

ПРИНЦИП МАНИПУЛЯЦИЙ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Обычным явлением в современном мире становится жесткая, безжалостная конкуренция за обладание природными ресурсами, рынка сбыта, за политическое и экономическое влияние и ценные бумаги. Каждый вид деятельности развивается и появляется потребность в дальнейшем развитии, исчезает понятие географических границ, ускоряются темпы научно-технического прогресса – конкуренция становится необходимым элементом каждого человека, жизнь учит с пеленок манипулировать окружающими, чтобы заполучить желаемое.

Психологическая манипуляция – тип социального воздействия, или социально-психологический феномен, представляющий собой стремление изменить восприятие или поведение других людей при помощи скрытой, обманной и насильственной тактики [1].

На протяжении более 100 лет психологи – начиная Зигмунда Фрейда и заканчивая Дэниелем Канеманом – в один голос и с разной аргументацией уверяют, что люди часто принимают решения, не соответствующие истинным интересам. Попросту говоря, они делают то, что действительно хорошо для них, и выбирают не то, что на самом деле хотят [2, с. 25].

По мнению Е. Л. Доценко, все решения и поступки людей можно рассматривать как «отношение к другому как к ценности – отношение к другому как к средству» [3, с. 99]. Первое предполагает признание авторитетности другого индивидуума, возможность быть таким, какой он есть. Выражается это в желании сотрудничества, равноправия, понимания и совместного решения проблем. Второе предполагает использование другого человека как орудия для достижения собственных целей при надобности привлечь [3, с. 99–100].

Это проявляется в доминировании по отношению к партнерам как:

- к вещи или средству достижения целей, чьи интересы не принимаются в расчет – стремление обладать, распоряжаться, иметь неограниченное одностороннее преимущество;
- к «вещи особого рода» (тенденция к игнорированию его интересов и намерений присутствует, но не носит всеобъемлющий характер) – стремление иметь одностороннее преимущество, сочетающееся с оглядкой на производимое впечатление;
- к равному, по при стремлении не допустить ущерба себе при отсутствии ущемления чужих интересов – применение способов взаимодействия, а не воздействия (договор).

Среди всех предпринимателей, которые, образно говоря, подходят к очередям в кассы и внимательно смотрят по сторонам, решая, в какую очередь инвесторов лучше стать, наверняка найдется кто-то, кто намерен получить больше других – уникальную сверхприбыль от доверчивого простака. И если вдруг он заметит такую перспективу, то уж точно ее не упустит.

В настоящее время в глобальной мировой экономике свободные рынки позволяют большинству взрослых людей торговать (возможно, косвенно) друг с другом, что представляет огромное число вариантов выбора контрагента: около 25 000 000 000 000 000 (25 квинтиллионов) потенциальных пар взрослых покупателей и продавцов и всеми ими можно манипулировать и получать прибыль, чем и пользуются современные управленцы [2, с. 136].

Лауреаты Нобелевской премии по экономике Р. Шиллер (2013 г.) и Дж. Акерлоф (2001 г.) в своей работе «Охота на простака. Экономика манипуляций и обмана» приводят целый ряд примеров таких манипуляций, характерных рекламной деятельности, сфере здоровья, торговли.

Сфера здоровья. В 1880-х гг. Дэниел Пинкхэм, приехав в Нью-Йорк, заметил, что горожанки обеспокоены проблемами с почками, написал домой, чтобы болезни почек срочно включили в список заболеваний, от которых излечивают семейные пилюли «Pinkham Pills». Рекомендацию учли. Сегодня фармацевты уже не могут запросто вписать заболевания в список. В США введена двухэтапная проверка лекарственных средств. Однако за столетия фармацевты накопили огромный опыт в деле преодоления подобных барьеров. Многие лекарственные средства, выведенные на рынок в обход формальности, впоследствии оказывались в лучшем случае безвредными [2, с. 27–28].

Торговля. Пример манипуляции демонстрирует рекламная компания Давида Огилви (успешный копирайтер) 1950–1970-х гг. – мужчина в рубашке. На больших цветных снимках был

изображен элегантный мужчина в разной обстановке, но всегда с повязкой на глазу. В течение многих лет The New Yorker еженедельно печатал его фото в каком-то новом амплуа: то дирижера филармонического оркестра, то художника, то музыканта. У читателей появилась привычка сразу открывать журнал на странице с этим фото, чтобы узнать, чем полюбившейся им персонаж будет заниматься на этой неделе.

Стоит заметить, что сам Огилви не был уверен, что идея рекламы с одноглазым мужчиной работает. Но после запуска рекламной кампании продажи рубашек Hathaway резко выросли [2, с. 82–83].

Фитнес-клубы. Тяга к их посещению – яркий пример удачной охоты на простаков (именно так назвали свою книгу лауреаты Нобелевской премии по экономике). В 2012 г. их объем продаж только в США составил 22 млрд долл. США, а численность посетителей достигла 50 млн человек.

Два студента Гарвардского университета Стефано Деллавинья и Ульрик Малкмендьер собрали базу данных из более чем 7 500 посетителей фитнес-клубов в Бостоне и пригородах. Как правило, новичок, впервые пришедший в фитнес-клуб, строил самые оптимистичные планы по поводу своих занятий и в результате подписывал контракт на максимальный объем услуг, из-за чего существенно переплачивал. На выбор предлагался один из трех пакетов услуг: годовой, ежемесячный с автоматическим продлением до расторжения контракта или оплата за каждое посещение. Большинство посетителей выбирали ежемесячный. Но 80% из них заплатили бы меньше, если бы оплачивали каждый визит отдельно. Более того, убыток от этого ошибочного выбора было весьма внушительным – 600 долл. США в год, при том, что средняя сумма готового платежа составляла 1 400 долл. США. В выборке этих студентов Гарварда 83 фитнес-клуба, предлагавшие автоматическое ежемесячное продление контракта, соглашались отменить его, если клиент посещал их лично; лишь в семи клубах достаточно было позвонить; 54 клуба отменяли автоматическую подписку после получения соответствующего письма от клиента, причем в 25 случаях письмо требовалось заверить нотариально [2, с. 27–28].

Манипуляции, направленные на положительные или отрицательные поступки, нередко проворачиваются не одним человеком, примером являются дуэты или группы: Дон Кихот и Санчо Пансо («Хитроумный идальго Дон Кихот Ламанчский» и его оруженосец), кот Базилио и лиса Алиса («Буратино»), Шерлок Холмс и доктор Ватсон и т. д., получившие в системе манипуляций название «Всегда вдвоем».

Современная экономика с ее совершенно свободным рынком обеспечивает жителям развитых стран уровень жизни, который мог бы стать предметом зависти всех предыдущих поколений. Во всей системе манипуляции оказывают немалое влияние на уровень нашего благосостояния.

Список использованной литературы

1. **Волков, Е. Н.** Критерии и признаки психологического ущерба и психологического насилия / Е. Н. Волков // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2002. – № 1. – С. 84–102.
2. **Акерлоф, Дж.** Охота на простака. Экономика манипуляций и обмана / Дж. Акерлоф, Р. Шиллер ; пер. с англ. Э. Кондуковой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 320 с.
3. **Доценко, Е. Л.** Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо ; Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.