

Олена ІВАНІК,

студентка 2 курсу КВНЗ  
«Вінницька академія неперервної освіти»

## ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ У ДОРΟΣЛИХ

*У даній статті уточнено такі поняття як маніпуляція, маніпулятивний вплив, маніпулятивна поведінка дорослих. На основі проведеного теоретичного аналізу виділено основні прийоми маніпуляції: мова – найголовніший засіб підпорядкування, мова образів, знакові системи, музика, тиша, соціальні стереотипи, почуття, уява, увага, пам'ять, протинавіювання, впізнавання, ЗМІ. В статті описані фактори, штампі і прийоми маніпуляції свідомістю: фабрикація фактів (пряма брехня), відбір подій реальності для повідомлень, контроль над «інформаційним раціоном» людини, сіра і чорна пропаганда.*

***Ключові слова:** маніпуляція, маніпулятивний вплив, здатність до маніпулятивної поведінки, прояви маніпулятивної поведінки дорослих.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сучасні реформи українського суспільства якісно вплинули на взаємини між людьми. В даний час пріоритетними взаєминами у колективах є конкуренція, боротьба за провідне місце в системі соціальних відносин в українському суспільстві. Це відображається на всіх рівнях соціальної взаємодії – від міжособистісного спілкування до масової комунікації.

Поряд із позитивним впливом конкуренції на підвищення ініціативності й активності у значної частини населення, негативним є те, що це призводить також до масового використання способів і прийомів інформаційно-психологічного впливу, сутністю якого є отримання односторонніх переваг часто на шкоду оточуючим. Маніпуляція свідомістю один із способів панування і придушення волі людей шляхом впливу на них через програмування їхньої поведінки. Це вплив направлено на психічні структури людини, здійснюється потай і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей в потрібному деякої групі людей напрямку. Актуальність вивчення

маніпулятивної поведінки особистості полягає в тому, щоб визначити основні способи і методи маніпуляції та шляхи захисту від маніпулятивного впливу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема маніпулювання свідомістю та поведінкою особистості неодноразово досліджувались вітчизняними і зарубіжними дослідниками. Різні аспекти феномена маніпуляції, серед яких механізми, технології, критерії та чинники маніпулятивної поведінки, розглядали такі вчені: Е. Берн, Дж. Рудінов, Е. Фромм, Е. Шостром, А. Елліс, О. Коннор, Д. Мартін, Г. Шиллер, С. Братченко, Є. Доценко, Г. Грачев, Т. Кабаченко, С. Кара-Мурза, Г. Ковальов, І. Мельник, В. Панкратов, О. Сидоренко, В. Татенко та інші [51, с. 231]. Вивченню маніпуляцій у педагогічному спілкуванні присвячені дослідження С. Братченка, Л. Рюмшиної, Е. Щеглової [51, с. 241]. У роботах С. Богомаза, В. Знакова, О. Каракулової, М. Еймс, Р. Крісті, А. Кід досліджувалися питання схильності до маніпулятивної поведінки [1, с. 71]. Різні аспекти механізмів маніпулятивного впливу представлені у дослідженнях В. Татенка [1, с. 71].

**Метою статті** є психологічні особливості маніпулятивної поведінки дорослих.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маніпуляція проникає в кожен будинок і від неї людина не може сховатися, але може вивчити її інструменти та прийоми. С. Г. Кара-Мурза вважає, що маніпуляцією позначається той вплив, який спонукає індивіда зробити такі вчинки, що він опиняється в програвші [2, с. 45].

У книзі Герберта Франке «Маніпульована людина» трактується таке визначення: «Під маніпулюванням в більшості випадків слід розуміти психічний вплив, який виробляється таємно, а отже, і на шкоду тим особам, на яких воно спрямоване. Найпростішим прикладом цього може бути реклама» [3, с. 158].

Поняття «маніпуляція» має пряме та метафоричне значення. Перехідним етапом до метафори стало використання цього терміну стосовно демонстрування різноманітних фокусів та ігор у карти, в яких, окрім

вправності, цінується приховання дій або справжніх намірів, а також проведення різних процедур, які розсіюють увагу спостерігача.

Згодом маніпуляцію почали розуміти (у непрямому значенні) як прагнення «прибрати до рук», «спіймати на гачок», «спроба перетворити людину у слухняне знаряддя, у маріонетку». Сьогодні маніпуляцію застосовують у контексті міжособових взаємин та у сфері управління масовою свідомістю. М. Бабюк зазначає, що маніпуляція перебуває у полі переплетення багатьох соціальних стосунків, контактуючи із такими феноменами людського життя, як соціальне управління, співробітництво, суперництво тощо.

Маніпуляція – це не насильство, а спокуса. Перша й головна умова успішної маніпуляції полягає в тому, що в переважній більшості випадків більшість громадян не бажають витратити ні душевних і розумових сил, ні часу на те, щоб засумніватися в повідомленнях [8, с. 42].

На думку С. Г. Кара-Мурзи, підготовка до маніпуляції складається не тільки в тому, щоб зруйнувати якісь уявлення й ідеї, а й у тому, щоб створити, побудувати нові. Так, Г. Кара-Мурза в книзі «Маніпуляція свідомістю» виділяє основні прийоми маніпуляції [2, с. 42]: мова – найголовніший засіб підпорядкування, мова образів; знакові системи; музика, тиша, соціальні стереотипи, почуття, уява; увага, пам'ять, протинавіювання, впізнавання, ЗМІ.

А. Моль пише про ЗМІ: «Вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої уваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують таким чином все поле культури. Те, що не потрапило в канали масової комунікації, в наш час майже не впливає на розвиток суспільства. ЗМІ сьогодні є інструмент ідеології, а не інформації. Головне в їхніх повідомленнях – ідеї, впроваджені в нашу свідомість контрабандою» [22, с. 101].

С. Кара-Мурза [2, с. 105] виділяє головні методичні прийоми, які підвищують ефективність преси в маніпуляції свідомістю: фабрикація

фактів (пряма брехня); відбір подій реальності для повідомлень, контроль над «інформаційним раціоном» людини; сіра і чорна пропаганда; великі психози.

Реклама самий буденний і непомітний вигляд маніпуляції свідомістю, якому піддається щодня кожна людина.

На думку Л. Гримака, психотехнології, безпосередньо готують рекламу, відмінно знають, що її ефективність значно зростає, якщо вона сприймається споживачем у стані зниженого неспання [22, с. 101]:

Реклама за всієї розмаїтості бідна на концептуальні ідеї. В її основі лежить зовсім небагато штампів і прийомів, які нескінченно обігруються і повторюються. Д. Зикіна виділяє наступні штампи [1, с. 91]:

1. Наведення психозу «брак часу». Ключові слова: «поспішайте», «тільки сьогодні діють божевільні знижки», «першій сотні подзвонили вручається приз». Варіантів багато, але всі вони зводяться до того, щоб ввести споживача в стан ажіотажу, гарячковою поспіху. Йому ніколи подумати, йому потрібно терміново бігти і купувати!

2. Апеляція до прогресу. Ключові слова: «новий смак», «новий дизайн», «нова упаковка». Даний метод підштовхує людину купувати нове, щоб йти в ногу з часом, не відставати. Проте в основі цього методу лежить експлуатація цікавості споживача.

3. Підміна понять. Спочатку показують одне, але пропонують купити зовсім інше. Наприклад, рекламують сухий корм для собак – маленькі, непоказні гранули, але спочатку йде відеоряд: соковите м'ясо, овочі, зелень і тому подібне. Шляхом нескінченних повторень в підсвідомості споживача створюється асоціативний зв'язок між натуральними продуктами і готовим кормом .

4. Комплекс переваги. Класик психоаналізу Альфред Адлер створив концепцію комплексу неповноцінності і комплексу переваги, як засобу компенсації неповноцінності. За Адлером всі люди в тій чи іншій мірі несуть в собі відчуття неповноцінності і прагнуть його компенсувати різними успіхами, нехай навіть і уявними. Відкриття Адлера широко використовуються в сучасній

рекламі. Споживачеві пропонують придбати товар для того, щоб відчутти свою винятковість, всесилля, підвищити свій статус. «Вірний секрет жіночих перемог», «для тих, хто правда крутий», «ти всесильна», «ви чарівні», «він один такий» – типові у даному випадку слогани..

5. Безкоштовний сир із пастки для мишей. Споживачеві пропонують отримати «безкоштовно», «в подарунок» яку-небудь річ на додаток до основної покупки. Зрозуміло, що ціна «безкоштовного подарунка» просто включена в ціну рекламованого товару і покупець насправді оплачує зі своєї кишені дві речі. Ще нерідко в якості «призу» підсовують предмети, які не користуються попитом і з цієї причини їх не беруть в торговельні мережі. Фірма повідомляє, що її «подарунок» настільки ексклюзивний, що навіть не продається, і його можна отримати тільки в якості призу.

6. Перемога над іншими. Ключові слова: «на відміну від інших». Класичні приклади – реклама батарейок, які «працюють довше звичайних», реклама нового порошку, з яким «ви вимієте посуд швидше і краще». Самі слова «краще», «довше», «швидше» вже говорять про те, що в іншому випадку, якщо ви купите товар іншої фірми, у вас буде «гірше» і «повільніше». У рекламі пропонований товар змагається і перемагає, але з чим саме він змагається, не говорять, так що неможливо перевірити, чи була дійсно здобута перемога.

7. Авторитет науки. Ключові слова: «експерти рекомендують», «доведено клінічними дослідженнями». У наш час, коли авторитет науки високий, в рекламі імітують проведення експерименту з використанням пропонованого товару. «Експеримент», зрозуміло, закінчується тріумфальним успіхом. Але цілком очевидно, що до науки дане дійство не має ніякого відношення

8. Думка відомої людини. Товар рекламує популярна особистість: актор кіно, кумир молоді. Розрахунок на стереотип: «якщо вже такі люди купують, то сумніватися нема чого, потрібно брати».

9. Глас народу. Метод в певному сенсі протилежний попередньому. Обігрується образ людини з вулиці. Рекламщик говорить споживачеві: «Ну це

ж не реклама, для реклами ми б найняли зірок. Тут просто демонстрація життєвого досвіду звичайних людей ».

10. Наведення жаху. Споживачеві вселяють, що існують смертельно небезпечні ситуації, в яких може допомогти тільки певний товар чи послуга. Наприклад, мобільний телефон дозволить викликати термінову допомогу. У більш м'якому варіанті така реклама може приймати форму ради, в якому міститься погроза «Ви ж не хочете захворіти? Тоді купіть вітаміни».

11. Не будь ізгоєм. Невипадково в стародавні епохи вигнання було одним з найстрашніших покарань. Маніпулятор використовує слабкість людської психіки, переконуючи, що «все вже купили товар, всі вже оцінили його високу якість і необхідність, а ви залишилися в меншості». У таких випадках показують натовпу людей, різні міста і народи, представники яких єдині в тому, що «довіряють» одному і тому ж бренду.

12. Апеляція до «добрих почуттів». Сюжет кліпу будується таким чином, щоб товар асоціювався з подіями, що викликають позитивні емоції, що виникають у процесі людського спілкування. Дружба, зустріч з батьками, споруда нового будинку, здача іспиту.

13. Експлуатація батьківського інстинкту. Товар представляють як корисний і потрібний дітям. Дитина щаслива, якщо ви купите йому рекламовану річ: підгузники, шампунь.

14. Патріотизм. Тут використовуються образи національних героїв, історичних і фольклорних персонажів, національні костюми.

15. Приголомшити. Мета такої реклами потрясти споживача настільки сильно, щоб рекламований товар міцно засів у нього в пам'яті. Відома рекламна кампанія «Шок-це по-нашому» є м'якою формою реалізації даного методу.

15. Задоволення. Левова частка кліпів містять сексуально забарвлені образи, пропонують «райську насолоду», спокуса «смаком» і так далі. Мета – зв'язати товар з задоволеннями [4, с. 201].

Перераховані прийоми є ідейним каркасом рекламних кампаній. Скелет потім обростає шаблонними образами: красунями, добрими бабусями, веселими дітлахами.

Е. Шостром звертає увагу на те, що стиль життя маніпулятора характеризують п'ять основних чинників [4, с. 91]:

неправда (маніпулятор ламає комедію і грає ролі, що мають справити враження);

неусвідомленість (маніпулятор не усвідомлює справжнього значення життя, бачить і чує лише те, що хоче);

низька самооцінка (маніпулятор відчуває неповноцінність, лякається критики, має низьку самоповагу). Лише людина з адекватною самооцінкою може бути актуалізатором.

контроль (маніпулятор здається спокійним, однак тримає себе та інших під постійним контролем, приховуючи від них свої мотиви);

цинізм (маніпулятор не довіряє собі й іншим, вважає, що у стосунках між людьми наявні лише дві можливості: керувати чи бути керованим).

Маніпулятивний вплив відрізняється від інших видів впливу за параметрами моральності, усвідомленості, критичності і соціальної автономності. Це одна з форм міжособистісного спілкування, при якій вплив на партнера зі спілкування з метою досягнення своїх намірів здійснюється в прихованій формі

Дані положення можна проаналізувати з різних авторських позицій.

1. Маніпулюють всі без винятку – всі і постійно, але у різній мірі. В кожному з нас живе маніпулятор, який безкінечно застосовує всілякі фальшиві трюки для того, щоб досягти для себе того чи іншого блага [2, с. 46].

2. Маніпуляції можуть бути як неусвідомлюваними, так і усвідомлюваними та цілеспрямованими.

3. Маніпуляція завжди має негативний характер.

4. Маніпулювати людиною найлегше у ситуації, коли вона перебуває у натовпі, адже всередині натовпу особливо потужно діють механізми взаємної

навіюваності, емоційного зараження, несвідомого наслідування один одного. Зокрема, лідери культів досягають від своїх наслідувачів інтенсивного вираження почуттів та здатні маніпулювати ними, активізуючи паніку і страх.

Авторитетні зарубіжні дослідники Г. Франке та Г. Шіллер виокремлюють три головні видові ознаки маніпуляції:

1) маніпуляція – вид духовної, психологічної дії (а не фізичне насильство чи загроза насильства). Мішенню дій маніпулятора є духовні та психічні структури людської особистості;

2) маніпуляція – це прихований вплив, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції. Як зауважує Г. Шіллер, «для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною [3, с. 43].

3) маніпуляція – це вплив, який вимагає значної майстерності і знань. Зустрічаються, звичайно, талановиті самородки із потужною інтуїцією, здатні до маніпуляції свідомістю інших людей за допомогою примітивних засобів.

**Отже**, поняття маніпуляції використовують у таких значеннях як позначення:

специфічного виду прихованої психологічної взаємодії, цілі якої не оголошуються або маскуються під цілі відкритої взаємодії і адресат приймає рішення, заплановане ініціатором впливу;

загального підходу до соціальної взаємодії та управління, що передбачає активне використання різноманітних способів прихованого примусу людини (в цьому значенні маніпулювання заміняє термін «макіавеллізм» як зразок політичної діяльності, що не цурається будь-яких засобів для досягнення цілей);

певних організаційних форм застосування таємного примусу людини.

**Висновок.** Отже, проблема маніпулятивного впливу людей один на одного має різну спрямованість і різний результат. Важливо зрозуміти психологічну природу, механізми і технологію маніпулятивного впливу. У сучасному гуманітарному пізнанні проблема маніпуляції індивідуальним і суспільною свідомістю і поведінкою, вивчається в 2-х основних аспектах:

1) порушення прав людини. Звернення з людиною як з об'єктом, а не як з суб'єктом;

2) маніпулятивна поведінка як одна з причин порушення взаєморозуміння між людьми. Наявність маніпулятивної спрямованості хоча б у одного з партнерів по спілкуванню перешкоджає взаєморозумінню між ними.

**Подальшої наукової розробки** й практичного вирішення потребують такі аспекти визначеної проблеми, як вивчення й узагальнення.

### **Список використаної літератури**

1. Татенко В. О. Соціальна психологія впливу : Монографія / В. О. Татенко. – К. : Міленіум, 2008. – 216 с.

2. Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція свідомістю : Навчальний посібник. Видання друге / С. Г. Кара-Мурза – К. : Оріони, 2006. – 528 с.

3. Прокоф'єва О. О. Сфери маніпулятивних міжособистісних стосунків юнацького віку у контексті психології здоров'я / О. О. Прокоф'єва // Тези доповідей учасників Другої міжнародної науково-практичної конференції «Методологія та технології практичної психології в системі вищої освіти», 10–11 квітня 2009 р., Київ / Редкол. В. Б. Євтух, Н. І. Пов'якель, І. С. Булах та ін. – Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, Поліграф-Центр, 2009. – С. 158–160.

4. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева та ін.] ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – К., 2010.

### ***Иванык А. Психологические особенности манипулятивного поведения взрослых***

*В данной статье уточнены такие понятия как манипуляция, манипулятивное влияние, манипулятивное поведение взрослых. На основе проведенного теоретического анализа выделено основные приемы манипуляции: язык – главное средство подчинения, язык образов, знаковые системы, музыка, тишина, социальные стереотипы, чувства, воображение, внимание, память, внушение, узнавание, СМИ.*

*В статье описаны факторы, штампы и приемы манипуляции сознанием: фабрикация фактов (прямая ложь), отбор событий реальности для сообщений, контроль над «информационным рационом» человека, серая и черная пропаганда*

**Ключевые слова:** *манипуляция, манипулятивное влияние, способность к манипулятивному поведению, проявления манипулятивного поведения взрослых.*

## **Ivanyk O. Psychological features of manipulative behavior of adults**

*Ukrainian Modern society reforms qualitatively affected on the relationship between people. Along with the positive influence of competition on a raising initiative and activity in the most of the population, the negative is that it also leads to massive use of methods and techniques of information-psychological influence, the essence of which is to obtain unilateral advantages often to the detriment the others. Manipulation of consciousness is one of the methods of domination and suppression of the will of people by the influence on them through programming of their behavior.*

*Based on the theoretical analysis the main techniques of manipulation are highlighted: language – the most important means of submission, language recognition, sign systems, music, silence, social stereotypes, feelings, imagination, attention, memory, protynaviyuvannya, recognition, media.*

*Advertisement is the most ordinary and discreet form of manipulation on consciousness, the influence of which undergoes every person each day.*

*It is based on punches and techniques which are repeated and overplayed constantly:*

- 1. Applying psychosis "lack of time". Bringing in the consumers in the state of agitation, feverish hurry.*
- 2. Appeal to progress. This method encourages people to buy new to keep up with the time.*
- 3. Changing concepts. Firstly they show one thing but offer to buy something different.*
- 4. The complex of advantages. The consumer is offered to buy the product in order to feel his uniqueness, omnipotence, improve his status.*
- 5. Free cheese from the traps of mine. Consumers are offered "free," as a "present" anything in addition to the main purchase. It is not for sale, and you can get it only as a prize.*
- 6. Victory over others. In the advertising the proposed product competes and wins, but what does this product competes with, isn't said, so it is impossible to verify whether the victory was really won.*
- 7. The authority of science. In the advertisement they imitate the conduction of an experiment using the proposed product.*
- 8. The opinion of a famous person. Goods promote popular personality, movie actors, idol of youth.*
- 9. The opinion of the people. Played up the image of an ordinary person.*
- 10. To cause horror. Consumers are told that there are life-threatening situations, where can only a certain product or service help.*
- 11. Do not be an outcast. The manipulator uses the weakness of the human psyche, arguing that "all have already bought the product, all have appreciated its quality and necessity, and you are left in the minority."*
- 12. An appeal to the "good feelings".*
- 13. The exploitation of parental instinct. Goods are presented as both useful and necessary for their children.*
- 14. Patriotism. Images of national heroes, historical and folklore characters, costumes are used.*
- 15. Astonishment. The purpose of such advertising is to astonish the consumer so much that the advertising product is firmly entrenched in the memory of the customer.*
- 16. Pleasure. The purpose is to link the product with satisfaction.*

*Based on the theoretical analysis the main factors that characterize the lifestyle of manipulator are indentified: lie, unconsciousness, low self-esteem, control, cynicism; manipulation techniques: speech, speech recognition, sign systems, music, silence, social stereotypes, feelings, imagination, attention, memory, protynaviyuvannya, recognition and media.*

**Keywords:** *manipulation, manipulative influence, the ability to manipulate the behavior, signs of manipulative behavior of adults.*