

• ЛАРИСА БОЛЬШАКОВА •

Осторожно! Психологическая мина!

Все виды
МАНИПУЛЯЦИЙ
и методы
ИХ ОБЕЗВРЕЖИВАНИЯ



Все секреты, подсказки, формулы

Psyho
ЛОГИЯ
ДЛЯ
ВСЕХ

ЖЕЗДВЯЛДВЯИГОЛОЖИМЛ

Психология для всех

Лариса Большакова

**Осторожно! Психологическая
мина! Все виды манипуляций
и методы их обезвреживания**

«АСТ»

2014

Большакова Л.

Осторожно! Психологическая мина! Все виды манипуляций и методы их обезвреживания / Л. Большакова — «АСТ», 2014 — (Психология для всех)

Манипуляциями пронизана вся наша жизнь: родные и близкие, дети и родители, продавцы и покупатели, политики, СМИ, реклама – все это источники манипулятивного воздействия! Хотите научиться распознавать общение «с подтекстом»? Хотите узнать приемы и приемчики, которые «обезоружат» любого манипулятора? Хотите из жертвы превратиться в хозяина ситуации? Хотите играть по своим правилам и самостоятельно управлять событиями своей жизни? Тогда книга опытного психолога Ларисы Большаковой – для вас!

Содержание

Введение	6
Глава 1.	9
Как распознать манипуляцию	9
Чего хотят от вас манипуляторы	12
Любой человек в той или иной ситуации становится манипулятором	15
Глава 2.	16
Продажи, торговля	17
Реклама	20
Политика. СМИ	22
Гадания, экстрасенсорика, предсказания и гороскопы	26
Социальные сети и блоги в Интернет	28
Конец ознакомительного фрагмента.	31

Лариса Большакова

Осторожно! Психологическая мина! Все виды манипуляций и методы их обезвреживания

Книги Ларисы Большаковой – замечательные учебники общения. Особенно ценно то, что написаны они психологом-практиком, – все советы автора применяются легко и работают эффективно!

Марина Б., Санкт-Петербург

На мой взгляд, главное достоинство этой книги – ее современность, актуальность. Ведь это все происходит вокруг нас – политики вещают, СМИ врут, реклама давит, Интернет полон ловушек, да и близкие люди используют друг друга... Но «кто предупрежден – тот вооружен», спасибо автору за то, что откровенно пишет о реальном положении вещей и учит нас выживать среди этих реалий.

Т. Д., Москва

Советы Ларисы Большаковой помогли мне не только научиться защищаться от воздействия со стороны, но и самому овладеть эффективными и безопасными методами влияния на других людей.

Виктор М., Мурманск

Эта книга помогает не только научиться строить отношения с окружающими, в первую очередь она учит строить отношения с самим собой. Вряд ли найдется человек, которые не желает распрощаться со своими комплексами и ложными установками, стать уверенным в себе и неуязвимым для любого воздействия.

Алина П., Симферополь

Книгу обязательно читать всем! От школьников до пенсионеров! Это ведь самый настоящий учебник по безопасности жизнедеятельности!

Петр К., Калининград

Введение

Наша жизнь протекает в постоянном взаимодействии с другими людьми. У каждого из нас – свои предпочтения, свои интересы. Иногда они совпадают, но нередко – противоречат друг – другу.

Общаясь, мы вольно или невольно друг на друга воздействуем. Младенец плачет от голода или дискомфорта, это приводит к определенной реакции: мама заботится о нем, кормит и меняет пеленки. Очень быстро малыш понимает, что для того чтобы получить от мира ответ, нужно подать какой-то сигнал. Опытным путем он проверяет, какие сигналы действенны, а какие – нет. И нередко уже с детства в общении появляются признаки манипуляции.

Например, ребенок может кинуться на пол в магазине, колотить руками и ногами в истерику, чтобы ему купили приглянувшуюся игрушку. Выглядит это так, как будто он не в силах справиться со своими эмоциями, на самом же деле он уже прекрасно знает, на какие «кнопки» можно нажать: маме будет стыдно и неловко, что ее чадо устроило истерику в людном месте, и она предпочтет поскорее прекратить неприятную сцену, купив то, что ему захотелось.

Другой пример: вы смотрите рекламный ролик. В большинстве случаев вы увидите приятные образы: сексапильных мужчин и женщин, романтические отношения, идеальные пейзажи. Понятно, что вкус шоколадного батончика никак не перенесет вас на экзотический пляж с лазурным морем, но достигается главная цель: создается ассоциативная связь между рекламируемой продукцией и приятными эмоциями. Если создатели рекламы оказались более оригинальны и включили в ролик юмор, срабатывает тот же механизм. Вы улыбаетесь или смеетесь, то есть воспринимаете ролик – и продукт – позитивно, а значит, привыкаете, что этот продукт хорош, и с большей долей вероятности в следующий раз выберете именно его.

Так или иначе, нами манипулируют возлюбленные и супруги, начальники и коллеги, и родители, и даже собственные несовершеннолетние дети. Да и сами мы прибегаем иногда к каким-то приемам, которые можно назвать манипулятивными.

Мы никуда не можем деться от манипуляций. Они окружают нас всюду: телевидение и печатные СМИ, Интернет, речи и действия политиков, реклама в любом виде... Войдите в любой супермаркет. Маркетологи специально изучают, где нужно делать вход и где ставить тележки, чтобы люди проделали по торговому залу максимально длинный путь. Заманчивые ароматы свежей выпечки, мелодичная музыка настраивают на то, чтобы покупатели шли не слишком быстро и накладывали в корзины побольше. На полках прямо перед глазами окажутся не самые дешевые марки, а рядом с кассой, пока вы ожидаете в очереди, всегда поджидают маленькие соблазны.

Манипуляции в глобальных масштабах появились, разумеется, не в период рыночной экономики, а гораздо раньше. Вспомните, например, советское время: как только возникал дефицит очередного продукта, в СМИ появлялись статьи наподобие «Сахар – белая смерть». Людям внушали, что сахар крайне вреден, поэтому и не стоит расстраиваться, что его нет в продаже.

Однако наше время особенно опасно для падких на манипуляции людей, в первую очередь это касается детей, которые с рождения окружены рекламой. Стоит какому-нибудь мультфильму выйти на экран, как его поддержат выпуском товаров с изображением героев: пеналы, рюкзаки, куклы. Что угодно, только купи. А идеализированные образы женщин в глянце, например, приводят к тому, что девочка-подросток с нормальной фигурой считает себя тол-

стой и может дойти до крайней степени истощения из-за анорексии. А ведь 20 % больных анорексией умирают! Кто, как не родители, должен защитить своих детей от циничных манипуляций?

Манипуляторы могут действовать вполне осознанно, как в примере с рекламой, или инстинктивно, как в случае с детской истерикой. Вы можете отдавать себе отчет в том, что вас как-то провели, или не догадываться об этом. Впрочем, чаще всего объект манипуляции ощущает смутное неудовлетворение, даже если он и не становится жертвой настоящего мошенничества.

Вам надоело быть чьей-то марионеткой? Вы решили взять жизнь в свои руки? Важно понимать, что одного решения здесь недостаточно. Для того чтобы успешно противостоять манипуляторам и мошенникам всех типов, необходимо ознакомиться с их арсеналом: «Кто предупрежден – тот вооружен».

Ключевое понятие здесь – «объект». Вряд ли кому-то нравится быть объектом, над которым осуществляется воздействие, управление, обработка – а не одушевленным лицом, кузнецом своей судьбы.

К слову, сами манипуляторы никогда не упускают этот этап, они заранее выясняют все о привычках, убеждениях, интересах и комплексах своих будущих «жертв». Именно поэтому их приемы оказываются настолько действенными.

В этой книге вы найдете описания различных техник и приемов, к которым часто прибегают манипуляторы, а также советы, как не попасться в их сети и остаться при своем.

Помните, что, согласно мудрым правилам русской грамматики, обидеться – это «обидеть себя», расстроиться – «расстроить себя». А можно не делать этого, если таков ваш осознанный выбор. Пора самим решать, в каком направлении будет двигаться ваша жизнь, на что вам тратить ваши деньги, за кого голосовать и как общаться с самыми близкими людьми.



Гамлет. Вот флейта. Сыграйте на ней что-нибудь.

Гильденстерн. Принц, я не умею.

Гамлет. Пожалуйста.

Гильденстерн. Уверю вас, я не умею.

Гамлет. Но я прошу вас.

Гильденстерн. Но я не знаю, как за это взяться.

Гамлет. Это так же просто, как лгать. Перебирайте отверстия пальцами, вдувайте ртом воздух, и из нее полетит нежнейшая музыка. Видите, вот клапаны.

Гильденстерн. Но я не знаю, как ими пользоваться. У меня ничего не выйдет. Я не учился.

Гамлет. Смотрите же, с какой грязью вы меня смешали. Вы собираетесь играть на мне. Вы приписываете себе знание моих клапанов. Вы

уверены, что выжмете из меня голос моей тайны. Вы воображаете, будто все мои ноты снизу доверху вам открыты. А эта маленькая вещица нарочно приспособлена для игры, у нее чудный тон, и тем не менее вы не можете заставить ее говорить. Что ж вы думаете, со мной это легче, чем с флейтой? Объявите меня каким угодно инструментом, вы можете расстроить меня, но играть на мне нельзя!

Уильям Шекспир. «Гамлет»

Глава 1.

Что такое манипуляции. Как отличить манипулятора

Как распознать манипуляцию

В стремлении самому управлять кораблем своей судьбы очень важно не перегибать палку. Ведь если в каждом собеседнике видеть потенциального манипулятора, можно не только испортить отношения со всем миром, но и очень быстро прийти к эмоциональному истощению. Для этого надо четко определить, чего нужно избегать, а что вполне допустимо.

Вначале следует разобраться, что же такое манипуляция. Словарь подсказывает, что это слово происходит от латинского **manus**, «рука» (точнее, **manipulus** – пригоршня).

В психологии манипуляция – это управление другими людьми, как если бы они были неодушевленными объектами, вещами. Манипулятор буквально **использует** человека в собственных целях.

При этом не стоит забывать о важном аспекте: манипулятор делает все, чтобы его действия казались нейтральными или даже похвальными. Он поворачивает ситуацию так, чтобы выиграть и чтобы пострадали другие люди, но при этом нередко создает видимость того, что жертвует собственными интересами.

Изначально «манипуляция» – это управление чем-то при помощи рук, и слово до сих пор широко употребляется в этом значении, например, «медицинские манипуляции», а приборы, заменяющие человеческую руку, называют манипуляторами.

Любое ли управление людьми является манипуляцией? Конечно, нет. Воспитывая ребенка, родители и учителя награждают его за хорошее поведение и наказывают за проступки. Но это не манипуляция, потому что при этом воспитатели действуют в интересах ребенка. Манипуляторы же обводят своих жертв вокруг пальца, заставляя поверить, что все делается ради них, на самом же деле выигрывают только они, остальные в проигрыше.

Иногда к манипуляциям можно отнести угрозы или шантаж, когда цели манипулятора оказываются достаточно прозрачны. Однако, как правило, объект манипуляции считает, что он вправе решать сам, как ему поступить. Он не замечает того, как искусно манипулятор может запрограммировать его поведение.



В рассказе Сомерсета Моэма «Луиза» главная героиня с детства манипулирует окружающими людьми, опираясь на то, что у нее больное сердце. Ее нельзя расстраивать, утомлять, огорчать. При этом она живет в свое удовольствие, ни в чем себе не отказывая, и успевает

схоронить нескольких здоровых мужей. В конце концов объектом манипуляции становится дочь героини. Луиза якобы ничего не имеет против ее брака, но жалуется, что не переживет разлуки с дочерью. Девушка боится рисковать жизнью и здоровьем своей матери и готова пожертвовать своим счастьем.

К манипуляциям можно отнести хитрости и интриги, описанные в литературе, начиная со сказок для самых маленьких. Вспомним лису, обманувшую Колобка, или ее сестрицу из басни И. А. Крылова. Колобок был съеден, а ворона, поверившая лести, потеряла сыр.

Итак, манипуляция – это скрытое воздействие на человека, при котором навязанные извне представления искажают его собственные желания. При этом, как правило, в результате манипуляции интересы «объекта» оказываются так или иначе ущемлены.

Классический пример манипуляции – это ловкий ход Тома Сойера, не желавшего в жаркий выходной день красить забор. Когда к нему подошел другой мальчик, Том сделал вид, что покраска забора – исключительно интересное занятие. Вскоре выстроилась целая очередь желающих сделать это вместо Тома.

На чем играет Том? Во-первых, он представляет работу как увлекательную игру. Во-вторых, чтобы сделать работу желанным «призом», он вначале отказывает другим мальчикам, заставляя себя уговаривать. С этой же целью он еще и мзду взимает за то, что милостиво допускает к работе добровольцев. В этом примере другие мальчики не осознают, что стали объектами манипуляции, и по сути ничего не теряют. Все стороны остаются довольны.

Однако ситуации, в которых выигрывают все, крайне редки. Даже если создается такое впечатление, психологи утверждают, что объекты манипуляции почти всегда испытывают чувство тревоги, давления, дискомфорта. Подсознание подсказывает, что контакта с манипулятором желательно избегать, даже если он кажется исключительно приятным человеком. Вот только мы нередко заглушаем голос подсознания.

Что поможет вам распознать манипуляцию?

Во-первых, в пособиях для желающих управлять другими людьми чаще всего рекомендуют проводить «подстройку» под будущую жертву. Если вы заметите, что собеседник копирует ваши мимику и жесты, излюбленные словечки, принимает позы, подобные вашим, насторожитесь. Профессиональные манипуляторы часто прибегают к прикосновениям, как бы невзначай, и в пылу разговора они могут прикасаться к вашим рукам, плечам и т. д.

Во-вторых, манипуляторы умело вкладывают в головы «объектов» собственные идеи и представления. Собеседник может перебивать вас, многократно повторять одно и то же, навязывать вам сверхбыстрый темп речи и заставлять вас принять решение немедленно, чтобы не дать вам возможности подумать собственной головой. Наличие психологического давления и дефицит времени (как правило, искусственный) – почти стопроцентные индикаторы того, что вас пытаются сделать жертвой манипуляции.

С другой стороны, манипулятор может разжигать в вас определенные эмоции. Это достигается разными способами: он может льстить вам, внезапно могут обнаружиться общие интересы и корни. Все это делается для того, чтобы вы испытывали теплые чувства к манипулятору.

Если в разговоре вы чувствуете, что принимаете точку зрения другого человека и начинаете планировать свои будущие действия в соответствии с этой картиной мира – изначально не вашей, а другого человека, – остановитесь.

Есть и противоположный способ: манипулятор может оскорблять и нападать, к примеру, объявить вас некомпетентным, вынудить оправдываться и доказывать свою состоятельность и т. д. В любом случае, манипулятор пытается играть вашими мыслями и вашими чувствами.

Пора задуматься, если вы замечаете необычность в подаче информации, например, собеседник основное внимание концентрирует на неважных деталях.

Манипулятор может апеллировать к тому, что вы должны вести себя, «как полагается», в соответствии с какой-то социальной или иной ролью.

Если при общении с каким-то человеком вы понимаете, что начали испытывать сильные эмоции (например, страх), это мощная подсказка от вашего подсознания. Не игнорируйте ее. Для жертвы манипуляции характерны такие ощущения, как безотчетная неприязнь к собеседнику, желание плакать, агрессия, тоска, суетливость, раздражение, особенно если вы не можете объяснить, почему вы ведете себя таким образом. Это подсознание подсказывает вам, что вы вот-вот окажетесь в проигрыше. Вы также можете отследить ощущение суженности сознания, заикленности на чем-то.

Манипулятор может апеллировать к тому, что вы должны вести себя, «как полагается», в соответствии с какой-то социальной или иной ролью. Если собеседник увещевает вас: «Не стоит так переживать», возможно, он хочет заглушить ваш внутренний голос, голос вашей интуиции.

Прислушивайтесь к себе!

Чего хотят от вас манипуляторы

Многое зависит от сферы, в которой осуществляется манипуляция. Если это сфера обслуживания и торговли, как правило, они хотят ваших денег. В сфере политики интересны могут быть ваш голос как избирателя, ваша поддержка или отсутствие сопротивления при проведении тех или иных манипуляций.



Политики и СМИ охотно создают не просто картины мира, а целые новые миры, заставляя обывателей забыть о собственной недавней истории и смотреть на свою нацию и другие народы через выгодные для манипуляторов призмы.

В повседневной жизни манипуляторы могут быть заинтересованы в следующих аспектах (кроме ваших денег, разумеется):

1. Манипуляции временем: они хотят, чтобы вы уделите им свое время. Чаще всего к таким приемам прибегают близкие люди, однако эта манипуляция может быть включена в состав более сложной. К примеру, чем больше времени вы проводите в разговорах с продавцом, тем меньше вероятность того, что вы уйдете без покупки (возможно, вам будет неловко или стыдно это сделать). Поэтому большинство манипуляторов, как вампиры, охотятся за вашим драгоценным временем.

2. Манипуляции энергией. Как правило, это перекладывание на вас обязанностей, которые должен был выполнить кто-то другой: вспомним историю с Томом Сойером и его знаменитым забором. Часто первый и второй виды манипуляций объединены: разумеется, за покраской забора дети провели немало времени, которое могли уделить другим развлечениям.

3. Манипуляции вниманием. Это очень распространенный тип манипуляции, который знаком нам всем с детских шалостей. «Смотри, птичка летит!» – пока доверчивый собеседник задирает голову, у него незаметно отбирают конфетку. У манипуляций вниманием, которые так любят СМИ, примерно тот же эффект. Посмотрите прекрасный фильм «Хвост виляет собакой». По сюжету, чтобы отвлечь избирателей от сексуального скандала, в котором замешан президент США, ловкие журналисты описывают несуществующую войну.

4. Манипуляции репутацией. Если у вас создана репутация «надежного человека», вы просто не можете подвести начальника и отказаться выйти на работу в субботу вечером. Вы пойдете на жертвы, откажетесь от возможности провести время с любимыми людьми, лишь бы не потерять марку в глазах людей. Разумеется, это не единственный вариант. Манипулятор может играть не только вашей репутацией, но и собственной, например, если вы знаете человека как «рубаху-парня» или «легкомысленного неудачника», вы вряд ли будете настороже в общении с ним – и можете многое потерять, если на самом деле это не сущность человека, а лишь выгодный образ.

Е. Л. Доценко¹ выделяет следующие мишени манипуляции:

1. Побудители активности: потребности, интересы, склонности, идеалы. Манипуляторы стремятся побудить объект к какой-либо деятельности, направить его деятельность в определенное русло. Так, производители рекламы создают потребность в новом продукте, придумывая для него привлекательные свойства.

2. Регуляторы активности: смысловые, целевые и операциональные установки, групповые нормы, самооценка, мировоззрение, убеждения, верования. Манипуляторы хотят внушить что-то или убедить объект в чем-то, настроить его определенным образом по отношению к другим людям или группам людей. Например, родители могут способствовать тому, что у чада формируется заниженная или завышенная самооценка, в зависимости от их способа манипулирования. Во время войны активно работает пропаганда, формирующая мировоззрение нации: враг – жестокий агрессор, наша страна делает правое дело.

3. Когнитивные (информационные) структуры: знания о мире, людях, сведения. Человека могут чему-то обучить или дезинформировать. Политики и СМИ нередко преуспевают в том, что меняют не только отношение к делам давно минувших дней и к недавним событиям, но и «переписывают» сами события.

4. Операциональный состав деятельности: способ мышления, стиль поведения, привычки, умения, навыки. Манипулятор стремится повлиять на эти аспекты, «выдрессировать» объект определенным образом, так, как ему выгодно. Примером может служить раскладка товаров в супермаркетах и предлагаемый покупателю маршрут от входа в торговый зал до касс.

5. Психические состояния: фоновые, функциональные, эмоциональные и т. п. Пожалуй, это самая распространенная мишень манипуляций, потому что именно от психического состояния объекта зачастую зависит успешность манипулятора. Он может стремиться выбить почву из-под ног объекта, утомить его, заставить нервничать и потерять способность к критическому мышлению.

Вот на что опираются манипуляторы

1. Интересы человека, его потребности и склонности. Слабости человека и его комплексы.

Например, видя женщину, зашедшую в магазин модной одежды, продавец справедливо заключает, что ей хочется выглядеть современно и красиво. Значит, можно апеллировать к ее самолюбию, опираться на то, что она хочет быть «не хуже других». Продавец может представить свой товар как уникальный, лучший или дешевый, зная при этом, что это не так. А может прибегнуть и к другой манипуляции из разряда «а вам слабо»: мол, сюда не смотрите, это слишком дорого для вас.

2. Политические, религиозные, нравственные убеждения.

К ним часто обращаются профессиональные манипуляторы – политики. Откройте любую предвыборную программу, и вы увидите, что она строится на принципах, которые покажутся избирателю справедливыми. Например, политик обещает защищать интересы пенсионеров, тогда как на самом деле будет лоббировать идеи влиятельных бизнесменов.

3. Привычки, стиль поведения, особенности характера.

¹ Доценко Евгений Леонидович, доктор психологических наук, профессор, автор монографии «Психология манипуляции», научно-популярной книги «Как защититься от психологического нападения» и других.

Если манипулятор решил использовать вас в своих целях, он обязательно уделит время тому, чтобы изучить ваши особенности. Любая опытная гадалка способна составить портрет потенциальной жертвы, как великий Шерлок Холмс.

4. Психическое и эмоциональное состояние (как в общем, так и на данный момент).

Манипуляторы умеют входить в доверие к потенциальным жертвам, потому что настраиваются с ними на одну «волну». Также они умеют создавать определенное состояние, чаще всего нажимая на кнопки страха – во всех смыслах. Вспомните недавнюю истерию по поводу свиного и птичьего гриппа. Нетрудно догадаться, что кому-то она была выгодна.

Подробнее том, на что опираются манипуляторы, мы поговорим в главе 3.

Зачем манипуляторы это делают? Ответы могут быть самыми разными. Некоторым доставляет удовольствие само ощущение власти или понимание, что их действия делают кого-то несчастным. Другие гонятся за материальной выгодой и за удобным местечком. Есть и такие, кто искренне страдает от низкой самооценки или находится в депрессии.

Любой человек в той или иной ситуации становится манипулятором

Эверетт Шостром² пишет так: «Манипулятор – это легион. Он живет в каждом из нас, сознательно, подсознательно и неосознанно применяя обманные трюки, позволяющие нейтрализовать, подавить нашу подлинную природу, низвести себя и ближнего до положения вещей, которыми затем можно было бы управлять для обретения каких-то воображаемых или действительных благ»³.

Как уже говорилось, осознанно или неосознанно мы применяем манипулятивные приемы в общении на работе и дома. По мнению Э. Шострома, такое общение разрушает наши отношения с другими людьми – и нас самих. Для того чтобы избежать этой ловушки, нужно вернуться к самому себе – настоящему, найти свою точку опоры и постараться строить свою жизнь и общение на принципах искренности и ответственности за свое поведение. Шостром называет такое поведение актуализацией.

Иногда бывает так, что человек не является самим собой даже без посторонних. Он продолжает играть в игры. Некоторые из таких игр анализирует Эрик Берн⁴ в своих книгах «Люди, которые играют в игры» и «Игры, в которые играют люди»⁵.

Приведем один пример – игра «Деревянная нога». Человек с неким недостатком (настоящим или вымышленным) ссылается на него, чтобы оправдать все свои неудачи и вызвать к себе снисходительное отношение. Пример такой игры: «Чего вы хотите от меня, я же рос в неполной семье, меня отец бросил».

Если вы попадаетесь в ловушку одной из таких игр, возможно, вам становится легче манипулировать другими людьми (возбуждая в них чувство жалости или вины). Однако собственная жизнь такого манипулятора теряет краски. Опасность подобных игр в том, что в них очень легко заиграться, превратившись в несчастного невротика и расписав всю свою жизнь по невероятно занудному и неприятному сценарию.

Важно понимать, что манипулятор, о котором мы ведем речь в этой книге, – не обязательно мошенник в уголовном смысле этого слова, не коварный враг-интриган. Манипулятивное общение с миром и с собой свойственно нам всем. В определенном смысле, как отмечают психологи, подобный стиль общения – шаг вперед по сравнению с прямым насилием. Однако полноценным такое общение назвать нельзя, поэтому стоит постараться выйти на путь «актуализации».

² Эверетт Шостром (англ. *Everett L. Shostrom*; 1921–1992) – американский психолог и психотерапевт, сторонник гуманистической психологии, ученик Абрахама Маслоу, автор книги «Человек-манипулятор».

³ Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации / *Man, the Manipulator: The Inner Journey from Manipulation to Actualization*. М.: Апрель-Пресс, 2008. 192 с.

⁴ Эрик Берн (англ. *Eric Lennard Berne*, 1910–1970) – американский психолог и психиатр. Известен как разработчик транзакционного анализа и сценарного анализа.

⁵ Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / *Games People Play. What Do You Say After You Say Hello*. М.: ЭКСМО, 2012.

Глава 2.

Сферы, в которых чаще всего осуществляются манипуляции

Манипуляторы могут встретиться нам где угодно, но их подход будет отличаться в зависимости от того, что им от нас нужно – к примеру, заставить выложить свои кровные за откровенно ненужный продукт по завышенной цене, проголосовать на выборах или выполнить за кого-то нудную работу.

Продажи, торговля

Если вы изучите рынок книг, в которых читателя учат манипулировать, львиная доля предназначена именно для продавцов. Названия книг звучат невинно, например, «Как преуспеть на рынке» или «Как стать успешным продавцом». Некоторые советы не могут не понравиться покупателю, например, требование улыбаться клиенту и предложить ему свою помощь. Другие рекомендации могут быть более спорными.

Мы охотнее доверяем людям, которых знаем. Поэтому к продажам подключают именно их. Так возникают многочисленные маркетинговые сети и даже финансовые пирамиды.



Согласно данным опроса, проведенного в 1999 году в США, 63 % респондентов заявили, что необходимо быть крайне осмотрительными в общении с большинством людей, а 37 % опрошенных отметили, что при возможности большинство людей могут попытаться воспользоваться ими в своих интересах. Но оказалось, что те же самые участники готовы доверять 85 % людей, с которыми они знакомы лично.

«Главная проблема здесь в том, что подчас мы открываемся совершенно посторонним, основываясь на случайном сходстве», – заключает Роберт Левин⁶, автор книги «Механизмы манипуляции»⁷.

На этой же основе работают и многочисленные партнерские программы популярных интернет-магазинов. Блогеры размещают в своих онлайн-дневниках рассказы о прочитанных книгах или приобретенных товарах, признаются в любви к определенному бренду и т. п., и «для удобства читателей» дают ссылку на страницу товара или магазина. За каждого привлеченного клиента, сделавшего покупку, они получают процент.

В этом нет ничего плохого, если вы об этом знаете и готовы следовать собственным интересам, а не навязанным извне.

В продажах применяется огромное количество техник, с которыми мы сталкиваемся каждый день. Например, вы наверняка привыкли видеть в магазинах ценники «19,99 руб.» или «999 руб.». Если остановиться и подумать, все способны округлить и сказать, что первый товар стоит 20 рублей, а второй – 1000 рублей. Однако, если мы не задумаемся и будем судить на бегу, по первой цифре, кажется, что товары обойдутся нам дешевле – что-то около 10 и 900 рублей соответственно. Из этой же серии «скидки до 90 %», когда с подобной скидкой продается один-единственный заваливающий товар, а средняя скидка составляет не более 20 %: мозг не очень замечает крохотный предлог «до».

⁶ Роберт Левин (Robert V. Levine, 1963) – профессор, специалист по социальной психологии, проживает в США.

⁷ Роберт В. Левин. Механизмы манипуляции. Защита от чужого влияния / The Power of Persuasion: How We're Bought and Sold. М.: Вильямс, 2007.

Мы, как дети, покупаемся на большинство маркетинговых стратегий. «Только сегодня» – и мы спешим сделать покупку. «Подарок при любой покупке» – мы рады подаркам. И зайти мы предпочтем, при прочих равных, в тот магазин, клубной картой которого располагаем: крошечная скидка или зачисленные мифические бонусы, которыми мы можем никогда не воспользоваться, воспринимаются мозгом как полученная выгода. А значит, мы выиграли!

Чтобы продать дорогостоящий товар, продавцы используют стратегию, которая называется «изменение опорной точки»: вначале вы много узнаете о высоком качестве товара и только потом узнаете порядок цен, либо же вначале вы увидите много очень дорогих товаров, на фоне которых то, что вы решите купить, покажется дешевым (объективно цена будет завышена).

Отдельно следует упомянуть о **сетевом маркетинге**. Бесспорно, продажи оказываются более успешными, если товар предлагает хорошо знакомый вам сосед или коллега, возможно, прямо с доставкой на дом или на рабочем месте. Но и сами продавцы, работающие в системе сетевого маркетинга, нередко становятся жертвами манипуляции и даже «промывания мозгов». Многие системы строятся на определенных культах, почти как секты, в обиход даже был введен термин «коммерческий культ». На собраниях, которые продавцы обязаны посещать, демонстрируются в форме лекций или даже видеороликов воплощенные мечты так называемых «идолов» (сотрудников, которые якобы начали с нуля и добились нереальных успехов), их безбедная жизнь.

С помощью такой визуализации осуществляется психологическое «присоединение» к устремлениям сотрудников, которые отныне беспрекословно начинают обогащать лидера и, как им кажется, продвигаться к такой же обеспеченности. На собраниях используется еще один прием из репертуара тоталитарных сект – «бомбардировка любовью». Новичкам дают понять, что именно здесь – их настоящая семья, место, где они всегда найдут ласку, поддержку и понимание. Посещение семинаров якобы необходимо для того, чтобы убрать страхи и «блоки». Тех же, кто успешно работает в данной системе, преподносят как избранных, как элиту. Подобные манипуляции успешно отключают способность мыслить критически. Продавцы занимаются вербовкой новых сотрудников, используя те же приемы, возникает замкнутый круг. Кроме того, продавцы, уговаривающие своих знакомых и близких приобрести их продукт, готовы применить весь арсенал манипулятивных техник.

Чтобы избежать манипуляции в сфере торговли, опирайтесь на следующие рекомендации:

1. Четко определите заранее, за чем вы идете в магазин. Также определитесь с диапазоном цены, которую вы готовы заплатить за товар определенного качества.

2. Заранее продумайте, какие вариации вы считаете для себя приемлемыми. Если вы направились за сапогами, но вполне можете позволить себе прикупить к ним подходящую сумочку, то предложение продавца будет для вас удобным, а вовсе не манипулятивным.

3. Не обращайте внимания на специальные акции и предложения, зачеркнутые цены на ярлычке и провозглашения скидки в 99 %. Оценивайте товар объективно: готовы ли вы платить за него такую цену здесь и сейчас.

4. Не поддавайтесь на уловку «Действуйте безотлагательно». В большинстве случаев, когда решение нужно принять мгновенно, за ним стоит невидимая манипуляция: вам просто не дают подумать. Если вы чувствуете давление, которому не можете противостоять, ссылайтесь на то, что не можете сделать покупку немедленно, потому что вам нужно посоветоваться с мужем, женой, родителями или кем угодно.

5. Некоторые фирмы, работающие по схемам сетевого маркетинга, предлагают товары достойного качества. Однако помните о том, что в сети прямых продаж права потребителя защищены соответствующими законами. Этого нельзя утверждать в приложении к сетевому маркетингу. Если же вас пытаются вовлечь в сетевой маркетинг в качестве участника, не поле-

нитесь и как минимум изучите отзывы о компании в сети Интернет, а также ознакомьтесь с принципами тоталитарных сект и коммерческих культов.

Реклама

Основная цель рекламы – сформировать потребность в продукте, о котором, возможно, вы раньше и не догадывались. Иногда создатели рекламы действуют довольно нагло, об этом говорит, к примеру, популярное словечко «must-have», в буквальном переводе «должен иметь»: «Юбка-карандаш (пестрые брюки, футболка с принтом и т. д.) – абсолютный must-have сезона!». Вы просто должны и обязаны иметь подобную вещь, и точка.

Если соседка или бабушка расскажут вам о том, что им помогла конкретная мазь, вы скорее купите ее, чем если прочтете заметку в газете «на правах рекламы». Поэтому в рекламных роликах появляются знаменитости – подсознательно мы считаем, что с ними знакомы, раз часто «встречаемся» на экранах телевизоров. Также мы доверяем специалистам, если говорить о медицине – врачам и фармацевтам. Поэтому в рекламе лекарственных средств или зубной пасты снимают людей в белых халатах.

Основная цель рекламы – сформировать потребность в продукте, о существовании которого вы раньше и не догадывались.

Неужели мы не знаем о том, что «звезды» получают немалые деньги за участие в рекламных кампаниях? Неужели не догадываемся, что человек в белом халате, скорее всего, актер – и даже если у него есть медицинское образование, он говорит не от себя, а воспроизводит написанный текст? Конечно, мы знаем это. Но предпочитаем в результате именно прорекламированные продукты.

Подсознательно мы также считаем более заслуживающими доверия данные, если в них включены некие проценты, статистика. И вот с экранов льются многочисленные уверения в том, что ресницы становятся длиннее на энное количество процентов, а средство для мытья посуды моет на столько-то тарелок больше, чем ближайший конкурент. Дело сделано, наш мозг поверил.



Вспомним русскую сказку «Каша из топора». Старуха пустила на ночлег солдата, но не собиралась его кормить. Солдат же удивил ее, предложив сварить – кашу из топора. Постепенно он уговорил хозяйку дать соли, крупы и масла, съел каши, а перед уходом еще и захватил с собой топор. Считается, что он проучил старуху вполне справедливо. Однако на эту сказку можно посмотреть как на образец манипуляции. Создатели рекламы часто сообщают нам, что товар стоит «всего лишь» столько-то или что нам не нужно ничего делать, «только лишь»... Что это, как не настоящая каша из топора!

Хитрому внедрению информации о рекламируемом продукте служат так называемые случаи «product placement» – появления определенной марки в кинофильмах, упоминания о ней в книгах. Поскольку мы и так живем в мире, заполненном брендами, иногда мы даже не

отдаем себе отчета в том, что герой популярного сериала выбирал определенную марку пива или сигарет, однако эта марка «вдруг» начинает продаваться немного (или намного) лучше.

В рекламе (равно как и в других сферах) часто используется принцип контрастности. Продукт представляют нам как отличный от схожих продуктов конкурентов. Законодательно запрещено напрямую сравнивать, скажем, цену на свой товар и цену на товар другой реально существующей фирмы, поэтому в рекламах появляются бесконечные «другой хороший порошок» или «обычные прокладки». Все знают и знаменитый прием, когда используются фотографии «до» и «после» (применения определенной диеты, приема медикаментов и т. п.). Этот прием стал уже клише и послужил источником различных пародий.

Принцип контрастности строится на том, что существует некая опорная точка, с которой мы сравниваем все новое. С опорной точкой возможны разные махинации. Например, на полке магазина мы встретим ряд приборов по разным ценам. Обычно покупатели, не очень ограниченные в средствах, ориентируются на весь ценовой диапазон и берут что-то не самое дорогое и не самое дешевое. Дорогие и не слишком удачные при этом приборы задают опорную точку, которая помогает продавцу реализовать ходовой товар подороже. Этой же цели служат перечисления многочисленных видов товаров в каталогах. Завышенная цена дает нам неверный ориентир, и объективно высокая цена нам кажется нормальной.

Чтобы не стать жертвой манипуляции в сфере рекламы, опирайтесь на следующие рекомендации:

1. Не переоценивайте себя. Большинство людей, которые презрительно относятся к рекламе на словах, бывают одеты в модные бренды с ярлычками напоказ и сверху вниз смотрят на тех, по которым сразу не определишь, сколько стоит их одежда. Так кто тут является «рабом лампы»?

2. Включайте критическое мышление. Посмотрите на цифры, проценты, приведенные в рекламном ролике, как ученый: а что вообще с чем сравнивается, если ресницы увеличиваются в длину на 120 %? Сколько вы реально выигрываете, если покупаете вещь со скидкой 70 %, но при этом к стоимости покупки нужно еще добавить налог, стоимость доставки, стоимость обработки заказа и т. д., и т. п.?

3. Старайтесь определить, каким именно способом вам «продают» товар в рекламе. Это может быть, к примеру, ассоциация с притягательным образом – эти конфеты ест соблазнительная женщина в красивом наряде. Или вас могут «ловить» на стремлении принадлежать к определенному кругу, все члены которого «делают это», вспомним знаменитые слоганы о целом поколении.

4. То, что рекламируют, разумеется, не обязательно плохо. Но чтобы принять по-настоящему информированное решение, одной рекламы недостаточно. Если речь идет о чем-то по-настоящему важном, примите за правило не совершать покупку без серьезных оснований – например, как минимум, трех. «Я покупаю эту марку, потому что: а) слышал о ней в рекламе, б) потому что она нравится моему брату, в) потому что лично изучил состав на этикетке и не нашел там вредных компонентов. Ну, и цена подходящая».

Политика. СМИ

Тема манипуляции сознанием в политике при помощи СМИ крайне обширна. Как правило, манипуляторы играют на эмоциях и предрассудках. Часто они опираются на страхи, свойственные человеку. В наше время это, например, страх перед терроризмом, который культивируют и в Европе, и в США.

В советское время нам говорили о том, что у нас в стране все равны, а в США притесняют негров и почти уничтожили индейцев. Таким образом нас учили, что мы – хорошие, у нас торжество справедливости, а они – плохие. Какие детские оценки – «хороший» и «плохой», не правда ли? К концу советского периода идеологи также стали отталкиваться от уязвленного чувства справедливости: мол, чиновники нажили горы богатств, а простой труженик нищенствует.

В политических идеологиях чаще всего создается некий образ врага, на противостоянии с которым и выстраивается ценность человека или народа – объекта манипуляции.

Цель политиков-манипуляторов – «отключить» человека как индивида, заставить людей слиться в толпу. В толпе у человека отключается не только критическое мышление, но и вообще способность мыслить самостоятельно.



«В последние десять лет мы в России видим целенаправленные действия по превращению народа в толпу – через изменение типа школы, ослабление традиций и осмеяние авторитетов, воздействие рекламы, телевидения и массовой культуры, разжигание несбыточных притязаний и пропаганду безответственности».

Это пишет С. Г. Кара-Мурза⁸ в своей книге «Манипуляция сознанием»⁹.

Политики-манипуляторы используют те же механизмы, которые свойственны манипуляции в целом: присоединение к чему-то привлекательному, желанному, чтобы сработала ассоциация с этим позитивом. Манипулятор устанавливает общность с аудиторией по какому-то признаку – территориальному («мы с вами земляки»), социальному («да мои родители тоже всю жизнь на заводе пахали») и т. д., чтобы вызвать доверие. Накануне выборов или праздников политики рассылают избирателям письма с личной подписью (или факсимиле) – как раз для установления связи.

Политики избегают конкретики. Это нужно для достижения двух целей: во-первых, любая конкретика может оттолкнуть часть электората, поэтому заявления должны быть максимально абстрактными, чтобы каждый мог, грубо говоря, понимать их по-своему. Вторая при-

⁸ Сергей Георгиевич Кара-Мурза (1939) – советский и российский ученый, доктор химических наук, профессор, автор работ по истории СССР, теоретик науки, социолог, политолог и публицист.

⁹ Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО, 2009.

чина глубже: любая конкретика заставляет задуматься, а мыслительный процесс может привести к критическому осмыслению. Это политикам вовсе не нужно.

СМИ не гнушаются любыми методами для достижения своих целей. Подтасовки и опущение важной информации, а то и прямая фабрикация фактов, уже никого не удивят. Все-возможные дебаты создают иллюзию того, что нам представляют объективную картинку с разными точками зрения, тогда как на самом деле никакой существенной разницы нет: целью передачи может быть многократное повторение информации, которую нужно «вложить в голову» толпе.

Монтажеры на ТВ и в других средствах массовой информации способны составлять принципиально новую действительность из цитат и обрывков видеоряда. Для того чтобы у человека не сложилось целостной картины, в телепередачах постоянно переключаются между планами, разными роликами, вставляют рекламу, на страницах газет и журналов чередуются разноплановые блоки.

Информация, которую стремятся донести манипуляторы, подается в максимально упрощенной для понимания и запоминания форме, повторяется многократно и сопровождается яркими картинками (в прямом или переносном смысле слова). Чтобы произвести впечатление на объект, его нужно «ударить по голове», поэтому сообщения, относящиеся к пропаганде, должны быть скандальными или шокирующими.

Психологи установили: пропаганда действенна потому, что человек быстро забывает источник, из которого он получил информацию, а сами аргументы задерживаются в его памяти. Психолог Карл Ховланд¹⁰ назвал этот феномен эффектом спящего. Поэтому столь действенны, например, многократные повторения дезинформации по разным каналам СМИ. Заметьте, что очень часто эти данные предоставляет неназванный источник, который «предпочитает остаться анонимным».

Американский лингвист и философ Ноам Хомский¹¹ выделил десять стратегий манипулирования, характерных для политики и СМИ¹²:

1. Отвлечение внимания. Внимание населения отвлекают от того, что на самом деле важно, событий и изменений в политике и экономике, с помощью стратегии «наводнения» ненужной информацией.

2. Создать проблему – предложить решение. СМИ описывают, а политики допускают некое зло (или даже организуют его), чтобы граждане захотели решить эту проблему. Например, теракты способствуют тому, что население готово принять ограничение свободы ради безопасности.

3. Стратегия постепенности. Изменения накапливаются постепенно, чтобы не вызвать резкого протеста в массах. По капле здесь и там, плюс первая тактика отвлечения внимания, и население смиряется. Вспомните, например, как протекала в нашей стране приватизация.

4. Стратегия откладывания. Населению объявляют, что придется принять ряд непопулярных мер, но не сейчас, а в будущем. Подготовка идет своим чередом, а люди постепенно привыкают к ухудшению положения.

5. Разговор с людьми, как с детьми. Н. Хомский отмечает, что реклама и другое общение зачастую оформлены так, как если бы адресат был ребенком или умственно не вполне полноценным взрослым. Смысл манипуляции в том, что если адресоваться к человеку, как к ребенку, больше вероятность того, что он и воспримет информацию, как дитя, то есть некритично.

¹⁰ Карл Ивер Ховланд (англ. *Carl Iver Hovland*; 1912–1961) – американский психолог, профессор Йельского университета, основатель Йельской школы убеждающей коммуникации.

¹¹ Ноам Хомский (англ. *Avram Noam Chomsky*; 1928) – американский лингвист, политический публицист, философ и теоретик.

¹² Статья «10 strategies of manipulation by the media».

6. Больше эмоций, чем размышлений. Если задействованы эмоции, мало кто способен рассуждать хладнокровно и логически. Кроме того, эмоции открывают доступ к подсознанию.

7. Держать людей в невежестве и посредственности. Вот что пишет Н. Хомский: «Качество образования, предоставляемого низшим общественным классам, должно быть как можно скуднее и посредственнее, чтобы разрыв невежества между низшими и высшими социальными классами оставался и его невозможно было преодолеть».

8. Побуждать массы увлекаться посредственностью. Как образец для подражания преподносятся люди неумные, с пошлым поведением. За примерами далеко ходить не надо, достаточно включить телевизор...

9. Усиливать чувство вины. Если постоянно внушать людям, что они сами виноваты в своем бедственном положении, это будет способствовать депрессивным настроениям в обществе и поможет забыть о потенциальном революционном движении.

10. Знать о людях больше, чем они о себе. Наука движется вперед семимильными шагами, но по-настоящему полезной информации в СМИ, как правило, не найдешь. По крайней мере, невозможно увидеть целостную картину ни в том, что касается жизни государства или мира, ни в отношении человека, его здоровья, мышления, принципов жизнедеятельности.



Что бы нам ни говорили исходя из самых умных теорий и ссылаясь на самых умных экономистов от Аганбегяна до Ясина, мы должны опираться, как на скалу, на один безусловный и абсолютно надежный факт: здесь, на этой холодной земле, с этим же самым «негодным, пьющим, ленивым и т. д.» народом, без всяких кредитов МВФ мы имели страну с второй по силе экономикой и несокрушимой обороной. То плачевное состояние, в котором мы сегодня находимся, вызвано не стихийными бедствиями, не вторжением злых инопланетян, а действиями вполне конкретных людей и групп.

С. Г. Кара-Мурза¹³

Чтобы не стать жертвой манипуляции в сфере политики и СМИ, опирайтесь на следующие рекомендации:

1. Для манипуляции нужно, чтобы вы как объект были «присоединены» к манипулятору на какое-то время. Таким образом, чтобы избежать манипуляции, вы должны разорвать этот контакт. Проще всего – отключиться от тех каналов, по которым этот контакт выстраивается. Не смотрите телепередач, не читайте газет. Даже если вы не можете без информации, устройте себе небольшие каникулы со строгим правилом «без телевизора». Через какое-то время, проведенное в «карантине», вы сумеете критически воспринять то, что льется на нас с экранов. Разумеется, если вы вновь подключитесь к манипуляторам, скоро целительное действие «карантина» прекратится.

¹³ С. Г. Кара-Мурза. Краткий курс манипуляции сознанием. М.: Алгоритм, 2002.

2. Политика находится вне сферы морали – и туда же переводит за собой СМИ. Именно поэтому в средствах массовой информации сознательно расшатывают понятие о морали и совести. Мы постоянно видим насилие – но не видим осуждения или негативных последствий этого насилия. Мы видим своими глазами, что идет война, но слышим другие слова: «конфликт», например. Оставляйте себе время на то, чтобы производить подстройку на моральные ориентиры, находящиеся вне времени. Анализируйте и вычленяйте разрушительные элементы в потоке СМИ: что-то направлено на расшатывание семьи, что-то угрожает вере и т. д. Отсекайте такие элементы, если хотите сохранить душевное и интеллектуальное здоровье, и старайтесь уберечь от них детей.

3. Доказано, что человек легче подчиняется манипуляции, если подвергается воздействию сразу по нескольким каналам. Скажем, если он читает заметку в газете, он способен воспринять ее критически. Но если он смотрит по ТВ репортаж с места событий и слушает закадровый комментарий, он гораздо чаще принимает все за чистую монету, ему подсознательно кажется, что он побывал на месте событий и может сам свидетельствовать: все только так, как показано, и никак иначе. Поэтому ориентируйтесь на то, чтобы получать информацию только по одному каналу восприятия в конкретный промежуток времени.

Гадания, экстрасенсорика, предсказания и гороскопы

По сравнению с описанными выше сферами эта может показаться несерьезной: куда уж проще, можно просто не обращаться к «специалистам» подобного толка и таким образом избежать манипуляций. Но стоит знать о том, какие приемы применяются в этой сфере, потому что, научившись их вычленять, вы сможете легко определить их производные и в других ситуациях общения.

Почему во все времена, несмотря на триумф науки и медицины, люди бывают очарованы гадалками и предсказателями судьбы? Дело в том, что многим хочется снять с себя ответственность за собственные поступки. Если все, что случится, уже написано в некоей книге судьбы или связано с движением звезд, можно спокойно отказаться от такой ответственности.

Многим хочется снять с себя ответственность за собственные поступки. Если все, что случится, уже написано в некоей книге судьбы или связано с движением звезд, можно спокойно отказаться от такой ответственности.

Как именно «работают» гадалки и предсказатели? Во-первых, они формулируют максимально обобщенные заявления, которые будут приложимы практически к любому среднестатистическому гражданину. Так же пишутся и гороскопы, скажем, на неделю для «типичных представителей знаков Зодиака»: Скорпионам нужно быть осторожнее с деньгами, а Близнецам – внимательнее к своим партнерам. Максимально обобщенными являются и символы, используемые для гадания, к примеру, «червонная дама», «казенный дом» – это может быть что угодно и кто угодно.

Гадалки и медиумы используют так называемый эффект Джин Диксон: они игнорируют собственные ошибки и приписывают себе удачные догадки. Джин Диксон была «экстрасенсом», якобы предсказавшим убийство Джона Кеннеди. На самом деле ее предсказание было крайне расплывчатым: убьют или умрет, во время первого или второго срока... Однако когда Кеннеди убили, сама Диксон и СМИ раздули это предсказание до ранга первосортного пророчества.

Также используются «уловки множественного выбора», например: «Вижу, у вас есть брат... или сестра». Жертва вовлечена в происходящее, она подсказывает: «Сестра», и гадалка удовлетворенно кивает, мол, угадала. Если же ни брата, ни сестры нет, гадалки драматически вскрикивают: «Нет! Нет! На самом деле это ваша мать, я вижу вашу мать...» и продолжают, как ни в чем не бывало.

Разумеется, следует отметить, что большинство «специалистов» подобного толка могут претендовать на то, что читают ваши мысли, но на самом деле они прекрасно умеют читать взгляды, мимические движения, изменения позы и т. д. Жертвы сами подсказывают им правильный ответ. Все, что нужно «специалисту», – это подстроиться к жертве.

Приемы, которые используют для установки контакта на уровне «подстройки»:

1. Максимально неопределенные слова, обобщения.
2. Опускание отрицаний, формулирование утверждений (считается, что подсознание отбрасывает частицу «не», значит, при формулировании негативных убеждений эффект может оказаться противоположным).
3. Построение диалога таким образом, чтобы собеседник вынужден был много раз подряд соглашаться.
4. Многократные повторения на разных уровнях: повторение слов, грамматической структуры предложения, использование одной и той же интонации.

Эти же или сходные приемы используют для того, чтобы ввести человека в транс или даже в состояние гипнотического сна. Читайте об этом подробнее в главе 5.

Чтобы не стать жертвой манипуляции в сфере предсказаний, опирайтесь на следующие рекомендации:

1. Самый простой совет – избегайте контакта с этой сферой вообще. Известно, что для внушаемых людей предсказанная судьба, особенно несчастья, могут привести к вполне реальным негативным последствиям. Например, если человеку предскажут смерть в сорок лет, примерно в этом возрасте психика может дать организму сигнал запустить опасную болезнь.

2. Если, по какой-то причине, вы вынуждены встретиться со «специалистом» в сфере предсказания судьбы, из всех сил постарайтесь не допустить настоящего контакта между вами. Можно использовать такие приемы:

- сослаться на занятость, схватиться за мобильный телефон;
- задавать въедливые вопросы с целью выяснить конкретные детали;
- любым способом изменить заданную ситуацию общения (привлечь к разговору других людей, сменить место разговора и т. д.).

3. Отказывайтесь принимать любые решения под давлением. Ссылайтесь на родственников, без совета которых вы не можете действовать. Выдумывайте любые препятствия, которые могут стать для вас «барьером» между вами и манипулятором.



Случай из жизни. Немолодая женщина живет одна с тех пор, как сын женился. Однажды на рынке проходящая на ходу бросила ей, мол, по лицу видно: у нее рак. В другой день задумавшейся женщине подсказали: неподалеку принимает сильная врачевательница, она же гадалка. Она расскажет, откуда взялся рак (ведь это наверняка порча) и как с ним справиться.

Когда женщина пришла к гадалке, та рассказала ей некоторые истории из прошлого, которые заставили жертву поверить в ее силы. Она также сказала, что рядом с сыном находится опасный враг. Гадалка пообещала попробовать помочь с обеими бедами, если ей немедленно принесут десять тысяч рублей. Как необходимое условие помощи было заявлено обязательное сохранение секретности! Женщина поспешила домой, думая, откуда быстро взять такую сумму.

В этот момент пошел дождь. Попад под потоки холодной воды, женщина «как будто очнулась». Она поняла, что стала жертвой мошеннического гипноза. Гадалка и ее сообщники выстроили свой план на сильнейшей эмоции – страхе за свое здоровье и за безопасность своего ребенка.

Социальные сети и блоги в Интернет

О манипуляциях в сфере Интернет вкратце упоминалось в разделе «Политика. СМИ» – ведь, по сути, Интернет является одним из средств массовой информации. Но в наше время Интернет чаще всего привлекает людей благодаря различным соцсетям и площадкам для ведения блогов и дневников. По данным, опубликованным в США, Интернет есть сейчас примерно у 88 % населения Земли. Это стало доступным благодаря мобильным телефонам.

Для сознания человека в соцсетях расставлены разные ловушки.

Одна из них – так называемые *френды*. Слово вошло в русский интернет-жаргон не зря: это яркий пример того, что транслитерированное с английского слово не несет той эмоциональной окраски, которая свойственна его русскому переводу. И в самом деле, «френд» – это не «друг». Френд – это человек, с которым можно тепло общаться, делиться интимными секретами, но сегодня он здесь, а завтра его нет, а некоторые френды вообще могут оказаться совершенно не теми, за кого себя выдают.



На одном из популярных порталов, где встречаются и общаются молодые мамы, появилась женщина, которой удалось быстро завести себе подруг. Потом в ее семье случилась беда: опасно заболел ребенок. Срочно нужно было собирать деньги на дорогостоящую операцию. «Френдессы» решили ей помочь. Некоторые рассказали о несчастье своим коллегам и попросили их тоже поучаствовать в сборе средств.

Через некоторое время выяснилось, что ребенка просто не существует, а под личиной страдающей мамы скрывался мужчина. В ответ на недоуменные реплики и упреки он ответил буквально: «Ну разве я виноват, что вы все тут такие дуры».

На некоторых площадках после русификации используется слово «друг», которое вводит в заблуждение. Разве можно назвать другом человека, которого ни разу в жизни не видел, который лишь на словах продекларировал нечто, что тебя заинтересовало? Конечно, такой человек может оказаться мошенником, преступником, аферистом, кем угодно. В крайнем случае, он может оказаться даже ботом, то есть программой. Боты случайным образом оставляют к записям пользователей комментарии такого характера: «Как хорошо, что я нашел ваш блог, мне так нравится ваш ход мысли» или «Очень интересно, пишите еще». Такие поглаживания всем приятны, и вот – у вас новый френд.

Общаясь в интернете, не забывайте: некоторые из комментаторов в соцсетях – попросту «тролли»¹⁴, которые по той или иной причине намеренно разжигают в читателях дискус-

¹⁴ *Трoллинг* – при общении через компьютерную сеть – нагнетание участником общения («троллем») гнева, конфликта путем скрытого или явного задиранья, принижения, оскорбления другого участника или участников, зачастую с нарушением правил сайта и, иногда неосознанно для самого «тролля», этики сетевого взаимодействия. Выражается в форме агрессивного,

сии отрицательные эмоции. Это тролли-любители, которые под фотографией милого ребенка напишут «Какой уродец», или тролли-профессионалы, проплаченные провокаторы, которые за свою деятельность получают немалые деньги. Любители – своеобразные энергетические вампиры, они оттачивают свое умение играть на нервах и эмоциях искренних людей. Профессионалы могут быть пешками в политических играх.

Вторая ловушка – потеря конфиденциальности. В соцсетях люди добровольно раскрывают немало информации о себе, обозначают социальный статус, пишут о месте работы, месте учебы, указывают место рождения. Нередко пользователи выкладывают фотографии, свои и своих детей. Сейчас появились и опции, благодаря которым можно указать, где ты находишься в настоящий момент. Разумеется, это дает карт-бланш злоумышленникам.

Третья ловушка – то, что мы недооцениваем профессионализм манипуляторов в глобальных масштабах. Обычно мы не задумываемся о том, что в соцсетях могут продвигать товары и даже подталкивать людей к политическим шагам. Слишком сильна иллюзия неуязвимости. Даже когда мы узнаем о подобных проектах, иногда мы не видим в них манипуляции. Пример из жизни: знаменитый производитель автомобилей предложил всем желающим бесплатный тест-драйв новой модели в обмен на отзыв в соцсетях. Еще один пример: туристические агентства бесплатно отправляют блогеров с большой аудиторией в заманчивые путешествия. Это реклама? Да, и это нормально. Но эта реклама появляется не в специально отведенное время и не в специально отведенном месте, а в вашей собственной френд-ленте, иными словами – в вашей виртуальной беседе с «друзьями», тогда, когда вы расслаблены и критическое мышление отключается. Поэтому такая реклама оказывается гораздо более доходчивой.

С помощью соцсетей довольно легко можно формировать умонастроения, а еще легче – их контролировать, держать руку на пульсе отдельных групп людей или отдельных личностей. Мы уже не видим ничего странного в так называемой контекстной рекламе, когда браузер запоминает ваши последние поисковые запросы и «подбирает» рекламу соответствующим образом.

Но такая помощь может незаметно превратиться в навязывание нам выбора.

Еще один феномен: с помощью соцсетей люди договариваются о так называемых «флэш-мобах» и «смартмобах». «Смартмоб» означает «умная толпа». Люди предварительно связываются по сети Интернет, по беспроводной связи или через смс и договариваются о неких акциях, например, спонтанных вечеринках. Подвид смартмоба – флэшмоб. Буквально слово переводится как «мгновенная толпа», это заранее спланированная массовая акция. Со стороны должно казаться, что каждый из участников просто шел мимо, но тут вдруг что-то произошло, и все стали поступать определенным образом. В идеале флэшмобы заставляют зрителей недоумевать, что это было (например, как-то возле светофора собралась небольшая группа людей с пультами от телевизора в руках, они делали вид, что переключают сигналы при помощи дистанционного управления). Да, по международным правилам флэшмобов они не должны быть ни рекламными, ни политическими. Но зачем надо было бы оттачивать подобный механизм, если это чистая забава? Очень быстро появились полит-мобы, рекламные флэшмобы и т. д.

Ректор Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов, профессор, академик РАО Александр Запесоцкий на III Бакинском международном гуманитарном форуме в 2013 году заявил, что у него сомнений нет: в Интернете люди находятся под контролем со стороны коммерческих, политических структур и спецслужб. Как отмечает ученый, у пользователей социальных сетей формируется «такой туннельный эффект сознания, когда картина

издевательского и оскорбительного поведения. Используется как персонифицированными участниками, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности, эпатаже, так и анонимными пользователями без возможности их идентификации. (По материалам Википедии).

мира заужается, когда они начинают действовать в том русле, в котором им предлагают социальные сети, блоги».

Кажется, что мы высказываем свое собственное мнение, но на самом деле популярные блогеры, на которых подписаны десятки тысяч человек, это мнение формируют – пусть не наше, то тогда наших френдов, – являясь вполне реальной силой на любой сцене. Нажимая кнопку *Like* («Нравится») и *Share* («Поделиться»), проставляя с помощью значка # модный тэг, мы играем в игры, навязанные рекламщиками или политтехнологами.



В 2008 году Барак Обама первым из политиков такого уровня обратился к избирателям при помощи социальных сетей. В пятнадцати соцсетях, наиболее популярных в США, появились персональные странички Обамы. Для людей, поддерживающих Обаму, был открыт специальный сайт, где они могли сами публиковать новости, собственные фотографии и картинки, создавать мероприятия. Все это дало пользователям возможность почувствовать свою значимость. Каждый смог поучаствовать в создании истории, и это показалось очень заманчивым. В результате огромное множество людей стали поддерживать Обаму совершенно бескорыстно.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.