

P e r s u a s i o n :

S o c i a l I n f l u e n c e

a n d

C o m p l i a n c e

G a i n i n g

(第五版)



说服心理学

——社会影响与社会依从

【美】Robert H. Gass, John S. Seiter 著

王晓波 译

5th Edition



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining

(Fifth Edition)

说服心理学

——社会影响与社会依从

(第五版)

【美】Robert H. Gass, John S. Seiter 著

王晓波 译

 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

说服心理学: 社会影响与社会依从: 第5版 / (美) 罗伯特·H. 加斯 (Robert H. Gass), (美) 约翰·S. 赛特 (John S. Seiter) 著;
王晓波译. —北京: 中国轻工业出版社, 2019.2
ISBN 978-7-5184-1994-4

I. ①说… II. ①罗… ②约… ③王… III. ①说服—心理
交往 IV. ①H019

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第130497号

版权声明

Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining (Fifth Edition) / Robert H. Gass, John S. Seiter / 9780205912964
Copyright © 2014, 2011, 2008, 2005, 2002 Taylor & Francis.

Authorized translation from the English language edition published by Routledge, a member of the Taylor & Francis Group, LLC. All Rights Reserved.

本书原版由Taylor & Francis出版集团旗下Routledge出版公司出版, 并经其授权翻译出版。版权所有, 侵权必究。

China Light Industry Press/Beijing Multi-Million Electronic Graphics & Information Co.,Ltd. is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体翻译版权由中国轻工业出版社/北京万千电子图文信息有限公司独家出版并限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书封面贴有Taylor & Francis公司防伪标签, 无标签者不得销售。

总 策 划: 石 铁

策划编辑: 孙蔚雯

责任编辑: 孙蔚雯

责任终审: 杜文勇

责任监印: 刘志颖

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2019年2月第1版第1次印刷

开 本: 850×1092 1/16 印张: 26.25

字 数: 428千字

书 号: ISBN 978-7-5184-1994-4 定价: 82.00元

读者服务部邮购热线电话: 010-65125990, 65262933 传真: 010-65181109

发行电话: 010-85119832 传真: 010-85113293

网 址: <http://www.wqedu.com>

电子信箱: 1012305542@qq.com

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部 (邮购) 联系调换

171602Y2X101ZYW

译者序

本书作者 Robert H. Gass 是美国加利福尼亚州立大学从事传播学研究的名誉教授；John S. Seiter 是美国犹他州立大学语言、哲学和传播学系的教授。他们两位多年来一直关注并致力于有关说服的理论成因和实践技巧的研究，本书将他们在这一领域的最新研究与当前社会的发展现状结合在了一起。

本书围绕“说服”这一主题展开，共 16 章，主要内容涉及：

- 研究说服的意义——因为它无处不在，所以必须对它有正面的认知和了解，包括对它的定义和判断标准，以及它的呈现过程；个体或品牌信誉在说服过程中所起的作用；
- 说服者的性格特质与说服达成之间的关系；对受众的心理分析和从众效应，说服的方式，包括直接的言语方式、视觉方式和非言语方式，以及间接的环境因素，比如颜色、音乐和潜意识等；
- 要确保说服的有效性，应当怎样构建说服信息；如何看待和应对说服中不可避免的谎言和欺骗；
- 说服中的道德考量，即为达到说服的目的，哪些做法是可为的，哪些是不可为的。

可以说，本书对说服做出了全方位的解读。而且，全书几乎没有晦涩难懂的术语，语言和论述通俗易懂，列举的事例也是众所周知的，还有不少诙谐风趣之处。因此，对读者来说，阅读本书不仅不吃力，而且应当很享受。

说服是我们每个人在生活和工作中都会时常遇到的。有时我们是主动的说服者，有时我们是被说服的人；有时它是显性的，有时它是隐性的。在一个人一生中，这样的经历数不胜数，甚至可以说，我们每天都生活在说服和被说服的环境中。然而或许很多人从未想过，说服虽然看似平常，但它其实是一门科学、

一门艺术。有许多有关说服的理论和认知层面的东西需要我们了解，也有许多相关的应用技巧需要我们掌握，而这就是两位作者编写本书的目的。他们以我们的日常生活为背景，深入浅出地对说服进行了科学地解析，从而让我们认识到，说服虽然貌似可以无师自通，但它实际上是个技术活儿。一方面，作为说服者，如果你希望自己的说服是有效果的，并且合乎道德规范，那你应当对说服的动机、受众、目的、环境等逐一进行认真思考和分析，然后在此基础上找出最切实可行的策略和方式。在遵守道德原则的前提下，方能把脉受众的心理，充分利用和创造一切条件和可能性，达到说服对方的目的。它既需要你态度诚恳、构思巧妙，也需要你反应灵活，采用因人而异的方法。另一方面，作为受众，只要与人保持交流，只要生活在社会环境中，你就无法避免经历各种形式的公开或潜在的被说服的可能。特别是在媒体和互联网如此发达的当下，各类信息和广告无孔不入，让人避之不及，而且它们当中不乏大量骗人的谎言和言过其实的夸大。在这样的处境中，要做到保持冷静和理性，不轻易上当受骗，并不是件容易的事。这需要你从信息接收者的角度对说服有所了解，从中觉察说服者的真实企图、信息的可靠性以及其所采用的计谋，而这些单靠你的智慧是远远不够的，一定要有相关的理论知识作为基础，并借助科学的方法，才可能准确地辨别真伪，吸纳有益的建议，识破虚假的鼓吹。在本书中，作者站在不同的角度，通过科学的心理分析并结合大量的相关研究和调查，为读者提供了非常实用可行的建议，对于从事说服工作的职业人员（比如市场销售和广告商）和身处被说服环境中的公众（比如消费者和观众）都具有很好的启发和帮助。不仅让读者丰富了知识，也对其工作和生活起到了建设性的指导作用。

将这样一本书引进出版，对我国读者也是非常有意义的。除了上面所列举的益处外，它对于中国的现状还有一些特殊意义。这些年，由于无良商家不守诚信的做法、名人不谨慎的代言行为和广告商不负责任的宣传攻势，导致人们对说服产生了很不好的看法。在不少人心目中，说服几乎等于忽悠。一些说服者急于求成，不择手段，而受众在不假思索的状态下很容易上当受骗。结果在遭遇几次这样的经历后，公众也开始变得多疑，对任何内容的说服都不再接纳了。从而形成了一种恶性循环，让那些遵守道德原则、传播正面信息的说服者“躺着中枪”，给他们的工作增加了更大的难度，也让受众与许多有益的建议失之交臂。在这种情况下，本书的翻译出版可以起到一定的“拨乱反正”的作用。一方面，它能帮助说服者更科学地对待自己的工作——无论任务多么艰巨，只要是正当的，就可以按照书中提供的方法从理性、情感等多角度出发，根据环境

和受众的具体情况合理设计策略，并通过锲而不舍地努力达到目的。另一方面，它还告诉公众不应当“一朝被蛇咬，十年怕井绳”，排斥或拒绝所有的说服信息。这本书可以增强读者的辨别能力，让人们对得到的信息进行理性科学地分析，从中甄别可信或可借鉴的信息。总之，这两位作者虽然是西方学者，但他们在说服方面的观念、建议和方法在我国都是可行的，可以提升我国读者对说服的认知，并且帮助人们在说服过程中采取更行之有效的方法。因此，我对能应出版社之约翻译这部作品感到荣幸，也衷心希望读者能从阅读中获益良多。

鉴于本人在说服研究方面的专业知识有限，对一些专业术语可能翻译得不够准确，对此也请读者多多谅解！

王晓波

2018年4月

前 言

每当我们更新再版此书，我们都由衷地对在说服研究方面取得的新进展感到赞叹。在上一版中，我们重点介绍了新媒体的出现和普及，比如，博客世界（Blogosphere）、脸书网（Facebook）、推特（Twitter）、雅虎网络相册（Flickr）和优兔网（YouTube），我们特别强调了它们在病毒式营销和口碑效应中所发挥的影响。自上一版本出版以来，社交媒体的发展更加迅猛。优兔网上虽然仍有大量关于猫咪或其他宠物的视频，但它已经发展成视频新闻的重要来源，上面有对世界各地发生的各种事件的目击叙述和现场播报。数码行动让人们与视频中播出的事件贴得更近了，而标签行动则让人们可以用不超过140个字符就将一件事或者自己的看法发布出去。博客世界的功能相当于在线小报，经常涉及流行话题，有时也会纠正一些不实的说法。而像 Cause.com 和 DoSomething.org 这样的网站则为普通人提供了一个平台，让他们也可以发起一些倡议或者提出改革建议。我们将在本书中进一步讨论社交媒体发挥的越来越重要的影响力，不过它们只是近年来发展中的一部分。这几年，草根运动也层出不穷，比如“茶党”的兴起和“占领华尔街运动”，它们采取的依然是“老式的”策略，比如静坐、抗议游行和非暴力反抗。此外，广告、市场营销和政治竞选等传统形式的说服方式仍在继续发展。但主流的说客们也与时俱进地更新了他们的策略，更加注重宣传品牌的真实性和可靠性，或通过公益营销来显示他们真的关心公益事业。他们开始在社交媒体上近乎实时地借助舆情跟踪的方式关注消费者、选民及其他人群的动向。TED [technology（技术）、entertainment（娱乐）、design（设计）的缩写] 大会将老派的演讲与新技术结合起来，为普通大众提供了一个通过演讲、展示和艺术表演的方式分享和推广一些新理念的平台。

我们一如既往地认为，说服不仅是人与人互动过程中的一种非常有趣和受欢迎的传播方式，而且是必不可少的。我们希望读者能理解我们对这一领域的研究热情，并在阅读本书后也能对它的作用产生更深刻的认识。希望本书一方

面使你们在日常生活中的说服努力取得最佳效果，另一方面能够让你们更有效地抵御来自他人的说服意图，特别是那些用意不良的意图。

目 录

第一章 为什么要研究说服 1

目的和目标	3
说服并不肮脏	4
说服是我们的朋友	4
说服无处不在：你可以跑开，但你无法躲起来	5
研究说服的四大益处	12
对研究说服的两个指责	16
对于使用说服时的道德关注	20
总结	21

第二章 说服是什么 25

说服方面的纯粹和边缘案例	27
定义说服的限制标准	28
有关说服范围的模型	33
说服的语境	35
说服的可行定义	37
什么不属于说服	37
说服的双重过程	38
总结	42

第三章 态度与一致性 47

如何用不超过 20 个字给“态度”下个定义	48
-----------------------	----

该怎样测量态度	49
理性行为理论	56
计划行为理论	58
态度的持续	59
作为联想网络的态度：你的大脑就是一张网	59
制造有利的联想：抖动蜘蛛网	60
心理一致性	63
认知失调理论	69
禁果：心理阻抗	71
反态度辩护：唱反调	72
我全力以赴：加强承诺意识	73
总结	75

第四章 信誉 81

名人的销售力：答案在名人本身	82
信誉是什么	84
可信度的因素分析法	85
因素分析法与现实世界	90
作为周边暗示的信誉	90
抢占先机非常重要	91
睡眠者效应	91
信誉与形象管理	93
人际信任、印象管理、面子和重要性	94

增加信誉的策略·····	95
总结·····	97

第五章 传播者的性格与说服能力 ····· 103

个体因素与说服·····	104
心理和沟通的状态与特质 ·····	111
受众分析与适应·····	122
总结·····	127

第六章 从众与群体影响 ····· 133

从众是一种说服方式：合群 ·····	134
排斥：回避与枪击 ·····	148
去个性化、社会惰化和社会助长： 在群体中迷失自我·····	149
群体怎样影响决定：选择冒险还是 不冒险·····	155
总结·····	157

第七章 语言与说服 ····· 163

符号、意思与说服：喋喋不休的力量 ·····	164
语言的力度、生动性和攻击性 ·····	172
无力的语言与说服力：类似“嗯”的词·····	177
总结·····	179

第八章 非言语影响 ····· 183

亲近性的直接影响模型 ·····	185
非言语交流的类型·····	186
总结·····	203

第九章 对说服信息的组织和排序 ····· 209

隐性和显性结论：让我给你解释一下 ·····	210
增益架构信息与损益架构信息：	

保持乐观的一面？·····	212
论据的数量与质量：越多越好吗？·····	213
证据的使用：证据不在布丁里 ·····	214
重复与纯粹接触：你可以再说一遍 ·····	216
顺序效应与说服：重中之重 ·····	217
首因与近因效应：是第一个发言有利， 还是最后一个发言有利？·····	218
预防措施：预防接种、信息片面性 和预警·····	220
总结·····	229

第十章 循序渐进的说服 ····· 233

预先给予：历史上“礼尚往来”的做法·····	234
登门槛策略：得寸进尺 ·····	237
口中效应：“你今天感觉怎样？”·····	241
以退为进策略：“不要月亮，要星星就 可以了”·····	241
“这不是全部”策略：给点甜头说服对方 ·····	244
低价策略：变换交易的条件 ·····	247
“对不起，我们没有你想要的尺码了， 但是……”：诱饵与调包策略·····	248
打乱然后重新定义策略：我晕了 ·····	249
对微不足道的援助予以认可： 哪怕是1分钱也能帮上忙 ·····	250
恐惧加抚慰程序和快乐加失望程序： 社会影响对情绪的强烈冲击 ·····	251
倒下一起来—继续：我被打倒了， 可我又站起来了·····	251
总结·····	252

第十一章 获得依从 ····· 257

行动最有力量：对依从获得的定义 ·····	258
-----------------------	-----

开端：依从获得研究的起源	259
情境：“视情况而定”的依从获得行为	261
你是谁？个体性格特征与依从获得行为	269
依从研究中遇到的问题：天堂里的烦恼	270
对依从获得目标的研究：矢志不渝	273
总结	276

第十二章 欺骗

什么是欺骗？谎言和该死的谎言	282
说谎：实施欺骗	285
识别欺骗：我能够看穿你	293
总结	299

第十三章 动机诉求

内在动机与外在动机	306
情感营销	307
逻辑与情感诉求：模糊的界限	308
恐惧诉求：如果你不马上停止那么做， 你会失明的	308
怜悯和内疚诉求：我太倒霉了，你太 丢脸了	311
幽默诉求：如果你已经听过了，就别让我 再讲了	312
自豪感与爱国主义：把红色、白色和蓝色 变成绿色	316
针对成人受众：性诉求	317
温暖诉求：发自内心	319
讨好：拍马屁	320
复杂的情绪：其他诉求和诉求组合	321
总结	322

第十四章 视觉说服

形象就是一切	330
忽视和低估	331
形象的力量	331
形象怎样产生说服作用	331
艺术作为说服的手段：是蒙娜丽莎 让我做的	334
电影的说服力：性、毒品和爆米花	337
广告中的形象：来自赞助商的话	342
新闻摄影的说服作用：相机也会撒谎	347
总结	350

第十五章 更深奥的说服形式

颜色的说服作用：那边的草总是更绿	356
潜意识的影响：是隐藏的信息， 还是愚蠢的想法	362
神经语言程式学：皇帝的新装	367
音乐的说服作用	369
香气与说服	373
总结	376

第十六章 说服中的道德考量

说服通常都是不道德的吗	386
动机影响了方法	387
道德、文化与中央或周边处理模式	388
在研究说服时无法回答的道德问题	389
我们的方法：道德说服的特点	391
前面章节中出现的道德争议	394
总结	405

为什么要研究说服

本章概览

目的和目标

说服并不肮脏

说服是我们的朋友

说服无处不在：你可以跑开，但你无法躲起来

口碑：什么是公众关注效应

社交媒体：机器的崛起

引爆点

游戏化：《开心农场》成了摇钱树

说服在科学领域的作用

说服在艺术界的作用

说服在其他看似无关场合中的作用

怪异的说服方式

说服在人际交往场合中的作用

研究说服的四大益处

工具性功能：尽你所能

知识和认知功能：求知的大脑渴望知道得更多

防御功能：躲闪和保护

看穿真相的功能：查找真凶

对研究说服的两个指责

了解说服会不会助长人们的操纵能力

说服研究的结果会不会不一致或者令人困惑

人困惑

对于使用说服时的道德关注

本书的作者之一正与家人在海边度假。他坐在一张折叠椅上，聚精会神地阅读一本很精彩的书，但同时他也能听到头顶海鸥的叫声和海浪的冲击声。不过这些似乎没有影响他，他对周围发生的一切都置之不理，或者至少他想这么做。可是当他环视周边的景物时，他发现自己正遭到四面八方各种各样的信息的狂轰滥炸。距离他几米远的地方，有人开着一台大型收音机，节目中间穿插着五花八门的广告——比如订阅无线电话服务、推荐汽车保险公司或者试吃一种新推出的培根芝士汉堡。他附近还竖着一块警告牌，告诫游人不得在海滩上酗酒、乱扔玻璃制品或者抽烟。他旁边那家的孩子用来装玩具的塑料袋上印着沃尔玛商店的广告，而他们家用的野餐小冰箱的外面则是制造商易酷乐

(Igloo)的明显标识。

而这些不过是冰山的一角。头顶飞过的飞机机尾上挂着一面横幅，是为对方付费电话服务做的广告；救生塔上则是亨氏公司的商标；救生用的卡车是由丰田汽车公司特别设计和配置的，车身上明确写着“美国冲浪城官方指定急救车”的字样，冲浪城是加利福尼亚州的亨廷顿比奇市的绰号。天哪！难道如果被一辆非官方急救车营救就是一件丢人的事吗？

此外，还有试图在口头上施加的影响。他的儿子就极力诱惑他下水，“来吧，水不是那么冷。”但他知道其实不是那么回事，因为他儿子总是这样说，即使水已经非常冷了。他旁边的那家人则在请求他，“您能帮忙照看一下我们的东西吗？”作者心想，可能是我们一家人看上去都很可靠吧。而他妻子也问他，“你想沿着码头走走吗？听说那边有冻香蕉卖。”她知道他无法抵御这一诱惑。

上面列举的都是一些明显的带有说服倾向的信息，作者同时还注意到了大量意思比较隐晦的信息。不远处，一位女士正在给自己的脖子和肩膀涂防晒霜，这让作者意识到他也应当这么做。虽然她什么也没说，但不是也同样影响他了吗？附近还有一对夫妻在晒日光浴，两个人戴的帽子上都有耐克品牌的标识，他们这不也是在给这一品牌“做广告”吗？一个拿着冲浪板的年轻人刚从他身边跑过，朝大海跑去。他剃着光头，头上某些部位打了不少的洞，身上也刺了许多的文身。他的这副样子不是在宣扬一种价值观或品位吗？他不就是一种另类生活的活广告吗？当三个穿着比基尼泳装的女人走过时，海滩上所有的男人都不约而同地朝她们张望。这些男人是被“说服”了去转头，还是只是一个下意识的反应？海滩上还有两个皮肤晒成棕色、肌肉发达、有六块腹肌的男子在来回掷飞盘。作者看到他们后暗自下决心以后多做仰卧起坐。总之，海滩上明显带有说服倾向的信息和蕴含着说服倾向的信息太多了，多得就像沙滩上的贝壳。

上面这些例子反映了两种非常重要的现象：一种现象就是说服无处不在，无论我们身在何处，都在被各种试图影响我们的信息包围着，它们或直截了当，或含蓄隐晦；另一种现象则是很难非常肯定地界定什么是说服，什么不是。我们应当怎样区分说服与其他类型的传播方式？在本章，我们会先探讨第一种现象，了解一下说服为什么会具有无处不在的特质以及在实践时的基本原理。在下一章，我们会分析它的构成和与它相关的术语，比如社会影响和社会服从的益处。

目的和目标

这是一本关于说服的书，它既有学术方面的目的，也有实践方面的目的。在学术层面，我们要仔细审视说服有怎样的功能及其成因。在此过程中，我们还要获知研究人员在这方面的最新理论和发现。在实践层面，我们将通过大量的现实生活中的事例来说明这些理论和发现的实际意义，同时我们也要为大家提供一些有益的建议，比如，怎样成为一个高效的说服者，怎样抵挡别人想影响我们的意图，特别是那些不良意图。

如果你觉得学习怎样说服别人和避免被说服显得有些工于心计，那么请不要忘记，我们并不是生活在独角兽和彩虹的世界中。现实中到处都有说客的存在。你可以选择不去了解说服，但你绝对无法避开说服本身。

此外，关于说服，我们也不可能把一切都告诉你，因为在这方面没有人能知晓一切。在本书中，我们自始至终强调的一点就是：人是不容易被说服的，因为人类很复杂，他们不会那么听话。即使说客付出巨大的努力，对方仍可能非常固执、无法预知和难以对付。

说服不仅是一门科学，也是一门艺术。人性太复杂了，而我们对说服的了解又太有限，因此期待提前预知怎样施加影响保准成功、怎样可能失败几乎是不可能的。想象一下，虽然电视上播放的广告动辄是斥资数百万美元制作出来的，你是不是仍会换频道。一位广告制作人曾这样说过，“我花在广告上的钱有一半都被浪费了……可我又不知道是哪一半（引自 Berger, 2011, p.1）。”再想一想，有多少竞选公职的候选人为了竞选花费了大量的时间和金钱，到头来却没有成功。还有，政府想说服市民戒烟、采取安全的性措施和开车时系安全带有多么困难。

说服作为一门科学尚处于起步阶段。虽然历史上富有争议的骗子、马戏师巴纳姆 (P. T. Barnum) 说过一句至理名言，“每一分钟都有人上当受骗”，但人有时也有非常惊人的感知能力。因此我们不由得希望，要是我们知道哪个按键是正确的，我们就有可能说服所有人。但是更经常发生的情况是，需要按的键不止一个，并且要按正确的顺序按下去，而这个顺序还经常会根据需要发生变化。即便如此，说服也绝不是一件完全凭运气的事情。对于它的科学研究从20世纪40年代就开始了，现在的我们已经对它有了许多认知¹。而有关说服的文献记载甚至可以追溯到古希腊时代²。人们已经在这方面找到了一些策略和技巧，并对

其效果的优劣进行了考证。说服者如果想对他人的思想达到奥威尔式的完全控制，恐怕不是一件容易的事情，但对于怎样打动别人至少是有许多已知的方法可学习和遵循的。在对此进行深入探讨前，我们先要纠正一个经常听到的关于说服的错误认知。

说服并不肮脏

这些年来对说服的研究受到一些负面宣传的影响。总的来说，大家似乎都承认这是一个很有意思的课题，可是也有一些人对其研究不太认可，因为他们觉得这令他们想到操控、欺骗或洗脑。的确，说服是起过不好的作用。阿道夫·希特勒（Adolf Hitler）、查尔斯·曼森（Charles Manson）、吉姆·琼斯（Jim Jones）、大卫·柯瑞许（David Koresh）、马歇尔·爱普尔怀特（Marshall Applewhite）和本·拉登（Osama bin Laden）都曾经是臭名昭著的说客——给他们的追随者们造成了极坏的影响³。但是我们不能因此就认为说服是一种肮脏的沟通方式；相反，我们发现，对说服的研究是很有意思和值得的，因为它是我们为交流而付出努力的一个重要支柱，所以我们迫切想对它有更多、更深入的了解。而且我们之所以对其感兴趣，部分原因正是由于发现它有时会被别人别有用心地利用。针对这种情况，研究人员更有必要清楚地了解那些不道德的说客们在说服他人时采用了哪些卑劣的手段和方法。

说服是我们的朋友

说服不只是伪艺术家、骗子、密谋者和邪教教主使用的工具，诺贝尔和平奖得主和普利策获奖记者也都是出色的说服者。实际上，大多数“专业”说客所从事的即使不是非常受人尊敬的工作，至少也是能够被大众接受的。他们中有广告经理、竞选经纪人、明星代言人、牧师、议员、外交官、律师、电视购物主持人、游说者、调解人、媒体评论员、励志演说家、政治漫画家、新闻秘书、公共关系专家、广播节目主持人、招聘人员、销售人员、参议员、社会活动家、专栏作家以及许多其他的从业人员。

让我们先来看看说服的好的一面。说服能够促进国家间达成和平协议，并且有助于打开一些封闭的社交群体。它对慈善组织和活动募集善款的意义重大。社会需要说服司机在开车时系上安全带；还需要说服司机酒后不驾车。在建议

那些药物成瘾的家庭成员寻求专业人员的帮助时，也得做说服工作。当一支球队在比赛中处于劣势时，教练需要通过说服来激励他们竭尽全力。父母在告诫孩子不能随便上陌生人的车或者不能让别人随便触摸他们时，也应使用说服这一工具。总而言之，说服是许多积极的亲社会努力不可或缺的一部分。可以这么说，我们在这个世界上所目睹的善行很少与说服无半点瓜葛。

因此，说服是一种常用的强有力的亲社会力量。在强调了说服所起的积极作用后，我们就不难理解研究说服的重要性了。所以，接下来我们要对其社会影响展开进一步的探讨。

说服无处不在：你可以跑开，但你无法躲起来

我们在前面已经提到，研究这一课题的一个主要原因就是：说服是人类各种沟通中的一个重要特征。因此，我们不能回避它，也不可能让它消失。就像在拉斯维加斯到处都有猫王的模仿者一样，说服在我们的生活中也无处不在。各种预测认为，普通人每天会在各个地方得到300 ~ 3000条信息⁴。说服不仅是一些人的工作，而且即使在我们与朋友、家人和同事进行日常交流时，它也常常现身。现在，说服的途径比以前更多了，你可以在TED演讲台上阐述你的宏伟想法、参加豆瓣网上的活动、发微博或者借助于www.dosomething.org这样的网站来呼吁改变。

口碑：什么是公众关注效应

在当今社会，人们很难避开“公众关注效应”，而且很可能会参与其中。据推测，一位普通的美国人每周会对一些具体的产品和服务做出大约60次的评价（Moore, 2010）。于是口碑就显得无处不在，每天会由此产生多达33亿条信息（Berger & Schwartz, 2011）。

公众关注效应策略为什么会这样流行呢？因为消费者越来越精明了，他们不再相信传统广告，他们更相信朋友，而不是广告业。结果，通过社交网络传播的信息变得更为有效，它就像往池塘里扔了一块石头，所激起的涟漪会在社交圈中迅速蔓延。

由于公众关注效应这一营销策略需要依靠朋友来传播信息，因此信息首先必须是真实的（Salzman, Matathia, & O'Reilly, 2003）。在这种情况下，产品如果是自然或天然生成的而不是制作或精心设计的，是同行主动称颂的而不是企

业赞助的，那它的口碑效果就会更成功。口口相传比起传统的广告和营销方式有好几个优势：它主要是通过人与人之间的互动完成的（面对面、手机、邮件、短信等），这增加了它的真实性；它比传统媒体的营销方式更省钱，传播的时间也更持久；对年轻一代来说，这种公众关注效应比主流媒体的传播形式更具吸引力，因此也更有效果。

社交媒体：机器的崛起

说到社会影响的无处不在，恐怕没有什么地方能够表现得比新媒体更明显了。有些人几乎会把他们醒着的时间全都用来发微信、微博和博客，或者把自己对所有大事、小事的看法都发表出来。新媒体不仅是一种娱乐的新渠道，也是施加影响的重要媒介。当我们决定在脸书网上加某人为好友或者在推特上成为某人的粉丝时，正是影响在发挥作用。而平均每5条推特里就会有一条提到具体的品牌（Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009）。

由于社交媒体具有如此强大的影响力，因此现在各个公司都非常在意舆情跟踪，即对社交媒体进行实时关注和测评，从中掌握大众的情绪反应。已经有软件可以不只基于推特发送的数量，而且依据它们引发的正面、中性或负面的反应来预测某人、某品牌或某个事件的未来走向（Benady, 2012; Leonhardt, 2011）。这些软件能够识别与情感、情绪和意见相关的词，然后根据它们来判断大众的立场和态度。

除了其在市场营销方面的潜能，推特还以一次仅140个字符的方式改变了国家的政治格局。社交媒体甚至在阿拉伯地区的政治运动中发挥了作用。

引爆点

与公众关注效应的营销方式有关的重要观念和原理在 Malcolm Gladwell 于2000年所著的畅销书《引爆点》（*The Tipping Point*）中有非常清晰的阐述。在书中，Gladwell 将口碑比喻为一种病毒，信息通过它传播开来，直到最后整个社会都遭到它的“传染”。他在书中提出了“少数法则（the law of the few）”，即为数不多但颇具影响力的少数人能够引起公众对一个观念、一个品牌或一种现象排山倒海般的拥护。一旦某条信息获得了这样的契机，它就达到了引爆点，将产生强烈的感染力。但是在成为引爆点前，它先需要具备一些特质。