Елена БЕРЕГОВАЯ,
психолог, к.пед.н.

Манипулирование в бизнесе: за и против

Одной из самых востребованных и неоднозначных тем психологии бизнеса является манипуляция. Предлагаем вниманию читателей экспликацию научно-популярного взгляда на проблему использования различных видов манипуляций. Постараемся проследить, возможно, ли существование современного человека вне манипуляционного поля.

Постановка вопроса

В современном бизнесе работает целая армия психологов, ищущих окольные пути влияния на людей с помощью психологических «отмычек». Большинство этих методов и стратегий возникло в середине прошлого века в развитых капиталистических странах. Так как одним из направлений психологии, которое активно начали применять бизнесмены и политики, являлось психоаналитическим, то и использование таких важных элементов как бессознательное, архетипы, психологические защиты, мотивация, имеет древние корни.

В начале 60-х годов вышла книга известного исследователя Э.Дихтера «Стратегия желаний», который, как и З.Фрейд, исходил из того, что люди – существа, руководимые не сознанием, а темными инстинктами и тайными желаниями, запрятанными где-то в подвалах «подсознания» (бессознательном). Дихтер писал: «Привычки (современного) человека, побудительные мотивы его поведения, его желания и надежды сплошь и рядом ничем не отличаются от ритуальных действий жителей Новой Гвинеи. Разница лишь в том, что они покупают свои амулеты в супермаркете».

Великий социолог Т. Парсонс доказал, что «умные управляют сильными», иными словами, те, кто обладает нужными знаниями, распоряжается ресурсами тех, кто владеет навыками и умениями. Человек, способный осознать и на практике проверить этот вывод (а жизненный опыт многих людей сплошь состоит из таких подтверждений), принимает и другую формулировку той же мысли: кто владеет информацией и умеет ей правильно манипулировать, владеет миром.

Сегодня социальная компетентность человека рассматривается как несомненный, чрезвычайно весомый индивидуальный капитал. Виртуозы социальных отношений обладают навыками, которые наиболее высоко ценятся в любом обществе. Способен ли современный, социально компетентный человек, не использовать такой эффективный прием, как манипулирование? В каком объеме и в каких сферах возможно его применение, чтобы это не принесло урона ни самому индивиду, ни окружению? Попробуем разобраться в этом через более детальное рассмотрение этого феномена.

Манипулятор сидит в каждом из нас

Бизнес-литература и словари дают довольно близкие определения манипуляции как «психического воздействия, которое осуществляется тайно, а, следо-

вательно, в ущерб лицам, на которых оно направлено» (Шейнов), «скрытого принуждения, программирования мыслей, намерений, чувств, отношений, установок, поведения» (Шиллер) и т.п.

С одной стороны, общепризнано, что манипулирование – явление негативное. Однако как на профессиональном уровне (политика, бизнес), так и на бытовом (социум), люди пользуются манипуляциями в неограниченном количестве.

По мнению исследователя Шейнова, в любом из нас сидит манипулятор. Индивид выбирает себе одну из манипулятивных ролей (диктатор, слюнтяй, калькулятор, прилипала, задира, славный парень, судья, защитник) или создает из них некоторую комбинацию. Отношения манипулятора с окружающими его людьми складываются на основании вполне определенных закономерностей. Так, если он строго придерживается одного из манипулятивных типов, то неизбежно проецирует противоположный образ на окружающих людей, превращая их тем самым в свои мишени. Например, руководитель-диктатор, часто выбирают себе подчиненных-винтиков, легко управляемых, с отсутствием собственного мнения и, умышленно удерживая их в этой роли, осуществляют над ними контроль. Одним словом, как ни парадоксально это звучит, но каждому из нас присущ манипулятивный потенциал, и, чтобы рассмотреть его, надо всего лишь заглянуть внутрь себя и быть способным к рефлексии. Однако следует помнить, что целая армия психологических защит будет мешать увидеть автопортрет манипулятора.

Техника манипулирования

Манипулятивное влияние можно систематизировать по следующей схеме, предложенной доктором социологических наук Шейновым:

- Сбор информации об адресате, который производится с целью выявления так называемых

приманок и мишеней воздействия (интересов, склонностей, желаний, влечений, убеждений, эмоций), создания фона, благоприятного для манипулирования.

- Сообщение адресату информации для активизации его в нужном направлении. Приманки помогают привлечь внимание к выгодной для инициатора стороне дела и таким образом скрыть истинные цели манипуляции. Это может быть разговор на одну из тем, интересных адресату, или о предмете его беспокойства, или о том, что он желал бы услышать, и т. д.
- Использование фоновых факторов: эксплуатация состояния сознания и функционального состояния адресата и присущих ему привычных сценариев поведения; создание благоприятного внешнего фона (доверие к инициатору, его высокий статус, симпатия к нему и т. п.).
- Побуждение адресата к активности в нужном направлении. Побуждение может явиться суммарным результатом влияния приманок, фоновых факторов и воздействия на мишени или же стимулироваться специальными приемами – подталкиванием к включению у адресата нужного внутреннего побуждения или же прямой актуализацией желаемого мотива. Например, манипулирование в рекламе может активно формализовать план инстинкта. Для этого необходимо чувствовать, какой образ годится для провокации инстинкта, для его пробуждения до такой степени, чтобы породить осязаемую потребность в рекламируемом предмете: «Если хочешь выделиться из толпы, ты должен определенным образом стричься, одеваться, носить определенную обувь, то есть походить на тех, кто имеет вес в обществе!»

Рассмотрим на примерах сферы применения манипуляций, используемых в бизнесе.

Архетипы бессознательного – ключи к психике человека

Первое и главное место занимает манипуляция сознанием в рекламе. Представители рекламного бизнеса все более деталь-

но изучают, как эффективнее воздействовать на аудиторию. Использование психологии, и в частности, психоанализа, в рекламе, приближается по воздействию к искусству, также опосредующему внутреннюю основу природы вещей. Манипулятивная цель рекламы состоит в обслуживании личностной самооценки, затрагивании глубинной мотивации, побуждающей к действию. Здесь даже можно говорить о позитивном аспекте манипуляций в рекламе, так как она в конечном счете развивает стремление к лидерству, индивидуализации, пусть даже с внешней, а не с внутренней стороны. Отыскивая ключи к психике потребителя, надо опираться на те символические соответствия, которыми живет человек. Наряду с сознанием, и индивидуальным бессознательным, согласно концепции Юнга, в душе человеческой присутствует загадочная область, объединяющая всех людей. А именно, коллективное бессознательное – это хранилище наследственной памяти, закрепленных тысячелетиями психической эволюции образов и символов, обращение к которым, вызывает у людей одни и те же неосознаваемые ассоциации. Так, обращаясь к этим фундаментальным стереотипам, можно рассчитывать на глубокое проникновение подаваемой информации в душу и закрепление ее в «подвалах психики». Вот, например, основные архетипы:

- Архетип матери. Мать принадлежит земной сфере (мать-сыра земля, мать-Германия для немцев, Отчизна), то есть, материи. Одновременно это и мотив ночи порождающей, так как в земле скрыта невероятная потенция, плодородие. С другой стороны, образ матери – это образ женщины вообще, который Юнг обозначил как Анима.
- Архетип отца, противоположный матери и относящийся к воздушной сфере. Отец – это авторитет, герой, доверие к закону (дух и буква закона), государству. Наконец, архетип отца — это atman, дух. Противоположный по отношению к женскому началу, образ мужчины обозначается как анимус. И анима, и анимус присутствуют в мужчине и женщине, подобно взаимопроникающим Инь и Ян в китайской мифологии, объединяясь в то, что мы называем душой.
- Ребенок или младенец оказывается опосредующим звеном, в котором отражены и анима, и анимус, в том смысле, что он – будущее человека, обладающее всевозможными потенциями. В целом младенец – залог развития, предчувствие близких изменений.
- Образ трикстера (трикстер – дурак, шалун) предстает как

отражение недифференцированного сознания, едва поднявшегося над животной душой. Юнг обозначил этот образ как тень, совокупность низших черт характера человека. Этот образ подобен шуткам судьбы, не всегда забавным. Это наши неосознанные животные инстинкты, присутствующие в тесном переплетении с социальными установками, это неистребимое любопытство, более жизненное, чем сама жизнь.

- Образ маски. Первоначально личность обозначала маску – личину актера, то есть, предполагала сокрытие истинного лица человека. Отсюда традиция карнавалов, маскарадов в Европе. Для нас важнее другое: маска – это система адаптации человека к миру, та манера, в которой проходит его активность.
- Другой. Душа человека может быть уподоблена близнецам, один из которых бессмертен, а другой нет, но они никогда не станут единым целым. Другой – это тот, кем мы также являемся, друг, с которым, однако, мы не сможем объединиться полностью. Это внутренний голос, невидимый учитель, с которым человек ведет беседу. Результатом такой беседы должна стать истина.
- Самость – глобальный образ целостности, выраженный в символе круга. Это результат синтеза всех способностей, инстинктов и желаний. Юнг предполагал, что образ самости является одним из древнейших, так как даже у ребенка проявляется самость в виде соответствующих символов сферы, окружности как потенциальная целостность. Самость представляет собой союз сознания и бессознательного, сокровище, спрятанное в пещере.
- Бог олицетворяет тот центр, к которому стремится человек. В качестве символа Юнг предлагает цветок как собирательный образ души.

Розничный маркетинг: мишени и приманки

Манипуляции в различных маркетинговых приемах используются повсеместно, и каждый из нас не раз был её объектом. Анализируя применение различных манипулятивных техник, стоит рассмотреть сам процесс покупки, ведь в нем всегда участвует конкретный человек. За год человек вынужден совершать покупки в сотнях товарных групп, в которых ему предлагаются десятки тысяч торговых марок в десятках магазинов, окружающих его. Кроме того, за каждый час, проведенный перед телевизором, ему покажут полсотни рекламных роликов, а на каждом километре городских улиц его внимание захотят привлечь с помощью десятка-другого щитов

наружной рекламы. Любой взятый в руки журнал или газета ему подкинут еще десятки объявлений, да и радио будет не только его развлекать и информировать, но и с известной настойчивостью рекламировать разнообразные товары и услуги. Психически здоровому человеку в расцвете сил и возможностей разбираться во всем этом разнообразии предложений некогда, лень и не нужно, и он совершает большинство покупок в так называемом потребительском трансе, применяя простые, но чаще всего финансово неэффективные для него стратегии выбора. Знание этих потребительских стратегий продавцом дает возможность использовать его в своих корыстных целях, завладевая вниманием и предпочтением потребителя, и менять свои товары и услуги на деньги. Если при выборе товара покупатель старается избегать какого-либо напряжения, то при пользовании услугами он ожидает активного к себе отношения, даже если он не вступает в непосредственное общение с кем-то. Ну и, конечно, здесь нельзя не привести примеров самых распространенных манипуляций.

Итак:

- Манипуляция «Вторую вещь получите бесплатно». На самом деле цена первой просто вдвое завышена. Да еще и товар может оказаться неходовым. Тем не менее, на эту манипуляцию многие попадаются! Мишенью воздействия на жертву здесь является ее желание сэкономить, приманкой – возможность получить что-то бесплатно.
- Манипуляция «Подарки от фирмы». Цена «подарков» обычно ничтожна и уже включена в стоимость покупки. Мишени воздействия и приманки здесь аналогичны вышесказанной.
- Манипуляция «Скидка только на этой неделе». В такой ситуации выставляется ценник с двумя ценами, причем зачеркнутая цена намного выше новой. Фокус состоит в том, что зачеркнутая цена явно завышена, а «новая» приближена к реальной стоимости. Мишень воздействия и приманка здесь прежние. Побуждением к действию служит объявленное ограничение во времени.
- Манипуляция «Сходное название». Товары малоизвестных фирм, взявших себе название, сходное с известными фирмами, продаются по цене, чуть ниже фирменных изделий. Юридически здесь ничего не докажешь, поскольку в названии изменена, пропущена или добавлена одна буква — и оно уже другое. Получается, что покупатель «сам виноват»: надо внимательнее читать! Мишенью воздействия служит невнимательность жертвы,

а приманкой – название солидной фирмы.

• Манипуляция «Иностранная бирка». В данном случае на отечественном товаре помещают бирку на иностранном языке. Такая «иностранная» бирка и служит приманкой для покупателя: мы ведь привыкли доверять заграничным маркам больше, чем собственным глазам. Вот, например, какой забавный эксперимент провели в одном из магазинов, изучая маркетинг и психологию покупателей. Повесили рядом два мужских костюма — немецкий «Hugo Boss» и российский – «Purbo Prestige» – поменяли местами таблички с названиями фирм и предложили покупателям выбрать лучший. И что же? Те хвалили мнимый «Hugo Boss», т. е. российский товар, за то, что фасон интереснее, ткань лучше и строчка ровнее.

• Манипуляция «Слухи о подорожании», как правило, приводят к всплеску покупательской активности. Время от времени такие слухи распространяют крупные торговые компании, чтобы ускорить торговый оборот и получить добавочную прибыль. Мишень воздействия здесь — желание граждан защитить заработанные средства от обесценивания, приманка — возможность отоварить свободные средства по старым ценам.

Управление персоналом

В области управления персоналом манипулятивные техники можно использовать как для конструктивных целей, так и для махинаций и интриг. Манипулировать могут как руководители, так и подчиненные. Не застрахованы от этого и харизматичные, властные, волевые лидеры: подчиненные часто прячутся за спиной «железного» начальника, а тот решает все проблемы. Рассмотрим различные случаи манипулирования в системе управления на векторе подчиненный – начальник.

• Манипуляция «Хочу с вами посоветоваться». Некоторые работники любят заходить к руководству «посоветоваться». Это, безусловно, манипуляция с целью переложить на руководителя ответственность за принятие решения.

• Манипуляция «Меня рвут на части». Работник охотно берет на себя много поручений, но когда от него пытаются получить какой-то конкретный результат, ссылается на перегруженность, перечисляя все, что на него «навалено». Любопытно, что некоторые поступают так неосознанно, искренне считая, что отдаются работе до конца. Это могут быть чрезвычайно энергичные, но неорганизованные люди, для кото-

рых процесс бурной деятельности важнее результата.

- Манипуляция «Сирота казанская». Манипулятор держится подальше от руководства, чтобы сослаться на то, что им не руководят, никто ему не помогает, никто не хочет его слушать и т.д.
- Манипуляция «Дитя на работе». Эту манипуляцию разыгрывают работники, которые прикидываются бестолковыми. Про таких говорят: «Быстрее самому сделать, чем ему что-то объяснить, да еще и переделывать придется».
- Манипуляция «Получить подпись руководителя». Подчиненному надо подписать бумагу у руководителя. Цель манипуляции – любыми ухищрениями получить подпись и переложить ответственность на руководителя. Случись что – отвечать тому, чья подпись на документе.
- Манипуляция «Через голову начальника». Вышестоящий руководитель нередко дает поручение работнику, минуя его непосредственного начальника. Поэтому подчиненный отказывается выполнять некоторые поручения последнего, ссылаясь на срочное задание вышестоящего. Начальник чувствует себя уязвленным. Во-первых, получать отказ от подчиненного всегда неприятно. Во-вторых, если это задание поручить больше некому, приходится выполнять работу за подчиненного. В этой ситуации очевиден непрофессионализм вышестоящего руководителя в работе с персоналом, жертвой которого становится непосредственный начальник. Поведение подчиненного является манипулятивным.

- Манипуляция «А вы слышали?». Цель манипуляции очевидна – отвлечь внимание от факта опоздания и возможного порицания за него. Для обеспечения податливости начальника к манипулятивному воздействию

задается стремительный темп действий и возбужденные интонации голоса, преследуется быстрое вовлечение в разговор всего отдела (воздействие на начальника при этом маскируется, а «разогрев» аудитории одновременно «разогревает» и начальника).

- Манипуляция «Мелкие услуги». Нередко подчиненные оказывают начальству мелкие услуги. Все это подается как искреннее проявление уважения. И поскольку эти действия систематически повторяются, то создают у руководителя ощущение долга перед отправителем этих действий, особенно если тот действует тонко и ненавязчиво. И долг этот обычно возвращается – повышением по службе, увеличением оклада, премиями, престижными командировками и т.п.
- Манипуляция «Барин нас рассудит». Работники в конфликтной ситуации все время призывают на роль арбитра начальника. Перекладывая тем самым ответственность с себя на начальство.

Среди выжженного поля

Обращаясь к проблеме технологий манипуляционного бизнеса, нельзя не коснуться издержек манипуляционных отношений. В данном случае хочется привести одно изречение из Евангелия от Матфея: «Что пользы человеку, если он завоет мир, но потеряет собственную душу?» Совершая манипуляцию, следует помнить, что адресат манипулятивного воздействия является жертвой, поэтому неудивительно, что манипулирование ухудшает отношения между людьми.

По мере накопления опыта манипулятор становится все более техничным и при новом контакте достигает своей цели со все большей вероятностью. Однако раз за разом побеждая, он создает вокруг себя «выжженное поле»: становится все больше людей, пострадавших от него, и со временем окружающие начинают понимать сущность этого человека, как бы ловко он ни обставлял свои действия, и отторгать его.

Но от манипуляций страдает не только их объект. Сам манипулятор также является жертвой своей жизненной установки, так как он считает, что «манипуляция — это псевдофилософия жизни, направленная на то, чтобы эксплуатировать и контролировать как себя, так и других» (Шостром).

В заключении хочется отметить, что воздействуя на психику человека ради повышения эффективности рекламы, объема продаж и управления ресурсами, нельзя перейти некую этическую грань, поэтому освоение механизмов функционирования человеческой психики – процесс достаточно трудоемкий.