Шість принципів успішного маніпулювання

 Ігор Миколайович Меліхов, дослідник методів гіпнотичного впливу, сертифікований тренер NLP

 1. Принцип послідовності

 Природний прагнення людей бути і вважатися послідовними - дуже потужний засіб впливу. Не так уже й рідко принцип послідовності змушує нас діяти явно всупереч особистим інтересам. Ким зазвичай представляється непослідовний людина в очах оточуючих? Правильно: непостійним, ненадійним, легковажним, примхливим, безпідставними, невірним - та чи мало ще епітетів? Кому хочеться мати таку репутацію?

 А ось послідовним виглядати куди більш зручно і приємно: такі люди мають реноме надійних, розсудливих, рішучих, переконаних у своїх поглядах.

 Крім того, прагнення до послідовності дозволяє уникнути постійних роздумів, прийняття рішень, захищає від багатьох турбот. Машинально прагнення до послідовності - свого роду захисний автоматизм нашого мислення. Саме тому даний принцип - золота жила для маніпуляторів, прагнуть до механічного, без зайвих роздумів, задоволенню їх побажань. Наша власна схильність бути послідовним приносить цим експлуататорам чималі дивіденди.

 Провідне значення тут мають зобов'язання. Оскільки людина прийняла на себе будь-яке зобов'язання, він, згідно з правилом послідовності, прагнутиме його виконувати. Якщо його позиція визначена, то він автоматично стане діяти відповідно до неї. Зразки використання нашої прихильності бути послідовними можна знайти на кожному кроці.

 Набагато легше, наприклад, зайняти гроші у людини, якщо, зателефонувавши йому, в першу чергу поцікавитися, як у нього справи або як він себе почуває. Але, зрозуміло, мета такого дзвінка - не участь і не любов до ближнього. Позичальник розраховує отримати стандартну відповідь. На такі чемні формалізовані питання люди, як правило, автоматично відповідають щось на кшталт: "Дякую, нормально", "Чудово", "Добре" або "Все в порядку, Дякую ". І як тільки позичальник почув, що все чудово, йому вже куди легше загнати потенційного кредитора в кут - змусити прийти на допомогу тим, коли ж діло погань: "Як приємно це чути! Дзвоню тобі, щоб запитати, не міг би ти мені допомогти ?.."

 Письмові ж зобов'язання мають взагалі магічну дію. Чому ми пишемо розписки, підписуємо договори, ставимо свої підписи під угодами? Тому що письмовий документ, на відміну від усних заяв, не можна забути чи заперечувати. Він вимагає неухильного дотримання принципу послідовності рівно стільки часу, скільки існує.

 Люди, працюють у бізнесі, знають про просте, але надзвичайно дієвому трюку, що дозволяє істотно знизити можливість спроб розірвання укладаються договорів. Якщо форму контракту заповнює не менеджер торгової фірми, а покупець, то відбувається чари. Людина, особисто виклав свої зобов'язання в документі, буде діяти у відповідності з написаним.

 В рекламних конкурсах "Напишіть кращий лист (історію, речівку, афоризм, частушку, гасло) на тему "Чому я люблю такий-то продукт" і отримаєте приз! "теж застосовують методику письмових свідоцтв та зобов'язань. Головна мета таких конкурсів - спонукати як можна більше людей схвалити товар, написав "гімн" про своє захоплення ним.

 Крім того, зобов'язання здатні "творити свої власні точки опори". Прийнявши зобов'язання, люди будуть переконувати себе, що зробили правильно. Кожен їх свідомий або підсвідомий довід - нова точка опори у виправдання зробленого вибору. Маніпулятор може запропонувати нам "заманиха" для того, щоб змусити нас зробити бажаний йому вибір. Після того як ми заявимо про прийняття рішення, цей стимул ( "заманиха") можна і прибрати. Ухвалене рішення (особливо публічно висловлену) сама створить потрібні точки опори.

 2. Принцип взаємного обміну

 Це називають ще правилом вдячності. Воно дуже глибоко впроваджено у людська свідомість. Згідно з ним, якщо інша людина нам надав щось, то ми повинні постаратися йому за цю люб'язність якимось чином віддячити. Якщо нам подарували подарунок, надали послугу, запросили на день народження, відгукнулися на наше прохання, то слід віддати належне: подбати про "отдарке", при нагоді надати відповідну послугу, запросити в гості й т.п. Це правило як би гарантує нам винагороду за надану благо. Воно всезагальне і могутньо. Орієнтуючись на майбутнє, люди намагаються робити так, щоб всі дотримувалися цього правила і вірили в нього. Благодіяння є як би інвестицією на перспективу. Людська еволюція зробила систему вдячності громадським автоматизму, стереотипом, особливістю людської культури. Слова "дякую" або "дякую" сьогодні означає приблизно те ж саме, що й словосполучення "дуже Вам зобов'язаний ".

 Але якщо є стереотип, то завжди знайдеться той, хто захоче його використовувати в як знаряддя впливу з вигодою для себе. Автоматизм принципу взаємного обміну - не виняток. Варто лише поспостерігати. Багато прохання чи вимоги виконуються нами тільки тому, що до цього нас зобов'язує почуття вдячності.

 Озирніться: навколо повно маніпуляторів, які можуть змусити робити все, що завгодно. Вони просто надають невелику люб'язність до того, як попросять вас про те, що потрібно їм. Відмовити в цьому випадку незручно - спрацьовує боязнь приліпити на себе ярлик невдячного. Розкусили цей секрет експлуатують його при кожному зручному випадку. Настирливі продавці, лукаві роботодавці, егоїстичні товариші по службі, хитрі знайомі - їм несть числа ...

 Представники різних сект перед тим, як попросити про пожертвування, неждано-негадано вручать яку-небудь дрібничку - квітка, журнал чи брошуру, стверджуючи, що це подарунок від їхнього суспільства. Ця стратегія, винайдена кришнаїтами в 70-і роки ХХ століття, принесла сектантам фантастичну прибуток.

 Релігійні жертвування примітивних культів теж були народжені принципом взаємного обміну: задобрив богів жертвами, віруючі могли тішити себе надією на їх відповідну милість або благодать.

 Продавці на будь-якому ринку прямо-таки одержимі думкою безкоштовно дати нам спробувати невеликий зразок продаваного продукту, заманюючи в пастку автоматично що виникає при цьому психологічного зобов'язання придбати його в якості у відповідь вдячності. Те ж відбувається і в ході "невинних" рекламно-дегустаційних акцій в супермаркетах.

 Схожий спосіб стимулювання збуту застосовується фірмами поквартирною торгівлі. Скажімо, продає така компанія дрібне кухонне начиння, побутову хімію або гігієнічні кошти. Розповсюджувачі приносять комплект цих товарів споживачу додому і залишають його на добу або двоє без будь-яких зобов'язань з боку клієнта, просто пропонуючи випробувати їх. Через обумовлений час вони повертаються і збирають замовлення на ті товари з комплекту, які клієнт хоче придбати. Ефект від цього методу самі агенти називають одним словом - "ажіотаж".

 Вся політичне життя тримається на обміні взаємними послугами, голосами, зобов'язаннями, позиченими. Впливове особа - це той, кому багато чимось зобов'язані. Це простежується як у взаємодії різних гілок і рівнів влади, так і в процесі лобіювання, прийняття законів, і, звичайно, в міждержавних переговорах. Як може еліта влади не бути залученою до суєту взаємного обміну, якщо порушення цього принципу призводить до величезних труднощів? Чого може добитися політик, якому ніхто нічого не винен?

 взаємними можуть бути не тільки послуги, але і поступки. Якщо торговець знизив ціну, то ми відчуваємо себе зобов'язаними купити запропоновану річ.

 Варіацією правила взаємного обміну, що використовує обмін поступками, є маніпулятивна методика "Вимога> відмову> відступ". Формулювання дуже проста: якщо немає навіть приводу до залежності людини - Ви йому нічого не дали, а Вам від нього щось потрібно - створіть, спровокує таку ситуацію, в якій співрозмовнику буде незручно відмовити Вам в наступній прохання, меншою за масштабом. Приклад? Будь ласка. Зайдіть в будь-якій сусідній офіс і запитайте, чи не бажають працівники придбати квитки на, скажімо, концерт похоронної музики за кругленьку суму. "Ні? Дуже шкода, ну ладно ... Так, до речі, вибачте, а не могли б Ви подарувати нам 30 аркушів паперу (у нас закінчилася)? "Навряд чи відмовлять - вони вже встигли образити відмовою, їм незручно робити це в другий раз, тим більше, з такої дрібниці. Хоча, якби Ви просто запитали в них така кількість листів, вони вважали б це за нахабство. Повторимо: спрацював принцип "Вимога> відмову> відступ". Згідно з цим правилом, людина, яка діє по відношенню до нас певним чином, одержує право на подібну дію у відповідь. Ви поступилися людині, якій не потрібні квитки, і не стали наполягати на їх купівлю (пам'ятаєте: "Ну ладно ..."?), і тепер він в боргу - повинен дати Вам! Це вже взаємний обмін поступками. Тільки Ви щось знаєте, що перша поступка Вами спровокована, а другий прохання було дрібної тільки на тлі первісної.

 Тільки здається, що така методика використовується не так вже й часто. Відомий художник В.А. Фаворський, представляючи свої книжкові та журнальні ілюстрації редактору, обов'язково в нижньому лівому кутку малював ... собачку. Редактор, побачивши це, обрушував на нещасна тварина весь запал свого обурення, доводив невідповідність його змістом малюнка і зрештою домагався того, що Фаворський поступався і собачку стирав. До решти редактор вже не чіплявся, що художнику і було потрібно.

 Спостереження допоможуть виявити схильність деяких людей колекціонувати залежність людей від їхніх добрих справ або відмови їм у чому-небудь. Ці маніпулятори сповідують принцип "Будьте щедрими - це вигідно. Замість того щоб засмучуватися, радійте категоричним відмов "і довели це збирання залежностей до автоматизму.

 3. Принцип громадського докази

 За своєю природою переважна більшість людей є імітаторами, і лише тільки близько 5% - ініціаторами, зачинателями. Більшість вважають свою поведінку правильним, якщо бачать інших людей, що ведуть себе аналогічним чином або що вважають так само. Ми автоматично припускаємо, що якщо багато людей роблять одне і те ж, то вони, мабуть, знають щось таке, чого не знаємо ми. Найчастіше за все це дійсно виправдано. Але "психологічні спекулянти" ефектно експлуатують нашу автоматичну схильність вважати, що дія є правильним, якщо його роблять інші, або воно відповідає загальноприйнятим нормам.

 Ще в прадавні часи мисливці зрозуміли, що можна вбити величезна кількість тварин, загнавши стадо до крутого обриву. Мчаться тварини, дивлячись на поведінку інших особин і не бачачи нічого попереду, самі вирішувати наперед свою долю. Мчать ззаду штовхали що бігли попереду, і таким чином все стадо зі своєї власної волі ставало їжею.

 Термін "козел відпущення" означає "спеціально натренований тварина, що використовується на м'ясокомбінатах для заманювання стада в бойні ".

 Професійні жебраки "солять" свої шапки і долоні кількома нібито вже кинутими іншими людьми монетами, закликаючи нас наслідувати їхній приклад.

 Рідкісна реклама не демонструє, що пропонований товар схвалений багатьма, що його "надзвичайно швидко розкуповують".

 Потенційних покупців житла дуже "підстьобує" повідомлення, що подібна квартира в сусідньому під'їзді не "простояла" минулого місяця і двох днів - її відразу придбали. Подібний же ефект дає і фраза: "У цьому мікрорайоні лише за останній рік стільки впливових людей квартири купили! "

 Працівники бізнесу, торгівлі та сфери послуг часто для блокування якогось небажаного поведінки клієнта використовують порівняння його з іншими: "Ну, скільки років працюємо - такого ще не було ... До такої дурості ще ніхто не додумався ..."

 Політичні діячі без кінця замовляють в пресі і на ТБ різні "рейтинги популярності "і" результати опитувань громадської думки ", формують своїми "результатами" ставлення електорату до того чи іншого лідера чи партії.

 Телевізійні шоу рідко обходяться без записаного на плівку закадрового сміху, підказує нам, де має бути смішно.

 Професія клакера - людину, що продає оперним театрам свої послуги з "зараження" публіки бажанням бурхливо аплодувати, кричати "Браво!" і дарувати квіти, веде свою історію з 1820 р.

 Дитячі психологи та психіатри, використовуючи принцип публічного свідоцтва, дуже ефективно позбавляють дітей від різних страхів, запропонувавши поспостерігати за іншими малюками, весело що роблять те, що страшно цій дитині.

 Політичні руху набагато більш охоче використовують мітинги, ніж телевізійні виступи, тому що натовпі легше переконати будь-які ідеї, ніж окремій людині, що сидить перед телевізором.

 В деяких випадках схильність людей орієнтуватися на інших може завдати кому-то непоправної шкоди. Якщо раптом на вулиці людині стане погано, то натовп не кинеться йому допомагати. Кожен, бачачи, що ніхто не реагує (не відчувши суспільної підтримки), пройде мимо, впевнений, що все нормально. Виходячи з цього, прийміть для такої ситуації рада: виділіть одну людину з натовпу і звертайтеся до нього конкретно: "Чоловік у синій куртці - ось Ви! Мені терміново потрібна Ваша допомога. Будь ласка, викличте "швидку "!"

 4. Принцип авторитету

 Слово "авторитет" походить від латинського auctoritas - влада, вплив. Усвідомлення необхідності беззастережного покори чему-то или кому-то авторитетному дуже глибоко вкорінюється у свідомості людей з дитинства. Більш того, від століття до століття з дитинства нам прищеплюється думка, що непокора авторитетам - неправильно, аномально і навіть карається.

 Звичайно, наказам справжніх авторитетів підкорятися навіть зручно: адже вони на самому справі знають, мудрі та сильні, а значить, знають, що роблять або велять. Вони за нас уже все обміркували і вирішили. Ці їх якості викликають лише повагу. Тому наша підсвідомість виробило установку: коритися авторитетам -- раціонально.

 Під багатьох сферах життя авторитет грає вирішальну роль. Наприклад, без поваги і покори владі не було б ні держави, ні суспільства. Але треба усвідомлювати, що на нас здатні впливати і контролювати наша поведінка не стільки авторитети, скільки атмосфера, яка їх оточує, авторитетність.

 Авторитетність демонструється символами авторитету. І підсвідомість звикло реагувати саме на символи, а не на власне авторитет. Головні символи авторитету - титули, одяг, манера поведінки і атрибути.

 Якщо говорити про справжні титули (як і звання, посади, знаках заслуг), то вони дістаються шляхом невпинної праці, розумових зусиль або навіть проявів героїзму. Але титул можна ж і підробити, навісивши на себе потрібний ярлик (пред'явивши паперу або просто соответствующе представившись) і, таким чином, автоматично отримати необхідне шанування. Історії Софії Блювштейн ( "Соньки-Золотої ручки") та Остапа Бендера - одні з яскравих ілюстрацій такого способу.

 Інший "автоматичний подчінітель" - одяг - більш помітний, але й підробляється в маніпулятивних цілях теж набагато частіше. Ті ж шахраї частенько вдаються до перевдягання в міліціонерів, які перевіряють інспекторів, "нових росіян", впливових чиновників і, при необхідності, навіть у бандитів.

 Про високий статус людини говорить не тільки елегантний і модний одяг, а й такі атрибути, як престижний автомобіль, охоронці, які демонструються коштовності, посвідчення, дорогі візитки, різні бланки, фотографії, на яких людина зображений поруч з відомими або впливовими людьми, дорогі ручки, запонки та інші деталі оформлення особистості.

 Про авторитетної манері поведінки можна говорити нескінченно. Досить придивитися до працівників ДАІ, трамвайних контролерам або вахтерам, щоб усвідомити, наскільки змінює поведінку людини його соціальна роль. Про іншому вигляді авторитету слід сказати, що він завойовується істинними знаннями у своїй області. Незаперечним заслуженим авторитетом користуються відомі вчені, письменники, юристи, медики, внесок яких в життя суспільства загальновизнаний. Авторитет офіціанта, коли прон рекомендує нам те або інше блюдо, продиктований нашим розумінням, що він напевно знає, яке блюдо сьогодні вийшло краще. Але офіціант може і використовувати цю нашу підсвідому установку, рекомендуємо не особливо вдалі, а просто дорогі страви. Якщо по телевізору буде доводити нову економічну теорію порятунку Росії який-небудь "Вася з вулиці ", ми прислухаємося до нього рівно настільки, щоб посміхнутися і забути про його словах через 5 хвилин. Якщо ж це буде робити заслужений доктор економічних наук або знаменитий банкір, то обов'язково звернемо увагу і задуматись. Але якщо той же "Вася" буде піднесений нам як талановиті молоді дарування з великим майбутнім, а також стане міркувати в манері відбулася економічної знаменитості, то він може розраховувати на наш особливий інтерес.

 До авторитетної манері поведінки можна віднести і натяки на зв'язку у впливових колах.

 Як ж оберегти себе від тиску авторитетів і "псевдоавторітетов"? Вчіться ставити під сумнів те, що бачите. Насамперед спробуйте поставити собі питання: "Даний авторитет насправді справжній знавець в цьому справі? ";" Цей авторитет зараз буде повністю чесним? ". Відповіді на них допомагають усвідомити справжню владу і цінність демонстроване кимось авторитету. Крім того, потрібно взяти за правило тактовно перевіряти документи, наводити довідки і запитувати думку хоча б кількох компетентних людей.

 5. Принцип прихильності

 Симпатичним нам людям, з якими у нас духовна близькість, важко відмовити в їх проханнях. Професіонали маніпуляції активно використовують цю якість у своїх діях. Як же стати "приємним у всіх відносинах"? Покажемо типові характеристики, що впливають на ставлення до людини, що оточують.

 5.1. Фізична привабливість

 Фізична краса допомагає набагато більш високо оцінювати інші людські якості, такі як обдарованість, добросердечність, інтелект, компетентність. Зовні красива людина видається більш переконливим, тому йому потрібно витрачати набагато менше зусиль для того, щоб ефективно впливати на інших.

 Наша реакція на привабливість людей - психічний автоматизм, що відноситься до категорії гало-ефектів. Це коли якась одна позитивна риса людини більш помітна і як би затьмарює собою всі інші його якості.

 З Рік у рік у вузах студенти під час класичного експерименту описують характер людей тільки за пред'явленими фотографіями. Більш привабливі незмінно оцінюються як більш успішні у професійній кар'єрі і в особистому життя.

 Результати виборів переконують, що за кандидатів з гармонійно складеними особами і фігурою виборці віддають в середньому в 2,5 рази більше голосів, ніж за непривабливих.

 Спеціальні дослідження підтверджують і те, що керівники надають набагато менше значення провини і недоробка підлеглих з гарною зовнішністю (в рівній мірою як чоловіків, так і жінок). Такі люди одержують більш високу зарплату, вважаються кращими колегами.

 Незаперечним фактом всіх часів і народів залишається те, що професійні шахраї і шахрайки, як правило, красиві і ретельно стежать за своїм зовнішнім виглядом.

 5.2. Схожість з об'єктом впливу

 Це надзвичайно потужний фактор, значення якого у впливі людей один на одного звичайно недооцінюють.

 Справа в тому, що схожі в чомусь на нас люди не можуть нам не подобатися. Підсвідомість асоціює їх з нами самими, і тому таким людям набагато легше нас переконувати: собі щось, коханому, не заперечиш. Подібність може бути будь-яким - в зачісці, одязі, марки сигарет, погляди на життя, хобі, імені і т.д.

 "Майстра маніпуляції "зазвичай доводять до автоматизму (який деколи й самі не помічають) навички бути в чомусь зовні схожим на співрозмовника. І в бесіді ними обов'язково підкреслюється певна спільність інтересів, стилів життя ... Це вельми полегшує їх завдання підпорядковувати оточуючих своїм бажанням.

 Працівники туристичних фірм всього світу, розмовляючи з потенційним клієнтом, звертають увагу на всі деталі. Побачивши в руці співрозмовника мобільний телефон, агент може зауважити, що йому теж давно хотілося придбати саме таку модель. Дізнавшись, що клієнт за освітою - програміст, скаже, що його син теж мріє про цю професію. Побачивши в паспорті клієнта місце його народження, повідомить (з відпрацьованим подивом), що він або його дружина прожили у цьому регіоні кілька років.

 5.3. Похвали, лестощі і компліменти

 Кожен людина хоче відчути, що він - "не останній хлопець на деревне ". Бенджамін Дізраелі якось зауважив:" Лестощі люблять все ". Немає в світі людини, яку б лестощі не робила більш зговірливим і поступливим. Люди, хвалимося нас, захоплюються нами, незмінно викликають наше розташування. Комплімент задовольняє важливу психологічну потребу людини в позитивних емоціях. Але більшість компліментів доводиться чути від людей, яким щось від нас треба.

 За тисячоліття людство розробило величезна кількість різновидів лестощів. Лестити можна чого завгодно - положенню в суспільстві, розуму, красі, силі, дотепності і т. д. Але слід завжди враховувати, ніж лестощі відрізняється від компліменту: неприкритою лицемірною лестощів (сильному прямому перебільшення достоїнств) не довіряє ні одна людина, а комплімент - зброя куди більш потайливі і потужне. Одна справа жінці сказати: "Яка Ви красива!", І зовсім інша -- зітхнути: "Так, я розумію, чому Ваш чоловік так рано повертається з роботи ...".

 Домагаючись духовної близькості через схвальні вирази, маніпулятори в кінцевому рахунку досягають вражаючих результатів. Скільки б не твердили миру: "Той, хто піддається лестощів, беззахисний ", люди все одно схильні автоматично реагувати на похвали.

 Вислуховувати компліменти люблять не тільки жінки, просто реакція чоловіків буває не так помітна. Прийміть наступні поради:

 для того, щоб говорити компліменти, потрібно мати хоч якусь фактичну інформацію про людину; відсутність її зводить комплімент до грубої лестощів;

 універсальні основи для компліменту (прагнення добре виглядати, досягати успіху, користуватися повагою, визнанням, любов'ю, мати гарну сім'ю, розумних, здорових дітей) повинні використовуватися разом з попередньою демонстрацією участі та співпереживання;

 комплімент повинен бути коротким;

 самий ефективний комплімент - на тлі антікомплімента до себе (наприклад: "Як мені не вистачає Вашій енергійності! ").

 Приклади захисту від даного маніпулятивного прийому: "Дякую за комплімент! Я дійсно непогано виглядаю ";" У Вашій щирості я не сумніваюся ";" Всі кажуть, що я такий хороший? От брешуть! "; "Так, звичайно, але є люди і трохи краще"; "Я розумний, талановитий і геніальний? Усього лише? Ви мабуть, забули, що я ще й Господь Бог, та й на коліна не впали ".

 5.4. Близьке знайомство

 Зазвичай люди набагато охочіше погоджуються виконувати побажання чи вимоги тих, кого вони знають. Нам симпатично те, що добре знайомо, і тому другу чи знайомому важче відмовити. Часто буває достатньо лише згадування імені одного, щоб заручитися підтримкою потрібної людини. Пам'ятаєте знамениті за радянських часів магічні слова "Я від Іван Івановича"?

 Різновидом цього правила є виверт "співробітництво" - активна демонстрація того, що маніпулятор спочатку ставиться до людини, як до своєму давньому знайомому, готовий заради нього навіть у Розіб'юсь і тому розраховує на створення з клієнтом як би однієї "команди", що протистоїть зовнішньому світу.

 5.5. Наявність асоціацій

 Не секрет, що мислення людини більшою частиною асоціативно. Погляд на один предмет викликає спогад про інше. Звук кулеметною черги асоціюється з кадрами військової хроніки або терактів. Запах хвої і мандаринів нагадує про новорічному святі.

 Товаровиробники намагаються поєднати в рекламі свою продукцію з якимись радісними подіями або ситуаціями і триматися подалі від неприємних сюжетів.

 Оголошення об "офіційному шампуні" нашої національної збірної на останній хвилині виграного нею матчу здатне породити хвилю покупок, пов'язану з почуттям радості уболівальників.

 Красиві фотомоделі або відомі артисти, знімаються в рекламі товару або політичної партії, асоціативно "позичають" рекламодавцям свою привабливість чи популярність.

 Той же принцип "Обмазування" ореолом асоціацій застосовується продюсерами для розкрутки нової теле-, кіно-або естрадної зірки. Для цього застосовуються різні методи - від разових зйомок в серіалі з справжньою "зіркою" до фіктивних шлюбів з ними.

 Багато політичні та міждержавні переговори з давніх-давен вдягаються у форму обідів саме тому, що асоціації зі смачною їжею здатні автоматично викликати прихильність.

 6. Принцип дефіциту

 Людина починає щось робити тільки у двох випадках: коли може щось придбати і коли може щось втратити.

 Термін "дефіцит" веде своє походження від латинського deficit - бракує і означає брак, брак чого-небудь. Механізм принципу дефіциту базується на людській тязі отримувати вигоду найкоротшим шляхом з мінімальними зусиллями. Це робить його надзвичайно сильним засобом маніпуляції.

 Ми звичайно переймаємося любов'ю і прагненням до чого-небудь, коли розуміємо, що це може бути втрачено. Виникає на очах привабливість часто пояснюється єдиною причиною: щось стає менш доступним. Дуже часто можна спостерігати, як люди починають цінувати який-небудь предмет або взаємини тільки тоді, коли ризикують цього позбутися.

 Варто якого-небудь товару, речі або зв'язків (на що часом раніше навіть не звертали увага!) стати менш доступними, як їх цінність в наших очах значно виростає. Ризик втратити чогось розбурхує емоції, ускладнює раціональне мислення, надає потужний вплив на прийняття рішень.

 Кращим в нашому розумінні є те, чого занадто мало. У світі колекціонерів принцип дефіциту - ключовий фактор при оцінці предметів збирання. Раритети завжди цінніші.

 Будь-які заборони незмінно породжують дефіцит, а отже, і потяг до забороненого предмету.

 Ні в одній країні світу не люблять цензуру, яка обмежує права на інформацію. І якщо щось у світі засекречується, то тема секрету автоматично стає багато обговорюваної. Анекдотов найбільше створюємо в ті часи, коли робити це небезпечно.