

**МАРИНА КОНОВАЛЕНКО**

**НЕ ДАЙ СЕБЯ  
ОБМАНУТЬ!**



КАК МАНИПУЛИРУЮТ  
ИНФОРМАЦИЕЙ  
КАК ЭМОЦИИ ПОМОГАЮТ ОБМАНУТЬ  
ЧТО ПОМОГАЕТ РАСПОЗНАТЬ ОБМАН

?

Марина Коноваленко

**Не дай себя обмануть!**

«Автор»

2024

**Коноваленко М. Ю.**

Не дай себя обмануть! / М. Ю. Коноваленко — «Автор», 2024

Предупрежден – значит, вооружен. Вы познакомитесь с различными приемами, которые используют профессиональные обманщики. Знание инструментария и умение им пользоваться – важный фактор для понимания такой сложной темы, как умение распознавать обман. Эта книга является продолжением уже вышедшей в Литрес моей книги «Психология лжи». Каждый прием нужно внимательно изучить и научиться использовать в работе и личной жизни. В конце книги я дам вам дистанционный практикум – список фильмов, посмотрев которые, вы еще более глубоко погрузитесь в тему. Книга предназначена для психологов, сотрудников кадровых служб, таможенников, сотрудников спецслужб и пр. Это очередная книга в формате «Smart mini book». Это серия моих мини-книг, которые написаны по принципу: одна тема – одна книга. В этих книгах нет воды – только самое главное, только суть вопроса. За качество информации отвечаю.

© Коноваленко М. Ю., 2024

© Автор, 2024

## Содержание

Манипулирование информацией в процессе обмана	7
Манипулирование информационным потоком	8
Конец ознакомительного фрагмента.	11

# Марина Коноваленко

## Не дай себя обмануть!

**Познакомимся?**

**Я Марина Коноваленко**

Кандидат

психологических

наук,

доцент



Перед вами очередная книга в формате «SMART MINI BOOK». Это серия моих мини-книг, которые написаны по принципу: одна тема – одна книга. В этих книгах нет воды – только самое главное, только суть вопроса. За качество информации отвечаю).

Основа основ всей нашей жизни – это коммуникации. Мы живем в социуме и грамотные коммуникации открывают любые двери. А коммуникации – это люди. Все люди разные. И подход к каждому должен быть индивидуальным.

Как известно, в бизнесе, политике успешен тот человек, кто успешно работает с людьми. Всех, кто многого достиг, отличает одно общее качество – великолепное знание людей и умения взаимодействовать с ними. А знание людей это в первую очередь знание их психологии.

В этой книге мы рассмотрим различные приемы, которые используют профессиональные обманщики. Эта книга является продолжением уже вышедшей в Литрес моей книги «Психология лжи». И сегодня мы познакомимся с инструментарием.

Каждый прием нужно внимательно изучить и научиться использовать в работе и личной жизни.

Книга предназначена для психологов, сотрудников кадровых служб, таможенников, сотрудников спецслужб и пр.

## **Манипулирование информацией в процессе обмана**

Эффективность решения задач в разных сферах деятельности определяется степенью достоверности представляемой информации: только на основе верной информации можно адекватно оценить ситуацию и, соответственно, принимать осознанные решения. Однако, далеко не всегда информация в процессе делового общения таковой является. Зачастую либо сознательно, в целях получения одним из партнеров дополнительной выгоды, либо по невнимательности реципиента информация может быть искажена.

Сообщение заведомо недостоверной информации, независимо от степени преднамеренности, можно обнаружить в любой сфере деятельности – бизнесе, экономике, политике, т.е. там, где часто возникает положение, при котором посредством искажения информации может быть достигнуто определенное преимущество. Именно поэтому субъект или группа зачастую стараются использовать эти механизмы достижения личных целей. Особенно часто неистинной информацией пользуются в ходе соперничества, недобросовестной конкуренции, столкновения противоположных интересов. Она применяется для достижения победы над противником, его дискредитации, намеренного введения в заблуждение и достижения других целей. Тема раскрытия случаев криминального, политического или дипломатического искажения информации также всегда была актуальна.

Сегодня мы с вами рассмотрим приемы манипулирования информацией, которые позволяют ввести в заблуждение противоположную сторону.

## Манипулирование информационным потоком

Изучением данной темы занимались многие отечественные и зарубежные авторы. Мы познакомимся с их исследованиями.

Ю.В. Щербатых<sup>1</sup> перечисляет ряд манипуляций с информационным потоком, в результате которых у партнера по общению искусственно создается искаженная модель окружающей действительности.

**1. Умолчание:** утаивание информации от получателя; акцентирование выгодных и замалчивание невыгодных для искажающего информацию субъекта фактов. Также возможны комбинированные способы искажения информации.

**2. Нарушение пропорций,** т.е. преувеличение или преуменьшение выгодных фактов;

**3. Селекция.** Избирательный подход к информации. До реципиента доносится только та информация, которая укладывается в рамки какой-то определенной концепции.

**4. Передергивание** – способ подачи информации, при котором внимание привлекается к какому-то определенному факту или свойству предмета, явления, который наиболее выгоден для источника информации. К данному методу можно отнести и «эффект рамки», т.е. создание соответствующего оформления, преподносящего какое-либо явление под определенным углом зрения.

**5. Искажение.** Количественное изменение (преувеличение или преуменьшение чего-то), выделение одних сторон и замалчивание других, искажение пропорций, выдвижение в пользу своей позиции наиболее сильных аргументов, а в пользу позиции оппонента – наиболее слабых. Соккрытие части информации, а затем сравнение заведомо неравноценных категорий, что в глазах неискушенного человека выглядит почти равноценно.

**6. Перевоорачивание.** Примером этого приема может быть подмена целей, когда своя цель выдается за цель другого человека.

Рассматривая возможности искажения информации необходимо также остановиться на манипулировании сознанием. Это «создание таких условий, при которых ответная реакция другого человека однозначно определяется действиями обманывающего... Иногда, чтобы вынудить человека на определенные действия, нужно поставить его перед выбором, сделав это таким образом, чтобы одно из решений <которое устраивает обманщика> оказалось также наиболее приемлемо и для другого человека»<sup>2</sup>. Выделяют несколько вариантов подобных тактик.

**7. Подталкивание.** Если респондент колеблется между несколькими возможными стратегиями поведения, то определенными действиями либо же словами его направляют в нужном направлении. Программа действий уже находится в сознании реципиента. Задача индуктора состоит только в том, чтобы помочь ее реализовать. Таким образом, получается, что жертва обманывает сама себя.

**8. Провокация** – реципиента вынуждают к невыгодным для него действиям, представляя это как выгодное, либо просто безобидное для него дело.

**9. Обман от противного.** Маскировка своей просьбы под противоположную – используется с негативно настроенными партнерами, который заведомо готов сделать все наоборот. В данном случае применяется метод, когда респонденту предлагают занять позицию индуктора и защищать его точку зрения. Индуктор же становится на точку зрения респондента. Таким образом, респондент убеждает самого себя сам.

---

<sup>1</sup> Щербатых Ю.В. Искусство обмана. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – С. 91

<sup>2</sup> Щербатых Ю.В. Искусство обмана. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – С.103



**10. Сообщение правды под видом обмана.** Отто фон Бисмарк говорил: «Если хочешь одурачить мир, скажи ему правду». В данном случае ожидаемые установки респондента не совпадают с реальностью, и человек обманывает сам себя.

**11. Обман путем перестановки** – респонденту предлагают примерить на себя роль искажающего информацию человека. В результате психологических манипуляций, ему начинает казаться, что уже он обманывает окружающих. Данная иллюзия поддерживается до определенного предела, когда жертва понимает, что на самом деле именно он оказался обманутым.

Г.В. Грачев и И.К. Мельник также перечисляют ряд наиболее типичных приемов для введения собеседника в заблуждение, отмеченные ими в экспериментальных ситуациях. Так, участники эксперимента<sup>3</sup>:

- рассказывали о событиях, которые хорошо знали, но которые произошли с другими людьми;
- рассказывали о реальных событиях, но переносили их в другую обстановку, либо смешали во времени;
- разбивали информацию на отдельные блоки, которые передавали сжатыми, продуманными фразами;
- использовали очевидную информацию для искажения информации, которую легко можно было перепроверить, предполагая, что именно поэтому в достоверности не будет сомнений;
- детализировали ложную информацию, чтобы она выглядела более реальной;
- ложную информацию по логике и смыслу связывали с достоверной информацией;
- старались вести себя спокойно, не следили внимательно за поведением собеседника, не отводили взгляд при уточняющих вопросах, старались говорить ровным голосом, быстро и уверенно отвечать на дополнительные вопросы.

Д. Халперн<sup>4</sup> приводит наиболее распространенные **ложные доводы**, которые применяются с целью ввести собеседника в заблуждение.

**1. Влияние ассоциаций.** Один из принципов психологии заключается в том, что если два события происходят близко друг к другу во времени и/или пространстве, то в человеческом сознании между ними формируется связь. Следовательно, когда происходит одно событие, человек начинает ожидать, что произойдет и второе. Этот принцип обычно используется в политике (например, для создания эффекта ассоциированной вины: если избиратель прочитает в газете, что отрицательная личность поддерживает определенного кандидата, эта поддержка, несомненно, повредит кандидату, даже если он никоим образом не хотел этой поддержки). Данный принцип достаточно часто используется в политике для создания ассоциированной вины. Точно так же можно вызвать и ассоциированную добродетель. Поэтому, при анализе сообщения, необходимо обращать внимание на наличие и характер приводимых ассоциаций.

**2. Доводы против личности.** При помощи этого довода можно нападать на личность, поддерживающую какое-то дело, а не на само дело. Это несколько иное применение ассоциативного эффекта. Ассоциация формируется между идеей и человеком. И если субъекту не нравится человек, поддерживающий определенную идею, то он должен выступать и против идей, т.к. между ней и человеком существует определенная связь. Так, например, нацисты не принимали теорию относительности, считали ее абсурдной и неверной, потому что ее автором был еврей Альберт Эйнштейн. Необходимо учитывать уместность доводов и цель, с которой данные доводы используют.

---

<sup>3</sup> Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: Алгоритм, 2002. – С.258

<sup>4</sup> Халперн Д. Психология критического мышления – СПб.: Питер, 2000. – С.242-252

**3. Упор на жалость.** Это достаточно часто используемый прием, когда вызывают к чувству сострадания, а не к здравому смыслу. Данные доводы не имеют никакого отношения к обсуждаемому вопросу.

**4. Популярность и рекомендации.** Использование метода популярности основывается на потребности большинства людей в конформизме. Человека убеждают поддержать какую-то позицию, потому что «так делают все» – это и является единственным доводом в пользу этой позиции. Предполагается, что люди, для которых предназначается это сообщение, примут определенные убеждения, чтобы ощутить свою принадлежность к определенным группам, упомянутым ранее в сообщении. При этом неявно подразумевается, что раз «так делают все, значит, это правильно». Одним из вариантов этого метода является использование рекомендаций. Оно основывается на чьем-то (чаще всего популярной личности) необоснованном мнении. Ложный довод усугубляет, когда рекомендации даже не касаются той области, в которой популярная личность обладает компетентностью.

**5. Ложная дихотомия.** Ложной дихотомией называют упрощение проблемы или «черно-белые» доводы, когда просят выбрать одну из двух позиций, не предлагая никаких других вариантов, в которых бы сочетались различные точки зрения каждого из вариантов выбора. В этом случае целесообразно рассмотреть альтернативные варианты решения проблемы, т.к. один из этапов анализа аргументации требует обеспечения недостающих компонентов. В подобных ситуациях целесообразно рассмотреть альтернативные варианты.

**6. Обращение к гордости или тщеславию.** В этом случае используется лесть и похвала, как способ убеждения принять определенную позицию.

**7. Подтасовка или сокрытие информации**

## **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.