CONSECVENȚEI	395
<i>Soluția rapidă</i>	397
<i>Fortăreața Nebunilor</i>	398
<i>Căutări zadarnice</i>	402
ANGAJAMENTUL ESTE CHEIA	407
<i>Închisori autoimpuse</i>	412
SENTIMENTELE ȘI GÂNDIREA	420
<i>Actul magic</i>	422
<i>Ochiul public</i>	431
<i>Efortul suplimentar</i>	437
<i>Alegerea interioară</i>	447
<i>Să-ți crească picioare pe care să te sprijini</i>	454
<i>A lua atitudine pentru binele comun</i>	460
<i>Cum să pregătești consecvența: reamintește-ți ce ai făcut, iar ea va apărea din nou</i>	464
APĂRAREA	467
<i>Semnalele stomacului</i>	469
<i>Semnalele inimii</i>	472
<i>Vulnerabilități deosebite</i>	476
VÂRSTA	477
INDIVIDUALISMUL	479
capitolul 8: UNITATEA	483
„NOI” ÎNSEAMNĂ UN EU COMUN	483
UNITATEA	484
AFACERI	487
VÂNZĂRI	487
TRANZACȚII FINANCIARE	489

<i>Politică</i>	492
<i>Sport</i>	494
RELAȚIILE PERSONALE	497
RELATII ROMANTICE	497
PRIETENII APROPIATE	499
ANIMALE DE COMPANIE	501
UNITATEA I: APARTENENȚA ÎMPREUNĂ	503
<i>Înrudirea</i>	503
<i>Locul</i>	512
CĂMINUL	512
LOCALIZAREA	518
REGIUNEA	521
UNITATEA II: ACȚIONAREA ÎMPREUNĂ	524
<i>Simpatia</i>	527
<i>Sprîjinul</i>	529
<i>Muzica în lupta pentru influență: așa-i cântecul</i>	531
<i>Conceperea sistemelor</i>	532
<i>Schimbul reciproc repetat</i>	536
<i>A suferi împreună</i>	538
<i>Co-crearea</i>	544
A CERE SFATUL E UN SFAT BUN	548
SOCIALIZAREA ÎMPREUNĂ	550
PRACTICI UNIFICATOARE	553
CE ȘTIM DESPRE INFLUENȚELE DE ACASĂ	553
APLICAȚII ALE PRACTICILOR UNIFICATOARE ACASĂ	553
CE ȘTIM DESPRE CARTIERELE ȘI PRIETENIILE DIVERSE	556
APLICAȚII ALE PRACTICILOR UNIFICATOARE ÎN CARTIERELE ȘI PRIETENIILE DIVERSE	556
CE ȘTIM DESPRE TIPURILE DE LEGĂTURI CARE CONDUC LA SENTIMENTE DE UNITATE	558
APLICAȚII ALE TIPURILOR DE LEGĂTURI CARE CONDUC LA SENTIMENTE DE UNITATE	562
APĂRAREA	567
capitolul 9: INFLUENȚA INSTANTANEE	579
CONSIMȚĂMÂNTUL DE TIP PRIMITIV ÎN ERA AUTOMATICII	579
AUTOMATISMUL DE TIP PRIMITIV	580
AUTOMATISMUL MODERN	582
SCURTĂTURILE SUNT SACRE	585
MULȚUMIRI	593
NOTE	597
BIBLIOGRAFIE	655
INDEX	715
DESPRE AUTOR	747
Cuvânt de încheiere	749

PREFAȚĂ

Încă de la început, cartea *Psihologia Persuasiunii – Totul despre Influențare* a fost concepută pentru cititorul de rând și, ca atare, s-a încercat redactarea ei într-un stil non-academic, conversațional. Recunosc că am făcut acest lucru cu o oarecare teamă că această carte va fi privită ca o formă de psihologie „pop” de către colegii mei din mediul universitar. Am fost îngrijorat pentru că, așa cum a observat cercetătorul în drept James Boyle: „Niciodată nu ai cunoscut adevărata condescendență până când nu i-ai auzit pe academicieni pronunțând cuvântul «popularizator»”. Din acest motiv, la momentul scrierii primei ediții a cărții *Psihologia Persuasiunii*, majoritatea colegilor mei psihologi sociali nu se simțeau în siguranță, din punct de vedere profesional, să scrie pentru un public non-academic. Într-adevăr, dacă psihologia socială ar fi fost o afacere, ar fi fost cunoscută pentru că avea unități grozave de cercetare și dezvoltare, dar fără departament de livrare. Noi nu am livrat, cu excepția articolelor din revistele academice pe care nimeni altcineva nu avea șanse să le întâlnească, darămite să le folosească.

Din fericire, deși am decis să merg mai departe cu un stil uzual, niciuna dintre temerile mele nu s-a adeverit, întrucât *Psihologia Persuasiunii* nu a fost denigrată pe motive de psihologie „pop”.¹ În consecință, în versiunile ulterioare, inclusiv în cea de față, s-a păstrat stilul conversațional. Bineînțeles, mai important este

faptul că prezint și dovezi colectate în timpul cercetării care susțin afirmațiile, recomandările și concluziile mele. Deși concluziile din *Psihologia Persuasiunii* sunt evidențiate și coroborate prin strategii precum interviuri, citate și observații personale colectate sistematic, aceste concluzii se bazează invariabil pe cercetări psihologice corect realizate.

COMENTARIILE LA ACEASTĂ EDIȚIE A CĂRȚII PSIHLOGIA PERSUASIUNII

Conturarea ediției actuale a cărții *Psihologia Persuasiunii* a reprezentat o provocare pentru mine. Pe de o parte, amintindu-mi de axioma: „Nu repara ceea ce nu este stricat”, am fost reticent în a efectua o intervenție de reconstrucție majoră. La urma urmei, versiunile anterioare s-au vândut în mai multe exemplare decât mi-aș fi putut imagina, în mai multe ediții și traduse în patruzeci și patru de limbi. În această ultimă privință, colega mea poloneză, profesoara Wilhelmina Wosinska, mi-a oferit un comentariu pozitiv (dar care dădea de gândit) pe tema valorii percepute a cărții. Ea mi-a spus: „Știi, Robert, cartea ta *Psihologia Persuasiunii* este atât de faimoasă în Polonia, încât studenții mei cred că ești mort”.

Pe de altă parte, în conformitate cu un citat care era pe placul bunicului meu sicilian „Dacă vrei ca lucrurile să rămână așa cum sunt, atunci vor trebui să se schimbe”, a existat un argument în favoarea unor actualizări oportune.² Au trecut destui ani de când a fost publicată prima ediție a acestei cărți. Între timp s-au întâmplat unele lucruri despre care simt că merită să le acord un loc în această nouă ediție. Mai întâi, cunoaștem mai mult decât înainte despre procesul de influențare. Studiul puterii de convingere și al

supunerii a avansat, iar paginile care urmează au fost adaptate pentru a reflecta acest progres. Pe lângă o aducere la zi generală a materialului, am inclus informații actualizate despre rolul influenței în interacțiunea umană de zi cu zi – cum funcționează procesul de influențare în lumea reală, mai degrabă decât în contexte fabricate.

Astfel, am extins și o rubrică care a pornit de la răspunsurile cititorilor anteriori. Aceste comentarii evidențiază experiențele unor persoane care după ce au citit cartea au recunoscut modul în care a acționat asupra lor, într-o anumită împrejurare, unul dintre principiile prezentate și mi-au scris pentru a-mi descrie evenimentul. Relatările lor, care apar în secțiunea *Scrisori de la cititori*, aflată la sfârșitul fiecărui capitol, ilustrează cât de ușor și cât de des putem cădea victime forței de influențare. Există acum multe relatări noi, directe, despre modul în care principiile cărții se aplică în situații profesionale și personale obișnuite. Doresc să le mulțumesc următoarelor persoane care, fie direct, fie prin asistenții lor, au contribuit la secțiunile *Scrisori de la cititori* utilizate în edițiile anterioare: Pat Bobbs, Hartnut Bock, Annie Carto, Michael Conroy, William Cooper, Alicia Friedman, William Graziano, Jonathan Harries, Mark Hastings, Endayehu Kendie, Karen Klawer, Danuta Lubnicka, James Michaels, Steven Moysey, Katie Mueller, Paul Nail, Dan Norris, Sam Omar, Alan J. Resnik, Daryl Retzlaff, Geoffrey Rosenberger, Joanna Spsychala, Robert Stauth, Dan Swift și Karla Vasks. Mulțumiri speciale se cuvin celor care au furnizat noi *Rapoarte ale cititorilor* pentru această ediție: Laura Clark, Jake Epps, Juan Gomez, Phillip Johnston, Paola, Joe St. John, Carol Thomas, Jens Trabolt, Lucas Weimann, Anna Wroblewski și Agrima Yadav. De asemenea, aș dori să invit cititorii să-mi trimită relatări asemănă-

toare pentru o posibilă publicare într-o viitoare ediție. Aceste relatări îmi pot fi trimise la adresa: ReadersReports@InfluenceAtWork.com. În cele din urmă, mai multe informații relevante despre influență pot fi obținute la www.InfluenceAtWork.com.

Pe lângă modificările aduse în această ediție, care sunt extinderi și actualizări ale unor rubrici deja existente ale cărții, trei elemente apar pentru prima dată. Unul explorează aplicările din mediul online ale tacticilor de influență socială dovedite. Este clar că social media și site-urile de comerț electronic au adoptat învățăminte științei persuasiunii. În consecință, fiecare capitol include acum, în e-Boxuri special create, ilustrări ale modului în care a fost realizată această migrare în tehnologiile actuale. A doua caracteristică nouă este utilizarea sporită a notelor finale ca loc unde cititorii pot găsi referințe către rapoartele de cercetare suplimentare, precum și lucrări conexe cu descrieri esențiale. Notele finale permit acum o relatare mai cuprinzătoare a problemelor în cauză. Ultimul element adăugat în carte, și cel mai semnificativ, este un al șaptelea Principiu Universal al Influențării – *Unitatea*. În capitolul dedicat principiului unității, descriu modul în care indivizii care pot fi convinși că un transmitător împărtășește un punct de vedere semnificativ, personal sau o identitate socială cu ei devin remarcabil mai susceptibili la apelurile persuasive ale transmitătorului.

RECIPROCITATEA

A DA ȘI A LUA

*Să nu fie mâna ta întinsă pentru a lua
și închisă pentru a restitui!*

– Ben Sirah 4:31

Acum câțiva ani, un profesor universitar a încercat un mic experiment. El a trimis felicitări de Crăciun unui grup de oameni absolut străini. Deși se aștepta la o oarecare reacție, răspunsul pe care l-a primit a fost uimitor – au început să curgă felicitări de Crăciun adresate lui de către oameni care nu-l întâlniseră și nu auziseră despre el niciodată. Cei mai mulți dintre cei care i-au trimis o felicitare de răspuns, nu au pus întrebări niciodată despre identitatea necunoscutului profesor. Ei au primit felicitarea de la profesor, *clic* și *bâzzz*, au trimis automat o felicitare de răspuns.

Deși încercat într-o sferă restrânsă, acest studiu evidențiază foarte bine acțiunea uneia dintre cele mai puternice arme de influențare – regula reciprocității. Această regulă spune că ar trebui să încercăm să răsplătim într-un mod asemănător gestul unei alte persoane. Dacă o femeie îți face o favoare, ar trebui, la rândul tău, să-i acorzi o favoare; dacă un bărbat îți trimite un cadou de ziua ta, ar trebui să-ți amintești

să-i trimiți, la rândul tău, un cadou de ziua lui; dacă o familie te invită la o petrecere, ar trebui să te asiguri că-i inviți și tu la o petrecere. Felicitările, cadourile de ziua de naștere și invitațiile la petreceri pot părea dovezi firave ale forței acestei reguli. Nu te lăsa păcălit; regula poate determina schimbarea unor comportamente semnificative. Cercetătorii care lucrează cu organizații caritabile de strângere de fonduri din Marea Britanie au abordat bancheri de investiții când veneau la lucru și le-au cerut o donație caritabilă de proporții – salariul pe o zi întregă, adică mai bine de o mie de dolari în unele cazuri. În mod remarcabil, dacă cererea era precedată de un pachetel cu dulciuri oferit cadou, contribuțiile erau aproape de două ori mai mari.

Regula se extinde până și la comportamentul național.

Magna Carta din anul 1215 a folosit-o pentru a defini modul în care țările ar trebui să trateze negustorii din națiunea dușmană, la izbucnirea unui război: „Dacă oamenii noștri sunt în siguranță acolo, ceilalți trebuie să fie în siguranță pe pământurile noastre”. În virtutea regulii reciprocității, așadar, suntem *obligați* la răsplătirea favorurilor, darurilor, invitațiilor, acțiunilor prietenești și a altora asemenea. Este atât de obișnuit să răspunzi în aceeași manieră când primești asemenea lucruri încât expresia „îți rămân recunoscător” a devenit sinonimă cu „mulțumesc”, nu numai în limba engleză, dar și în alte limbi (în portugheză, de exemplu, termenul este *obrigado*, sugerând obligația gestului). Viitoarea amploare a obligației este conotată interesant într-un cuvânt japonez care înseamnă „mulțumesc”, și anume *sumimasen*, care, în forma sa literală, înseamnă „acest lucru nu se va sfârși”.

Aspectul impresionant al regulii reciprocității și al simțului obligației care derivă din ea constă în universalitatea pe care o are în cultura umană. Acest aspect

este atât de răspândit încât Alvin Gouldner, împreună cu alți sociologi, afirmă că nu există societate umană care să nu respecte această regulă. Regula este valabilă în orice tip de societate și influențează orice fel de schimburi. Într-adevăr, se prea poate ca sistemul dezvoltat de îndatorare rezultat din regula reciprocității să fie o caracteristică definitorie a culturii umane. Cunoscutul arheolog Richard Leakey atribuie esența naturii umane sistemului de îndatorare bazat pe reciprocitate. El susține că suntem ființe umane pentru că strămoșii noștri au învățat să-și împartă hrana și cunoștințele „în cadrul unei rețele prețuite de obligații”. Antropologii culturali precum Lionel Tiger și Robin Fox văd această „rețea a îndatorării” ca pe un mecanism de adaptare specific ființei umane, mecanism care a permis diviziunea muncii, schimbul diverselor forme de bunuri, schimbul unor variate servicii și crearea unei mulțimi de interdependențe care leagă indivizii în comunități de înaltă eficiență.

Orientarea spre viitor, inerentă obligației, este decisivă pentru capacitatea de a produce progres social în viziunea celor doi savanți, Tiger și Fox. Un sentiment al obligației viitoare, puternic și împărtășit pe scară largă, a însemnat enorm pentru evoluția societății umane deoarece a însemnat că o persoană îi poate da ceva (de exemplu, hrană, energie sau asistență) altuia cu încrederea că nu va rămâne în pierdere. Pentru prima dată în istoria evoluției, un individ putea oferi oricare dintr-o varietate de resurse fără a renunța practic la ele. Creșterea încrederii a avut drept rezultat scăderea inhibiției naturale față de tranzacțiile care trebuie inițiate de un individ ce își furnizează resursele personale altuia. Au devenit posibile sisteme sofisticate și armonioase de întraajutorare, oferire de cadouri, apărare și schimburi comerciale care au adus

SIMPATIA

HOȚUL CEL PRIETENOS

*Nu există nimic mai eficient pentru a putea vinde
orice oricui decât a-i face pe clienți să creadă
că îi simpatizezi din tot sufletul.*

– Joe Girard, „Cel mai grozav vânzător
de mașini din lume” conform Guinness Book

Puțini oameni ar fi surprinși să afle că, de regulă, ne lăsam mai influențați de persoane pe care le cunoaștem și le simpatizăm – de exemplu, de prietenii noștri. Ceea ce ar putea fi uimitor de observat este faptul că această regulă simplă a simpatiei se poate aplica unor persoane cu care nu am interacționat niciodată îndeaproape sau pe care nici măcar nu le-am cunoscut. Gândește-te cum această tendință oferă o soluție la o problemă care îi nedumerește pe comunicatorii din domeniile științei de decenii întregi: cum să-i convingă pe mai mulți oameni să accepte teoria evoluționistă a lui Darwin, care afirmă că toate ființele vii, inclusiv oamenii, au ajuns la forma lor actuală în totalitate prin procese sistematice de evoluție, cum ar fi selecția naturală. Acestor comunicatori le este greu să „vândă” această teorie, deoarece afirmațiile evoluționiste contrazic deseori convingerile grupurilor religioase care consideră că Dumnezeu a stabilit ceea

ce ne face oameni. De fapt, într-un sondaj recent asupra acestui subiect, doar 33% din americani au fost de acord că ne-am dezvoltat ca specie numai prin procese naturale de evoluție.

Drept răspuns, cercetătorii, profesorii și susținătorii științelor au încercat să crească procentajul celor care cred în această teorie în următoarele moduri: (a) descriind consensul aproape general în rândul oamenilor de știință cu privire la valabilitatea teoriei evoluționiste, (b) arătând miile de studii care au confirmat gândirea evoluționistă, (c) evidențiind progresele din medicină, genetică, agricultură și farmacologie care au apărut în urma aplicării principiilor evoluționiste și (d) promovând o acceptare mai largă a logicii teoriei evoluționiste prin predarea mai intensivă a acesteia. Toate cele patru moduri nu au avut cine știe ce succes. De exemplu, ultima dintre abordări – încercarea de a spori numărul celor care cresc în teoria evoluției prin intermediul unei educații mai bune – este inutilă deoarece cercetările arată că nu există nicio legătură între faptul că o persoană crede în evoluție și dacă aceasta înțelege sau nu logica teoriei. Există un motiv bun pentru această deconectare: rezistența față de teoria evoluționistă nu provine din neconsecvențele percepute în logica sa, ci provine din neconsecvențele percepute ale teoriei cu preferințele, convingerile și valorile bazate pe emoții ale oamenilor, care sunt înrădăcinate frecvent în afilierile religioase existente.

Așadar, este o nesăbuiță să încerci să depășești convingerile bazate pe credință și emoție contracarându-le cu argumente logice, deoarece fiecare reprezintă o cale separată a cunoașterii. Scriitorul britanic Jonathan Swift a observat acest lucru acum trei sute de ani și a declarat: „Este inutil să încerci să-i oferi argumente unui om pentru un lucru de care nu a fost

convins cu argumente” – și astfel a oferit o lecție de tactică pe care comunicatorii din domeniul științelor nu au reușit totuși să o învețe. Deoarece aceștia prioritizează gândirea în detrimentul tuturor celorlalte lucruri ca pe o cale a cunoașterii, au persistat în presupunerea că faptele vor cuceri publicul care nu reacționează la faptele despre evoluție, ci la sentimentele lor cu privire la această idee. Există vreo abordare persuasivă care ar putea veni în ajutorul acestor comunicatori rătăciți?

Să intre în scenă regula simpatiei. O echipă de psihologi canadieni s-a gândit că ar putea crește numărul celor care se declară în favoarea evoluției prin simpla veste că o persoană simpatizată de un număr mare de oameni susține teoria evoluționistă. Pe cine l-au ales drept campion al principiilor darwiniene? Pe George Clooney.

În acest studiu, când oamenii au fost făcuți să creadă că George Clooney a făcut comentarii favorabile despre o carte care adopta o poziție pro-evoluționistă, aceștia au acceptat teoria într-un număr semnificativ mai mare. Ba mai mult, schimbarea s-a produs indiferent de vârsta, sexul sau gradul de religiozitate al participanților la studiu. Pentru a se asigura că rezultatul nu se datorează vreunei trăsături unice lui George Clooney sau unei vedete de sex masculin, cercetătorii au refăcut studiul folosind o vedetă de sex feminin simpatizată de multă lume, pe actrița Emma Watson (celebră din filmele cu Harry Potter) și au constatat același tipar. Pentru cei care doresc să îi convingă pe alții, mesajul este clar: pentru a schimba sentimente, contracarează-le cu alte sentimente, iar pentru un comunicator, simpatia oferă o sursă folositoare de astfel de sentimente.

Pentru a-ți face o idee despre cât de puternice pot fi sentimentele de simpatie în ghidarea alegerilor oameni-

RARITATEA

REGULA RARITĂȚII LUCRURILOR PUȚINE

*Calea spre a iubi ceva sau pe cineva
este să înțelegi că-l poți pierde.*

– G. K. Chesterton

O prietenă de-ale mele, Sandy, este o avocată de succes în domeniul soluționării litigiilor maritale (adică avocat de divorțuri). Deseori, are rolul de mediator între cei doi soți care divorțează și care vor să ajungă la o înțelegere cu privire la condițiile divorțului fără timpul consumat, bătăile de cap și cheltuielile pe care le implică un proces. Înainte să înceapă una dintre medierile lui Sandy, partenerii sunt duși (împreună cu reprezentanții lor legali) în camere separate pentru a evita urletele, fețele înroșite de furie și venele umflate care apar când adversarii se află în același spațiu fizic. Fiecare dintre cei doi i-a înaintat deja o propunere scrisă lui Sandy, care face slalom între cele două camere în căutarea unui compromis care să producă niște condiții finale cu care să fie de acord ambii parteneri. Ea susține că procesul îi solicită mai mult înțelegerea psihologiei umane decât cea a dreptului divorțurilor. De aceea s-a întrebat dacă eu, în calitate

de psiholog, nu aș putea s-o ajut cu un impas deseori fatal care apare chiar spre sfârșitul multor negocieri și care este atât de rezistent la compromisuri încât uneori va arunca în aer întregul proces de mediere și va trimite cuplul la tribunal.

Problema pe care se bazează impasul poate fi una majoră, cum ar fi condițiile unui acord de custodie și vizite care îi implică pe copii (sau câinele familiei, pentru care partenerii luptă cu aceeași ferocitate); poate fi și relativ minor, cum ar fi suma pe care o persoană ar trebui să o plătească pentru a cumpăra partea celuilalt dintr-un contract de închiriere a casei de vacanță. Indiferent care ar fi problema, combatanții își înfig călcâiele în pământ și refuză să se clintească în vreun fel semnificativ în ceea ce privește această ultimă porțiune a acordului, zădărniciind orice progres ulterior. Am întrebat-o pe Sandy ce le spune în mod normal adversarilor în această situație. Ea mi-a răspuns că ia ultima ofertă dintr-o cameră în alta, o prezintă și spune: „Tot ce trebuie să faci e să fii de acord cu propunerea asta și vom ajunge la o înțelegere”. M-am gândit că recunosc problema și am sugerat o modificare minoră a formulării, spunându-i să aleagă: „Avem o înțelegere. Tot ce trebuie să faci e să fii de acord cu propunerea asta”.

Câteva luni mai târziu, la o petrecere, Sandy a venit la mine cu un zâmbet larg și mi-a spus că modificarea aceea a avut un succes uluitor. „Funcționează de fiecare dată”, a declarat ea. Sceptic, am întrebat: „Hai, fii serioasă, de fiecare dată?”. Ea mi-a pus mâna pe braț și a spus: „Bob, de *fiecare dată*”.

Deși eu rămân sceptic în ce privește rata de succes de 100% a acestei abordări – aici e vorba de știință comportamentală, nu despre magie –, cu siguranță am fost mulțumit de eficiența acestei modificări recomandate. Ca să fiu sincer, însă, nu am fost surprins.

I-am făcut acea sugestie deoarece știam două lucruri. În primul rând, cunoșteam lucrări relevante în domeniul științei comportamentale. De exemplu, știam despre un studiu realizat pe studenții de la Florida State University care, la fel ca majoritatea studenților intervievați, au evaluat calitatea mâncării de la cantina facultății ca fiind nesatisfăcătoare. Nouă zile mai târziu, conform unui al doilea sondaj, aceștia s-au răzgândit. S-a întâmplat ceva care să-i facă să aprecieze mâncarea de la cantină semnificativ mai mult ca înainte. În mod interesant, evenimentul care i-a făcut să își schimbe părerea nu avea nicio legătură cu calitatea serviciului alimentar, care nu s-a schimbat absolut deloc. În ziua celui de-al doilea sondaj, studenții au aflat că din cauza unui incendiu, au pierdut șansa de a mânca la cantină timp de două săptămâni.

Al doilea lucru relevant pe care îl știam venea de la un eveniment pe care l-am văzut la un canal de televiziune local cam în aceeași perioadă în care Sandy mi-a cerut ajutorul. A devenit o imagine obișnuită: în zilele dinaintea lansării unei noi generații de iPhone, cozi lungi de cumpărători se încolăcesc pe străzile din oraș, iar unii așteaptă toată noaptea în saci de dormit ca să se deschidă ușile magazinului și să dea năvală înăuntru pentru a pune mâna pe un telefon mult dorit. În dimineața lansării noului model iPhone, unul dintre posturile de televiziune din orașul meu natal a trimis un reporter care să relateze fenomenul. Apropiindu-se de o femeie care sosise cu mult mai devreme și care era numărul 23 la coadă, reporterul a întrebat-o cum și-a petrecut orele cât a stat să aștepte și, în mod specific, dacă și-a petrecut o parte din acel timp socializând cu cei din jurul său. Ea a răspuns că și-a ocupat mult timp discutând despre caracteristicile noului model iPhone, dar și discutând unii despre alții. De fapt, a dezvăluit că a început așteptarea la