

Myslí to s vámi opravdu dobře?

Nezdá se vám, že čím jste starší, tím vám všichni víc a víc opakují „myslíme to s vámi dobře“, „nabízíme vám to nejlepší“, „jen pro vás jsme připravili tu nejvýhodnější nabídku“? Pokud vám to zní jako rajská hudba, mám pro vás špatnou zprávu. Je to většinou jen čirá manipulace.

S přibývajícím věkem se kolem vás odehrává spousta věcí najednou jinak – zvykáte si na větší a větší přiděl dní, které trávíte bez dětí, možná i bez partnera. Práce ubývá, přátel taky (omlouvám se za tu syrovost!). Spousta lidí ve věku 55+ se pak doslova pere s pocity osamění, obavou, že už na nich nikomu nezáleží, že jsou všem „jedno“. Uzavírají se do sebe. A do toho vstoupí nějaký prodejce, marketáček nebo jen líbivá reklama se sloganem plným empatie. „Vaše zdraví si bereme na starost!“ říká vám jedna lékárna, že se o vás postará (a vy si ji podvědomě vyberete právě proto, že bytostně toužíte, aby o vás postaráno skutečně bylo). „Tohle je výjimečná nabídka jen pro vás, jste náš důležitý klient!“ slibují třeba prodejci nádobí nebo kosmetiky, když zazvoní u vás doma. A vy jste sami a pro nikoho už se důležitými moc necítíte. Takže ho pozvete dál: na káfičko. A co na tom, že z vás vymámí deset tisíc za obyčejné hrnce? A co když vám někdo zavolá a v rámci příjemného obchodního tlachání po telefonu vás „přemluví“ k ročnímu předplatnému do knižního klubu, který vůbec nepotřebujete, protože knihovna vám přetéká?

Obchodník nechce páchat dobro, chce jen vydělat!

Případů, kdy se objeví někdo, kdo vám tvrdí, že to s vámi myslí dobře, může být bezpočet. A ruku na srdce: umíte v nich rozpoznat manipulaci a takové „dobro“ odmítnout? Měli byste, protože vlastně platí paradoxní pravidlo: čím víc vám někdo opakuje, že chce něco dobrého pro vás, tím víc myslí na sebe. Na svůj prospěch, na svůj zisk. A deklarovaný zájem o vás využívá jako svou „páku“. Hraje na city. Spoléhá na to, že vy „starší ročníky“, jste ještě pořád stará dobrá bezelstná škola, která předpokládá, že všichni mluví pravdu, věří v dobro lidí a co řekne, to platí. Také jsou si vědomi vašeho potenciálního osamění, vyšší pravděpodobnosti nemoci, emoční citlivosti i určité únavy. *„Senioři jsou skutečně „snadná kořist“ v jakékoli oblasti manipulace: politické, náboženské, obchodní, finanční i zdravotní. Telefonní operátoři slibují levné tarify pro volání dětem do ciziny, televize množství kanálů, aby byli v obraze, realitní makléři odkoupení domu bez provize, kde mohou senioři v klidu dožít,... jako manipulativní nástroj může být i dobře zacílený volební program, televizní zprávy, reklamy uprostřed seriálů a poplašné zprávy, které si senior s nerozvinutým kritickým myšlením ani nemá kde ověřit,“* vypočítává neradostnou realitu koučka a mentorka emoční inteligence, Jitka Ševčíková (www.jitkasevcikova.cz).

V byznysu i rodině

A smutné je, že se s takovou manipulací můžete v klidu setkat vlastně i ve své vlastní rodině, když se vás někdo snaží přesvědčit, ať prodáte rodný dům, protože už na něj třeba nemáte dost sil... a přitom jen nechce dojíždět uklízet, pomáhat vám s okny nebo nutně potřebuje peníze. Ten, kdo to s vámi myslí dobře, přitom jednoduše akceptuje vás, váš názor. Nepřemlouvá, neponouká, nepodsouvá. Nezlobí se na vás jen proto, že odmítnete udělat, co se vám nelíbí. Nemyslí si, že čím jste starší, tím jste... snáze oblbnutelní. Ten, komu jde o vaše dobro, vás nechá žít tak, jak chcete. Vždyť už z podstaty věci: jak by někdo jiný než vy mohl být jen tušit, co skutečně potřebujete/chcete/oceníte? Souhlasíte, a přesto vás často přemluví? Pak je to otázka jiná: otázka slábnoucího sebevědomí, důvěry v to, že se o sebe dokážete postarat sami, že sami můžete mít dostatečný přehled třeba v bankovníctví a podobně. *„Z mého pohledu neexistuje definice „pro vás to nejlepší“. Jak může někdo vědět, co je pro mne to nejlepší? Je pohodlné se zříci odpovědnosti za své zdraví, za své emoce, za svůj život, za svoje finance... takto lidé mají lidé tendenci odevzdávat do rukou „autorit“ nebo „povolnějších“ se slovy: já tomu přece tak nerozumím (pane doktore, pane inženýre, paní právníčko...). Tedy takové iluzi podlehne snadno člověk, který si dostatečně nevěří, není ochoten přebrat zodpovědnost za svůj zdravý úsudek, za svoji vzdělanost a námahu si zjistit například více*

názorů, ověřovat relevantnost zdrojů apod,“ vysvětluje Jitka Ševčíková s tím, že se rádi vzdáváme své moci a necháváme někoho jednat či rozhodovat za nás. „A pak přichází ne–moc a bez–moc. A už jedeme v trojúhelníku: oběť – záchranář – vyděrač. A to nám přináší pocit vlastní hodnoty. Pseudohodnoty – kdy na sebe strháváme pozornost,“ dodává ještě.

Ani autority nejsou, co bývaly...

Když už jsme zmínili autority – také jsou dobrou „pákou“. Moje 87letá babička se mě při každé návštěvě ptává na věci typu: „A co myslíš, opravdu je tohle naslouchadlo tak dobré, když ho doporučuje v reklamě doktor?“ A já jí musím vysvětlovat, že napsat MUDr. před vymyšlené jméno u anonymní tváře, neznamená, že má před sebou záruku kvalitního produktu. I ohánění se autoritami nebo tituly Ing. , MUDr, JUDr. či doporučení a údajná doporučení slavnými osobnostmi se vůbec nemusí zakládat na pravdě. Mohou to být jen reklamy. Prostě jen tvrzení zaplacené penězi. Nemusí, ale mohou. A i s tím je potřeba počítat. „*Papír má stále obrovskou moc. Starší generace, když vidí, že je něco „na papíře“, vidí v tom punc serióznosti: psali to přece v novinách, vidím to tady „černé na bílém“. A člověk je tvor vizuální. Přece vidím, ne? 3 + 1 ZDARMA!!! Neuvědomí si, že zaplatí všechny čtyři, tisk toho letáku i toho člověka, který ty letáky roznáší. Že musí zaplatit ten benzin, než pro „výhodnou nabídku“ dojede do obchodního střediska v okresním městě. Manipulace pracuje s barvami, slovy, tóninou hlasu a dalšími „neuromarketingovými“ efekty. Selektivní vnímání se zaměří na to „+ 1 ZDARMA,“ odhaluje až nepříjemně jednoduché principy „oblbování“* Jitka Ševčíková.

Věřte sami sobě

A přestože to vypadá podle celého tohoto článku s lidstvem bledě, není to tak zlé. Pořád jsou tu dobří lidé. Ale to neznamená, že byste za dobrého a myslícího to dobře s vámi měli považovat každého automaticky. Prověřujte si lidi, jejich tvrzení. Dobře přemýšlejte o každé nabídce, poproste třeba vnoučata nebo děti, aby vám pomohly pročíst podmínky každé smlouvy, kterou se chystáte podepsat. Líbivým reklamám přestaňte věřit, že pro vás mají nejen to nejlepší, ale také nejjednodušší řešení (žádná nemoc nezmizí po jediné aplikaci krému nebo jedné zázračné tabletce...). Věřte hlavně sami sobě, svému úsudku. Věřte i tomu, že za pozornost a péči stojíte skutečným lidem, ne těm z lékárny nebo reklamy na hrnce. „*Existuje krásná kniha: Umění persvaze – jazyk ovlivňování a manipulace. To by měla být pro všechny povinná školní četba,*“ doplňuje koučka Jitka Ševčíková.

TEXT: Jana Potužníková