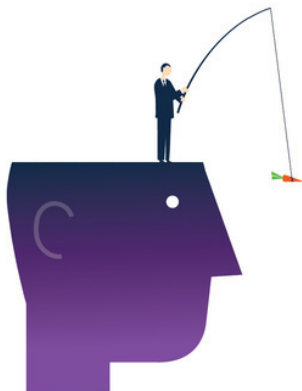


Вадим Макишвили

БОЛЬШАЯ КНИГА

МАНИПУЛЯЦИЙ

Изучаем секреты
управления сознанием



ПСИХОЛОГИЯ ДЛ Я ВСЕХ

Вадим Юрьевич Макишвили
Большая книга манипуляций.
Изучаем секреты
управления сознанием
Серия «Психология для всех»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=22392257

*В. Макишвили. Большая книга манипуляций. Изучаем секреты
управления сознанием: ООО «Издательство АСТ»; Москва; 2017
ISBN 978-5-17-100215-2*

Аннотация

Знайτε – вами постоянно манипулируют, вы вольно или невольно попадаетесь на удочку людей, с которыми, возможно, вы даже не знакомы! Сотни кукловодов манипулируют сотнями тысяч людей, а иногда даже целыми государствами! Манипуляции настигают вас повсюду – в семье и на работе, на избирательном участке и в магазине возле дома, на любимом новостном сайте и в популярной телевизионной передаче – в каждой стране, во всем мире. Жизнь перенасыщена манипуляциями. Кто же нами манипулирует? Как? Когда? Зачем? Можно ли это остановить? Можно! Вы не найдете в этой книге наукообразных терминов

и стандартных примеров: все главные приемы манипуляций сознанием разбираются на основе жизненных ситуаций!

Содержание

Введение	6
Глава 1. Манипуляции – это просто!	15
Кто здесь кукловод?	19
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Вадим Макишвили
Большая книга
манипуляций.
Изучаем секреты
управления сознанием

© Макишвили В., 2016

© ООО «Издательство АСТ», 2017

* * *

Введение

Иллюзионист появляется на сцене в черных лакированных туфлях с острыми носами, неспешно подходит к краю сцены и несколько секунд молчит, оглядывая зал. Вы сидите в первом ряду и вам хорошо видно: у фокусника развязаны шнурки! Вас посещает мысль, от которой становится неудобно, мол, надо бы фокуснику сказать, он же не знает! Несколько секунд боретесь с этой мыслью, вам неловко за человека, и в то же время страшно обратиться к артисту на виду у всего зрительного зала при полной тишине. Но к большому облегчению, артист сам замечает, ничуть не тушуетсЯ и спокойно, словно так задумано (вот же, настоящий артист!), наклоняется и завязывает один шнурок узелком на бантик. Собирается проделать это и со вторым, но вдруг какая-то мысль его останавливает. Он выпрямляется, засовывает руки в карманы брюк и с хитрым прищуром, словно сейчас произойдет шалость, снова оглядывает зал. В углах его рта появляется едва заметная улыбка.

– Самозавязывающиеся шнурки! – Его голос разрезает полную тишину, и зрители от нетерпения ерзают в креслах – шоу начинается?

«Не может быть!» – проносится у вас в голове. – Таких шнурков не бывает! Врет!»

Иллюзионист приподнимает ногу невысоко над полом,

выставляет ее вперед, как футболист, когда собирается подбрасывать мяч. Вы хорошо видите его лакированную туфлю, шнурки по обе стороны безвольно свисают, кончики болтаются у самого пола. И вдруг фокусник начинает трясти ногой, как кошка, когда та вылезает из холодной лужи. Вы неотрывно следите за шнурками – они летают вокруг ноги иллюзиониста, бьются о туфли в истеричном танце. Затаив дыхание, вы отчетливо слышите царапающие звуки, когда эглеты шнурков соприкасаются с лакировкой на туфле. Ничего не происходит. Он трясет, вы смотрите, шнурки летают. И вдруг вы перестаете верить своим глазам. Шнурки завязаны на бантик! Иллюзионист опускает ногу на пол, демонстрируя аккуратный, почти идеальный, бантик. Зал взрывается аплодисментами!

«Как? Не может быть! Я тоже хочу такие!» – Мысли одна за другой врываются в ваше сознание, вытесняя предыдущий скепсис. Вы поверили. Даже не так – вы уверовали!

Прожитые годы вас научили, что чудес не бывает, шнурки не могут завязываться сами. Но вы это только что увидели! Сами! Вы сидите в первом ряду, вы все видели своими глазами. Это случилось! Вы уверовали. Вас теперь мучает только один вопрос: «Где взять такие шнурки?» С этой секунды вы жаждете их купить или научиться завязывать их таким же образом. Вы даже представляете, что ваш ребенок больше не будет задерживать вас по утрам, когда долго и неумело завязывает шнурки на кроссовках, а вы спе-

шите на работу и нервно поглядываете на часы.

Все эти мысли пронесли в вашей голове меньше чем за секунду. Вы аплодируете вместе со зрительным залом, иллюзионист поднимает руки, призывая к тишине.

— Кто хочет такие шнурки?

Вы скидываете руку вверх, не успев испугаться внутреннего порыва. К вашему удивлению, сосед справа и соседка слева тоже выбрасывают руки, и с вами еще треть зала. Многие хотят, успевают подумать вы, и вдруг видите, что иллюзионист тоже поднимает руку.

— Я тоже хотел бы такие шнурки. — Он улыбается открытой и честной улыбкой. — Но у меня их нет и быть не может — мы же взрослые люди, мы все это понимаем, не так ли? Я вас обманул. Обхитрил. Я манипулировал вашим желанием увидеть чудо. Я манипулировал вашим вниманием. Я проделаю сегодня это с вами еще много раз. Я буду манипулировать вашей верой в чудо трюк за трюком в течение всего шоу, а на мои манипуляции вы будете вестись и получать от этого удовольствие. Но именно за этим вы сюда и пришли, верно?

Иллюзионист обаятельно улыбнулся:

— Я буду виртуозно манипулировать вашим сознанием.

Каждый из нас умеет манипулировать сознанием, своим и чужим. Так утверждают и психологи и социологи. Секрет того фокуса, как и секрет любой другой манипуляции, оказался неприлично простым — шнурки на одной туфле уже бы-

ли завязаны аккуратным бантиком, бантик спрятан под край брюк, а наружу фокусник высунул другие шнурки, привязанные к длинной нитке и спущенные через штанину вниз, чтобы создавалась иллюзия развязанных. Нитка поднималась по ноге фокусника внутри брючины и заходила в карман через специальное отверстие. Иллюзионист шел к краю сцены медленно, осторожно переставляя ноги, чтобы спрятанный бантик не показался из-под брючины, а зрители видели в такой медлительности какую-то торжественность. Когда фокусник сунул руки в карманы, мы увидели человека, который что-то хитрое задумал, а на деле ему необходимо было ухватиться за нитку в кармане. Потом артист тряс ногой, зрители следили только за прыгающими шнурками, не замечая, как тем временем фокусник накручивает нитку на палец в кармане брюк, постепенно втягивая дополнительные шнурки внутрь штанины. Когда шнурки исчезли, фокусник лишь поддернул брючину вверх и освободил настоящие шнурки. Он проделал нехитрые манипуляции, а вы поверили в чудо, которое он пообещал. Пообещал он, а поверили вы.

Иллюзионист манипулировал нашим вниманием, как жонглер мячиками. Он долго учился этому, и теперь развлекает нас своим мастерством, а мы за такой обман платим деньги, нам весело. В повседневной жизни манипуляции бывают не такими приятными. Сколько раз мы чувствовали себя неуютно только от того, что согласились выполнить просьбу, которую даже не хочется выполнять, – просто отказать

приятелю было неудобно? Коряво на душе и даже обидно. А главное, приятелю предъявить-то нечего – сам же согласился на его просьбу, за язык никто не тянул. Кажется, чем дольше человек живет, тем больше таких историй в жизни собирает. А сколько сюжетов, когда манипуляции приводили к откровенно печальным и даже трагическим последствиям? В мировой истории их предостаточно.

С XV до XVII века длился великий период «географических открытий». Европейцы открывали новые земли и маршруты в Африку, Америку, Азию и Океанию. «Открывали»? Коренные жители тех мест вряд ли догадывались, что их «открывают», жили себе, детей рожали, радовались солнцу, встречали заморских белокожих гостей фруктами и цветами. А гости, словно разглядев возможность нажиться, стали новые земли... колонизировать. А если называть правильными словами, земли стали захватывать, а аборигенов насиловать и убивать. Приняли участие в этом разбое и христианские проповедники-миссионеры, использовав для оправдания убийств и грабежей одну библейскую историю и мнение одного историка, жившего в первом веке нашей эры. Иосиф Флавий, историк, полагал, что все темнокожие люди произошли от Ханаана, внука того самого Ноя, что построил ковчег. В Библии говорится, будто Ной проклял своего внука, пророча ему рабскую жизнь: «Проклят Ханаан. Раб рабов будет он у братьев своих». Картинка удачно сложилась, и миссионеры подхватили: «Так пусть же пророчество Ноя сбудется!

Будут негры нашими рабами».

В XVIII веке появляется уже целая теория полигенеза, научно обосновывающая расизм: «Происхождение человечества от разных прародителей» – и эта теория распространяется среди белокожих людей разными способами, в том числе и через «невинную» рекламу. Примерно между трагическим днем, когда в России умер А. С. Пушкин, и светлым днем, когда на свет появился С. А. Есенин, в Соединенных Штатах Америки на страницах газет и журналов появляется реклама мыла от N. K Fairank & Company. Белокожая девочка в платье из ситца и лакированных башмаках протягивает кусок мыла темнокожей девочке и спрашивает: «Почему твоя мама не моет тебя с мылом Fairy?» Возможно, автор не вкладывал в изображение «ничего такого». Но мы посмотрим на картинку из двадцать первого века (спасибо Интернету) и нам очевидно, что расизм еще два-три поколения назад не казался чем-то ужасным.

Сторонников расизма достаточно и в наше время. В любой стране. Мы, славяне, зачастую обходим стороной темнокожих студентов российских вузов, на подсознательном уровне не желая иметь с ними ничего общего. Неужели и внутри нас есть отголоски той манипуляции сознанием, что произошла в пятнадцатом веке?

Реклама оказалась чуть ли не самым опасным оружием манипуляторов. Прямо сейчас наше общество меняется при помощи рекламных технологий, манипулирующих нашим

стремлением к успеху, а мы едва это осознаем. Мы живем в обществе потребления, где главенствует идея успеха. И даже не сам успех стал ценностью, мерилom успешности стали деньги, а где деньги, там и желание их тратить. На этом поле развернулся масштабный театр боевых действий специалистов рекламы, PR и психологов, которые ежедневно оттачивают свои способности манипулирования нашим выбором.

«Хотите новый холодильник, но недостаточно денег? Купите прямо сейчас! Выгодный кредит от N процентов! Живите сейчас!» Мы клюем на эту рекламу, как голодная рыба на крючок с червяком. А сможем расплатиться с банком или нет – эту трезвую мысль отодвигаем на задний план. Ведь можно купить прямо сейчас! Такие выгодные проценты! Как же сильно хочется новую вещь!

«Купи смартфон за N рублей и получи точно такую же модель совершенно бесплатно! Подари ее маме!» Вам не нужен был этот телефон вовсе, но... Черт подери, это же так выгодно, тем более один телефон совершенно бесплатно отойдет маме!

Не отстают и политтехнологи, формирующие у избирателей определенное мнение, чтобы обеспечить на выборах поддержку нужному кандидату.

Победа Б. Н. Ельцина на президентских выборах в 1996 году стала неожиданностью. Кандидат, который перед началом выборов пользовался поддержкой только 9 % избирате-

лей, во втором туре набирает почти 54 % голосов и побеждает своего главного соперника Г. А. Зюганова, кандидата от Коммунистической партии, который на начало выборов имел поддержку у 22 % избирателей. Это произошло благодаря стараниям политтехнологам из штаба Б. Ельцина. Они развернули тогда несколько рекламных кампаний, каких в то время не делал еще никто.

Смысл одной из них укладывался в два предположения: «Если завлечь на избирательные участки молодежь (как известно, молодежь – наиболее пассивные избиратели), можно увеличить явку избирателей до 25 %. А если получится эти 25 % заманить на свою сторону, это станет одним из факторов победы». Кампанию развернули под девизом *«Голосуй или проиграешь!»* – тем летом этот девиз можно было увидеть и услышать везде – в социальной рекламе на телевидении, в призывах по радио, в листовках из почтовых ящиков, на уличных бигбордах. В призывах не содержалось никакого указания голосовать за Б. Н. Ельцина. Ни единого! Но агитационный материал подавался таким образом, чтобы у людей возникало желание *не голосовать* за представителя Коммунистической партии, за Г. А. Зюганова. *«Голосуй!»* – громко призывал голос за кадром, – *или проиграешь!»* И тут же на экране возникали картинки символов коммунистического прошлого – бюсты Ленина, танки, колючая проволока, наручники. Манипуляция удалась. В первом туре Ельцин набирает 35 %, потом один из кандидатов – генерал Лебедь от-

дает ему свои 14 % голосов, что очень быстро приводит Ельцина к победе во втором туре. Характерный для манипуляций факт: после прекращения предвыборного информационного потока, уже к концу того же 1996 года, опросы общественного мнения снова демонстрировали массовое раздражение властью и конкретно своим избранником – Б. Н. Ельциным, который стремительно терял рейтинг, возвращаясь к изначальному уровню в 9 %.

Другой пример применения политтехнологий уже ближе к настоящему времени. Во время президентских выборов 2000 года избирательный штаб В. В. Путина подготовил интервью с представителями сексуальных меньшинств г. Москвы, в котором шла речь о Г. Явлинском. В свою очередь, штаб Явлинского ответил сюжетом, в котором имя Путина связывалось с фашистами. Оба штаба использовали один и тот же самый прием, направленный на манипулирование общественным мнением.

Глава 1. Манипуляции – это просто!



Психологи говорят, что *манипуляция – это любое личностное влияние, направленное на кого-либо*. Если один человек влияет на другого – это манипуляция? Не кажется ли вам, что определение слишком общее? Вы встаете в автобусе и уступаете место пожилому человеку, чем подталкиваете его к тому, чтобы сесть на ваше место, – вы манипулируете пожилым человеком? Вы разговариваете с другом, и вдруг переключаетесь на новую тему, чем скрыто поворачиваете внимание собеседника в нужную и интересную для вас сторону, – вы манипулируете своим другом? Когда

вы говорите знакомому: «Здравствуй!» и при этом широко улыбаетесь – ваш знакомый, хочет того или нет, улыбнется вам в ответ. Это манипуляция? Можно было бы считать, что «все манипулируют всеми». Но это только на первый взгляд.

Манипуляция – это психологическое воздействие, которое вызывает заданный отклик у человека помимо его воли. Манипуляция обходит сознательный контроль и действует на нас скрыто, изнутри, как будто это наше желание или решение.

Человек-манипулятор скрытно побуждает другого человека изменить отношение к чему-то или принять решение, выгодное манипулятору. Уловка, чтобы обыграть, объегорить, надуть. В таком смысле манипулируют уже не все люди, а лишь некоторые. Тот парень, что уступил место старику, не извлекает никакой выгоды из своих действий. Если дедушка и присядет, то желание парня уступить место совпадет с потребностью пожилого человека дать отдых больным ногам, значит поступок подростка нельзя считать манипуляцией. Парень – молодец, достоин уважения.

Манипуляцией можно было бы считать обман, принуждающий человека, который до последнего не может распознать его, принять невыгодное для себя решение. Но психологи предостерегают пользоваться таким определением. Многие тонкие манипуляции, говорят психологи, строятся не столь-

ко на обмане, сколько на эффектах восприятия и субъективной оценки. «Сказка о царе Салтане» А. С. Пушкина – история о том, как князь Гвидон психологическими воздействиями скрыто добился того, чтобы царь-батюшка оставил свои дела и навестил его город на острове Буяне. Князь Гвидон тем не менее обманщиком не является, царь-батюшка счастлив, читатель доволен.

«У меня к тебе просьба: сделай мне, пожалуйста, крепкого чаю!» – эта просьба сама по себе манипуляцией тоже не является. Но если сделать при этом усталый вид или искренне улыбнуться, это уже может сработать в качестве искусного психологического воздействия, побуждающего человека отложить свои дела и сейчас же принести вам чаю.

Мы манипулируем другими людьми в самых обычных ситуациях и не осознаем этого. Такие воздействия принято называть *«тонкими коммуникативными влияниями»*, не вкладывая в эти слова ничего плохого, ведь пользоваться ими, чтобы быть убедительным, может и учитель в школе, и политик на трибуне, и врач, и руководитель.

«Даже не думайте, что вы не можете этого сделать! Все вы – талантливые и трудолюбивые. Мы сделаем этот проект вместе, и у нас все получится!» – говорит руководитель на собрании, каждую фразу оттеняя соответствующей интонацией и незаметно манипулируя чувствами подчиненных. Первой фразой подначивает, второй репликой играет на честолюбии, а в конце всех психологически поглаживает,

показывая командную общность, в результате чего даже сотрудники с низкой самооценкой начинают верить в свои силы. Это хороший руководитель, врачующий свой коллектив добрым и вовремя сказанным словом.

Настоящими манипуляциями считаются только *злонамеренные действия*, когда манипулятор причиняет зло другому человеку целенаправленно. Или даже группе людей, как это случилось в XV–XVII веках, когда с помощью вольного трактования библейского текста и трудов давно умершего историка в сознание людей вложили идею о неполноценности некоторых рас.

Кто здесь кукловод?

Зимой 1969 года в послеобеденное время по команде исследователей на оживленную улицу Нью-Йорка вышли студенты и остановились посреди тротуара, задржав голову кверху и глядя на соседнее здание в окно шестого этажа, за которым притаились Милгрэм и коллеги с кинокамерой. Исследователи подсчитывали, сколько прохожих повторяют поведение искусственно созданной толпы. 40 % прохожих остановилось и посмотрели в ту же сторону, что и искусственно созданная толпа. Эксперимент доказал, что, не произнося ни единого слова, не показывая ни единой эмоции, небольшая группа людей может заставить большое количество людей бросить все дела и вглядываться в какую-то точку.

Подобные массовые манипуляции, когда никого не обманули, не развели, не объегорили, встречаются редко. Другие манипуляторы, управляющие сознанием групп, не церемонятся с нами, отбирая наши деньги или время и силы.

Города-курорты

По вечерам на набережных курортных городов юга России можно увидеть барышень, одетых на старинный манер. Пышные юбки до земли, приталенные расписные кафтаны со стоячими воротничками, шляпки на лентах и обязательные корзинки с розами. Много-много цветов в корзинке.

Барышни словно плывут в летних сумерках, приветствуя прохожих легкими наклонами головы, загадочно улыбаясь и время от времени подплывая к столикам уличных кафешек. А за столиком сидите, например, вы со своим любимым человеком или любимой девушкой.

– Молодой человек, – барышня обращается к вам и тут же, не дождавшись вашего дозволения, протягивает розу вашей спутнице, – купите своей девушке цветок.

«Как это мило», – думает ваша спутница, принимая цветок и глядя на вас влюбленными глазами.

«Это нечестно», – думаете вы, натягивая на лицо неискреннюю улыбку, адресованную продавщице, спешно подчитывая в уме наличность и соображая, хватит ли вам денег заплатить за эту милую манипуляцию, которая оставила вас без единого шанса выкрутиться. – “Не куплю – выставлю себя жмотом, а купив, окажусь простофилей, которого одурачила какая-то уличная «старорусская красавица”. И стоит же эта розочка наверняка дороже целого букета!»

Вами и вашей подругой только что манипулировали. Грубо и безыскусно, но эффективно. Еще секунду назад вы не собирались покупать цветы, и ваша подруга их не жаждала. Но стоило продавщице поставить вас в неловкое положение, как вы их купить вынуждены, и ваша подруга (это читается в ее взгляде) страсть как хочет, чтобы вы купили ей непременно этот цветок. Это был простейший пример манипуля-

ции групповым сознанием. Группа была маленькая, из вас двоих, но ведь группа.

«Подайте артисту»

Музыканты в подземном переходе делают это так: один посредственно играет на гитаре и фальшивит прокуренным голосом, исполняя песни популярных групп, а его напарник мечется по всему переходу, бросаясь прохожим под ноги. «Подайте артисту», – выпрашивает он с заискивающей улыбкой, тыча людям в лицо шапку для подаяния. Претензий к первому музыканту никаких: играет как может – многие даже так не сыграют, не споют. Все претензии ко второму – вот кто манипулирует прохожими, зарождает мысли о собственном скупердяйстве и скряжничестве. «Неужели мне жалко положить в шляпу копеечку? я жмот, что ли?» – разговаривает один прохожий сам с собой, старательно отводя глаза от протянутой к нему шляпы и стараясь пробежать мимо протянутой руки как можно быстрее. А другой в этой ситуации положит в шапку деньги, словно откупаясь от своего стыда своими же деньгами.

Иллюзионист Стив Джобс

15 января 2008 года, Сан-Франциско, США. Ежегодная Всемирная конференция-выставка, посвященная платформе Apple Macintosh и ее продуктам. На сцене Стив Джобс в джинсах и черной водолазке. В руке курьерский желтый

конверт на красной завязке.

— Как вы знаете, Apple создает самые лучшие ноутбуки в мире — MacBook и MacBook Pro. Они уже стали стандартами, по которым судят о ноутбуках других компаний. Сегодня мы представляем вам третий тип стандарта.

Он неторопливо разматывает тесьму и извлекает из конверта... ноутбук, тоньше которого на тот момент в мире не существует — 19 миллиметров с одной стороны и 4 миллиметра с другой. Школьные тетради — и те толще, аудитория буквально взрывается аплодисментами!

— Мы называем его MacBook Air. Самый тонкий ноутбук в мире!

Публичные выступления строятся таким образом, чтобы внутри нас, слушателей, родилось желание «сделать то-то», или «купить вот это», или «подписать чертовски выгодный контракт» прямо сейчас. Скрывал ли Стив, что одна из целей компании — чтобы как можно больше людей покупали их продукты? Нет. Но он мастер выступлений и потому строит выступления так, чтобы слушатели хотели вскакивать с мест и бежать в магазин. Если вы когда-либо по телевизору видели, как очумевшая толпа штурмует магазины с техникой, можете быть уверены, это происходило в магазинах Apple в то утро, когда в них начинались продажи продукта, который чуть раньше презентовал Стив Джобс.

Еще несколько примеров

Побирушка на улице. Перед ним миска для подаяния. Никогда ни один профессиональный побирушка не будет сидеть с пустой миской! Там обязательно будут лежать деньги. Почему? Потому, что вид денег программирует в нас потребность: «Если кто-то бросил монетки до меня, я тоже должен бросить».

Комедийные сериалы. В нужных местах, порой в самых несмешных, включается закадровый смех. Он неестественный, раздражающий, его никто не любит, но, несмотря на это, его никогда не уберут с экранов – закадровый смех программирует нас воспринимать этот сериал как более смешной, чем тот, в котором закадрового смеха нет.

Профессиональный спикер обязательно приглашает на свое выступление знакомых или родственников. Во-первых, они поддерживают его морально, а во-вторых, даже если выступление окажется провальным, именно эти люди первыми зааплодируют в конце выступления, а с ними зааплодируют и остальные слушатели, потому что «другие же хлопают». Эти первые аплодисменты способны изменить отношение к выступлению от «непонятно, зачем мы это слушали?» до «нормально, даже интересно!».

Во второй главе мы обсудим, как эти манипуляции работают. Сейчас же важно отметить следующее – человек твердо убежден, что во всех этих ситуациях его поведение целиком

зависит от личного выбора: пройти мимо нищего, не кинув ему денег; не засмеяться, когда за кадром раздается смех; не похлопать скучному выступающему, даже если половина зала заходится в фальшивых овациях. У человека есть воля, он может ей управлять.

Кажется, в нашей власти не поддаваться также и на телевизионную рекламу: не хочет человек смотреть – выключил; хочет – включил и будет смотреть только то, что хочет именно он. Кажется, контроль над телевизором принадлежит человеку. А психологи считают, что это не так.

Гипнотический транс

В некоторых семьях ни один прием пищи не обходится без телевизора. Если вдруг телевизор ломается, за обеденным столом повисает неприятная тишина – неизвестно, чем ее заполнять. От молчания становится неловко, потом неуютно, у кого-то даже может испортиться аппетит, кому-то еда покажется не такой вкусной, как обычно. С выключением телевизора из жизни такой семьи исчезает что-то очень важное и крайне необходимое.

Телевидение легко создает стойкое и неосознаваемое стремление к повторению однажды пережитых состояний.

У зрителя, испытывающего чувство удовлетворенной справедливости за трудную победу героя, подсознательно

возникает потребность к повторению испытанных эмоций. Он с радостью посмотрит вторую серию этого фильма, а затем все с большим возбуждением – остальные. Повторное переживание сюжета любимых фильмов может развиваться в устойчивое привыкание и *даже сопровождаться выраженным гипнотическим трансом*. В это заявление психологов верится с трудом, однако оно находит подтверждение в работах нейрофизиологов.

Одна из причин гипнотизирующего действия телепередач, говорят физиологи, кроется в том, что созерцание телевизионной передачи приводит к большому расходу энергии. Человеку кажется, что он сидит и физически отдыхает, однако быстро сменяющиеся на экране зрительные картины непрерывно активируют в его долговременной памяти множество образов, составляющих опыт его индивидуальной жизни.

Наверное, каждый, кто жил с бабушкой, замечал, как бабуля начинает тревожиться и поглядывать на часы, когда подходит время любимого сериала – боится пропустить не только серию, а даже минуту этой серии – все мысли у бабушки заняты будущим фильмом! В особо удачный день, когда по телевизору показывают сразу несколько любимых сериалов, бабушка вообще теряется для семьи. Задашь ей вопрос – она или не услышит вообще, или услышит, но посмотрит пустым взглядом и скажет неожиданное: «Хосе подлец, не женится на Марианне!» А глаза словно у загни-

нотизированной.

Сам по себе зрительный ряд телеэкрана требует непрерывного осознания визуального материала, порождаемые им ассоциативные образы требуют интеллектуальных и эмоциональных усилий по их оценке и затормаживанию. Нервная система, особенно у детей, не выдерживает такой интенсивный процесс осознания и уже спустя 15–20 минут формирует защитную тормозную реакцию в виде гипноидного состояния, которое резко ограничивает восприятие и переработку информации, но усиливает процессы ее запечатления в подсознании.

Подавление других желаний

Ребенок смотрит телевизор, а в коре головного мозга формируется устойчивый очаг повышенного возбуждения по одному или нескольким органам чувств – зрение, слух. Если ребенок еще и попкорн жует, ритмично двигая челюстями, то в коре возбуждается еще и участок мозга, отвечающий за тактильные ощущения. Вообразите, как в черепной коробке один участок мозга стал ярким горячим пятном, зажглась диодная лампочка. Такой участок повышенного возбуждения в коре головного мозга называют доминантой. Нейрофизиологи выяснили, доминанта подавляет, тормозит и подчиняет себе все соседние участки мозга. Это важно! Если человек вдруг почувствовал желание сходить в туалет, но в

этот момент он увлеченно смотрит любимый сериал, мозг задавит активность центра, отвечающего за желание сходить в туалет. В другое время человек побежал бы туда быстро-быстро, но сейчас доминанта зрения и слуха подавит все соседние центры. И что интересно, несмотря на переполненный мочевой пузырь, человек спокойно выпьет еще стаканчик пепси-колы, «а то после поп-корна пить хочется».

Читать или смотреть

В 1971 году американский психолог Герберт Кругман решил с помощью электроэнцефалографии узнать, что происходит в мозгу человека, который читает или смотрит телевизор. Во время чтения в мозгу подопытной преобладали быстрые бета-волны, связанные с концентрацией внимания. Однако уже через 30 секунд после включения телевизора быстрые волны сменились на медленные альфа-волны, которые служат признаком рассеянности. Однако когда девушка снова начала читать журнал, бета-волны вновь стали доминировать, показывая, что сконцентрированное внимание пришло на смену расслабленной мечтательности. Кругман сделал вывод: *«Телевидение – это средство коммуникации, пассивно передающее большие объемы информации, которую не обдумывают в момент ее получения».*

6 лет мечтательности

В 2014 году британская исследовательская компания

Milward Brown провела социальный опрос в 30 странах мира. Людям от 16 до 44 лет задавали один и тот же вопрос: *«Примерно сколько времени вы провели вчера а) за просмотром телевизора, б) в Интернете, сидя перед компьютером, в) в телефоне или планшете?»* Оказалось, больше всего времени перед телевизором люди проводят в Великобритании, США и Франции – от 2 до 2,5 часа в день, то есть больше 6 лет непрерывного просмотра за всю жизнь. На первый взгляд это число не кажется драматически огромным, но оно становится таковым, если вспомнить, что средняя продолжительность жизни человека равняется 60 годам. Одну десятую часть своей жизни человек проводит перед экраном телевизора. Ничего удивительного в том, что телевизионные программы и реклама играют все более важную роль в жизни многих детей и оказывают на их социализацию гораздо больше влияния, чем школа, религия и даже родители.

Программирование желаний

Мозг человека не успевает осознать все увиденные образы, поэтому все, что не успел, откладывает в подсознание. В случае с рекламой мы убеждаемся в этом сами чуть ли не каждый день. Когда интересный художественный фильм несколько раз прерывается на пятнадцатиминутные рекламные паузы, нам кажется, мы эту «бесючую» рекламу даже не смотрим – занимаемся своими делами, звоним родственникам, моем посуду. Но проходит время, и в голове сами собой

всплывают целые фразы, которые мы специально не запоминали: «Вы еще замачиваете? Тогда мы идем к вам!», «Тетя Ася приехала!», «А ты налей и отойди»... Эти слова сами просочились в наш мозг, минуя наше сознательное решение, и в какой-то момент сами собой всплывают из глубин подсознания.

Именно из-за выраженного гипнотического эффекта телевизионная реклама считается самым действенным способом программирования покупателей и потребителей услуг.

Ни один другой вид рекламы – ни бигборды на улицах, ни объявления на страницах глянцевого журналов, ни банеры на сайтах – не могут воздействовать на потребителя так же сильно, как воздействует телевизионная реклама на сознание телезрителя, погруженного в поверхностный гипноз.

Три купальника для шопоголика

Неудивительно, что в последние годы у людей появилась новая болезненная страсть – покупать вещи, – страсть навязчивая, почти неподвластная воле. Психологи и психиатры уже говорят о мании покупок. «У ребенка сапоги протекают стали, ездила за ними в торговый центр, а бутик, как назло, закрыт. Так я купила три новых купальника на лето». Услышать такое сейчас можно не только в иностранных

фильмах. Мы совершаем необдуманные покупки, а потом удивляемся – зачем я это сделал? Шопоголизм – непреодолимое желание что-либо покупать без необходимости, ради удовольствия самого процесса покупки. Специалисты утверждают, причина тому – телевизионная реклама, стимулирующая людей, подверженных гипнотическому влиянию, совершать необдуманные покупки. Если это так, тогда становится понятно, почему в нашей стране шопоголизм не достиг такого же размаха, как в западных странах, – у нас реклама появилась на экранах позже, чем за рубежом, – мы подвергаемся гипнотическому влиянию рекламы меньше. Но это, к сожалению, временно.

Телереклама стала гениальной формой психологического влияния, которой трудно сопротивляться рядовому гражданину. Массовые манипуляции окружают нас в семье и в школе, на улицах и в магазинах, в Интернете и на телевидении, и если во всех названных плоскостях жизни она реализуется в простых формах, то в таких инструментах управления, как СМИ и политика, игра ведется по-крупному.

Сила печатного слова

Главный инструмент журналиста – слово. Сотрудники печатных изданий описывают событие *словами* – читатель пробегает глазами по строчкам, складывает буквы в слова, слова в предложения, абзацы в контекст и воспринимает его в том ключе, в котором замыслил журналист... либо понимает

написанное иначе, если автор недостаточно четко выразил свою мысль. Есть ли в этой схеме место, куда «нечестный на руку» журналист может вставить свое личное отношение к происходящему и тем самым повлиять на отношение читателя к прочитанному?

«Трагедия в зоопарке. Младенец упал в вольер и был затоптан гиппопотамом».

«Трагедия в зоопарке. Из-за материнской небрежности младенец упал в вольер и был затоптан гиппопотамом».

В первом заголовке читатель получает безоценочную информацию о трагическом событии и сам выбирает, сопереживать или «пройти мимо». Но после прочтения второго заголовка у читателя остается неприятное послевкусие, которое даже способно затмить сам новостной факт: «Как мать могла такое допустить, куда она смотрела?!» Журналист использовал так называемый «ядовитый сендвич», когда в середину сообщения вставляется собственная оценка. Прием основан на том, что читатель осознанно запоминает начало и конец сообщения, а середина остается в подсознании. Вот почему второй заголовок оставляет после себя неприятное впечатление. И это только один из многих приемов, которым журналист может подсказывать читателю, как относиться к новости и что чувствовать во время чтения.

А. А. Венедиктов, российский журналист, главный редак-

тор и совладелец радиостанции «Эхо Москвы», делится воспоминаниями:

«Я помню, как я получил свой первый выговор, как журналист, когда в 1991 году во время путча мне удалось сделать интервью с людьми с одной стороны – с руководителями ельцинского штаба, и не удалось взять интервью у ГКЧП. Мне тогда главный редактор сказал: «Почему у нас была одна сторона?» Я говорю: «А они не давали». А он: «Почему у нас была одна сторона?» Мой материал тогда так и не вышел. И уже в следующий раз, в октябре 1993 года, я вывел [в эфир] самозванного президента Руцкого, и одновременно мы вывели тогда [в эфир] Гайдара и Чубайса с другой стороны. Это уважение к собственным слушателям! Не мы решаем, что слушатели должны знать, они сами должны разбираться в этом. Они должны получить все позиции, всю мотивацию, и наше дело – дело повара – принести все это на блюде».

Правило Ротшильдов

19 июня 1815 года произошла массовая манипуляция общественным мнением, из-за которой случился передел британской экономики и произошли массовые самоубийства.

В то время, пока 18 июня 1815 года близ бельгийского селения Ватерлоо сражаются войска Наполеона и войска маршала Веллингтона, на фондовых биржах Англии царит

паника – все с тревогой ждут, чем закончится последняя решающая битва. Сражение началось за полчаса до полудня и преимущество оказалось на стороне Наполеона. Однако вечером того же дня на помощь армии Веллингтона приходит прусский корпус генерала Блюхера, который и решает исход того сражения, разгромив войска Наполеона. Сразу после разгрома с прилегающих к Ватерлоо территорий в небо взметнулись чьи-то почтовые голуби, которые направляются в сторону Лондона. Сейчас известно, что к лапе каждого голубя было прикреплено зашифрованное сообщение о разгроме французов. Голуби принадлежали крупнейшему английскому банкиру Натану Ротшильду, который благодаря своей голубиной почте уже через несколько часов после окончания сражения знал, что в войне победила Англия.

На следующий день, едва только начались торги на бирже, когда в Лондоне еще никто не знал о том, как разрешилась битва с Наполеоном, Натан Ротшильд демонстративно распродает все свои акции. Глядя на него и не зная, что Ротшильд блефует, все держатели ценных бумаг заражаются паникой и следуют его примеру, предполагая, что сражение англичанами проиграно и надо спасать хотя бы часть своих денег. За несколько часов Лондонская биржа переполняется обесцененными акциями, стоимость которых к концу дня падает практически до нуля. Аналогичную операцию, только на Парижской бирже, осуществляет в тот же день другой Ротшильд – Якоб, брат Натана. А пока все

распродадут свои обесцененные акции, подставные агенты Ротшильда скупают их за бесценок...

Когда к концу дня 19 июня в Лондон прибывают гонцы с радостным сообщением о разгроме французов, держатели ценных бумаг... потеряли целые состояния. И когда они узнают о том, что Ротшильды их разорили, от шока и безысходности некоторые из них кончают жизнь самоубийством. Ротшильды за один только день 19 июня смогли заработать более 40 миллионов фунтов стерлингов и стали обладателями большей доли всей британской экономики. Именно в те дни и прозвучала фраза, ставшая сегодня крылатой: «Кто владеет информацией – тот владеет миром».

Эксклюзивная информация дает ее обладателю большие возможности. В книге «Монополия СМИ» Бен Багдикян писал, что в 1983 году почти все средства массовой информации в США контролировались 50 негосударственными корпорациями, а в 2000-х годах влияние оказалось сконцентрировано в 5 медиа-концернах. В России в июле 2010 года существовало 93 тысячи СМИ, из которых 90 % принадлежало негосударственным структурам. Естественно, кто владеет СМИ, тот может направлять мышление читателя в нужную сторону – очернять белых и обелять черных. Этим регулярно СМИ и занимается – жонглированием общественным мнением, следуя правилу Ротшильдов: «Кто владеет информацией – тот владеет миром».

Ложь через СМИ

Чем дольше СМИ разных стран в один голос повторяют, что некий иностранный диктатор угрожает всему миру оружием массового уничтожения, тем больше людей этому верит и поддерживает действия правительства по устранению зарубежного диктатора. Потом, через несколько лет, выяснится, что СМИ без конца повторяли ложь, никакого оружия массового поражения у диктатора не было. Но будет поздно, война закончится, диктатора свергнут и казнят. Манипуляция удастся.

Как искусственно создать рост преступности?

Перед выборами в органы власти в прессе увеличивается количество сообщений о преступлениях. Кандидаты штампуют политическую рекламу, в которой обращают внимание будущих избирателей на то, «какой криминальный разгул творится вокруг», и обещают в случае избрания «разгул обуздать». Сразу после выборов количество криминальных новостей возвращается к прежнему уровню – новоизбранный политический деятель отдал команду подконтрольным СМИ убирать материалы о преступности, чтобы он мог «аргументированно» убеждать избирателей, что ему удалось обуздать преступность. При этом реальное положение дел определяющей роли не играет – важно не то, что происходит на самом деле, а то, что говорят и пишут об этом СМИ. Чем больше средств массовой информации контролирует мани-

пулятор и чем более они влиятельны и авторитетны, тем выше вероятность успеха манипуляции.

Украинско-российское противостояние

В начале 2014 года на Украине сменилась исполнительная власть. Оставляя за скобками причины произошедшего, не разбирая правоту и неправоту участников, можно констатировать, мы оказались свидетелями самой масштабной ссоры славянских народов в XX–XXI веках. Огромную роль в этом сыграли СМИ. Такого количества дезинформации, лжи и провокаций, которые выливались на экраны телевизоров, на страницы Интернета и печатных изданий, россиянин и украинец не встречали еще никогда за всю историю братских отношений. За 2014–2016 годы из-за политических разногласий разводились люди и рушились крепкие семьи, руководители увольняли сотрудников. И это происходило не только между двумя странами – Россией и Украиной. И внутри обеих стран разрывались связи между людьми и деловыми партнерами, вчерашние друзья становились злейшими врагами, готовыми убивать (без преувеличения) друг друга за идеалы. Деятели культуры становились в одночасье изгоями в своих странах за высказывание гражданского мнения. Машина пропаганды работала с обеих сторон – с проукраинской и пророссийской.

Хиросима и Нагасаки

Атомные бомбы, сброшенные американскими пилотами на Хиросиму и Нагасаки 6 и 9 августа 1945 года, унесли, по сведениям из различных источников, до 450 тысяч жизней мирного населения. Примерно половина из них погибли от взрыва сразу, остальные скончались в последующие годы от лучевой болезни и онкологических заболеваний крови. Две бомбы США уничтожили столько же людей, сколько в 1945 году проживало в США в штатах Вайоминг (290 тысяч человек) и Невада (160 тысяч)!

Проведенный вскоре после бомбардировок социологический опрос показал, что ядерную бомбардировку Японии осуждали только 4 % опрошенных американцев, тогда как 25 % считали, что на Японию нужно было сбросить еще больше бомб! Американские психологи, изучавшие результаты опроса, пришли к выводам, что граждане Америки приняли уничижительные установки по отношению к японцам именно под влиянием военной пропаганды, изображающей жестокость и агрессивность японской армии.

Мнение эксперта

Историк Джон Дауэр говорил, что американцы воспринимали японцев как паразитов, тараканов, гремучих змей или крыс. В пятидесятых годах прошлого столетия повсюду в США присутствовали изображения японцев в виде обезьян. Адмирал Уильям Халси по прозвищу Бык, командующий войсками США в южной части Тихого океана, печально

прославился тем, что побуждал своих людей убивать «желтых обезьян» и «достать еще обезьяньего мяса». Посол Великобритании в Вашингтоне сообщал в Лондон, что американцы считают японцев «отвратительной массой паразитов и относятся к японцам как к чему-то, что следует истреблять».

Спустя 70 лет голос пропаганды утих и злоба на японцев улетучилась. В 2015 году всероссийский телеканал «Звезда» провел уличный опрос среди жителей Нью-Йорка, Парижа, Берлина и Токио: «Что вы знаете о Хиросиме?» Почти никто из опрошенных парижан и ньюйоркцев не мог не только вспомнить про бомбардировку, они даже не знали, где этот город находится. Одна лишь американка, на вид лет шестидесяти, сказала: «Мы сбросили на них бомбу. Они пришли к нам в Перл-Харбор, а мы за это их сожгли!» Попадаетея среди американцев и другое отношение к событиям в Хиросиме и Нагасаки. В 1995 году редактор американской газеты «New Time» объявил конкурс на самый короткий рассказ. Среди победителей оказался Алан Е. Майер, приславший в редакцию пронзительную историю, вот весь ее текст:

Я проснулся от жестокой боли во всем теле, открыл глаза и увидел медсестру, стоящую у моей койки.

– Мистер Фуджима, – сказала она, – вам повезло, вам удалось выжить после бомбардировки Хиросимы два дня назад. Но теперь вы в госпитале, вам больше ничего не угро-

жает.

Чуть живой от слабости, я спросил:

– Где я?

– В Нагасаки, – ответила она.

Переписывание истории – еще один способ манипулировать сознанием. Способ невероятно эффективный и нацеленный на то, чтобы изменять сознание не только в данный конкретный момент времени, а и сознание грядущих поколений.

Опасное искажение фактов

В 2005 году президент Украины Виктор Ющенко на праздновании 9-е мая с трибуны призвал ветеранов Великой Отечественной войны протянуть руки ветеранам УПА (украинской повстанческой армии) и называл людей, состоявший в рядах УПА, героями, достойными славы. Тогда эти призывы из уст главы государства вызывали у людей, знакомых с историей Великой Отечественной войны, удивление и ропот. Документально подтверждено, что в годы ВОВ отряды УПА действовали против советских партизан и отрядов подполья, против военнослужащих Красной армии с целью создать новое Украинское государство при помощи фашистской Германии.

Только с марта по июль 1943 года отряды УПА убили, казнили, расчленили, сожгли до 80 тысяч поляков и евреев, про-

живавших в селах Волынской области. Этот эпизод Великой Отечественной войны, известный под названием «Волынская резня», на протяжении всей Новейшей Истории советских государств рассматривался как однозначный факт геноцида и этнической чистки территорий под лозунгом: «Украина только для чистокровных украинцев!»»

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.