

Manipulati si evitati sa fiti manipulati!-1 - Legea contrastului de

Afaceri, Decembrie 1996

Manipulati si evitati sa fiti manipulati!

1 - Legea contrastului

Cum sa ne comportam pentru a obtine de la altii ceea ce dorim? Cum sa procedam ca sa nu cadem, la randul nostru, in plasa altora? Episoadele noului serial pe care il inauguram in acest numar va vor familiariza cu tehnicile de manipulare, oferindu-va astfel si raspunsuri la intrebarile de mai sus.

Un tinar novice si un calugar se plimbau prin gradina manastirii, citind si comentand impreuna diferite pasaje din Biblie.

La un moment dat au simtit nevoia unei tigari, dar, nestiind daca incalca vreo regula fumand in timpul studiului, s-au hotarit sa ceara, dupa masa, permisiunea parintelui staret.

Cand s-au intilnit a doua zi, calugarul fuma linistit, spre nedumerirea novicei:

"Frate, mie staretul mi-a interzis sa fumez, tie cum de ti-a permis?"

"Nu stiu... Tu ce i-ai spus?"

"I-am cerut sa-mi dea voie sa fumez in timp ce citesc Biblia."

"Vezi, aici ai gresit. Eu i-am cerut sa-mi dea voie sa citesc Biblia in timp ce fumez."

De ce o cerere formulata intr-un anumit mod este respinsa pe cand aceeaasi cerere, formulata intr-o alta maniera este aprobata?

Ce determina o persoana sa accepte dorintele noastre? Si ce ne impinge pe noi sa acceptam dorintele altora, deseori fara nici o placere si impotriva interesului nostru, pierzind adesea timp si bani?

Exista, binenteles, tehnici strict manipulative, cum ar fi programarea

neurolingvistica si hipnoza, care permit ocolirea comportamentului rational al interlocutorului, pentru a accede direct la comportamentul inconstient al acestuia...

Fara a merge in sa chiar atat de departe, putem sa observam in fiecare actiune a noastra dorinta de a-i influenta pe ceilalti, utilizand instinctiv tehnici mai mult sau mai putin corecte (sa nu uitam ca, dupa cum am scris in mai multe randuri, obiectivul final al oricarui act de comunicare este obtinerea unui comportament).

Este suficient sa privim in jur: de la copilul care plinge ca sa obtina o jucarie, pana la spalatorul de parbrize din intersectie, care intai stropeste parbrizul si apoi il intreaba din ochi pe sofer daca este de acord, toti duc o lupta permanenta pentru a obtine ceva de la altcineva. Este natural, si noi procedam la fel.

Sa pornim de la o premisa: lumea contemporana este atat de complexa, incat, pentru a ne descurca in sarcinile noastre cotidiene, ne-am dezvoltat inca din copilarie o serie de programe de comportament in baza carora reactionam automat la situatiile intalnite, fara a ne face un calcul global.

De exemplu, daca cineva ne face un cadou, suntem "programati" sa ne simtim datori si sa cautam sa ne revansam cat mai curand.

La fel, avem programe care ne obliga sa ne conformam asteptarilor comunitatii in care traim, sa ne tinem de cuvant, sa ne supunem autoritatii etc.

Aceste programe functioneaza, de obicei, bine si au utilitatea lor sociala: cine nu-si respecta obligatiile nu este o persoana pe care se

poate conta, si cine nu restituie favorurile este rapid catalogat ca ingrat. Justificari similare sunt valabile si pentru alte mecanisme.

Sa retinem ca aceste scheme sunt automate si nu necesita interventia partii noastre rationale.

Ca urmare, nu este de mirare ca cine le cunoaste le poate utiliza in avantajul propriu, pentru a constrange la un comportament determinat.

Si, binenteles, fiecare tehnica este cu atat mai eficienta cu cat ne dam seama mai putin ca ea este aplicata. In acest articol, ca si in cele urmatoare, vom analiza impreuna cateva din aceste mecanisme. Vetii fi surprinsi sa descoperiti cat de des sunt utilizate, fie si inconstient, principiile prezentate aici.

Legea nr.1: Legea Contrastului

Aceasta lege spune ca doua lucruri diferite par si mai diferite atunci cand sunt puse alaturi sau, alt sens, un lucru poate capata dimensiuni diferite in functie de contextul in care este plasat (de exemplu, viteza de 100 km/h ne va parea mai mare sau mai mica, dupa modalitatea in care o atingem: accelerand de la 40 km/h sau incetinim de la 150 km/h).

Frumusetea acestei legi consta in faptul ca ea functioneaza nu numai perfect, ci si insesizabil.

Cine o foloseste poate profita din plin de noi fara a avea nici un moment aerul ca o face.

Nu credeti? Hm...

Stiti ce mi-a spus patronul unei agentii imobiliare?

"Pastrez mereu in oferta 2-3 apartamente oribile la preturi umflate, in oricare zona a orasului, si pe acestea le prezint clientilor la prima lor vizita. Dupa ce vad aceste porcarii, casa pe care intr-adevar vreau sa le-o prezint li se pare minunata!"

Alt exemplu: un seminar de 3 zile in Statele Unite poate ajunge la 2.000 \$, excluzând cheltuielile de cazare si de masa, dar o video caseta care prezinta aceleasi lucruri poate fi achizitionata pentru "doar" 200 \$. Fata de prima suma, a plati 200 \$ pentru o videocaseta nu pare prea mult. Sau, sa zicem ca vreti sa cumparati o masina cu 10.000 \$. Dupa ce va lasa sa va acomodati cu aceasta cifra, vanzatorul incepe sa va arate, pe rand, si dotarile suplimentare:

radio (200 \$), telecomanda (100 \$), alte facilitati (150 \$) si, in final, vine fraza:

"Nu puteti lasa o asemenea masina fara sistem antifurt. Costa doar 500 \$!".

Aceste ultime sume vi se vor parea minore fata de cei 10.000 \$.

Oricine are experienta in vanzarea de masini (dar acest lucru este valabil, de exemplu, si pentru calculatoare) stie ca se poate ajunge la niste preturi total uluitoare doar datorita unor accesorii aparent inofensive. Si in timp ce voi ramaneti cu contractul semnat, intrebandu-va cum a fost posibil si fara a putea invinui pe altcineva decat pe voi insiva, pe fata vanzatorului apare acel suras ce denota forta si cunoastere, specific maestrului de arte martiale.

Din pacate, imi lipseste spatiul pentru alte exemple, multe dintre ele foarte instructive si distractive.

Daca vreti sa "faceti practica" vis-a-vis de aplicabilitatea Legii

Contrastului, observati de cate ori judecata voastra despre ceva este conditionata de context si incepeti sa va intrebati daca acest context este intr-adevar intamplator.

Este posibil sa aveti mai mult decat o surpriza.

La revedere, pe numarul viitor, unde vom analiza legea nr.2, a obligatiei

si a revansarii.

O lucrare actuala, veche de 2.500 de ani!

Vorbind despre metode de convingere, desi vreau sa va prezint cele mai diabolice tehnici nascocite de profesionistii moderni ai psihologiei manipularii, nu ma pot abtine sa nu-l aduc aminte pe Aristotel, a carui "Retorica" ar merita sa depaseasca perimetrul universitatilor de filologie, pentru a fi introdusa in cursurile de vanzare si management.

Aristotel scria ca persuasiunea cuprinde 3 elemente:

ETHOS (partea morala sau caracterul), LOGOS (partea rationala) si PATHOS (partea emotionala sau pasiunea).

Fiecare element este necesar, dar nu poate realiza persuasiunea de unul singur. Sa facem o scurta analiza si sa vedem cum ne pot fi ele utile dupa 25 de secole.

ETHOS Etica este piatra unghiulara a persuasiunii. Daca nu inspirati incredere si integritate, nimeni nu va fi dispus sa va creada, indiferent cat de perfectionate ar fi tehnicile voastre. Este posibil sa exersati crearea unei aparente de sinceritate si onestitate (escrocii se bazeaza pe o asemenea aparenta), dar nici o actiune de persuasiune pe termen lung nu a fost construita pe fundamente nesincere (neoneste). Etica semnifica si pregatirea si profesionalismul.

LOGOS Partea rationala este, evident, foarte importanta, dar singura nu va obtine decat consensuri firave. Oricare ar fi mesajul prezentat, trebuie sa fiti clari, simpli, directi. Daca aveti o logica in vorbire, sunteti usor de urmarit, iar daca va ajutati si cu exemple, mesajul este mai usor de vizualizat, de inteles. Aceasta parte trebuie metinuta cat mai scurta posibil si limitata la strictul indispensabil.

PATHOS Logica ne poate convinge la nivel teoretic, dar ceea ce ne face sa

actionam este intotdeauna emotia. Asadar, spune Aristotel, este necesar sa vorbim cu pasiune si convingere, utilizand imagini puternice si exemple care antreneaza direct interlocutorul. Doar daca ceea ce spunem ii va crea sentimente profunde, vom reusi sa-l convingem de ceea ce ii propunem. In concluzie, ori de cate ori cautati sa convingeti pe cineva de ceva, apelati la acest model simplu - ethos, logos, pathos. Veti descoperii ca in 25 de secole nu si-a pierdut nimic din eficacitate.

Back

© Bruno Medicina

Leader Communications srl - C.P. 13-193 - Bucuresti

Tel. 095/810.737

staff@leader-communications.com | <http://www.leader-communications.com>