

# БОЛЬШАЯ КНИГА СКРЫТОГО ВЛИЯНИЯ НА ЛЮДЕЙ

МАНИПУЛЯЦИИ:

КАК их выявлять

КАК им противостоять

КАК их использовать



УДК 159.9  
ББК 88.6  
Б79

*Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.*

Большаков, А.

Б79 Большая книга скрытого влияния на людей / Александр Большаков. — М.: АСТ; СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2007. — 255, [1] с. — (Школа успеха).

ISBN 978-5-17-045030-5 (ООО «Издательство АСТ»)  
ISBN 978-5-93878-431-4 («Прайм-Еврознак»)

Хотите научиться управлять людьми и обстоятельствами, оказывать психологическое давление на своих партнеров, оставлять за собой последнее слово во всех спорах? Для этого не нужно знать магические формулы, владеть волшебной лампой и даже баллотироваться в Госдуму. Вам вполне хватит материалов этой книги. Потому что в ней собраны теоретические основы и практические методики манипуляций всех мастей и уровней! А еще, обучившись с ее помощью манипулировать другими, вы поймете, как защищаться от чужого давления! Это серьезный бонус. Он достанется тому, кто, включив мыслительный аппарат, хорошенько проштудирует все, что здесь написано. Эта книга учит безраздельно доминировать и ускользать из-под чужого влияния. Это основа благополучия в современном мире!

Александр Большаков

## БОЛЬШАЯ КНИГА СКРЫТОГО ВЛИЯНИЯ НА ЛЮДЕЙ

Подписано в печать 29. 03. 07. Формат 84х108 1/32. Усл. печ. л. 13,44.  
Тираж 5000 экз. Заказ № 5275

«ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК». 195009, Санкт-Петербург, ул. Комсомола, д. 41.

ООО «Издательство АСТ»

170002, Россия, г. Тверь, пр. Чайковского, д. 27/32

Наши электронные адреса: WWW.AST.RU E-mail: astpub@aha.ru

Отпечатано с готовых диапозитивов  
в ООО «Типография ИПО профсоюзов «Профиздат»  
144003, г. Электросталь, Московская область, ул. Тевосяна, д. 25

© А. Большаков, 2007  
© Серия, оформление  
«Прайм-ЕВРОЗНАК», 2007  
© «Прайм-ЕВРОЗНАК», 2007

## СОДЕРЖАНИЕ

Обмануть, быть обманутым или нести ответственность .....	5
<b>ЧАСТЬ I. ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ .....</b>	<b>7</b>
Вы уже принимаете самостоятельные решения?	
Тогда мы идем к вам! .....	9
Техника «Ты мне — я тебе» .....	10
Техника «Обязательство и последовательность», или Как сыграть на самолюбии .....	19
Техника «Социальное доказательство».	
Истина — это мы .....	29
Техника «Благорасположение». Вы такой, такой... я вам верю .....	37
Техника «Авторитет». Управляемое уважение .....	54
Итак, как стать профессионалом влияния .....	61
<b>ЧАСТЬ II. ВАША БЕЗОПАСНОСТЬ В ЭПОХУ ПРОПАГАНДЫ .....</b>	<b>65</b>
Пропаганда или просвещение? .....	66
Специфика пропаганды в демократическом обществе .....	67
Джеймс Бонд капитулировал — устоите ли вы? .....	70
Каким образом нас убеждают .....	73
Прямой и окольный пути убеждения .....	81
Никто не любит выглядеть глупо .....	110
Нас утешающий обман .....	111
Как вас может убедить тот, кому вы не доверяете .....	115
Подведем итог: как действует пропагандист .....	119
Лучшие способы противостоять тактикам убеждения .....	126

ЧАСТЬ III. ОСВОБОЖДЕНИЕ ОТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО НАСИЛИЯ .....	143
Неототалитарные группы и движения .....	144
Как действуют обычные тоталитарные группы .....	146
История Стивена Хассена .....	152
Жертвой вербовщиков может стать каждый .....	160
Различные типы тоталитарных движений .....	169
Методы спасения .....	178
Собственно борьба за человека .....	190
После успешного воздействия .....	199
Выводы .....	200
ЧАСТЬ IV. ПУТЬ К ПОДЛИННОЙ СВОБОДЕ ОТ ЛЮБЫХ ВЛИЯНИЙ ИЗВНЕ .....	203
Манипулировать — или подвергаться манипулированию .....	204
Не доверять никому! .....	205
Человек-манипулятор .....	208
Выбор человека: манипуляция или актуализация? .....	218
Как манипулятор трансформируется в актуализатора .....	224
Терапия .....	231
Актуализация для бизнесмена: реальность или утопия? .....	247
Выводы .....	253
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	254
Список литературы по теме .....	254

## ОБМАНУТЬ, БЫТЬ ОБМАНУТЫМ ИЛИ НЕСТИ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ?

Что такое психологическое влияние? Какова его природа? Почему мы подвержены влиянию и убеждению? В средние века была широко распространена вера в то, что ведьмы могут околдовывать ничего не подозревающих людей и управлять их поведением. И сегодня многие склонны связывать феномен влияния с таинственными и мистическими силами.

Современный мир — это мир влияния. В нем процветает практика влияния на всех нас вместе и на каждого в отдельности — с самыми разными целями. На рынке продавец с глазами невинного младенца обвешивает вас и подсовывает гнилой помидор, кандидат в депутаты с лицом борца за справедливость обещает то, чего никогда не собирается делать, певец открывает рот под фонограмму, про рекламу можно и не говорить.

Все это называется «бизнес» или «политика» и не может выглядеть иначе, а мы по умолчанию принимаем на себя роль эдаких простаков или пытаемся встать на противоположную сторону — сторону влияющую, чтобы «промыть мозги» своим собратьям. Какая роль вам милее? Многие ответят, что, честно говоря, хотелось бы остаться порядочным человеком, но и быть жертвой манипуляторов нам не улыбается. Жизнеспособна ли такая позиция? Можно ли остаться честным и при этом не стать жертвой — можно ли одним выстрелом убить двух зайцев?

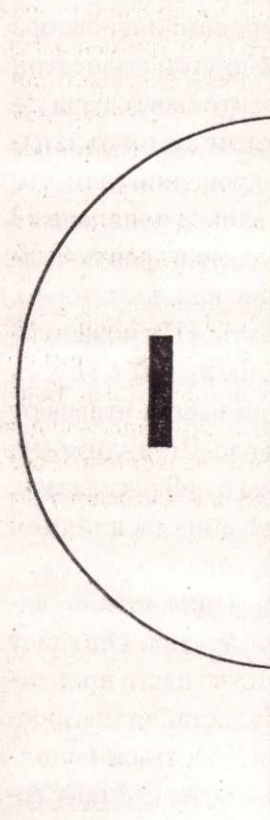
Безусловно, но для этого нужно, во-первых, знать, какие методы влияния и пропаганды используются в современном обществе, во-вторых, освоить эти методы (ведь сами по себе они не плохи и не хороши) и, в-третьих, научиться

не подчиняться слепо чужому влиянию. Эти три цели мы прежде всего и ставим перед читателями нашей книги.\*

Первая часть книги посвящена непосредственно техникам влияния. Вторая откроет вам тайны обратной стороны влияния и научит ему противостоять. В третьей части речь пойдет о наиболее опасном виде психологического влияния — о деструктивном контроле сознания; его практикуют в своей деятельности тоталитарные секты и группировки. Наконец, последняя, четвертая, часть этой книги рассчитана на тех, кто мечтает обрести подлинную внутреннюю свободу, независимость от любых деформирующих воздействий извне.

Как воспользоваться полученной информацией — вопрос прежде всего этический, и каждый читатель решит его сам. Но главное, что этот вопрос будет поставлен, и вы больше не будете покорной жертвой профанации, ваш взгляд на мир станет яснее и объективнее, — а это означает новые возможности абсолютно во всех сферах жизни. Вас ждет увлекательное и крайне полезное чтение!

\* Мы рекомендуем вместе с данной книгой изучить книгу Э. Аропсона и Э. Пратканиса «Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление» (СПб.: Прайм-Еврознак, 2002, в пер. Е. и И. Волковых).



## ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ

Вам удастся выдавить некое подобие приветливой улыбки из мрачной про-  
давицы с жутким макияжем из отдела «Рыба. Мя-  
со»? Вы легко можете уговорить сурового инспектора  
ГИБДД дать попользоваться часок-другой полосатой  
палочкой и свистком? Когда вы просите своего началь-  
ника в рабочее время станцевать лезгинку, он расплы-  
вается в радужной улыбке и просит прощения за то, что  
сам не догадался сделать это при вашем появлении?  
Для получения беспроцентного кредита в десять мил-  
лионов долларов в ближайшем банке вам достаточно,  
потупив взгляд, смущенно вымолвить: «Ну пожалуй-  
ста, что вам стоит»? На любые ваши просьбы, пусть  
даже самые дикие, абсурдные, люди всегда отвечают  
«да»? Тогда эта часть книги не для вас. По-видимому,  
вам и так известно все, что мы хотим в ней рассказать,  
а именно основные принципы и механизмы влияния  
на человека.

Перефразируя известное высказывание, можно ска-  
зать: «Влияние — важнейшее из искусств». Оно дает  
нам огромную власть. В раннем детстве наши произи-  
тельные «ма-аааа!» и «дай-дай-дай!» заставляли взрос-  
лых вскакивать как ошпаренных и бросаться испол-  
нять наши просьбы. Сейчас, в зрелом возрасте, просто-  
го «ма-ааа!» уже не хватает, и, чтобы получить что-то,  
нам приходится прибегать к более изощренным мето-  
дам — клести, угрозам и т. д. Помогает? Не всегда. А меж-  
ду тем уметь эффективно оказывать влияние на окру-  
жающих просто необходимо, ведь это — один из важ-  
нейших навыков преуспевающего человека.

До сих пор производителям рекламы и продавцам  
разных «удивительных» приборов каким-то непости-

жимым образом удается дурачить нас, заставляя поку-  
пать то, что нам совсем не нужно. Конечно, можно ска-  
зать: «Никто не заставит меня купить этот супермега-  
кухонный комбайн со встроенным пылесосом, если я  
этого не захочу. Это мой выбор, я делаю его сознатель-  
но». Но это всего лишь слова, а факт остается фактом —  
мы поддаемся на уловки, хотя отлично знаем, что бес-  
платный сыр можно найти только в одном, причем не  
самом приятном месте.

Хотите, чтобы все ваши просьбы выполнялись? Хо-  
тите, чтобы никто не мог вами манипулировать? Тогда  
эта книга для вас.

Мы раскроем вам природу влияния, рассмотрим ос-  
новные техники воздействия на сознание и поведение  
человека. Не сомневайтесь: эти методы эффективны,  
они действительно работают. Но помните — вы полу-  
чаете в руки страшное оружие. Пользоваться им надо  
осторожно, не забывая о том, что нельзя «поступать  
с людьми так, как вы не хотели бы, чтобы поступили  
с вами». Следуйте этому постулату и... влияйте!

## **ВЫ УЖЕ ПРИНИМАЕТЕ САМОСТОЯТЕЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ? ТОГДА МЫ ИДЕМ К ВАМ!**

Шутки в сторону. Каждый день, час,  
более того — каждое мгновение сво-  
ей жизни мы влияем на окружающих, а они влияют на  
нас. Нас просят, умоляют, заставляют, убеждают, а по-

дой вовсе не просят, но все равно добиваются своего какими-то другими способами. Все эти способы воздействия на человека (а их по примерным подсчетам тысячи) мы объединим в пять основных групп, которые далее будем называть техниками. Это:

- техника «Ты мне — я тебе»;
- техника «Обязательство и последовательность»;
- техника «Социальное доказательство»;
- техника «Благорасположение»;
- техника «Авторитет».

Мы рассмотрим каждую из техник, расскажем, как она работает и как правильно ее применять. Помимо этого мы расскажем вам, как защищаться от знатоков человеческих слабостей, которые пользуются ими в своих корыстных интересах нам во вред. А чтобы не выглядеть голословными, в каждом разделе мы приведем реальные, жизненные примеры действия описанной техники. Отметим, что каждая из этих техник соответствует одному из фундаментальных психологических принципов, лежащих в основе человеческого поведения.

## ТЕХНИКА «ТЫ МНЕ — Я ТЕБЕ»

### Принцип взаимного обмена

Правило взаимного обмена — одно из древнейших могущественных орудий влияния, когда-либо существовавших в человеческом обществе. Это удивитель-

но простое и эффективное правило сводится к следующему: если тебе что-то дали, ты в свою очередь должен отдать что-то взамен. Если человек оказывает вам любезность, вам следует ответить ему тем же; если вам дарят подарок на день рождения, вы должны не забыть поздравить дарителя с его днем рождения, и т. д. Таким образом, правило взаимного обмена гарантирует вам своего рода вознаграждение за любезность, подарки, приглашения и т. п.

Признательность настолько часто сопутствует получению подобных знаков внимания, что словосочетание «премного обязан» во многих языках превратилось в синоним «спасибо».

Многие социологи и антропологи полагают, что именно ориентация на будущее вознаграждение, основанная на принципе взаимного обмена, сыграла огромную роль в превращении человека из обезьяны-одиночки в существо общественное, объединив наших предков в группы с разделением прав и обязанностей.

### Сила признательности

С самого раннего детства нас учат жить в соответствии с правилом взаимного обмена. Вспомните, как мы обычно отзываемся о людях, не следующих этому правилу: «попрошайка», «неблагодарный», «необязательный». К людям, не платящим по долгам, в обществе относятся крайне негативно, поэтому мы делаем все, чтобы избежать «позора». Именно эту боязнь человека показаться неблагодарным и невоспитанным можно использовать для оказания влияния на него.

Представьте, что вы студент. Вы не выполнили лабораторную работу и хотите попросить о помощи своего умного однокурсника, однако знаете, что он не испытывает к вам особой симпатии. Что делать?

Попробуйте принести ему чашку его любимого зеленого чая и плитку горького шоколада (вариант: бутылку конопляного пива и упаковку «Принглз») со словами: «Что-то у тебя усталый вид, я решил, что тебе не помешала бы чашка чая (бутылочка пива)». Только действовать нужно аккуратно, как можно искреннее играя свою роль. Неискусный старатель своими навязчивыми услугами может испортить отношения, вместо того чтобы добиться желаемой реакции. Итак, вы оказали вроде бы ни к чему не обязывающую услугу. Однокурсник даже может отдать вам деньги за принесенные яства, однако он почувствует себя обязанным по отношению к вам: вы же позаботились о нем, проявили внимание. Теперь даже спустя какое-то время вы можете просить его о помощи — скорее всего, он не сможет вам отказать. При этом неважно, насколько вы ему нравитесь или не нравитесь. Вы обязали человека, и он должен «вернуть вам долг».

Конечно, пример утрирован. Не так просто подменить добрые чувства корыстными устремлениями, чтобы объект не заметил подмены. Особенно если манипулировать без фантазии. Тем не менее механизм работает! Но при «запуске» важно не испортить эффект.

Если вы изощренны, как Макиавелли, если манипулировать для вас что дышать, если вы холодным умом рассчитаете все реакции вашей жертвы — тогда ничто не помешает вам заранее узнать, что любит ваш объект манипуляции, подстроить ситуацию так, чтобы у вас

как бы случайно оказался любимым (или необходимым) предмет (не обязательно зеленый чай или пиво). Да-да, пусть отдаст деньги за чай (или что-то еще). Пусть благодарит. Помните, он *взял*, — а значит, механизм манипуляции запущен! Подсознательно объект манипуляции чувствует себя вам обязанным!

### **Подарите предмет или услугу — и вам будут должны. Подсознательно!**

**Сила этой техники заключается в том, что:**

- **Во-первых**, человек не просит вас об услуге. Именно поэтому он чувствует себя вам обязанным.
- **Во-вторых**, обмен может быть (а чаще всего так и случается) абсолютно неравноценным.

Приведем широко известный пример — секту кришнаитов, члены которой зарабатывают на принципе взаимного обмена деньги, и весьма немалые. Основным источником доходов кришнаитов традиционно были пожертвования, которые сектанты собирали на улицах. В 1970-е годы сбор средств шел не очень хорошо, и члены Общества Сознания Кришны решили, что кампания по сбору средств организована плохо. Было принято решение поменять тактику: отныне людям, на которых «нацеливался» сборщик, дарили маленькие, незначительные сувениры: книжки о Кришне, дешевые цветы, сласти. Человек, получавший такой «подарок», сначала отказывался его принять, но слышал в ответ: «Возьмите, не отказывайтесь, это просто

подарок!» А когда смущенная «жертва» все-таки принимала «дары», сборщик просил пожертвовать незначительную сумму, скажем, на нужды храма, общины или еще что-то в том же духе. Эта стратегия оказалась чрезвычайно эффективной и принесла Обществу Сознания Кришны большую прибыль, которая позволила профинансировать строительство новых храмов и школ.

Сходными же приемами часто пользуются политики и предприниматели. Политический кандидат часто дарит потенциальным избирателям незначительные подарки, например авторучки или даже просто календарики, таким образом обязывая их голосовать за него. Симпатичные девушки у рекламных стендов предлагают вам «попробовать и оценить восхитительный вкус нового сорта сыра (сока, чая...)» и как бы невзначай упоминают, что, если он вам понравился, вы можете приобрести его прямо здесь, в этом магазине. Очень многие из нас не смогут обидеть столь приятных, улыбающихся людей отказом. Сила признательности настолько велика, что порой вынуждает нас совершать поступки, которые наносят нам прямой вред. Например, покупать дорогостоящие, но абсолютно ненужные нам товары, жертвовать своим свободным временем и силами. Розничные торговцы знают, что бесплатный образец (возможность попробовать сосиски или апельсиновый сок в универсаме, или пробная упаковка лекарства от простуды, или шампунь в почтовом ящике) может очень серьезно увеличить продажи изделия. Торговые презентации для бытовой техники и автомобилей нередко начинаются с бесплатного приза вроде дорожного атласа.

## Взаимные уступки

Существует еще один способ использования техники «Ты мне — я тебе». Этот способ более утонченный и менее прямолинейный, чем оказание человеку услуги; он основан на взаимных уступках.

Вот какой пример приводит автор известной книги «Психология влияния» Роберт Чалдини. Как-то раз он прогуливался по парку. К нему подошел мальчик и попросил купить несколько билетов на представление бойскаутов. Каждый билет стоил пять долларов. Чалдини не хотел идти на это представление и, конечно же, отказался покупать билеты. Тогда мальчик сказал: «Ладно, не хотите — как хотите. Тогда купите шоколадную плитку. Она стоит всего доллар». И что же сделал доктор Чалдини? Правильно, он купил две такие шоколадки и был очень доволен собой. Только через несколько минут он осознал, что купил абсолютно ненужный ему шоколад и потратил два доллара, которые вполне могли бы ему пригодиться. Что же произошло? Мальчик уступил ему, не настаивая на покупке дорогих билетов и воспользовавшись принципом контраста (билет — пять долларов, а шоколадка — всего один доллар), а Чалдини, в свою очередь, ответил ему уступкой, все-таки совершив покупку. Если человек просит вас о незначительной услуге, уступите ему. После этого вы имеете полное моральное право просить об ответной услуге, при этом насколько велика она будет, решать вам. Скажем больше, методика взаимных уступок или, как ее еще называют, «отказ-отступление», может дать эффект в будущем. В ходе одного исследования студентов попросили стать донорами

крови. Первую группу студентов просили сдавать по норме крови каждые полтора месяца, а вторую — раз в месяц. Потом требования к первой группе снизились до одного раза в три месяца. Так вот, процент пришедших на донорский пункт был выше у тех студентов, к которым применили методику «отказ-отступление». Помимо этого, 84 % студентов этой группы согласились стать донорами снова, в то время как из студентов второй группы на это пошли лишь 43%.

Этой методикой часто и беззастенчиво пользуются дети и подростки. «Мама, можно я пойду покатаюсь на велосипеде по крыше?» — «Что ты, конечно нет, и не вздумай!» — «Ладно, нельзя так нельзя. Тогда можно я возьму на кухне печенья?» Мамин ответ очевиден — а между тем маленький хитрец затевал весь этот разговор исключительно с целью легально полакомиться сладеньким.

Подобную технику, основанную на том, что первоначально выдвигается явно завышенное требование, а потом делается уступка, окрестили «дверь-в-лицо». Особенно активно и успешно ее во всем мире используют автомобильные дилеры и агенты по продаже недвижимости. Сегодня в российских автомобильных салонах дилеры нередко накручивают запрашиваемую цену, добавляя дорогие (а к тому же далеко не самые необходимые) сопутствующие товары, существенно повышающие стоимость машины. В самом же начале переговоров дилер обычно любезно соглашается на уступку в сумме этих дополнительных расходов. Теперь уже очередь покупателя ответить взаимностью и заплатить за этот автомобиль больше, чем он изначально собирался.

Аналогичным образом сплошь и рядом действуют сейчас и отечественные риэлтеры при продаже квартир и загородных домов. Огорошив покупателя первоначально фантастически завышенной ценой, агенты по продаже недвижимости затем радостно сообщают о невероятных скидках, произведенных якобы специально для него. В результате человек платит за жилье существенно больше его реальной рыночной стоимости.

Принцип взаимных уступок (правда, в очень специфической форме) с успехом используют следователи во время допросов подозреваемых. Тактика заключается в том, что сначала на задержанного с бранью и угрозами набрасывается «злой» следователь, а затем вместо него появляется другой, «добрый» — он мягко и сочувственно предлагает чистосердечно во всем признаться.

Впрочем, такая тактика применяется не только сотрудниками правоохранительных органов, но также бизнесменами, чиновниками и политиками во время деловых переговоров. Как указывает В. Шейнов, трюк состоит в том, что сперва на переговорах представитель противоположной стороны груб и многого требует.\* Вы приходите в отчаяние, но не сдаетесь. А далее другая сторона заменяет «грубияна» на деликатного человека. Вы клюете на его мягкие манеры и на радостях уступаете.

\*При написании данной книги мы неоднократно обращались к замечательному изданию: Шейнов В. П. Скрытое управление человеком. — М.: АСТ; Минск: Харвест, 2006. Рекомендуем эту и другие работы В. П. Шейнова тем, кто хочет еще раз обратиться к теме влияния и противостояния ему.

### Сила этой методики заключается в том, что:

■ **Во-первых**, здесь работает принцип контраста, который позволяет человеку чувствовать, что он в чем-то выигрывает.

■ **Во-вторых**, человек, которому делается «одолжение», то есть снижаются требования, чувствует, что уступки со стороны оппонента — исключительно его собственная заслуга. Он доволен и готов согласиться на предложенные «отступные» условия, несмотря на то что в действительности они также невыгодны и просто кажутся выгодными в сравнении с первоначальным предложением.

### Защита.

#### Как отказать «любезному» мошеннику

Сразу понятно, что не только вы можете таким образом повлиять на кого-то, но и кто-то может повлиять на вас. Подробнее мы будем говорить об этом во второй части книги, но для удобства располагаем самые простые и действенные «средства защиты» непосредственно рядом с техниками влияния. Итак, как можно бороться против подобных приемов? Отказавшись оказывать ответные услуги, мы наносим удар по нашим чувствам долга и справедливости. Покориться или страдать от угрызений совести? И то и другое, прямо скажем, незавидная перспектива. К счастью, выход есть.

#### Способ первый

Вы можете *отказаться* принять услугу или подарок. Иногда это бывает трудно сделать, но вы должны понимать, что в противном случае поневоле становитесь обязанным.

#### Способ второй

Если вы не хотите обидеть знакомого вам человека, примите его помощь или подарок. Однако если вы замечаете, что он использует вас, примите *контрмеры*: в свою очередь подарите ему что-нибудь незначительное, а сами попросите о более серьезной услуге. К примеру, коллега приносит вам кофе на рабочее место и просит одолжить кругленькую сумму. Скажите, что готовы это сделать, но взамен попросите (даже в шутку) на один вечер ключи от его новенького автомобиля, сказав, что давно мечтали погонять на такой машине по ночному городу. Скорее всего, незадачливый хитрец к вам больше не подойдет... даже за сигаретой.

### ТЕХНИКА «ОБЯЗАТЕЛЬСТВО И ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ», ИЛИ КАК СЫГРАТЬ НА САМОЛЮБИИ

**М**ы всегда стремимся соответствовать заявленным принципам и действиям — так уж мы устроены. Отмечено, что человек становится гораздо более уверенным в правильности своего выбора после того, как выбор уже сделан. Возьмем, к примеру, скачки: человек приходит на ипподром и делает ставку. До этого он сомневается, какую именно лошадь выбрать. Но когда ставка сделана, он обретает уверенность в правильности своего выбора, ему кажется, что он поставил бы на этого скакуна еще тысячу раз

и гораздо большую сумму, была бы возможность. Ведь очень трудно сказать себе: «Парень, ты оплошал!»

Психологи давно поняли, насколько важную роль играет принцип последовательности в управлении людьми. Известный психолог Л. Фестингер называет стремление к последовательности одним из главных мотивов человеческого поведения. В желании быть последовательными мы иногда совершаем удивительные поступки, делаем то, чего на самом деле делать совсем не хотим. И этот феномен можно с большим успехом использовать.

Рассмотрим пример. На пляже была инсценирована кража радиоприёмника. Актер, игравший «жертву», располагался на коврике рядом с ничего не подозревающими отдыхающими, затем вставал и шел купаться. Другой, изображая вора, подбегал к оставленным вещам; хватал радиоприемник и убегал. Только четверо из двадцати испытуемых попытались помешать краже. Но если подставной отдыхающий просил соседа присмотреть за вещами, то, стремясь быть последовательными, вдогонку за «преступником» бросились девятнадцать из двадцати человек.

С точки зрения Ф. Хайдера, предложившего **теорию баланса**, все люди стремятся иметь согласованные и последовательные взгляды на мир. Мы хотим быть в согласии с теми, кто нам нравится, и расходиться во взглядах с теми, кто нам не нравится; мы пытаемся связывать хорошие поступки с хорошими людьми, а плохие — с плохими людьми; мы хотим видеть явления, сходные в одних отношениях, также сходными и в других. Хайдер утверждал, что такая гармония создает у нас состояние когнитивного баланса. Когда мы находимся в состоянии равновесия, мы испытываем

чувство удовлетворения. Но если наша когнитивная система выходит из состояния равновесия (например, если мы обнаруживаем, что расходимся во взглядах с теми, кто нам симпатичен), мы начинаем испытывать дискомфортное чувство напряжения. Чтобы снять это напряжение, мы должны что-то изменить в системе.

Представим любимого актера или писателя — личность, пользующуюся вашим безусловным уважением и доверием. А теперь предположим: вы вдруг узнали о том, что этот человек придерживается политических убеждений, которые противоречат вашим. В соответствии с теорией баланса ваша когнитивная система должна выйти из состояния равновесия, поскольку вы не согласны с тем, кому вы симпатизируете, — ведь баланс существует только тогда, когда вы согласны с теми, кто вам нравится, и не согласны с теми, кто не нравится. Что вы можете сделать, чтобы снять возникшее напряжение и снова привести систему в состояние равновесия?

Как указывают Р. Чалдини, Д. Кенрик, С. Нейберг, существует два выхода из затруднительной ситуации. Один из путей — изменить свое отношение к кумиру, и тогда вы окажетесь не согласны с человеком, который вам **не нравится**. Другой путь — пересмотреть свои политические взгляды, и тогда вы будете согласны с человеком, который вам нравится. В обоих случаях вам удастся восстановить утраченное равновесие.\*

\* Здесь и дальше информация приводится по книгам, данным в списке литературы. Особо отмечаем великолепные работы Р. Чалдини, Д. Кенрика, С. Нейберга «Социальная психология. Пойми других, чтобы понять себя», «Влияние. Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других», «Агрессия. Социальная психология. Пойми других, чтобы понять себя!» (все книги выпущены в Санкт-Петербурге в 2002 г. издательством «Прайм-ЕВРОЗНАК»). Эти книги мы особенно рекомендуем к дальнейшему изучению раскрываемой здесь темы.

Какой путь вы выберете, зависит преимущественно от силы ваших убеждений. Но результаты многочисленных исследований показывают, что люди весьма часто меняют свои взгляды с целью восстановления когнитивного баланса. Этот фактор активно используют политические деятели, привлекая к участию в своих предвыборных кампаниях популярных актеров, ученых, спортсменов. Аналогичным образом поступают и рекламодатели, приглашая знаменитостей для рекламирования своей продукции. Поскольку люди любят своего кумира, они должны полюбить и все то, что он предпочитает (или даже все то, что только ассоциируется с его личностью). Все мы хорошо знакомы с приемом так называемой скрытой рекламы, который активно используют ныне деятели телевидения и кинематографа: внимание зрителя сплошь и рядом акцентируется на напитках и продуктах питания, которые употребляют герои культовых сериалов.

Политики активно используют в своих целях принцип ассоциации идей. Здесь все происходит так же, как в коммерческой рекламе, где красивая девушка изображается с сигаретой определенной марки, и мы, благодаря ассоциации идей, ощущаем, что сигареты так же удивительно хороши. Аналогично поступает и политический деятель, когда пытается увлечь нас идеей, по вредности ничуть не уступающей никотину. Он сообщает ее нам в сочетании с привлекательными идеями — и мы находим, что она тоже великолепна. Политики так же пользуются идеями свободы, семейного счастья и т. д., как реклама — обнаженными красотками. Поэтому если вы заметили, что ваш лидер долго говорит о свободе, семье, справедливости, значит,

самое время насторожиться и задуматься, какую идею он на самом деле пытается протолкнуть.

## Как поймать человека в ловушку последовательности

Ключевыми факторами в этой технике являются *обязательство* и *последовательность*. Заставляя человека принять на себя обязательство, вы создаете плацдарм для проявления последовательности. Особенно если обязательство берется *публично* или *письменно*: такие формы обязательств обладают особой силой. Эту технику очень часто используют торговые агенты и продавцы, буквально выбивая из потенциального покупателя согласие приобрести товар. Но как заставить человека взять на себя определенные обязательства?

### Способ первый. Маскировка

Маскироваться вам придется: ведь ваша задача — не дать противнику почувствовать, что он берет на себя обязательство. Вы задаете безобидный вопрос, в котором содержится предполагаемая просьба. Важно, чтобы различие между обязательством, заложенным в вопросе, и реальным обязательством было не слишком велико, — в таком случае человек будет стремиться выполнить данное обещание.

Приведем пример. Социальный психолог Стивен Дж. Шерман задавал испытуемым следующий вопрос: «Если бы вам предложили поучаствовать в акции по сбору средств в пользу больных раком, вы бы согласились?» Естественно, не желая выглядеть бесчув-

ственными, большинство людей отвечали «да». Тогда они еще не знали, что на следующий день к ним придут с реальной просьбой участвовать в этой кампании. Им ничего не оставалось, как согласиться стать добровольцами. Таким же методом в некоторых странах местные власти добивались высокой явки населения на выборы. Непосредственно за день до выборов проводился телефонный опрос, в процессе которого людей спрашивали, пойдут ли они на избирательные участки. Нетрудно догадаться, что большинство ответивших на этот вопрос утвердительно действительно пришли на выборы, — они были последовательны.

Итак, если вы хотите заставить человека взять на себя определенное обязательство, задайте ему вопрос со скрытой просьбой.

Например, вы хотите занять у приятеля некую сумму, допустим 1000 рублей. Спросите его: «Слушай, Сережа, правда, мы с тобой всегда выручали друг друга в трудную минуту?» Если он отвечает «да», тут же продолжайте: «Как раз сейчас у меня возникла трудная ситуация: мне срочно нужны деньги. Выручи меня, будь другом!» Здесь можно использовать принцип обоснованности и назвать любую более или менее вескую причину. Он уже дал вам согласие выручить вас (пусть и гипотетическое), так что вы можете попросить даже не немного, а чуть больше, чем собирались. Большой разницы ваш приятель не почувствует.

### Способ второй.

#### Начинай с малого и строй постепенно

Суть этого метода заключается в том, чтобы вынудить человека признать некий незначительный факт

или взять на себя незначительное обязательство, которое впоследствии становится основой для постановки более серьезных целей.

Приведем широко известный пример использования этого метода. В 1966 году в штате Калифорния была запущена кампания по борьбе с недисциплинированными водителями. Частью этой кампании было повсеместное размещение плакатов с призывами быть максимально осторожными на дороге и соблюдать правила дорожного движения. Специально обученные люди ходили по домам и просили у хозяев разрешения разместить на лужайке перед их домом малюсенький плакатик с надписью **«Будь дисциплинированным водителем»**. Многие согласились... Несчастные. Через две недели к ним пришли те же самые агенты и попросили разрешения разместить плакаты размером 3 на 3 метра с надписью **«Ведите машину осторожно»**. Большинству пришлось согласиться, ведь ранее они взяли на себя менее значительное обязательство помочь навести порядок на дорогах и хотели быть последовательными.

Хотите кем-то отманипулировать — используйте этот метод!

---

**NB!** Начинайте с малого. Помните, что это — основа большого!

---

### Способ третий. Недомолвки

Применяя этот способ, человек вынужден немного покривить душой, поэтому вам предстоит решить, хотите вы воспользоваться им или нет. Однако нельзя не отметить, что способ весьма эффективен. Суть его

прекрасно отражена в названии и заключается в том, что вы предоставляете человеку неполную информацию, умалчивая об отрицательных сторонах чего-либо или сознательно приукрашивая положительные. Казалось бы, стоит противнику обнаружить обман, и у вас ничего не получится. А вот и нет. Опишите предлагаемый вами предмет или просьбу в наиболее выгодном свете, и, скорее всего, человек, даже обнаружив обман, будет следовать первоначально принятому решению. Здесь опять-таки действует стремление человека к *последовательности*, без него никуда.

Этот прием часто используется продавцами, сознательно занижающими цены на товар. Автомобильные дилеры, к примеру, «забывают» включить в стоимость машины кондиционер или «вдруг вспоминают», что в этой модели плохо работает обогреватель сиденья. Это выясняется только при оформлении покупки, когда продавец просит доплатить необходимую сумму за кондиционер. Конечно, покупатель не рад этому, но дело уже сделано: он принял решение о покупке именно этого автомобиля именно в этом салоне, пришел, заполнил половину документов и т. д. К тому же сумма, которую продавцы «забывают» включить в ценник, или «забытый недостаток», как правило, незначительны по сравнению с основной покупкой.

Допустим, вы хотите убедить своего сына пойти заниматься в футбольную секцию. Он спрашивает вас: «Папа, а что я там буду делать?». Опишите в красках, как он будет забивать мячи в ворота соперника, обыгрывать их, как ему будут аплодировать и кричать «ура!». Умолчите о том, что ему придется выполнять много беговых и силовых упражнений, выслушивать заме-

чания тренера и игроков, а также о том, что сначала у него ничего не будет получаться — ни удары, ни финты, ни пасы. Ваша задача заинтересовать ребенка, буквально очаровать его футболом, он должен почувствовать, что очень хочет играть в футбол, и сказать вам об этом. Потом, когда он поймет, что не все так легко и здорово, как вы говорили, будет уже поздно. Он уже записан в секцию, куплено необходимое снаряжение, и к тому же он «так мечтал о футболе».

### Сила этой техники заключается в том, что:

■ **Во-первых**, вы воздействуете на заложенное в человеке стремление к последовательности, которое очень непросто преодолеть. Однажды взяв на себя какое-то, пусть даже гипотетическое, обязательство, он, будучи последовательным, скорее всего, не сможет отказаться в дальнейшем от принятия других, более серьезных обязательств в той же области.

■ **Во-вторых**, вам не приходится никого заставлять или упрашивать: человек попадает в сети собственных убеждений и принципов и выполняет то, что вам нужно, без всяких усилий с вашей стороны.

### Защита. Не называйся груздем — не надо будет лезть в кузов

Известнейший американский писатель, философ и публицист Ральф Уолдо Эмерсон как-то сказал: «Слепая последовательность — суеверие недалеких умов». Может, оно и так, но стремление к последовательности заложено в самой человеческой природе.

Поэтому единственной эффективной защитой против влияния, основанного на обязательствах и последовательности, является контролирование своих действий.

### **Избегайте автоматической последовательности!**

Но как определить, что наши действия могут привести к нежелательным последствиям?

*Первый* и самый ощутимый сигнал часто подает нам... желудок. Вы никогда не замечали, что в определенные моменты у вас начинаются «беспорядки» в животе? Вы чувствуете, что происходящее не вписывается в ваши планы и отдает чем-то нехорошим, неправильным. Доверяйте своему организму: ему незнакомо чувство ответственности — он просто регистрирует сигналы опасности извне. Как только желудок подаст вам подобный «знак», сосредоточьтесь и подумайте, не хотят ли вас обвести вокруг пальца. Постарайтесь беспристрастно оценить ситуацию и спрогнозировать возможный ущерб от ее исхода и только после этого принимайте решение.

*Второй способ* так же прост, как и непонятен. Физиологами давно доказано, что перед тем, как совершить какое-то действие, мы автоматически формируем отношение к этому действию. Ваша задача — попробовать уловить этот сигнал, оценить действие, которое собираетесь совершить. Для этого вам нужно просто задать себе вопрос: «Я хочу сделать это и это. Если бы я вновь попал в такую же ситуацию, как бы я поступил — так же или по-другому? Сделал бы я тот же выбор снова?» Если вы понимаете, что ни за что не по-

вторили бы это действие еще раз, разворачивайтесь и уходите — вас почти поймали в ловушку последовательности.

К примеру, вы заходите в обувной магазин, увидев рекламное объявление о грандиозных скидках на всю продукцию, — допустим, цены снижены на целых 70%. Вы находите понравившуюся вам модель, примеряете ее и уже собираетесь заплатить, когда обнаруживаете, что скидка на нее, вопреки объявлению, составляет всего 40%. Последовательность «увидел объявление — захотел купить обувь — пришел в магазин — выбрал отличную пару — подошел к кассе» говорит вам: «Плати и уходи!» Однако не торопитесь, подумайте: если бы вы знали, что скидка будет 40%, пришли бы вы сюда? Нет? Тогда скажите этим жуликам язвительное «спасибо» и уходите. А лучше потребуйте соответствия данной скидки заявленной, и, скорее всего, вы добьетесь своего, ведь администрации магазина тоже не чужда последовательность.

### **ТЕХНИКА «СОЦИАЛЬНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО».** **ИСТИНА — ЭТО МЫ**

Знаете, кто такие клакеры? Эти люди впервые появились в итальянских театрах и выполняли функцию заводил. В определенный момент спектакля они начинали громко аплодировать, таким образом заставляя остальную часть публики

поддержать их «благородный порыв». Позже социальные психологи сформулировали принцип **социального доказательства**, который заключается в том, что *мы склонны считать правильным свое поведение, если часто видим других людей, ведущих себя подобным образом.*

Вы наверняка замечали, что в телевизионных юмористических передачах за кадром периодически раздается неестественный, как бы записанный на пленку смех. Фонограмма смеха говорит вам: «Эй, где твоё чувство юмора? Парень, это же безумно смешно!» Клакеры действуют по тому же принципу. Если сидящий рядом с вами человек вдруг начинает громко аплодировать, а на его лице светится неподдельный восторг, очень трудно удержаться и не составить ему компанию. Конечно, есть люди, которые не поддаются на подобные уловки, но большая часть людей все же начинает вторить бурной реакции соседа.

## И ты, Брут? Ну, тогда и я тоже

Как применяется этот принцип на практике? Элементарно. Приведем пример. Вы наверняка замечали, что в шапках нищих или на подносах официантов (умных официантов) всегда лежит мелочь или несколько бумажных купюр. Они не убирают их, потому что знают о принципе социального доказательства. Вы сидите за столиком в ресторане и видите, что на подносе официанта, который принес вам счет, лежат несколько монет. О чем вы начинаете думать? «Если я не дам ему чаевых, он подумает, что я скупердяй или нищий. По-

чему вон тот господин с довольной ухмылкой может позволить себе чаевые, а я нет? Чем я хуже? Да я лучше! Получай, дорогой официант, свои кровно заработанные». Отметим, что качество обслуживания в данном случае не играет никакой роли. Вы просто забудете о том, что заказ вы ждали полчаса, а когда его принесли, он был уже холодным, как если бы его доставили с Северного полюса.

Этот же принцип часто применяется в педагогике и медицине. В США, например, существует методика лечения различных психологических комплексов и отклонений с помощью видео. Допустим, ваш ребенок очень замкнут и не идет на контакт со сверстниками. Покажите ему видеокассету, на которой проигрывается такой сюжет: маленький мальчик стесняется подходить к своим сверстникам на игровой площадке. Он просто сидит и смотрит, как они развлекаются. Через десять минут ему это надоедает, и он потихоньку включается в игру. Через некоторое время мальчик, который еще недавно был болезненно стеснительным, руководит игрой на площадке и чувствует себя как рыба в воде. И все это наблюдает ваш ребенок. Вы скажете: ну и что? А вот что. По результатам исследований американского психолога Роберта О'Коннора, улучшения наблюдались у 100% замкнутых, необщительных детей, прошедших подобный курс лечения. Более того, более половины из них впоследствии стали лидерами в своих игровых группах.

Таким образом, если вы хотите убедить человека поступить определенным образом, избавить его от каких-либо комплексов (например, от боязни воды или собак), продемонстрируйте ему, что такие же люди, как

он, проделывают это постоянно, не испытывая никаких неудобств (покажите ему соответствующие видеозаписи). Кроме того, вы можете увлечь его и своим собственным примером.

Известный социальный психолог Стэнли Милграм любил на досуге проводить такой забавный эксперимент. В час пик он вставал на людной улице и запрокидывал голову, как бы глядя на верхние этажи ближайшего здания, где, естественно, ничего не происходило. Знаете, что делали прохожие? Правильно, 90% поднимали взгляд, чтобы хотя бы мельком взглянуть туда, куда смотрел Милграм. Около 80% останавливались и спрашивали, что он там увидел. Чуть меньше половины прохожих становились рядом с Милграмом и несколько минут смотрели в ту же точку, куда смотрел он. Но что совершенно удивительно: около 30% что-то там видели — пожар, человека, собирающегося броситься вниз, и т. д. Такова сила социального доказательства.

**NB!** Установка «я как все» — одно из могущественных орудий влияния!

### Как не стать жертвой безразличия: внесите определенность

Нижеследующая информация очень важна, будьте внимательны!

Сила социального доказательства настолько велика, что она способна привести к самым страшным последствиям. В 1964 году в Нью-Йорке, в районе Квинс,

произошел поразительный по своей кошмарности случай. Молодая женщина по имени Кэтрин Дженовезе была зарезана на глазах у... 38 (!) наблюдателей. Дело было так. Кэтрин направлялась вечером домой, когда на улице на нее напал маньяк с ножом. После первого нападения она громко закричала и позвала на помощь. Убийца скрылся на минуту, но, увидев, что на помощь никто не спешит, вернулся и снова напал на Кэтрин. Она опять закричала. В нескольких окнах ближайших домов зажегся свет, но на улицу никто не выходил. Так продолжалось около 15 минут, пока маньяк наконец не убил Кэтрин. **Ни один из 38 человек, наблюдавших эту трагедию, пальцем не пошевелил, чтобы спасти несчастную женщину!**

Позже, на допросах в полиции, эти люди не могли объяснить, почему они так поступили. Им не угрожала опасность, и они могли спокойно вызвать полицию, просто сняв телефонную трубку. Никто не мог понять, в чем дело. Но мы-то с вами знаем о социальном доказательстве. Люди смотрели в окно и видели, что, несмотря на отчаянные крики молодой женщины, никто не спешит прийти к ней на помощь. Наблюдая эту картину, каждый делал вывод: раз никто не бежит ей помогать, значит, **и мне не надо**. Среди 38 человек не нашлось ни одного, кто бы осмелился подать остальным пример и первым выбежать на улицу.

Однажды Роберт Чалдини, который как раз занимался исследованиями феномена социального доказательства, попал в автомобильную аварию. Водителя прижало к рулевой стойке, а сам Чалдини смог выбраться из машины. Окровавленный, он выполз на дорогу и лежал там несколько минут. Мимо проезжали машины,

некоторые притормаживали, но ни один водитель не остановился. Через пять минут, осознав, что дело плохо, Чалдини показал пальцем на водителя притормозившего кадиллака и прокричал: «Вызовите скорую!» Еще двух водителей он попросил, опять же указав на них рукой, остановиться и оказать первую помощь. Что вы думаете? Водители выполнили требования Чалдини беспрекословно: они как будто ждали этого сигнала. На основе этого случая и проведенных позднее экспериментов Чалдини выработал ряд рекомендаций для людей, попавших в экстремальную ситуацию:

1. Если вам плохо — вы ранены или чувствуете, что теряете сознание, сообщите окружающим: «Я ранен, у меня сломана нога, у меня начинается припадок» и т. д.

2. Обязательно возложите ответственность за оказание помощи себе на кого-то определенного. Укажите рукой на стоящего рядом или проходящего человека и скажите ему: «Вызовите полицию... вызовите скорую... бегите в аптеку за таким-то лекарством...»

3. Если ситуация по-прежнему непонятна окружающим, внесите максимальную определенность. Если вас волокут под руки в темный переулок два подозрительных типа, не надо делать вид, что все в порядке. Крикните окружающим, что вы этих людей не знаете и что вас, похоже, собираются ограбить. Говорите что хотите. Главное — чтобы окружающие поняли, что ситуация серьезная и требует их немедленного вмешательства.

**NB!** Чтобы не стать жертвой безразличия, максимально проясните ситуацию для окружающих и требуйте помощи у конкретных людей!

## Сила общественного мнения

Но хватит о грустном. Давайте посмотрим, как описанный нами принцип действует в более безобидных ситуациях. Техника социального доказательства широко применяется в таких сферах, как реклама, политика, а также в обычных дискуссиях.

В нашем сознании прочно закрепилась мысль о том, что если большинство придерживается какого-то мнения, значит, это мнение правильно. Когда мы видим в рекламе, что похожие на нас простые люди «с улицы» расписывают великолепные качества какого-то продукта или же бабушки со слезами на глазах говорят «наш губернатор очень хороший, он о нас заботится», мы поневоле начинаем верить этому. Эту же технику можно применять и в бытовых ситуациях. Например, если вы хотите убедить свою маму не надевать зеленую кофту, купленную 30 лет назад, скажите ей, что «такие больше не носят». Этого может оказаться достаточно. Проще говоря, *ссылайтесь на мнение большинства.*

**NB!** Помните, что для большинства людей действует закон «Правы те, кого больше»!

### Сила этой техники заключается в том, что:

■ **Во-первых**, вы используете глубоко укоренившееся в людях «стадное чувство» — почти инстинкт. Людям свойственно вести себя «как все».

■ **Во-вторых**, вы добиваетесь своего, не делая ничего сверхъестественного, — просто подаете пример или доказываете, что так поступают (думают) многие. Таким образом вы можете добиться максимальных результатов минимальными средствами.

## Защита. Бросьте вызов общественному мнению

Как же можно защитить себя от такого мощного орудия влияния, действие которого распространяется практически на все наше поведение? И стоит ли вообще защищаться? Стоит, но не всегда. Принцип социального доказательства — это своего рода автопилот, совет, как наиболее эффективно действовать в той или иной ситуации. Благодаря этому принципу мы можем уверенно и быстро проходить через бесчисленные жизненные ситуации, не особенно задумываясь над своим выбором. Однако и автопилот может отклониться от правильного курса, если основывается на неверных данных. И последствия могут быть очень серьезными.

Чтобы избежать ловушки «общепринятого мнения», вам следует учесть два момента:

1. Если ситуация кажется вам слишком явно смоделированной (как в рекламных роликах, например), не доверяйте безоговорочно предлагаемой информации. В таком случае ее необходимо тщательно проверить.

2. Не всегда доверяйте большинству. Приведем классический пример, знакомый всем автолюбителям. В средней полосе на шоссе две машины решают перестроиться в левый ряд. Они включают сигналы, предупреждающие о повороте. Довольно часто водители машин, находящихся сзади, увидев, что сразу два автомобиля впереди хотят повернуть, думают, что в этой полосе образовался затор — авария, ремонт дороги или любое другое препятствие. Они также включают поворотники и стараются перестроиться. И так далее.

Нам часто кажется, что раз большинство ведет себя определенным образом, значит, это правильно: они точно знают, что делают. Отключите свой автопилот и проверьте, действительно ли дело обстоит так, как вам кажется: перестроиться в левый ряд можно и несколькими метрами дальше, когда вы убедитесь, что это необходимо.

## ТЕХНИКА «БЛАГОРАСПОЛОЖЕНИЕ». ВЫ ТАКОЙ, ТАКОЙ... Я ВАМ ВЕРЮ

Человек склонен доверять тому, кто ему нравится, к кому он расположен. Это универсальное правило, и мало кто умеет противостоять «противнику», использующему его.

Все мы, так или иначе, стараемся управлять представлениями других людей о нас. Мы хотим, чтобы окружающие считали нас умными, достойными, чтобы они любили нас, уважали, а иногда и боялись. Процесс, посредством которого мы стараемся контролировать впечатления, возникающие о нас у других людей, называется **самопрезентацией** или **управлением впечатлением о себе**.

Самопрезентация, как указывают видные психологи (Р. Чалдини, Д. Кенрик, С. Нейберг), постоянно присутствует в жизни каждого из нас. Возьмите, например, себя. Почему вы одеваетесь так, а не иначе? Есть ли у вас свой имидж или стиль, который вы хо-

тите продемонстрировать окружающим? Какую прическу вы носите? Почему именно такую? Загорае ли вы? Следите ли за своей фигурой? Зачем? Как вы выбираете себе друзей, увлечения и виды спорта, которыми занимаетесь? Влияет ли на ваш выбор желание поддерживать определенный имидж? Изменяете ли вы позу, когда мимо проходит интересная девушка (или симпатичный молодой человек)? С какой целью вы это делаете? Конечно, не все наше поведение на публике определяется заботами, связанными с представлением себя. Одежда, например, служит нам не только для того, чтобы сделать нас красивыми в глазах окружающих. Тем не менее каждый из нас вполне сознает, что любые действия на публике влияют на имидж, — и этот фактор оказывается важным регулятором нашего поведения.

Социолог Ирвинг Гофман указал, что английское слово «личность» (*person*) происходит от латинского слова *persona*, которое означает «маска». Очевидно, творцы этого слова много веков назад понимали, что самопрезентация является неотъемлемой частью человеческой натуры.

Многие исследователи полагают, что люди нередко служат себе собственной аудиторией — то есть демонстрируют себя не только перед другими, но и перед собой. Самопрезентация, таким образом, помогает нам в конструировании образа «Я». Однако в первую очередь люди занимаются самопрезентацией, чтобы получить от других нужные им ресурсы. Поскольку то, что мы хотим, или то, что нам необходимо, часто есть у других людей, мы должны «убедить» их поделиться с нами. Мужчина, который хочет устроиться на рабо-

ту или надеется назначить свидание интересной женщине, должен показать работодателю или занимающей его внимание женщине, что он действительно стоящий человек.

Помогая создать желательный внутренний образ «Я» и получить то, что мы хотим, самопрезентация служит также и социальным задачам: именно благодаря нашим самопрезентационным усилиям другие люди узнают, какого обращения с нами мы *ожидаем* от них, что позволяет социальным взаимоотношениям протекать гладко. Например, если человек с высоким статусом ожидает, что с ним будут обращаться с уважением, ему недостаточно просто *обладать* высоким статусом. Он также должен *играть свою роль*, одеваясь соответственно, общаясь с определенными людьми, устанавливая надлежащую дистанцию с индивидами более низкого статуса и т. д.

Какие же имиджи люди чаще всего хотят представлять? Разумеется, в основном мы хотим, чтобы нас считали честными и достойными доверия. Большинство людей также предпочитают, чтобы их считали последовательными и предсказуемыми. Впрочем, и негативная самопрезентация в некоторых обстоятельствах может принести пользу. Например, женщины в барах и других ночных заведениях, не желающие, чтобы мужчины к ним «приставали», могут нарочно вести себя так, чтобы показаться непривлекательными: не улыбаться, не смотреть прямо в глаза, быстро обрывать разговор и т. д. Человек может притвориться некомпетентным, чтобы избежать утомительных и тяжелых обязанностей или чтобы успокоить своих конкурентов и противников ложным чувством безопасности. Люди

также могут притворяться слабыми и ни на что не способными с целью получить помощь от других.

Однако чаще всего мы рассчитываем произвести на окружающих благоприятное впечатление. Три публичных имиджа особенно популярны: люди хотят быть симпатичными, выглядеть компетентными и внушать другим представление о своем высоком статусе и власти.

В Детройте живет человек, уже много лет использующий правило благорасположения для сбыта автомобилей, — Джон Гирард. Каждый рабочий день он продает в среднем пять автомобилей, тогда как другие его коллеги считают удачей продажу одной машины в неделю. Как же Джон Гирард добился столь впечатляющих успехов? Все очень просто. Он научился нравиться покупателям. Для этого он использовал следующие четыре принципа расположения.

## Принцип 1. Физическая привлекательность

Мы доверяем привлекательным людям, почему-то считая их более искренними, а их слова правдивыми. Эта реакция является по сути автоматической, психологи относят ее к категории так называемых гало-эффектов. Суть гало-эффекта заключается в том, что одна ярко выраженная положительная черта человека (или предмета) оттесняет на задний план все остальные.

Мы избираем более привлекательных кандидатов, смотрим выпуски новостей с привлекательными ведущими, стрижемся у миловидной девушки-парикмахера, в банке подходим к стойке с обаятельным, улыба-

ющимся клерком. Исследования показывают, что красивые люди чаще получают помощь; в споре им чаще удается склонить оппонентов на свою сторону; привлекательные ораторы легче «держат» аудиторию. Более того, экспериментально доказано, что присяжные заседатели чаще оправдывают физически привлекательных подсудимых.

Итак, нравиться другим — значит принадлежать к ним, разделять с ними обширные выгоды, которые дает нам включение в сеть социальных связей. Когда мы нравимся другим людям, они готовы пойти ради нас на дополнительные издержки, прощают наши ошибки и во многом делают нашу жизнь легче. Поэтому мы хотим нравиться и прикладываем всяческие усилия, стараясь завоевать симпатию других. Старайтесь всегда выглядеть опрятным и привлекательным, тогда вам легче будет получить согласие и добиться своих целей.

Очень мощным средством понравиться другим является улыбка. Дэйл Карнеги в своей знаменитой книге «Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей» пишет: «Улыбка говорит другому человеку: "Вы мне нравитесь. Вы делаете меня счастливым. Я рад вас видеть"». Карнеги считал умение естественно улыбаться настолько важным, что даже давал советы, как улыбаться, когда вам не хочется этого делать.

**Люди склонны доверять обаятельным и привлекательным.**

## Принцип 2. Сходство

*Нам нравятся люди, похожие на нас.* Считается, что большинство людей обладает «средней», ничем не

выдающейся внешностью (хотя, конечно же, каждый человек уникален и даже близнецы чем-то отличаются друг от друга). Если подумать, то стандартное описание типа «невысокая брюнетка с карими глазами» подходит тысячам, сотням тысяч женщин. На этом часто «играют» профессионалы влияния.

Вы наверняка замечали, что зачастую главные действующие лица рекламных роликов — это «обычные» люди, простые мужчины и женщины. Причем речь идет не только о внешнем сходстве, но и о сходстве мнений, жестов, стилей жизни. Так, например, «чудесное» моющее средство расхваливает обычная домохозяйка на обычной типовой кухне, а «суперлегкую и недорогую» газонокосилку демонстрирует ничем не выдающийся пенсионер на стандартных шести сотках.

Очень часто «заинтересованные» люди, например политики и бизнесмены, идут дальше внешнего сходства, акцентируя внимание на сходстве интересов и происхождения. «Я, как и вы, из бедной рабочей семьи», «мы — интеллигенция», «нас, людей военных, не может смутить...» и т. д.

Да, людям нравятся те, кто похож на них самих. Им нравятся те, кто одевается так же, как они, любит те же фильмы и те же блюда и думает так же, как они. Поэтому имеет смысл *создавать* видимость сходства, чтобы завоевать расположение других людей, изменяя стиль одежды, образ действий или декларируемые взгляды.

Весьма действенный способ — использовать увлечения, хобби собеседника. Разговор об увлечениях, пристрастиях человека — открытые врата в его душу. Для этого, правда, нужна подготовка. Во-первых, надо предварительно разузнать об увлечениях. Во-вторых,

подготовиться по этой теме, чтобы суметь не только завести разговор, но и поддержать его. Говоря в русле интересов человека, мы легко становимся приятными собеседниками.

Так, например, Франклин Рузвельт, выдающийся американский политический деятель, четырежды избиравшийся президентом США, для расположения к себе собеседников зачастую мастерски использовал их увлечения. Готовясь к разговору, он узнавал о хобби будущего собеседника и знакомился с предметом его увлечений, чтобы можно было поддержать разговор на интересную тому тему. Например, коллекционера марок он просил «проконсультировать» его, какие марки стоит подарить племяннику — начинающему филателисту. Заинтересованный разговор настолько располагал «консультанта» к Рузвельту, что убедить его по основному вопросу встречи не составляло труда.

Разумеется, здесь, как, впрочем, и во всем остальном, нельзя забывать о чувстве меры. Успешная стратегия приобретения расположения собеседника с помощью создания видимости сходства должна включать и некоторое несогласие. Это значит, что, не согласившись со своим новым знакомым в некотором второстепенном вопросе (например, в том, спортивные автомобили какой марки более совершенны), мы затем можем согласиться в важном, не боясь показаться неискренними.

Какой бы тривиальной ни казалась эта уловка, она работает. Причем обеспечить вам успех может даже незначительное сходство вроде предпочтения определенной марки сигарет, или часов, или цвета рубашки.

**Используйте для достижения успеха малейшее сходство.**

## МЕТОДЫ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

В какой-то мере именно принцип сходства положен в основу разработанных в конце 1970-х годов методов нейролингвистического программирования (НЛП). НЛП создавалось с целью оказания помощи пациентам в решении их психологических проблем. «Отцами» НЛП являются американские психологи Р. Бэндлер и Д. Гриндер. Ряд важных положений техник НЛП восходит к разработкам известного психотерапевта М. Эриксона. Сила НЛП-техник заключается в использовании глубинных составляющих нашей психики, воздействие на адресата происходит как на сознательном, так и на подсознательном уровне. Некоторые методы, развитые в рамках НЛП, могут быть использованы (и используются) для скрытого управления человеком, включая, конечно, и манипулирование им.

Главное в НЛП-техниках — установить раппорт и осуществить подстройку. Установить раппорт — значит «присоединиться» к другому человеку, чутко подстраиваясь к языку его телодвижений. Так, к движениям руки можно подстроиться слабым движением своей кисти, к движению тела — соответствующим движением головы. Можно подстроиться к основной позе собеседника, добиваясь таким образом эффекта «отзеркаливания».

Мощным средством установление раппорта является подстройка к частоте дыхания и моргания глазами. Когда люди находятся в глубоком раппорте, они дышат и моргают в унисон. Подстройка к голосу — еще один способ установить раппорт. Можно подстроиться к тону, темпу, громкости и ритму речи. Отчасти этот процесс напоминает присоединение к пению: вы встраиваетесь и гармонично сливаетесь со звучанием другого голоса. Раппорт можно установить и во время телефонного разговора. Здесь единственным способом является подстройка к голосу собеседника.

Но для чего же в рамках методов НЛП осуществляется подобная подстройка и синхронизация? С помощью подражательного поведения на невербальном уровне возникает прямой канал воздействия на подсознание собеседника. Его результатом оказывается возможность осуществлять скрытое управление.

**Условия, которые облегчают установление раппорта** (дано по В. Шейнову). Прежде всего это факторы, объединяющие собеседников: приверженность общей культуре, ценностям, общие интересы, работа, друзья, увлечения, симпатии и антипатии, политические и иные пристрастия. Кроме того, способом, облегчающим задачу подстроиться, является исключение из своего словаря слова «но». «Но» противопоставляет, препятствует достижению синхронизации, его следует заменить словом «и», которое соединяет. Люди, находящиеся в раппорте, отзеркаливают, соответствуют друг другу в позах, жестах и взглядах. Это похоже на танец, в котором каждый партнер откликается на движения другого дополняющими его движениями.

Раппорт позволяет выстроить мост к другому человеку. Когда он возведен, вы можете начинать изменять свое поведение, и, как правило, партнер следует за вами. В НЛП это называется присоединением и ведением. Ведение невозможно без раппорта.

Таким образом, скрытое управление объектом посредством НЛП-техник включает следующие этапы. Сначала происходит **присоединение** к дыханию, темпу речи и мышления, отзеркаливание (раппорт). Затем **закрепление** поддержанием удобным для собеседника соотношением речи и молчания, подтверждением согласия. Наконец, начинается **ведение** — изменение позы, жестов, мимики, темпа речи и дыхания партнера в нужном направлении.

Как с помощью НЛП-техник успокоить собеседника, если он чем-то сильно расстроен или рассержен? Когда человек печален, следует использовать сочувственный тон голоса, а не восклицать бодро: «Не унывай!» Никакого толку от оптимистических призывов не

будет. Но если сначала отразить горестную позу собеседника и мягким тоном посочувствовать ему, то он скоро сможет пойти с вами к более светлому настрою. Говоря с рассерженным человеком, подстройтесь к его гневу, но немного ниже его уровня. А затем постепенно, успокаивая свое собственное состояние, успокойте и собеседника.

Раппорт позволяет незаметно для собеседника вызвать у него заторможенное состояние — гипноидный транс. Например, начните мигать в том же темпе, что и партнер, а затем постепенно делайте мигания чаще, но закрывайте и открывайте глаза при этом все медленнее. Собеседник почувствует, как его одолевает дремотное состояние и желание не раскрывать глаза.

Другой способ: начните постепенно расфокусировывать свои глаза, ведя партнера за собой. Расфокусировку можно проводить, как бы глядя в бесконечность, «сквозь» собеседника. Расфокусировка глаз является важным признаком измененного состояния сознания в противовес фокусированию их на каком-нибудь объекте.

Можно также, приспособив темп речи к дыханию другого человека, начать постепенно снижать его, делая тем самым дыхание собеседника более редким. А это, в свою очередь, уменьшает его способность к противодействию.

### Принцип 3. Compliments

Комплиментом называется небольшое преувеличение достоинства, которое собеседник желает видеть в себе.

*Мы любим, когда нас хвалят.* «Вы сегодня так замечательно выглядите», «какой у вас прелестный кулончик», «ничего себе, крутая тачка, парень» и т. д. Все эти «ненавязчивые» комплименты имеют, конечно же, одну-единственную цель — расположить человека к се-

бе; при этом тот, кто произносит комплименты, обычно этой цели не осознает, произносит свои тексты интуитивно. Помните Джона Гирарда, удачливого продавца машин? Ежемесячно он посылал каждому из своих более чем 13 тысяч клиентов поздравительную открытку. Повод мог быть разный — Новый год, день рождения, День Благодарения — но текст открытки оставался неизменным: «Вы мне нравитесь». И все. Около половины клиентов приходили за новой машиной именно к Джону.

«Лесть не даст вам ничего», — гласит распространенное утверждение. Однако современные психологи (например, Р. Чалдини, Д. Кенрик, С. Нейберг) с этим категорически не согласны. Впрочем, если лесть оказывается грубой и основана на вопиющей неправдоподобности, она действительно вряд ли принесет положительные результаты. Но если комплименты другим людям применяются деликатно, они могут быть эффективной техникой приобретения расположения. Например, если кто-то из ваших сослуживцев невзначай упомянет в разговоре с начальником о том, какое глубокое уважение вы питаете к нему, такая лесть, вполне возможно, приведет к успеху, потому что ваш начальник будет менее склонен рассматривать комплимент как попытку манипулирования, если этот комплимент исходит от третьего лица. Обращение к другим за советом (даже если в этих советах на самом деле нет особой надобности) тоже часто бывает эффективной тактикой, поскольку предполагает уважение к их знаниям и опыту.

Одна из наиболее действенных форм комплимента состоит в том, что вы даете понять собеседнику, будто

бы почерпнули от него ценную идею. Тем самым вы поднимаете статус человека, чье расположение стремитесь заслужить. К тому же к своим идеям люди относятся более бережно, чем к чужим.

Вообще же всякое проявление интереса к собеседнику является скрытым комплиментом: каждому приятно сознавать, что он интересен.

В самом деле, лесть (если она не топорная и грубая) обычно неплохо достигает своей цели: быстро распознавая неискренность льстивых заявлений, сделанных в отношении других людей, мы обычно с готовностью принимаем комплименты, предназначенные нам самим. И все же притворство может быть разоблачено — а это чревато самыми неприятными последствиями для вас. Отсутствие фактической основы нередко делает комплимент неубедительным.

Наибольший эффект производит неподдельный интерес к собеседнику, порождающий искренние комплименты. Чтобы этого добиться, постарайтесь найти в человеке, чье расположение вы стараетесь приобрести, то, что вам действительно по-человечески интересно: что-то, относящееся к его биографии, работе, семье, событиям, свидетелем которых он был.

Воздавая честь другим, следует по возможности умять собственные успехи, ибо скромных людей, как правило, любят. Люди же, которые на словах подчеркивают свои достоинства, не нравятся окружающим. Разумеется, чрезмерная скромность рискованна. Если люди не знают о ваших успехах, они могут поверить вашим заявлениям об отсутствии у вас талантов. Если вы слишком скромны, окружающие могут подумать, что у вас болезненно низкая самооценка.

Уделите человеку, от которого вы хотите что-то получить, немного внимания, не поспешите на комплименты. Единственным ограничением в данном случае является запрет на явную, чрезмерную лесть — она чаще всего вызывает отвращение. Право, едва ли какая-нибудь женщина поверит таким словам: «Мадам, вы прекрасны, как утренняя орхидея в ярких лучах весеннего солнца! Как быстроногая лань, вы ворвались в наш офис легким дуновением вечернего бриза!» А сомнения в искренности автоматически рожают недоверие и неприязнь.

**Не скупитесь на комплименты.**

## **Принцип 4. Ассоциации. Грейтесь в лучах чужой славы**

*Принцип ассоциации* исключительно удобен и привлекателен, поскольку при его использовании вам не надо прилагать особых усилий. Чтобы завоевать расположение нужных вам людей, вам достаточно ассоциировать себя с чем-то приятным, положительным, вызывающим доверие и уважение.

### **Не приносите плохие новости**

В Древней Греции гонца, приносившего хорошие вести, встречали как героя, воздавали ему почести, одаривали драгоценностями и яствами; гонца же, приносившего плохие вести, казнили на месте, без суда и следствия. Позже Уильям Шекспир напишет: «Дурные вести заражают того, кто их приносит». Мы склон-

ны испытывать неприязнь к источнику плохих новостей и испытывать благодарность к источнику хороших. Поэтому если вы хотите создать себе репутацию «человека приятного во всех отношениях», приносите только хорошие вести, а плохие пусть сообщает мессенджер или телеведущий — это их работа.

### Выберите подходящую компанию

Народная мудрость гласит: «Не спорь с дураком, со стороны люди могут не заметить разницы». Можно быть исключительно преуспевающим человеком, ездить на шикарной машине, иметь три высших образования, декламировать Бернса и Гете в оригинале, но, если вас хотя бы раз заметят в сомнительном заведении и в сомнительной компании, от вашей безупречной репутации не останется и следа. Скажи мне, кто твой друг (твоя жена или твой муж, твои сослуживцы), и я скажу, кто ты. Ваше окружение указывает на ваши истинные интересы, потребности, уровень и жизненные цели. Поэтому если вы хотите приобрести репутацию уважаемого, серьезного человека, на публике появляйтесь исключительно в компании уважаемых, известных (только не скандально), преуспевающих людей. Упоминайте в разговорах о знакомстве с той или иной важной персоной. Будьте уверены, как только вы отойдете в сторонку, ваши собеседники зашепчутся: «Надо же, он знаком с *таким-то*. На днях они вместе обедали. Пожалуй, с ним можно иметь дело». А если уж вам так нравится посещать сомнительные заведения, ходите на здоровье, но старайтесь сделать так, чтобы об этом никто не узнал.

### Окружите себя проверенными символами

Немаловажным показателем вашей благонадежности являются предметы и символы, окружающие вас. В 1986 году известный маркетолог Ричард Файнберг провел эксперимент, в ходе которого исследовал влияние символики на восприятие компании. В офисе одной страховой компании на стену поместили изображение кредитной карточки «Master Card», в офисе другой фирмы этого изображения не было. И каковы же были результаты? За один месяц первая фирма заключила на треть договоров больше.

Люди часто ассоциируют вас с предметами в вашем окружении: мебелью, машиной, едой и т. д. О влиянии одежды на восприятие написано сотни книг, проведены тысячи экспериментов и исследований. Надев костюм, вы производите впечатление преуспевающего бизнесмена, кроссовки и футболка указывают на вашу активность и легкое отношение к жизни, потертые джинсы и красные ботинки с зелеными шнурками — на вашу независимость и оригинальность. Вы можете быть сколь угодно образованным, ответственным и серьезным, но если вы придете на собеседование в хорошую фирму небритым, в нечищенных ботинках и растянутом свитере, на работу вас, скорее всего, не возьмут.

Итак, запомните: любой предмет, ассоциирующийся у окружающих с вашей персоной, оказывает значительное влияние на вашу репутацию. Опорочить ваше доброе имя способна самая что ни на есть незначительная мелочь.

Сила техники «Благорасположение» состоит в том, что ее применение не только полезно, но и приятно. Прилагая максимум усилий, чтобы поправиться окру-

жающим, вы начинаете больше нравиться себе самому. Согласитесь, каждому приятно быть ухоженным, опрятным, элегантным, пользоваться расположением людей и репутацией преуспевающего человека.

## Защита. Как победить хамелеона

Симпатию можно вызвать тысячами разных способов; кроме того, некоторые факторы, располагающие нас к человеку, действуют на уровне подсознания. Опыт показывает, что пытаться противодействовать такому влиянию очень трудно. Поэтому набор защитных средств должен быть простым и универсальным. Если вы вдруг замечаете, что «полюбили» рекламного агента (продавца, возможного партнера по бизнесу и т. д.) слишком быстро, тогда стоит бить тревогу.

Проще говоря, если вам кажется, что человек с вами слишком любезен, хвалит ваш вкус, ваш выбор, вас самих и т. д., задайте себе логичный вопрос: «А что ему от меня нужно?» Чаще всего намерение собеседника очевидно, просто вы этого не заметили, поддавшись влиянию комплиментов и его личного обаяния. Если вы общаетесь с агентом по недвижимости, помните, вы покупаете не его самого, а квартиру или дом. Мысленно отделите собеседника от предмета разговора. Так вы сможете более объективно оценить его аргументы.

Авторитетные психологи (Р. Чалдини, К. Дуглас, С. Нейберг) настоятельно рекомендуют каждому человеку научиться осторожнее относиться к улыбке на лице собеседника — особенно в тех случаях, когда он явно хочет что-то от вас получить. Люди далеко не всег-

да способны манипулировать выражением своего лица, не создавая при этом ощущения фальши и неискренности. Исследователи давно обнаружили, что фальшивая улыбка по многим параметрам отличается от искренней, выражающей удовольствие. Улыбка удовольствия включает движения двух основных групп лицевых мышц: главные скуловые мышцы поднимают уголки губ к скулам, в то время как кольцевые глазные мышцы сужают глаза, образуя вокруг них «морщинки». Кажется, легко симитировать, но это не так. Дело в том, что мы, довольно сносно управляя скуловыми мышцами, далеко не всегда умеем произвольно сокращать кольцевые глазные мышцы. Эти мышцы плохо поддаются сознательному контролю. Поэтому фальшивую улыбку часто можно распознать по отсутствию характерных «морщинок» вокруг глаз. Кроме того, фальшивая улыбка обычно бывает менее симметричной, чем естественная. Да и длится она, как правило, дольше.

Вообще же очень полезно знание языка жестов и поз. Дело в том, что, в отличие от речи и мимики, мы не контролируем свою жестикуляцию и принимаемые позы. По утверждению Э. Шострома, «тело человека никогда не лжет, хотя его слова и могут быть лживыми».\* Знающий язык жестов и поз «читает» собеседника, получая дополнительную информацию.

Следует прежде всего научиться распознавать наиболее значимые положительные и отрицательные эмоции. Они, по наблюдению В. Шейнова, обычно ассоциируются с мимикой следующим образом:

\* Культовыми стали книги Эверетта Шострома «Анти-Карнеги» и «Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации». В дальнейшем мы будем обращаться в своей книге к этим работам Шострома.

- удивление — поднятые брови, широко открытые глаза, опущенные вниз кончики губ, приоткрытый рот;
- страх — приподнятые и сведенные над переносицей брови, широко открытые глаза, уголки губ опущены и несколько отведены назад, губы растянуты в стороны, рот может быть открыт;
- гнев — брови опущены вниз, морщины на лбу изогнуты, глаза прищурены, губы сомкнуты, зубы сжаты;
- отвращение — брови опущены, нос сморщен, нижняя губа выпячена или приподнята и сомкнута с верхней губой;
- печаль — брови сведены, глаза потухшие; часто внешние уголки губ слегка опущены.

Естественно, глупо было бы с подозрением относиться к любому приятному человеку. Встречаются люди, к которым мы испытываем симпатию с первого момента знакомства, — и совсем не потому, что они нас хвалят. В таком случае вполне возможно, что перед вами просто «ваш» человек. Не надо подозревать его в меркантильности и устраивать всяческие проверки и провокации. Они могут только все испортить.

## ТЕХНИКА «АВТОРИТЕТ». УПРАВЛЯЕМОЕ УВАЖЕНИЕ

**П**овиновение авторитетам заложено в социальной природе человека. Еще в каменном веке члены племен делали то, что приказывал им вождь, — неважно, насколько его требова-

ния были разумными и обоснованными. Социологи полагают, что само устройство человеческого общества зиждется на уважении к власти и авторитетам, выступающем в качестве гарантии его стабильности и развития.

Те же самые социологи объясняют феномен подчинения авторитету природной ленью человека. Человек часто не хочет брать на себя ответственность и... думать. Да, именно думать. Куда проще поверить уважаемому человеку, эксперту, авторитету. В крайнем случае, если ничего не получится, можно на этого авторитетного человека и свалить всю ответственность. Кто посмеет обвинять вас в неудаче, если вы скажете, что действовали точно, «как доктор прописал». Однако дело не только в этом. С самого раннего детства родители объясняют нам, что послушание — это хорошо, Библия и другие священные книги учат послушанию, иерархическое устройство общества, школа и работа учат нас послушанию...

Перед тем как рассмотреть, как именно это «чуждое» явление можно использовать в наших корыстных целях, предлагаем вашему вниманию классический пример слепого подчинения авторитету: «Ты — начальник, я — дурак».

## Опыт Стэнли Милграма

Суть этого эксперимента заключалась в следующем. Испытуемого приводили в специально оборудованную комнату. Ему предстояло играть роль «учителя» в педагогическом эксперименте одного известного университета. На роль «ученика» вызывался подставной

человек, задачей которого было подыгрывать «учителю». Рядом с «учителем» находился руководитель эксперимента — авторитетный ученый. Урок проходил следующим образом: «учитель» задавал вопрос ученику и, если тот отвечал неправильно, по указанию руководителя нажимал на кнопку рядом с собой. Нажав кнопку, «учитель» подавал на электроды, присоединенные к рукам «ученика», электрический заряд, или, проще говоря, бил его током. Сначала это был маленький заряд (15 вольт), но с каждым неправильным ответом он увеличивался. Постепенно заряд становился чрезвычайно болезненным: 100, 150, 200, 250 вольт и т. д. Страшно? Не бойтесь, на самом деле к рукам «ученика» присоединяли обычные обесточенные провода. Он лишь изображал боль и страдания. Несмотря на то что «ученик» играл очень правдоподобно, «учителя» продолжали нажимать кнопку после каждого неверного ответа. Отметим, что заряд в 300 вольт смертелен для человека.

Вы спросите, что же это за звери сидели в комнате? За неправильные ответы они были готовы убить человека!

На их месте вполне могли оказаться вы. Результаты эксперимента оказались впечатляющими: когда рядом с «учителем» находился авторитет, то есть руководитель эксперимента, подавляющее большинство испытуемых «убивали» (доводили разряд до 300 вольт и выше) «учеников». Когда же рядом с «учителем» находился рядовой человек, простой наблюдатель, 100% испытуемых отказывались нажимать кнопку после первых признаков болевых ощущений у «учеников».

## Видимость важнее сути

К сожалению, это так. Как же стать «авторитетом», заставить других уважать свое мнение? Для этого профессионалы влияния используют целый набор специальных символов: титулы, одежду и другие предметы.

### Титул. Профессор кислых щей

Титулы и звания способны оказывать буквально магическое влияние на вашего собеседника. Приведем впечатляющий пример такого влияния. Американскими психологами был проведен эксперимент с медицинскими сестрами и подставным врачом. Один из исследователей обзвонил 22 медицинских поста в обычной американской больнице. Он представлялся больничным врачом и давал дежурной сестре указание ввести одному из больных 20 миллиграммов сильного наркотика. Медицинских сестер должны были насторожить по крайней мере четыре момента: 1) распоряжение было отдано по телефону, что являлось прямым нарушением правил; 2) препарат был запрещен к использованию; 3) предписанная доза была очевидно слишком велика; 4) распоряжение было отдано незнакомым человеком. Однако, несмотря на это, 95% сестер не колеблясь пошли в аптечный пункт и затем направились в больничную палату вводить лекарство. Их останавливали у самой койки больного. Впечатляет, не правда ли?

Итак, если вы хотите, чтобы ваше мнение звучало убедительно, вам следует сослаться на признанного эксперта в этой области. Если вы пытаетесь продвинуть

маркетинговое решение, в котором вы уверены на все сто, сошлитесь на аналогичный опыт в ведущих мировых компаниях. Заметьте, что выражения вроде «так все делают» или «сейчас это модно», не являясь по сути достойным аргументом, срабатывают даже в случае весьма искушенных собеседников.

### Встречают по одежке...

Вторым символом авторитета, который может заставить человека автоматически подчиниться вашему требованию, является **одежда**.

Серия исследований, проведенных психологом Леонардом Бикманом, показывает, как трудно бывает отклонять требования, исходящие от людей в форме. Ассистенты Бикмана просили прохожих выполнить какое-нибудь странное требование. В половине случаев ассистенты были одеты в обычную одежду, в другой половине — в униформу. Независимо от требования, значительно большее количество людей подчинялись людям в униформе.

В жизни фальшивую униформу на себя надевают только мошенники и актеры. Вы не из их числа? Тогда вспомните, что мы говорили чуть раньше о внешнем виде и доверии. Одежда призвана вызывать не только уважение и доверие. Она символизирует статус, положение человека в обществе. Пусть розово-голубой костюм с биркой от известного модельера и не вызовет у вас уважения к его обладателю, зато определенно укажет, что данный субъект не стеснен в средствах. Здесь нам стоит перейти к еще одному важному правилу.

**Старайтесь всегда и везде выглядеть так, как выглядят успешные люди, — дорого и современно.**

### Уважение покупается и продается

Зачастую авторитет — это деньги. В современном мире любое указание на то, что вы богаты, автоматически делает вас авторитетным человеком. Раз богат, значит, чего-то добился в жизни. Раз добился чего-то, значит, профессионал в своей области. Простейшая логическая цепочка, которая действует на уровне подсознания. Как выглядеть дорого? Эксперты в этом вопросе утверждают, что на состоятельность человека в современном обществе указывают прежде всего:

- зубы;
- прическа;
- обувь;
- машина
- и... наплевательское отношение ко всему.

Все остальное — недвижимость на Канарах, акции ведущих мировых компаний и т. д. — можно и придумать. В деловых кругах особенно принято выглядеть дорого и престижно. Если вы приедете на бизнес-встречу в своем любимом тренировочном костюме и кепке, в которой вы так комфортно чувствуете себя на даче, велика вероятность, что вас не очень поймут. Во всяком случае, лучше все же не рисковать, надеть традиционный деловой костюм и приехать на машине, соответствующей уровню переговоров.

**Сила техники «Авторитет»** состоит в том, что, имея авторитет, вы всегда будете находиться на одной из высших ступеней того круга, в котором вращаетесь. Это обеспечит вам не только подчинение, но и уважение со стороны окружающих, а также возможность проявить свои способности в полной мере.

## Защита.

### «Кто ты такой?! Нет, ну кто ты такой?»

Чтобы противостоять влиянию авторитета, необходимо прежде всего убрать элемент неожиданности. Надо быть готовым к тому, что технику может использовать ваш противник или просто человек с улицы. В сложной ситуации, когда груз авторитета лег на ваши плечи непосильной ношей, вам следует прояснить для себя всего два вопроса:

1. *Действительно ли этот авторитет является специалистом в своей области?* Это очень важный и актуальный вопрос. Сколько раз мы наблюдали, как важный и претенциозный политик рассуждает о проблемах здравоохранения, экономики, внешней политики и образования. А на поверку оказывалось, что он имеет только смутное представление обо всех перечисленных вопросах, однако многие верят ему только потому, что он политик и, следовательно, должен прекрасно разбираться в этих делах.

2. *Если это действительно специалист, насколько он готов вдаваться в детали?* Специалисты в том или ином направлении часто пользуются положением и считают возможным рассуждать на любую тему из предложенной области. Попробуйте задать такому специалисту вопрос, требующий глубокого знания предмета. Если перед вами «липовый» эксперт, вы это немедленно обнаружите. Допустим, один из сотрудников компании не согласен с вашим предложением по продвижению нового продукта. Он напускает на себя чрезвычайно умный вид и уверенно заявляет: «Ничего не

получится, поверьте моему опыту». Несколько простых вопросов помогут вам вывести его «на чистую воду»:

- «Вашему опыту? Вы руководили аналогичными проектами?»
- «Что именно, по вашему мнению, может помешать реализации моего предложения?»
- «Что вы предлагаете изменить в моем проекте?»
- «Какие позиции следует усилить, а от каких можно безболезненно отказаться?» и т. д.

Если он ответит развернуто и по существу, то к его мнению стоит прислушаться. Может быть, он действительно прав?

## ИТАК, КАК СТАТЬ ПРОФЕССИОНАЛОМ ВЛИЯНИЯ

Первая часть книги подошла к концу, и вы за это короткое время узнали много полезного, не правда ли? Влиять на людей довольно просто, но как-то об этом не задумываешься, погружаясь в повседневные проблемы. Другое дело, что, увлекшись, можно не заметить, как попал в чужие сети. Вообще влияние — вещь очень тонкая, и множество его тайн еще остались за кадром. Но не все сразу — сейчас мы перечислим описанные нами техники влияния. Итак, теперь вам знакомы:

1. *Техника «Ты мне — я тебе». Правило взаимного обмена* — одно из древнейших орудий влияния в арсе-

нале человека. Оно гласит: «Если тебе что-то дали, ты в свою очередь должен отдать что-то взамен». Если вы хотите что-то получить или попросить у человека, окажите ему услугу или подарите что-нибудь. Даже если ваша любезность ему не очень-то нужна, он будет чувствовать себя обязанным и вряд ли сможет вам отказать.

Защита от данной техники предполагает либо отказ от услуги, а если это уже невозможно, контратакующие действия. Удовлетворите просьбу «хитреца» и... тут же требуйте что-нибудь взамен — желательно побольше и подороже.

**2. Техника «Обязательство и последовательность».** Человек устроен так, что неуклонно стремится соответствовать заявленным принципам и действиям. Заставляя человека принять на себя *обязательство*, вы создаете плацдарм для проявления *последовательности*. Особенно если обязательство берется *публично* или *письменно*. Чтобы обязать человека, вы можете использовать три способа.

- Первый — *маскировка* — предполагает использование вопросов со скрытыми просьбами и пожеланиями.
- Второй — *начинай с малого и строй постепенно* — заставляет человека взять на себя поначалу незначительное обязательство, на основе которого впоследствии вы усиливаете требования.
- Наконец, вы можете использовать третий метод — *недомолвки*. Его суть в том, чтобы приукрасить ситуацию с целью заставить человека принять выгодное вам решение. Когда обман будет обнаружен, ваша «жертва» зайдет слишком далеко и вряд ли отступит.

Единственным эффективным способом защиты от данной техники является самоконтроль — не берите на себя обязательств, тогда не придется проявлять последовательность в дальнейшем.

**3. Техника «Социальное доказательство».** В силу природных особенностей человек склонен полагаться на окружающих, доверять мнению большинства.

- Если вы хотите убедить человека в чем-то, укажите, что с вами согласно *большинство* или *такие же* люди (принцип сходства), как он сам.
- Если вы попали в беду и вам требуется помощь, максимально проясните ситуацию для окружающих: объясните, в какой именно помощи вы нуждаетесь, дайте указания конкретным людям, дополняйте свои призывы убедительными эмоциональными возгласами и жестами.

Принцип социального доказательства — это палка о двух концах. С одной стороны, большинство часто бывает право, с другой стороны, есть много мошенников, которые знают о силе общественного мнения и пользуются этим. Как от этого защититься? Если ситуация кажется вам слишком явно смоделированной (как в рекламных роликах, например), не доверяйте предлагаемой информации. Оцените все факты, проверьте информацию (вспомните пример с машинами на шоссе).

**4. Техника «Благорасположение».** Человек склонен доверять тому, кто ему по какой-то причине **нравится**, к кому он **расположен**. Какие люди нам нравятся? Привлекательные, милые, любезные (говорящие комплименты), да к тому же похожие на нас. Но оказы-

вается, не обязательно самому обладать всеми перечисленными качествами. Иногда достаточно просто появиться в обществе достойного, уважаемого человека или хотя бы быть знакомым с ним. Здесь логика проста — хороший человек не будет иметь дела с плохим. Грейтесь в лучах чужой славы на здоровье! Защититься от «приятных» мошенников очень трудно. Как можно подозревать этого замечательного молодого человека в неблагоприятных поступках? Однако, если вы замечаете, что незнакомый, в сущности, человек добился вашего расположения слишком уж быстро, стоит насторожиться: либо это любовь всей жизни, либо «заинтересованное лицо», профессионал влияния.

**5. Техника «Авторитет».** Повиновение авторитетам заложено в социальной природе человека. Если вы хотите повлиять на человека с помощью этой техники, вам следует: во-первых, надеть на себя маску эксперта или, по крайней мере, сослаться на мнение профессионала в данной области; во-вторых, выглядеть так, как выглядят успешные люди, — элегантно, дорого, уверенно. Защита против данной техники исключительно проста. Настоящий профессионал знает свое дело досконально. Задайте ему пару вопросов «на понимание», углубитесь в детали. Если перед вами мошенник, он не выдержит испытания.



**ВАША  
БЕЗОПАСНОСТЬ  
В ЭПОХУ  
ПРОПАГАНДЫ**

## ПРОПАГАНДА ИЛИ ПРОСВЕЩЕНИЕ?

**П**од пропагандой принято подразумевать навязывание окружающим каких-либо доктрин. Но как отличить пропаганду от просвещения? Зачастую разница ясна. Например, рекламные клипы, расхваливающие немислимые достоинства чая «Липтон» или пива «Балтика», можно считать пропагандой, поскольку они являются очевидными попытками содействовать продаже продуктов конкретных торговых марок по высокой цене, преднамеренно вводя аудиторию в заблуждение. Однако когда мы смотрим телесюжет о кандидате в депутаты, ситуация несколько усложняется. Как понять, что перед нами: рекламно-пропагандистский ход или же попытка просветить публику, объективно познакомив ее с политической позицией и человеческими качествами кандидата?

Более 50 лет назад психолог Макс Вертхаймер, беженец из нацистской Германии, предложил разграничение между пропагандой и просвещением, которое авторитетные современные ученые признают наиболее убедительным и удачным. Согласно Вертхаймеру, пропаганда стремится помешать людям мыслить и действовать самостоятельно, она манипулирует предрассудками и эмоциями, чтобы навязать аудитории волю пропагандиста. Просвещение, напротив, должно обеспечить людей умениями и навыками, необходимыми для того, чтобы стоять на собственных ногах и принимать независимые решения; оно должно поощрять критическое мышление.

Далеко не всегда легко провести грань между просвещением и пропагандой. Но в общем и целом почувствовать разницу между предоставлением объективной информации к размышлению и навязыванием стереотипов все же можно.

## СПЕЦИФИКА ПРОПАГАНДЫ В ДЕМОКРАТИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ

**П**арадоксальным образом граждане постсоветской России в полной мере ощутили всю опасность массовой пропаганды именно тогда, когда их страна сбросила коммунистические оковы. Казалось бы, все наоборот: ведь это прежде, в советское время, тоталитарный режим активно применял методы массового зомбирования и «промывания мозгов». Однако на самом деле официальная коммунистическая пропаганда действовала достаточно эффективно в далекие сталинские времена и в хрущевское десятилетие «оттепели». Тогда, в 20–50-е годы XX века, значительная часть общества действительно верила в коммунистические идеалы и поддавалась соответствующему манипулированию. Но с середины 60-х ситуация изменилась. Коммунистическая идеология утратила популярность в обществе, и хотя громоздкая пропагандистская машина по-прежнему работала, толку от ее деятельности было все меньше и меньше. В 70–80-е годы практически никто в Советском Союзе уже

не верил казенно-официальным мифам о скором построении коммунизма и о стремительном загнивании капитализма. Сознывая лживость пропагандистских посулов, люди старались действовать в соответствии с житейской логикой и здравым смыслом. Им казалось, что они надежно защищены от влияния любой пропаганды.

Однако как только советская система рухнула, место прежней, громоздкой и неэффективной казенно-официальной пропагандистской машины мгновенно заняли новые производители и распространители влияния. Экспансия современной коммерческой и политической рекламы, ориентированной на стандарты цивилизованных стран, застала постсоветского человека врасплох. Прежние пропагандисты, функционеры идеологического аппарата коммунистической партии, делали свою работу без старания и энтузиазма, зная, что им все равно никто не верит. Новые же мастера влияния повели наступление на массового человека во всеоружии современных методик и средств психологического воздействия. Оказалось, что россияне в большинстве своем совершенно лишены иммунитета против этого действительно мощного и эффективного пропагандистского механизма, они легко становятся объектами его влияния и манипулирования.

В этой части книги мы будем говорить о выживании человеческого сознания в Эпоху Пропagанды. Защититься от негативного влияния индивидуума — это не значит обезопасить себя. Проблема гораздо глубже. Нужно уметь защититься от деформирующего влияния общества.

Согласитесь, что многие разделяют «мнение народа» о политиках — «все равно обманут». Мы не сомнева-

емся в том, что у тех, кто имеет власть и соответственно средства, есть масса возможностей убедить множество людей практически в чем угодно — покупать зубную пасту определенной марки или голосовать за кандидата, о котором телевизор прожужжал все уши.

Мы знаем, что нас обманывают. Что же мы предпринимаем? Во что же выливается наше знание? В подавляющем большинстве случаев — в цинизм и недовольство своей жизнью. Нас обманули! Опять! И снова обманут — можете не сомневаться! Так что оставим попытки к сопротивлению — они бесполезны. Так?

Или все-таки нас обманывают потому, что мы пренебрегаем защитой, не хотим думать и действовать в соответствии со своей свободной волей? В который раз с горечью убеждаешься в правоте классика, сказавшего, что русские «ленивы и нелюбопытны» и, добавим, всегда готовы обвинить в своих бедах кого угодно, хоть того же Пушкина — только не себя.

Но социальные психологи полагают, что защититься от влияния общества не только возможно, но и необходимо! Вот слова одних из самых именитых: *«Мы... истово верим — есть иной выбор, нежели только наивное принятие плодов пропаганды, с одной стороны, и тотальный цинизм, объединенный с жаждой развлечения, — с другой»*. Этот выбор заключается в знании — знании методов влияния и методов эффективного противодействия этому влиянию.

«Зачем это мне? — спросите вы. — Я же не собираюсь сдвигать горы и разоблачать президентов!» Пусть даже так, но эти знания помогут вам в любой сфере жизни — от личных отношений до самых официальных. Если вас пока вполне устраивает, что вас обманывают, ска-

жем, ваш губернатор, то вряд ли кто-то останется спокойным, если его обманет собственный начальник или законная супруга, а ведь методы везде примерно одни и те же. Прочитайте эту книгу до конца и убедитесь в этом!

## **ДЖЕЙМС БОНД КАПИТУЛИРОВАЛ — УСТОИТЕ ЛИ ВЫ?**

Добрая половина нашей жизни превратилась в рекламную паузу. Поначалу реклама нас интересовала — как-никак часть новой рыночной действительности; теперь она обычно кажется невыносимой, иногда — забавной, чаще — вульгарной или просто глупой. Однако, поверьте, эта дама вовсе не глупа! Просто она не слишком разборчива в средствах. Она использует все наши слабые стороны, чтобы добиться своего, так что было бы большой ошибкой считать ее слабым противником.

В сталинские годы тысячи людей голосовали за смерть врагов народа, которых никогда в глаза не видели. Что ими двигало — только ли страх? Нет, большинство из них были уверены в своей правоте — под влиянием пропаганды. Это, слава Богу, в прошлом. Но давайте задумаемся, что *сейчас* делает с нами пропаганда? Вряд ли она ослабила с тех пор свою хватку — с такими достижениями просто так не расстаются. Времена изменились — изменились цели пропагандистов, но если сегодня нас не агитируют за коммунизм и против ка-

питализма, это вовсе не значит, что нами перестали манипулировать. За что же сегодня голосуем мы, пребывая под воздействием пропаганды? Не нужно думать, что мы намного умнее своих дедов. Если вы пройдетесь пешком практически по любой городской улице, то столкнетесь с бесчисленными досками объявлений, афишами, наклейками на бамперах и надписями на автобусах и такси — каждая с каким-то рекламным призывом. Вероятно, у вас на кухне полно упаковок с продуктами, и на любой из них вы увидите по крайней мере по одному рекламному обращению. Похоже, не существует места, свободного от рекламы. За исключением, правда, умирающих деревень и провинциальных городков.

Пойдите на теннисный турнир, спектакль столичного театра, футбольный матч, и вы везде найдете рекламу корпоративных спонсоров. Отправьтесь в кино, и вы обнаружите, что товаропроизводители заплатили изрядную сумму (для Голливуда это приблизительно \$50 миллионов в год), чтобы ваши любимые кинозвезды пользовались в фильме их изделиями. Что говорить, если даже непоколебимый Джеймс Бонд изменил своей полувековой привычке. Агент 007, который всегда пил только мартини, «взболтанный, но не смешанный», в порыве алчности забыл об этом: в фильме «Золотой глаз» Джеймс Бонд заказывает «Smirnoff Black», неразбавленный — кинокомпания польстилась на крупную сумму, которую получила за то, что в кадре оказался именно этот сорт спиртного. Посмотрите на толпу в центре города, и вы увидите, что человеческие тела превратились в ходячие доски объявлений с фирменными знаками на футболках и бейсболках, не говоря

уже о вездесущих ярлыках модельеров. Даже если ярлык всемирно известного модельера нашит на «налепную» продукцию, это лишь упрочит его славу — совершенно бесплатно.

За американцами, например, ежедневно охотятся 18 миллиардов журнальных и газетных объявлений, 2,6 миллиона рекламных радиопередач, 300 тысяч рекламных телепередач, 500 тысяч досок объявлений и 40 миллионов комплектов прямой почтовой рассылки. Производители тратят в год более \$165 миллиардов на прямую рекламу и свыше \$115 миллиардов на различные дополнительные способы продвижения товаров (купоны, бесплатные образцы, скидки, премии и т. п.). Это 2,2% валового национального продукта США, или более \$10 тысяч в год на каждого американца. В нашей стране цифры скромнее, но с каждым годом они становятся больше! Мы неотвратно движемся в мир рекламы, в котором живет Америка.

Но убеждение — специальность не только рекламодателей и торговцев. Например, американское правительство тратит свыше \$ 400 миллионов в год на оплату более 8000 работников, ведущих пропаганду политики США и американского образа жизни. Результаты: достоинства «американского пути» превозносят 90 фильмов в год, 12 журналов на 22 языках и 800 часов в сутки программы «Голос Америки» на 37 языках, с аудиторией, насчитывающей 75 миллионов слушателей. К сожалению, мы не можем привести такой статистики для России, но очевидно, что пропаганда ведется и на нее тратятся немалые деньги.

Рабочее место также всегда было ареной для пропаганды. В одном исследовании подсчитано, что дирек-

тора тратят более 80% своего времени на устное общение, — и большую его часть с намерением в чем-то убедить своих подчиненных или уговорить их. Опять-таки, само по себе это ни хорошо ни плохо. Вопрос в том, насколько ущербным для вас может оказаться такое количество убеждения, о котором мы иногда просто не задумываемся. Раскусите ли вы пропагандиста и вступите с ним во взаимовыгодные отношения или через полгода покинете свое рабочее место, снимая с ушей ланшу и чувствуя себя как выжатый лимон?

Мы попытаемся показать вам, как не оказаться во второй ситуации.

## КАКИМ ОБРАЗОМ НАС УБЕЖДАЮТ

### Не думай обо мне плохо!

В конце 1960-х годов в Университете штата Огайо проводились первые исследования техник убеждения. Вот некоторые результаты этого исследования.

- Сообщение может быть убедительным, даже если оно недостаточно доказательно, а иногда и вовсе бездоказательно! Убедительное сообщение — это то, на которое мы «ведемся» по тем или иным причинам. То есть вам сообщают ничем не подкрепленную информацию, которая не выдерживает и малейшей критики. Вы не только принимаете ее к сведению, но и оказываетесь убежденными. Например, утверждение

«пожалуй, лучшее пиво (чипсы, жвачки и т. д.)» выглядит совершенно беспомощным — почему оно лучшее, с какой стати? Тем не менее оно постоянно используется рекламщиками и убеждает потребителей рекламы.

- Иногда сообщение может быть убедительным, даже если оно не очень понятно. Например, бывший уотергейтский взломщик и нынешний ведущий ток-шоу Г. Гордон Лидди в автобиографии сообщает, что в юности его часто убеждали речи Адольфа Гитлера, которые он слушал по радио на немецком языке, хотя и не понимал доброй половины слов.

- Иногда сообщение может быть убедительным, даже если оно не запоминается. Например, на детей нередко влияет реклама игрушек, хотя они мало что вспоминают из содержания рекламного текста. Между тем, что человек помнит из сообщения, и тем, убеждает оно его или нет, связь почти отсутствует — удивительный факт, не правда ли?

В результате исследований был выведен один из наиболее важных законов эффективности убедительной тактики:

Успешной является тактика убеждения, которая направляет мысли таким образом, чтобы тот, кого убеждают, думал в соответствии с точкой зрения убеждающего; успешная тактика подрывает любые негативные и поощряет любые позитивные мысли о предлагаемом образе действия. Вам попросту предлагают думать только хорошее об определенном объекте.

Посмотрите, какой отличный кандидат: он хозяйственник, работага, друг президента, в общем — чтец,

певец и на дуде игрец. Важно хвалить — не имеет значения, за что, важно, чтобы лицо человека или этикетка товара вызывали у вас приятные эмоции!

## Несколько принципов, которые могут заменить все остальные

Почему вы, человек разумный, цивилизованный и даже в меру циничный, попадаетесь в ловушку пропаганды? Как вы мыслите, какие механизмы действуют у вас в голове и, наконец, как сопротивляться внушению? Ниже мы рассмотрим всеобъемлющие принципы, описывающие нашу мыслительную реакцию на убеждающую информацию.

- Мы, люди, нередко стремимся экономить силы на мыслительном процессе, пользуясь везде, где только можно, мыслительными стереотипами. Печально, но факт!

- Мы исследуем человеческую привычку объяснять свои мысли и поведение так, чтобы они казались разумными как нам самим, так и другим людям (этот феномен называется «рационализация»). В жертву общественному мнению мы порой готовы принести многое, лишь бы оказаться хорошим и умным как в своих глазах, так и в глазах окружающих!

- Мы рассмотрим четыре цели, которых должны достичь пропагандисты, если они надеются добиться результатов. Пропагандисты пытаются извлечь выгоду из двух основных человеческих склонностей — стремления пользоваться мыслительными стереотипами и поведения, направленного на оправдание любых

своих действий. Если говорить совсем просто: нас «зомбируют», играя на особенностях нашего мышления и стремления не выглядеть дураком ни в своих, ни в чужих глазах.

- Наконец, мы рассмотрим тактики пропагандистов всех рангов и мастей.

А дальше вам самим предстоит решить, где, когда и каким образом использовать всю полученную информацию. Если же вы все еще сомневаетесь, нужно ли вам все это, — прочитайте следующий раздел.

### **Всесильная богиня света или... лампа**

Убеждение — это не тайна за семью печатями, его феномен не более таинствен, чем настольная лампа. Для тех, кто не понимает принципов электротехники, современная лампа может быть волшебным, даже пугающим предметом. Вообразите на мгновение, что вам ничего не известно об электричестве, и вдруг к вам в дом входит женщина, включает лампу — и внезапно в комнате становится светлее. Что бы вы подумали? Вероятно, вы в страхе задались бы вопросами: *«Кто эта всесильная богиня света? Какая волшебная жидкость или дух постоянно находятся в лампе, скрытые от взгляда? Может ли эта богиня с ее волшебной жидкостью исцелить мою бессонницу?»* Если вы случайно коснетесь лампы и получите ожог или удар током, ваше почтение быстро может превратиться в испуг и священный трепет. Предположим, что мы сказали бы вам, что собираемся провести электричество и оборудовать современными электроприборами каждый дом в некой отдаленной местности, но при этом намерены скрыть от населения этой местности, как работает

электричество. Вы, без сомнения, назвали бы нас безответственными и, возможно, злонамеренными. Насколько же более безответственно обеспечивать каждый дом современной пропагандой — и не снабжать инструкциями о методах убеждения!

### **Сублиминальные методы пропаганды: миф или реальность?**

Наверное, каждому не раз приходилось слышать истории о том, как меняли психологические и даже мировоззренческие установки людей, воздействуя на их подсознание с помощью «двадцать пятого кадра» и других столь же таинственных методов. Правда ли это? Действительно ли рекламодатели и политехнологи могут применять такую дьявольскую технику и в обход нашего интеллекта внедрять свои команды непосредственно в наше подсознание? Периодически в средствах массовой информации появляются будоражающие публику сообщения об использовании телевидением сублиминальных методов пропаганды, когда слова или изображения не воспринимаются нами сознательно, но оказывают влияние на наши суждения и поступки — например, заставляют покупать какие-то товары или проникаться симпатией к каким-то политикам.

Широчайшую известность приобрели опыты Джеймса Викарии. Он в 1950 году в одном из кинотеатров Нью-Джерси при трансляции художественных фильмов с помощью надписей «Пейте кока-колу» и «Ешьте попкорн», которые мелькали на экране, не воспринимаясь сознательно, якобы сумел добиться увеличения про-

даж в буфете почти на 50%. В дальнейшем не раз появлялась информация об опытах, связанных с попытками вставлять в печатную рекламу сексуальные сообщения: например, слово *sex* мелькает в кубиках льда в рекламе джина, или всюду, начиная с кусочков масла до глазури в рекламе смеси для торта, появляются образы, напоминающие мужские и женские гениталии. По мнению У. Кея, эти сексуальные образы не воспринимаются сознательно, но приводят людей в хорошее настроение и заставляют обращать внимание на эту рекламу.

В 1980–1990-е годы в США пользовались большой популярностью аудиосообщения, рассчитанные на подсознание, якобы помогавшие людям сбросить лишний вес, бросить курить, научиться вести более здоровый образ жизни, поднять самооценку и даже улучшить результаты игры в гольф. В 1990 году сумма от продажи пленок серии «Помоги себе сам» с подсознательными сообщениями составила \$50 миллионов. В России в начале 1990-х годов приобрели огромную популярность телевизионные сеансы психотерапевтов А. Кашпировского и А. Чумака, рассчитанные на многомиллионную аудиторию, в ходе которых использовались методы воздействия на подсознание людей для излечения их от всевозможных болезней.

Однако эффективны ли подсознательные сообщения? Действительно ли они побуждают нас покупать кока-колу и попкорн, помогают сбросить вес и отказаться от вредных привычек, излечивают от хворей?

Не существует никаких научных доказательств того, что какие-либо виды подсознательных сообщений имеют ощутимое влияние на поведение людей. Скрытые команды есть попкорн не приводят к очередям у лот-

ка с закусками. Точно так же и подсознательные команды аутотренинга на магнитофонных пленках, к сожалению, не помогают бросить курить или освободиться от лишних килограммов веса. Джеймс Викарии впоследствии вынужден был признаться в обмане: он просто придумал «успешный» опыт с колой и попкорном, чтобы разрекламировать свой бизнес.

Порой подсознательные методы воздействия кажутся людям эффективными благодаря фактору самовнушения. Многие из тех, кто слушал аудиокассеты для улучшения памяти или повышения самооценки, считали, что их память действительно улучшилась, а самооценка существенно повысилась. Однако объективный научный анализ всякий раз фиксировал отсутствие позитивных изменений.

Шумиха, поднятая вокруг таинственных подсознательных сообщений, с помощью которых кто-то якобы манипулирует нами, не имеет под собой серьезных оснований. Не следует бояться мифической сублимальной рекламы. Действительно серьезную опасность представляет для нас пропаганда, которую мы можем воспринимать вполне сознательно. Люди пугают друг друга слухами о подсознательной рекламе, не понимая, что на их поведение существенно влияет самая обычная рекламная информация.

## Влияние рекламы на бессознательное

Но значит ли это, что рекламно-пропагандистские сообщения не затрагивают сферу бессознательного? Разумеется, нет. По мнению американского психолога

В. Паккарда, реклама, чтобы быть успешной, должна поднимать обнаруженные психоанализом подсознательные состояния до уровня сознания. Но ничего таинственного и мистического в таком воздействии на человека нет.

Каким же образом создатели рекламы стараются повлиять на бессознательную сферу? Как известно, особую роль в структуре бессознательного играют впечатления детства. По мнению В. Шейнова, постулат З. Фрейда, трактующий рот человека как одну из основных зон наслаждения, широко используется в рекламе жевательной резинки, продуктов питания, сигарет (губы — крупным планом). Курение толстых сигар ассоциируется с сосанием ребенком большого пальца руки, длинных сигарет — с кусанием ногтей. В рекламе мороженого, как правило, изображены обильные его порции в вазах или на тарелках — в них можно «утопить» свой рот.

Инстинктивные ассоциации — самый короткий путь к сердцу человека, а значит, и к его кошельку. Чаще всего мы и не догадываемся, почему купили ту или иную вещь. По мнению американского психолога С. Бейкера, девушка покупает коробку печенья не оттого, что ей нравится этот сорт, а потому, что в глубине ее души затаилось желание пробежаться босиком вместе с любимым по пшеничному полю, нарисованному на коробке.

Однако такой метод активизации наших детских воспоминаний и бессознательных ассоциаций, конечно, не имеет ничего общего с сублиминальным внедрением в подсознание человека каких-то команд и инструкций.

## ПРЯМОЙ И ОКОЛЬНЫЙ ПУТИ УБЕЖДЕНИЯ

### Шесть приемов современной рекламы товаров

Американские профессора, специалисты по психологии влияния Э. Аронсон и Э. Пратканис называют *шесть приемов воздействия на потребителя*, которые хорошо известны профессиональным мастерам убеждения, — можете использовать их по назначению или выявлять их, когда вас пытаются заманить. Эти приемы относятся к окольному пути убеждения, они позволяют с помощью элементарных «трюков» заставлять нас делать покупки. Вот эта замечательная шестерка:

1. Рекламные объявления, в которых имеются слова *новый, быстрый, простой (легкий), усовершенствованный, теперь, внезапно, поразительный и знакомство (внедрение)*, эффективнее повышают спрос.

2. Товары, помещенные в супермаркетах на полках на уровне глаз, продаются лучше всего. В самом деле, одно исследование показало, что продажи продуктов, размещенных на уровне талии, составляли только 74%, а размещенных на уровне пола — 57% от уровня продаж продуктов, помещенных на уровне глаз.

3. Рекламные объявления, в которых использованы образы животных, младенцев или сексуальная привлекательность, повысят продажи с большей вероятностью, чем те, в которых используются персонажи мультфильмов и исторические личности.

4. Товары, помещенные в супермаркете в конце прохода между полками или возле кассы, будут куплены с большей степенью вероятности.

5. Оценка определенного количества товара — например, объявление о продаже чего-то «по два за доллар» вместо «по пятьдесят центов за штуку» — часто повышает восприятие клиентом «ценности» данного продукта.

6. При сборе заказов полезно спросить потенциального покупателя: «Как вы себя чувствуете?» или что-то в этом роде, подходящее к случаю, — и затем отреагировать на полученный ответ. Это может удвоить степень уступчивости в отношении выдвинутого предложения.

Почему эти шесть приемов срабатывают? Задумываясь над этим, понимаешь, что вроде бы нет особого смысла покупать товар только потому, что он оказался расположенным в конце прохода между полками или на уровне глаз. Этот удобно расположенный продукт может быть вам не нужен, а предмет, который действительно требуется, может размещаться на верхней полке. Непонятно также, зачем реагировать на рекламное объявление только потому, что в нем используется изображение ребенка или содержатся какие-то определенные слова; подобная «информация» практически лишена ценности с точки зрения определения качества товара. Ловкое перефразирование стоимости не добавляет продукту никакой ценности. Простое выяснение того, как мы себя чувствуем, никоим образом не должно нас мотивировать что-то купить или повышать в наших глазах качество предлагаемого нам продукта.

Да, если бы мы каждый раз задумывались о том, почему отдаем предпочтение тому или иному товару и почему введемся на «участие» продавцов, наверное, мы бы не совершали массы неоправданных трат. Но дело в том, что **мы, потребители, редко задумываемся о причинах, по которым принимаем решения.**

Разумеется, существует и еще ряд элементарных уловок, которые применяются в торговле для манипулирования покупателями. Так, в последнее время широкое распространение получила манипуляция, основанная на трюке под девизом: «Покупаете одну вещь — вторую берете бесплатно!». Ежу ясен смысл этой финики: цена исходного (как правило, не особенно ходового) продукта просто вдвое завышена. Так вот, вроде бы всем все ясно. Тем не менее на эту манипуляцию многие попадают. Ловкие продавцы апеллируют к жадности потенциальных покупателей, в качестве приманки выступает обещание выдать вторую вещь «на халяву».

Всем хорошо известна также и манипуляция «Подарки от фирмы». Обман здесь в том, что стоимость «подарков» обычно ничтожна, да к тому же включена в стоимость покупки. Мишень воздействия и приманки — та же, что и в предыдущем случае. Часто используется и манипуляция «Скидка только на этой неделе». У товара выставляются два ценника; зачеркнутая цена намного выше новой. Обман в том, что зачеркнутая цена явно завышена, а «новая» ближе к реальной стоимости. Мишень воздействия здесь — по-прежнему жадность. Приманкой является объявленное ограничение времени.

Исследования, проведенные американскими психологами, показывают, что приблизительно половина по-

купок в супермаркете совершается импульсивно и что значительная часть покупателей приобретают по крайней мере один незапланированный товар под влиянием всевозможных элементарных рекламных трюков.

Существует категория людей, особенно склонных к совершению так называемых импульсивных покупок. При обилии на прилавках товаров в ярких, бросающихся в глаза упаковках такие люди входят в своеобразное состояние транса, причем даже частота миганий глаз по сравнению с обычным бодрствованием снижается более чем в два раза (а это один из основных признаков вхождения в транс). Как указывает В. Шейнов, женщин сильнее всего «гипнотизируют» желтый и красный цвета на упаковке товара, мужчин — синий цвет. В подобном гипноидном состоянии человек может купить любую вещь, которую ему порекомендуют работники магазина. Поэтому сервис в торговле, который теперь знаком и россиянам, — это не только вежливость, но и способ психологического воздействия на покупателя, чтобы тому было трудно уйти без покупки.

Мы часто реагируем на коммерческую пропаганду, абсолютно не задумываясь. И этот фактор умело используют в своих целях рекламодатели. Многие рекламные объявления, призывающие нас приобретать товары и услуги, заведомо нелогичны или даже бессмысленны — если, конечно, вдуматься в них.

Так, например, известное рекламное утверждение «Байер — лучший в мире аспирин» являет собой, мягко говоря, абсурдное преувеличение, поскольку весь аспирин одинаков. Не менее абсурдно с рационально-логической точки зрения и часто встречающееся в торговой рекламе выражение «свежезамороженная рыба».

При чем здесь свежесть, если рыба продается не в натуральном, но в замороженном виде? Однако подобная противоречащая логике формулировка, как правило, усиливает интерес покупателя к продукту. В рекламном листке одного из кремов-дезодорантов написано, что он «создан при помощи натуральных веществ без спирта и, что самое главное, без алюминиевых солей (многочисленные исследования показали, что чрезмерное количество алюминиевых солей может нанести вред человеческому организму)». Бессмысленность этого сообщения очевидна, если вдуматься в него. Алюминиевые соли вообще не добавляют в кремы, поэтому перечень опасных для человеческого организма веществ, которые отсутствуют в рекламируемом парфюмерном средстве (например, сера, ртуть, мышьяк, цианистый калий), можно было значительно расширить.

А вот еще характерный пример из сферы рекламы: «Доктора на основании тысячи исследований кожи установили, что препарат X делает вашу кожу более молодой, мягкой и прекрасной, чем когда бы то ни было!» Спрашивается: какие доктора и каким образом могли измерить «молодость кожи», а тем более ее «прекрасность»? Вообще же рекламисты очень любят ссылаться на мнение неведомых авторитетов: «Ученые на основании многолетних исследований установили»; «Доктора рекомендуют» и т. д. Бесполезно спрашивать о том, какие ученые и доктора имеются в виду, поскольку в подавляющем большинстве случаев подобные ссылки являются откровенной ложью. Тем не менее апелляции к несуществующему авторитету парадоксальным образом придают любой лжи солидность

в глазах большинства потребителей. А поскольку источник не идентифицирован, то никакой ответственности за ложное сообщение рекламисты не несут.

По наблюдениям американских психологов, можно резко увеличить интерес покупателей к любому продукту, всего лишь поместив на нем ярлык «натуральный», — даже если это заведомо суррогатная пища типа картофельных чипсов, сигарет или алкоголя.

### Бездумный потребитель — мечта пропагандиста

Такого рода путь убеждения, когда человек находится фактически в обезмысленном состоянии, принято называть *окольным (или периферическим)* — в отличие от *прямого (или центрального)*, когда получатель сообщения участвует в тщательном и вдумчивом рассмотрении истинных достоинств представленной информации.

Возникает естественный вопрос: почему в одних случаях мы задумываемся о полученном сообщении и подвергаем его критическому анализу (прямой путь), а в других случаях реагируем на всякого рода утверждения машинально и импульсивно (окольный путь)? По мнению Р. Петти и Д. Качиоппо, причина заключается в наличии у получателя информации достаточной мотивации, чтобы задуматься о данном сообщении. Точнее говоря, необходима личная и достаточно серьезная заинтересованность человека в вопросе, чтобы он по-настоящему задумался. В силу этого слишком часто мы воспринимаем получаемые сообщения поверхностно, направляясь по окольному пути, в результате же легко позволяем собой манипулировать.

Как указывают Э. Аронсон и Э. Пратканис, люди во многих отношениях являются «когнитивными скупцами» — то есть, экономя интеллектуальную энергию, постоянно пытаются поменьше думать над возникающими вопросами. Впрочем, современная постиндустриальная цивилизация зачастую и не оставляет нам выбора. Перед нами постоянно возникают все новые сложные проблемы, которые некогда решать, мы получаем слишком много информации, которую не способны полноценно обрабатывать. В силу этого мы вынуждены использовать упрощенные методы, вновь и вновь выбирая окольный путь. Не задумываясь, мы принимаем вывод или утверждение не потому, что они серьезно обоснованы, а потому, что сопровождаются примитивными приемами убеждения.

Итак, мы выбираем окольный путь убеждения, когда у нас нет времени тщательно обдумать проблему, когда мы настолько перегружены информацией, что ее невозможно полностью обработать, или когда мы полагаем, что проблемы, о которых идет речь, для нас не очень важны.

Кстати сказать, на выбор прямого или окольного пути убеждения влияет также и эмоциональное состояние человека. Лабораторные исследования американских ученых показали, что когда люди находятся в хорошем расположении духа, им хочется пребывать в нем подольше, и они не хотят делать лишних усилий — например, читать статью на неприятную для них тему, которая скорее всего испортит их настроение. Так что если вы отлично себя чувствуете, вы наверняка просто пробежите статью глазами, не задумываясь над ее содержанием. В таком состоянии вы будете склонны

соглашаться с доводами и рекомендациями всякого рода информаторов — то есть пойдете по периферическому пути убеждения. Если же вы опечалены, встревожены или в нейтральном настроении, шансов, что вы пойдете по прямому пути и будете детально анализировать каждый аргумент, гораздо больше.

Нередко главная цель торговых работников заключается в том, чтобы погрузить пришедшего в их магазин покупателя в расслабленное состояние тепла, покоя и беззаботности. Для этого используется соответствующая музыка, а также повторение монотонных фраз.

### **Если вам нечего сказать — пойте!**

Нынешняя пропаганда способствует применению окольного пути убеждения и предназначена для извлечения выгоды из ограниченных способностей современного человека, «когнитивного скупца», в сфере обработки информации. Политическая и коммерческая реклама рассчитана прежде всего на человека, который воспринимает информацию машинально, без особых раздумий. Соответственно и использует она упрощенные приемы убеждения, ограниченные рассуждения, а то и вовсе бессмысленные формулировки. Нас окружает среда, насыщенная сообщениями, мы привыкли к тридцатисекундным рекламным объявлениям, к незамедлительности принятия решений. Времени и сил на глубокое осмысление проблем остается все меньше.

Когда мы, подвергаясь воздействию убеждающей информации, пытаемся сопротивляться ей и начинаем изобретать контрдоводы, пропагандисты умело используют специальные техники для преодоления это-

го сопротивления. У рекламщиков есть старый девиз: «Если вам нечего сказать, пойте!» Другими словами, мягкое отвлечение внимания (с помощью песни, не имеющих отношения к делу рисунков и т. д.) призвано подорвать способность аудитории к рациональной оценке ситуации.

Иногда трудно прислушаться к тому, что нам говорят, даже если мы изъявляем желание слушать. Может быть, мы устали или нас отвлекает шум стройки за окном; а возможно, тема, о которой говорят, кажется слишком сложной, так что нам трудно судить о ней. В таких обстоятельствах люди не могут анализировать предлагаемые им доводы, их больше убеждают периферические (окольные) сигналы.

Кстати, этот же фактор вы можете использовать в том случае, когда сами выступаете в роли информатора. Если вас тревожит, что ваше сообщение не слишком убедительно, вы можете попытаться отвлечь аудиторию — скажем, организовав какой-то шум за стенами помещения, в котором говорите. Если же ваши аргументы достаточно сильны, постарайтесь полностью овладеть вниманием аудитории, чтобы люди слушали и поддавались воздействию ваших доводов.

В том случае, когда мы, сталкиваясь с важной для нас проблемой, подвергаем полученные сведения критическому анализу, нас не убедят слабые поверхностные доводы, не будет иметь решающего значения и источник информации. И наоборот, если проблема для нас не слишком значима, мы редко серьезно задумываемся над содержанием сообщения и способны принять его на веру, положившись на авторитет информатора.

## Основная дилемма современной демократии

В современной России очень многие люди серьезно относятся ко всему, что непосредственно связано с материально-бытовой стороной жизни, но проявляют равнодушие к политике, ошибочно полагая, что она их не касается. Соответственно значительная часть населения крайне поверхностно воспринимает любую информацию, связанную с политической сферой. Этим умело пользуются мастера так называемого черного пиара во время различных избирательных кампаний. Они распространяют всевозможные слухи и инсинуации, пороча соперников. Как правило, эти клеветнические выдумки нелепы и ничем не подтверждаются, однако они способны направлять внимание людей, воспринимающих информацию машинально, окольным путем.

Например, политический кандидат, ложно обвиненный в воровстве или сексуальной распущенности, должен тратить время на опровержение и отрицание обвинения, вместо того чтобы предлагать избирателям новые программы. Ко всему прочему, в условиях политической индифферентности и апатии электората такие опровержения обычно обречены на провал — они только лишний раз напоминают всем о первоначальном обвинении.

В таких случаях срабатывает так называемый эффект первичности: при поступлении противоречивой информации, проверить которую невозможно, люди часто склонны отдать предпочтение той, что поступила первой. Изменить сформировавшееся мнение очень

трудно. При массированном «сливе компромата» этот эффект восприятия чаще всего действует: виноватым оказывается тот, кого облили грязью, — ведь ему надо отмываться. Вдобавок статус обвиняющего в общественном сознании воспринимается как более высокий, чем у обвиняемого. На бытовом уровне это выглядит так: «Раз оправдывается, значит, виноват». Гитлер утверждал: «Публика всегда предпочитает поверить хотя бы и на 90% недоказанному обвинению, чем опровержению, хотя бы оно было обосновано на все 100%».

Еще в 1925 году американский психолог М. Лундт сформулировал «закон предшествования», согласно которому любое первое сообщение о том или ином факте (событии) оказывает более сильное воздействие на аудиторию, чем последующие. Позже нацистский идеолог Геббельс сформулировал один из ключевых принципов современной пропаганды: «Человек, сказавший миру первое слово, всегда прав». В посттоталитарной России «эффект первичности» сразу начали использовать политтехнологи во время выборных процедур всех уровней, что приводило и приводит к необыкновенно активной «войне компроматов»: все участники избирательной кампании стремятся нанести упреждающий удар конкурентам, обвиняя их в различных грехах и пороках. В результате вместо сколь угодно осмысленной и серьезной конкурентной борьбы политических кандидатов зачастую происходят заведомо абсурдные шоу.

Когда избиратели настроены на прямой, а не на окольный вариант убеждения, их интересуют не сплетни, распространяемые пиарщиками, а суть программ, предлагаемых политиком, а также его моральные и де-

ловые качества. Увы, чаще электорат современной России пребывает во время выборов в привычном обезмысленном состоянии. Поэтому политические кандидаты не заботятся о разработке действительно реалистических программ, но придумывают популистские невыполнимые обещания. Успех также приносит привлечение на свою сторону популярных киноактеров и эстрадных звезд. Массы голосуют за политика, подчиняясь диктату красивых и знаменитых, чьи услуги, разумеется, щедро оплачиваются заказчиком.

Впрочем, не только в посттоталитарной России, но и в большинстве цивилизованных стран с прочными демократическими традициями люди в массе своей склонны голосовать скорее сердцем, а не рассудком. Их больше волнуют чувства, которые они питают к кандидату, а не знание о том, какую политику этот кандидат собирается проводить. По оценке Уотенберга, треть американского электората фактически ничего не знает о политиках, за которых голосует, и тем не менее испытывает к ним сильные чувства. Стоит ли удивляться тому, что депутатами и президентами люди становятся не за счет своих действительных достоинств, а благодаря умению привлекать к себе симпатии масс.

Такое положение вещей Э. Аронсон и Э. Пратканис называют *основной дилеммой современной демократии*. Действительно, демократическая форма правления основана на том, что каждый гражданин имеет право участвовать в обсуждении важных проблем и в принятии решений. На деле же значительная часть населения все большую часть времени пребывает в обезмысленном состоянии, полагаясь не на внимательное и тщательное обсуждение получаемой информации,

а лишь на упрощенные приемы убеждения. Как бороться с подобным злом? Для этого каждый из нас должен всячески избегать окольного пути при обработке важной информации.

### **Откровенная ложь и пропагандистские трюки в большой политике**

Сегодня, пользуясь тем, что значительная часть общества воспринимает любую информацию бездумно и машинально, политики сплошь и рядом используют в своих целях откровенный обман.

Классическим стал пример действия пропагандистской машины США перед началом войны в Персидском заливе в октябре 1990 года. Тогда все мировые СМИ облетел рассказ пятнадцатилетней кувейтской девочки о том, что она видела, как иракские солдаты вытаскивали пятнадцать младенцев из кроваток в родильном доме и положили их на холодный пол умирать. Имя девочки демонстративно скрывалось — якобы из соображений безопасности ее семьи. Президент США Д. Буш использовал рассказ об убиенных младенцах 10 раз в течение 40 дней перед началом вторжения в Ирак. Сенатское обсуждение по одобрению военной акции тоже неоднократно возвращалось к этому факту.

Позже выяснилось, что девочка, предоставившая информацию, была дочерью посла Кувейта в США — члена кувейтской правящей династии. Разумеется, она никак не могла видеть то, о чем рассказывала, потому что все время находилась на территории США. Еще позже стало известно, что большинство остальных свидетелей «зверств иракской военщины» были подготовлены и представлены известной фирмой, которая спе-

циализировалась по пиару. Но это уже никого не волновало, так как дело было сделано.

Однако справедливости ради следует отметить, что к столь явной лжи современная политическая пропаганда цивилизованных стран прибегает редко. Те же американцы в ходе всех недавних военных кампаний чаще использовали более тонкие приемы для воздействия на общественное мнение. Так, во время югославского конфликта НАТО успешно применяло такой способ манипулирования информацией, как односторонняя перспектива. Чтобы создать у европейской публики устойчивую неприязнь к сербам, все акты жестокости освещались и истолковывались, по признанию одного из сотрудников НАТО, следующим образом: «Когда мы знаем, что это сделали сербы, мы говорим, что это сделали сербы. Когда мы не знаем, кто это сделал, мы говорим, что это сделали сербы. А когда мы знаем, что это сделали не сербы, мы говорим, что не знаем, кто это сделал».

Сегодня для победы в любом вооруженном конфликте необходимо сперва победить в информационной войне. Правительство США в свое время потерпело поражение во Вьетнаме, потому что не смогло переиграть прессу и общественное мнение, не сумело взять весь информационный поток под свой контроль. Уроки были в дальнейшем учтены американскими властями. В ходе войны в Персидском заливе были предприняты колоссальные усилия по обработке общественного мнения, которые и принесли впечатляющий результат.

В плане манипуляции массовым сознанием особенно эффективен кинематограф. Художественные фильмы (разумеется, если они сделаны талантливо и про-

фессионально) как способ пропаганды оказывают чрезвычайно высокое эмоциональное воздействие. В этом плане сегодня вне конкуренции, конечно же, Голливуд. По мнению знаменитого политолога Збигнева Бжезинского, именно голливудская кинопродукция, наряду с военным и экономическим могуществом, обеспечивает США политическое влияние, близкого которому не имеет ни одно другое государство.

Существует мнение, что одной из причин поражения Советского Союза в холодной войне стал проигрыш именно на уровне массовой культуры — конкретно в сфере кинематографа. Советская пропагандистская машина не смогла создать виртуальный мир, который был бы зрелищным, интересным для массовой аудитории и одновременно «правильно» интерпретировал бы мировую историю, пропагандировал социалистические ценности и советский образ жизни.

Не случайно Япония сегодня тратит колоссальные суммы, чтобы изменить образ японца в рамках художественного мира голливудского кинематографа. Для этого Страна восходящего солнца скупает пакеты акций американских киностудий. Ведь пропагандистское влияние Голливуда на молодое поколение поистине колоссально. Например, 30% молодых японцев убеждены, что Хиросиму и Нагасаки уничтожили русские, сбросив атомные бомбы, тогда как американцы самоотверженно спасали пострадавших.

## Эффективность примитивной рекламы

Бесконечное повторение одних и тех же рекламных слоганов и торговых характеристик — привычная

и всем знакомая особенность нашей сегодняшней жизни. Практически все мы постоянно жалуемся, что снова и снова видеть одну и ту же ерунду страшно надоедает. Если без конца повторяющаяся реклама до такой степени раздражает нас, почему рекламодатели от нее не отказываются? Есть ли доказательства, что реклама действительно срабатывает, — или компании, чья реклама идет в жесткой ротации, каждый год выбрасывают миллионы и миллиарды долларов на ветер?

Примечательно, что многие из нас считают, что реклама действует на кого угодно, только не на нас самих. Типичный комментарий звучит примерно так: «Конечно, реклама действует на большинство людей, но не на меня. Эти клипы о стиральных порошках и зубных пастах совершенно на меня не влияют». Спросите у ваших друзей, подвержены ли они влиянию рекламы, и, скорее всего, они уверенно ответят, что к рекламной информации относятся равнодушно или со скептической иронией. Большинство взрослых людей уверены, что телевизионная коммерческая реклама содержит заведомо ложные аргументы. Исследования американских психологов показали, что чем более человек образован, тем он скептичнее настроен по отношению к рекламе. Такого рода скептически настроенные образованные люди уверены, будто скептицизм делает их невосприимчивыми к рекламному влиянию. Однако на самом деле наш иммунитет против рекламной экспансии иллюзорен. Да, мы думаем, будто невосприимчивы к убеждению; но это не означает, что мы на самом деле к нему невосприимчивы. Мы знаем, что рекламодатель намерен нас обмануть, но, находясь в бездумном состоянии, нередко оказываемся обманутыми. Вопре-

ки расхожим представлениям, есть достаточно много доказательств, подтверждающих, что реклама действительно срабатывает. Когда продукция рекламируется, продажи имеют тенденцию возрастать.

Исследования, проведенные американскими психологами М. Абрахамом и Л. Лодишем, показали, что реклама действительно срабатывает, особенно когда рекламируется новая продукция. Около 60% рекламы новой продукции приводит к увеличению продаж, а реклама уже известных марок срабатывает на 46%. Люди, видевшие эффективную рекламу новой продукции, покупали ее чаще, чем те, кто не смотрел рекламу: разница составляла в среднем 21%. Несмотря на то что эта цифра может показаться довольно скромной, в действительности в национальном масштабе такая разница означает миллионы долларов. Более того, реклама срабатывает быстро и существенно увеличивает продажи уже через первые шесть месяцев после показа.

### Почему мы на нее покупаемся?

Каким же образом реклама, которая нам представляется надоедливой и неэффективной, оказывает такое мощное воздействие на наши установки? По мнению Аронсона и Пратканиса, в результате неоднократного воздействия рекламы возникает эффект привычности, который, помимо нашей воли, порождает притягательность рекламируемого товара. Когда мы, например, оказываемся в хозяйственном магазине, то в секции моющих средств видим ошеломляющую массу разных стиральных порошков. Поскольку не имеет особого значения, какой из порошков выбрать, можно просто взять самый знакомый — и скорее всего, он знаком именно

потому, что мы много раз слышали и видели его название в телевизионных рекламных клипах. Лабораторные исследования американского психолога Р. Зайонца показали, что, при прочих равных условиях, чем больше человек подвергается воздействию какого-то конкретного объекта, тем тот оказывается привлекательнее.

Примерно так же дело обстоит и с политической рекламой. Кандидата в президенты мы выбираем по тому же принципу, что и стиральные порошки или зубную пасту. Чаще всего при прочих равных условиях победу на выборах одерживают те политики или партии, которые тратят больше денег в ходе избирательной кампании.

Силу примитивной пропаганды и действенность эффекта повторения в ней оценили по достоинству и начали эффективно использовать вожди немецкого фашизма. Гитлер написал в «Майн кампф»: «Воздействие пропаганды должно быть нацелено главным образом на эмоции и только в очень ограниченной степени на так называемый интеллект. Нам следует избегать чрезмерных интеллектуальных запросов по отношению к нашему народу. Восприимчивость масс очень ограничена, их интеллект невелик, но способность забывать — огромна. Как следствие этих фактов, вся эффективная пропаганда должна быть ограничена немногими положениями, и следует бесконечно твердить эти лозунги до тех пор, пока самый последний представитель народа не поймет в них то, что вам требуется». Глава нацистской пропагандистской машины Йозеф Геббельс в своей деятельности исходил из того, что чаще всего массы называют истиной информацию, которая наиболее знакома. Геббельс утверждал: «Обыкновенные люди обычно гораздо более примитивны, чем мы во-

ображаем. Поэтому пропаганда, по существу, всегда должна быть простой и без конца повторяющейся. В конечном счете, самых существенных результатов во влиянии на общественное мнение достигнет только тот, кто способен свести проблемы к простейшим выражениям и у кого хватит смелости повторять их в этой упрощенной форме, несмотря на возражения интеллектуалов». Согласно Геббельсу, повторение простых сообщений, образов и лозунгов создает наше знание мира, определяя, что является истиной, и устанавливая, как следует прожить нашу жизнь.

Насколько справедлива такая точка зрения, подтверждается ли она научными исследованиями и экспериментами? В общем и целом — да. Лабораторные опыты доказывают, что повторение информации повышает ее воспринимаемую правильность и надежность. Правда, многократные повторы действительно начинают вскоре вызывать у людей раздражение. Однако достаточно недельного перерыва, чтобы раздражающий эффект повторения исчез и рекламируемый объект вновь сделался привлекательным.

В тех случаях, когда мы действительно относимся к рекламе равнодушно или со здоровым недоверием, она способна влиять на нас опосредованно, с помощью наших детей. Дети практически беззащитны перед рекламой и чрезвычайно легко попадают на ее удочку. Каждому родителю хорошо известен эффект воздействия на детей рекламных роликов об игрушках. Таким же образом на детей, которые смотрят мультфильмы, обрушиваются быстро мелькающие рекламные объявления о пирожных, конфетах, печенье, жевательной резинке, сладких напитках, вследствие чего они засыпа-

ют родителей просьбами и даже требованиями немедленно приобрести все эти лакомства. Нередко дети отвергают любые продукты, кроме рекламируемой по телевидению и вредной для здоровья «быстрой еды».

В качестве наиболее мрачного примера влияния рекламы на детей Э. Аронсон и Э. Пратканис приводят эксперимент, в ходе которого выяснилось: пятилетние дети, посмотрев рекламную передачу о какой-нибудь игрушке, в два раза чаще склонны были говорить, что скорее предпочли бы играть с «не очень хорошим мальчиком» и этой игрушкой, чем с «хорошим мальчиком» без этой игрушки.

### Эффект бумеранга

Впрочем, бесконечное повторение одних и тех же примитивных положений не всегда приносит пропагандистам ожидаемый результат. Порой возникают и осечки — особенно в политической сфере. Политтехнологам хорошо известен так называемый эффект бумеранга.

В России ярким примером эффекта бумеранга стала развернутая в конце 80-х годов XX века официальными советскими СМИ кампания по дискредитации Бориса Ельцина. Призванная уничтожить опального политика акция с треском провалилась, принесла прямо противоположный результат: Ельцин сделался национальным героем и легко выиграл президентские выборы в июне 1991 года.

Далее, как известно, объектом интенсивного развенчания, да еще и осмеивания, стал Владимир Жиринов-

ский. Именно это прежде всего и способствовало его шумному успеху на выборах в Думу (декабрь 1993 года). Осенью 1999 года развязанная ОРТ травля мэра Москвы Юрия Лужкова лишь укрепила его позиции среди московских избирателей. Годом раньше то же самое произошло в Украине с киевским мэром Омельченко.

Американские политологи столкнулись с этой проблемой еще полвека назад, после неожиданной победы Ф. Рузвельта на президентских выборах. Эффект бумеранга становится нередко теми граблями, на которые наступают властные структуры или влиятельные группировки. Организовывая тотальную травлю своего оппонента, они увлекаются и «забивают» его до такой степени, что в итоге он начинает вызывать жалость, а потом и симпатию у широкой аудитории. Он приобретает имидж борца за справедливость, преследуемого властями. Это особенно характерно именно для России, поскольку в нашей стране массы еще с советских лет привыкли недоверчиво относиться к слишком настойчивой официальной пропаганде. В силу этого же обстоятельства перенасыщенность эфира рекламой того или иного кандидата порой начинает вызывать раздражение аудитории.

### Апелляция к эмоциям

Пытаясь изменить наши внутренние установки в своих целях, пропагандисты воздействуют на наши эмоции. Мы уже говорили, что человек легче поддается психологическому влиянию извне, когда находится в расслабленном благодушном настроении, поэтому

рекламщики стремятся, используя различные эффекты (прежде всего звуковые), погрузить потребителя в эйфорическое бездумное состояние.

Однако с не меньшим успехом пропагандисты эксплуатируют и другие наши эмоции. Одним из наиболее распространенных и эффективных является метод внушения страха. Его всегда брали на вооружение тоталитарные режимы. Они прежде всего стремились создать впечатляющий образ врага, которым и запугивали своих подданных, чтобы потом манипулировать ими.

Но и в условиях свободы и демократии пропаганда успешно использует фактор страха. Агенты по страхованию жизни и имущества играют на наших опасениях и привычно рассказывают «страшилки», чтобы побудить нас приобрести их полисы. Вечерние передачи новостей приносят одно за другим сообщения о кровавых преступлениях, усиливая таким образом наш страх перед улицей. Прием запугивания постоянно применяют деятели оппозиции, пугая нас сказками о неизбежном экономическом и политическом крахе, чтобы добиться нашей поддержки и прийти к власти.

Метод внушения страха активно используется коммерческими фирмами в борьбе с конкурентами, вызывая у потребителей опасения относительно их продукции. За слишком настойчивыми сообщениями о вреде или даже смертельной опасности некоторых пищевых продуктов (например, куриного мяса) чаще всего обнаруживаются экономические интересы мощных корпораций. Когда вас пугают вредными веществами, содержащимися в кофе, можно с большой долей уверенности предположить, что это дело рук производителей чая, — и наоборот.

Апелляции к страху, если они основаны на темных, иррациональных опасениях, очень сильны, поскольку отвлекают наши мысли от тщательного рассмотрения проблемы.

### Полезные свойства страха

Вместе с тем апелляции к страху далеко не всегда сводятся к обману и жульничеству. Порой они основаны на вполне оправданной тревоге. Когда нам напоминают, что курение вызывает рак, беспорядочный секс увеличивает шанс заболеть СПИДом, а отказ от чистки зубов может привести к их разрушению, эту информацию не следует воспринимать как пропагандистский трюк. Получив сообщение, которое вызывает страх, мы должны постараться спокойно и трезво понять, насколько оправданы наши опасения, действительно ли нам угрожает опасность или нами пытаются манипулировать пропагандисты с целью втюхать нам что-нибудь или заставить нас придерживаться определенной стратегии (тактики) поведения.

Фактор страха может быть весьма эффективен в борьбе против пороков и вредных привычек, если использовать его разумно. Что же для этого нужно? Наиболее серьезные и основательные эксперименты в этой области провел американский ученый Г. Левенталь. В одном из опытов он вместе со своими коллегами пытался побудить людей бросить курить и пройти рентгенографию грудной клетки, подвергая их страху. В результате было установлено, что устрашающие проповеди приносили позитивный результат тогда, когда сопровождались конкретными инструкциями, какие

именно меры следует принимать для освобождения от никотиновой зависимости. Итак, обращение к страху наиболее эффективно, когда оно не только пугает человека, но предлагает рекомендацию по преодолению возбуждающей страх угрозы, причем получатель послания верит, что он способен выполнить рекомендуемое действие.

И еще: если вы пытаетесь использовать фактор страха во благо людям, постарайтесь не переусердствовать в запугивании. Когда доза страха слишком велика и людям кажется, что им угрожают, метод обречен на неудачу. Если человека испугать до смерти, он начинает защищаться, отрицает смысл угрозы и отказывается разумно рассуждать на проблематичную тему.

## Психология дефицита

Хорошо известно, что дефицит содействует продаже. Привлекательность объекта резко усиливается, если он кажется дефицитным и недоступным, если существуют какие-то барьеры, затрудняющие доступ к этому объекту.

Это обстоятельство во все времена использовали рекламодатели и торговые агенты. Порой дефицит создается искусственно — путем ограничения поставок товара. Чаще же в современных условиях даже и при достаточном количестве продаваемой продукции производители пытаются имитировать ее дефицит — отсюда и хорошо всем знакомые рекламные объявления: «можно купить не во всяком магазине», «берите, пока не кончился запас», «ограниченный тираж», «имеется в на-

личии только в течение ограниченного срока». Подобного рода фиктивные сообщения нередко оказывают очень сильное влияние на потребителя, приводя к очередям и даже настоящим сражениям. В таких случаях люди крайне редко склонны серьезно обдумывать ситуацию. Когда мы обнаруживаем, что данный товар дефицитен или вообще недоступен, он сразу становится для нас желанным и соблазнительным.

Совсем недавно, в 2005 году, в ряде российских городов вследствие нелепых, не имеющих под собой ни малейших оснований, слухов возник ажиотажный спрос на поваренную соль. Люди часами стояли в очередях, скупали соль десятками килограммов, создавая таким образом бесполезные запасы буквально на всю оставшуюся жизнь. Интересно, что попытки представителей местной власти успокоить население, убедить людей, что соли достаточно, только подливали масла в огонь и усиливали ажиотаж. Торговцы не были причастны к возникновению слухов о скором исчезновении соли, но по ходу дела они умело воспользовались ситуацией, мгновенно взвинтив цену на ставший дефицитным товар. Этот пример показывает, как легко в нашей стране можно манипулировать потребителем с помощью элементарной дезинформации о дефиците. Пропагандистский потенциал этой техники в России практически не ограничен.

Аналогичным образом попытки ставить всякого рода цензурные барьеры вокруг книг, кинофильмов, телевизионных программ чаще всего усиливают их притягательность для публики. Запретный плод, как известно, сладок. Этот фактор давно уже научились использовать опытные промоутеры. Умело манипулируя информа-

цией о скандальной непристойности или беспрецедентной политической остроте произведения искусства (книги или кинофильма), раскруткой которого занимаются, они провоцируют слухи о якобы грядущих цензурных запретах или резких ограничениях. Естественно, в результате возникает ажиотажный спрос на книжную или кинематографическую продукцию, которая в ином случае вряд ли обратила бы на себя внимание.

### **Не отдадите ли вы мне ваш кошелек, потому что мне очень нужны деньги?**

Рассмотрим эксперименты по оценке нашей бездумности, которые провели в США психолог Эллен Лангер и ее коллеги. Сотрудники Лангер подходили к людям, использующим университетскую копировальную машину, и говорили: «Простите, не могу ли я воспользоваться ксероксом?» Что бы вы сделали в подобной ситуации? Если вы похожи на большинство людей, это зависело бы от вашего настроения. В некоторых случаях вы могли бы подумать: *«Конечно, почему нет? Я всегда готов помочь»*. В другие моменты вы могли бы сказать себе: *«Этот человек сошел с ума, не правда ли? Я пришел сюда первым, и у меня масса работы»*. Действительно, результаты Лангер указывают, что имели место оба типа мышления: немногим более половины людей согласились выполнить эту просьбу.

А вот интересные подробности. Лангер выяснила, что могла заставить почти каждого согласиться пропустить другого человека к копировальной машине, добавляя к просьбе одну деталь — *причину*, по которой ксерокс был необходим. В этом есть смысл: нужно быть просто бессердечным, чтобы не дать кому-то, возмож-

но охваченному паникой, просто воспользоваться копировальной машиной. Необычно в исследовании Лангер другое: некоторые из приведенных причин вообще не имели смысла, и, несмотря на это, просившего пропускали вперед почти всегда. Например, в некоторых случаях сотрудники Лангер говорили: «Простите, не могу ли я воспользоваться ксероксом, потому что мне надо сделать копии?» Стоит чуточку задуматься, и становится ясно, что это полная чушь: зачем же еще вам нужна копировальная машина, как не для того, чтобы делать копии? Это то же самое, что вообще не приводить никакой причины. Но суть именно в этом. Большинство людей, к которым обращались в ходе исследования, выполняли просьбу не задумываясь.

---

Не стоит заморачиваться в поисках логичной и эффектной аргументации! Практика показывает: подойдет любая причина!

---

Рекламодатели тоже это понимают. Нам объясняют необходимость покупки такими абсурдными причинами, что вроде бы, будучи в здравом уме, трудно их учитывать, а нет: мы идем в аптеку и покупаем все тот же лучший в мире аспирин, хотя нам и очевидно, что формула аспирина неизменна всегда. Это похоже на детскую загадку: что тяжелее — килограмм железа или килограмм пуха? Реклама объяснит вам, почему килограмм может быть тяжелее килограмма...

### **«Комбинации» убеждения**

Предположим, вы твердо решили сохранить свои деньги, не поддаваясь на уловки рекламы и ... улич-

ных попрошайек. Но просьбы бывают разные. И некоторые из них еще как работают!

Большинство из нас время от времени подвергались приставаниям попрошайек — нас останавливали на улице или в метро люди, просившие денег. Обычная реакция — не обращать внимания на просьбу и продолжать свой путь. Но существует и другая манера попрошайничества. Попрошайка обратился к вам: «Простите, нет ли у вас двенадцати рублей на жетон?» Какие мысли пришли бы вам в голову в подобной ситуации? Внезапно попрошайка оказался реальным человеком с реальными потребностями, а не кем-то, кого можно обойти не задумываясь. С большой вероятностью вас убедили расстаться с горстью мелочи.

## Итак, что мы выяснили

Существуют два пути убеждения — *окольный* и *прямой*.

На окольном пути вы уделяете мало внимания обработке информации и почти не затрачиваете на нее усилий. Например, когда ужинаете и одновременно смотрите телевизор или слушаете «краем уха» дебаты по проблеме, которая вас не очень волнует. Окольный путь убеждения определяется простыми сигналами: тем, насколько привлекателен коммуникатор, соглашаются или нет с представленной позицией окружающие, ассоциируется ли соглашение с данной позицией с удовольствием или дискомфортом, приводит ли какая-нибудь причина (неважно, насколько она истинна) для соглашения с данным требованием.

На прямом пути убеждения вы участвуете в тщательном и вдумчивом рассмотрении истинных достоинств представленной информации. Например, на прямом пути человек может активно приводить доводы против сообщения, пожелать узнать ответ на дополнительные вопросы или искать новую информацию. Убедительность сообщения определяется тем, насколько хорошо оно способно выдержать это внимательное изучение. Проще говоря, если вы достаточно убедительно докажете, что вам нужны двенадцать рублей на жетон, то, скорее всего, вы их получите. Но! Это вовсе не значит, что вы говорили правду.

То есть на прямом пути убеждения пропагандисту бывает выгодно заставить вас думать, *но только определенным образом*. Вы должны думать, например, о том, что детский карьерс — большая проблема; что действительно не заставишь ребенка чистить зубы четыре раза в день, а жевательная резинка может быть отличным выходом из положения. Но нельзя вам позволить думать о том, какое действие оказывают на организм сахарозаменители, содержащиеся в жвачке, а также о том, насколько вредно постоянное выделение желудочного сока «вхолостую».

Помните: когда вас пытаются вроде бы честно убедить в чем-либо, бывает полезно свернуть с прямого пути убеждения и задать неожиданный вопрос. Например, спросите у сектантов, говорящих о Библии и Боге, почему бы им не подойти к вон тому несчастному, который сидит у мусорного бака и примеряет выброшенную кем-то шапку? Вас либо оставят в покое, либо оскорбят — в любом случае, убедить вас в бескорыстии будет уже сложно.

## НИКТО НЕ ЛЮБИТ ВЫГЛЯДЕТЬ ГЛУПО

**В**ы когда-нибудь поступали очень глупо? Такое случалось со всеми. Вы охотно признавали это перед окружающими? А перед самим собой?

Вот здесь и зарыта собака. Мы готовы многим пожертвовать, лишь бы не признаваться себе и окружающим, что поступили глупо или опрометчиво. Когда-то, упав в лужу с качелей, вы отчаянно кричали хохочущим сверстникам: «Я нарочно! Знаешь, как классно!», — а теперь вы стали взрослым и можете оправдывать таким же образом куда более серьезные промахи.

### Никто не согласен выглядеть глупо!

Как же люди могут убедить себя в том, что их поведение не было абсурдным? Убеждая других, конечно! Вы явно просчитались, недоглядели и сели в лужу — и что же вы начинаете делать? Убеждать окружающих делать то же, что и вы: находить аргументы, пускать в ход все свое красноречие и даже, возможно, начинать верить в то, что были абсолютно правы. Вспомните голого короля!

## НАС УТЕШАЮЩИЙ ОБМАН

**В** 1957 году Леон Фестингер, один из наиболее значительных теоретиков социальной психологии, предложил теорию *когнитивного (то есть мыслительного) диссонанса*. Эта теория описывает и прогнозирует то, как люди рационально обосновывают свое поведение — во что бы то ни стало. Диссонанс возникает всякий раз, когда человек одновременно сталкивается с двумя несовместимыми идеями или верованиями. Фестингер утверждал, что это состояние несовместимости настолько неудобно, что люди стремятся ослабить конфликт самым легким из возможных способов. Они меняют одну или обе идеи таким образом, чтобы те лучше «соответствовали» друг другу. Это особенно верно для ситуаций, при которых под ударом оказывается чувство собственного достоинства. В таких обстоятельствах человек пойдет на любое искажение, отрицание и самоубеждение, чтобы оправдать прошлое поведение.

Когда нашему чувству собственного достоинства угрожает наше собственное поведение, мы все склонны превращаться в рационализирующих животных. Как это удобно тем, кто хочет нами манипулировать!

Рассмотрим, что происходит, когда курильщик сталкивается с доказательствами, свидетельствующими, что курение является причиной рака. У него будет стимул изменить либо отношение к курению, либо поведение. И, как это известно любому, кто пробовал бросить курить, первый вариант окажется более лег-

ким. Этот человек может решить, что все доказательства яйца выеденного не стоят. Он может указывать на друзей: «Если Иванов, Петров и Сидоров курят и до сих пор живы-здоровы, сигареты вовсе не так уж опасны». Он может прийти к заключению, что фильтры поглощают все канцерогенные вещества, или попробовать потреблять марки сигарет с низким содержанием смол и никотина. Он также может заявить, что предпочел бы прожить короткую и счастливую жизнь с сигаретами, чем долгую и скверную — без них. Чем тверже человек придерживается того или иного образа действий, тем сильнее он будет сопротивляться информации, угрожающей этому образу действий. Психологи знают, что меньше всего верят в опасность курения те, кто пытался бросить курить и потерпел неудачу. Они стали еще более заядлыми курильщиками. Отгадайте, кто пользуется этим в данном конкретном случае? Конечно, табачные компании!

Снижая диссонанс, человек защищает себя и сохраняет позитивное представление о самом себе. Но самооправдание может достигать поразительных крайностей: чтобы избежать диссонанса, люди пренебрегают опасностью даже тогда, когда подобное пренебрежение может привести к гибели их самих или близких им людей — к гибели в буквальном смысле этого слова.

### Как всем этим пользуются пропагандисты

Снижение диссонанса — это часть нашей повседневной жизни; пропагандисты извлекают из него выгоду. Они предлагают нам то, чего мы хотим всей

душой — покоя и удовлетворения собой, — но при этом *они нас обманывают!*

Эта западня действует следующим образом. Сначала пропагандист преднамеренно пробуждает у человека ощущение диссонанса, угрожая его чувству собственного достоинства, — например, заставляя испытывать вину за что-то, пробуждая стыд или ощущение неполноценности, ставя его в положение лицемера или человека, не держащего слово. Затем пропагандист предлагает решение, способ избавиться от душевных мук — согласие с любым требованием, которое он имеет в виду. Этот способ уменьшить вину, устранить стыд, соблюсти обязательство и восстановить ощущение полноценности заключается в том, чтобы сделать взнос в пользу данного благотворительного учреждения, купить именно этот автомобиль, ненавидеть именно этого врага или голосовать именно за этого лидера. Все так просто, что только удивляешься, как мы попадаем на эти удочки!

Предположим, вы сидите дома и кто-то стучит вам в дверь и просит внести вклад в достойную благотворительность. Если вы не хотите давать деньги, возможно, вам нетрудно придумать причины отказа — у вас нет денег, ваш вклад вряд ли очень поможет и т. д. Но предположим, что после стандартной просьбы о пожертвовании сборщик средств добавляет одну простую фразу: «Даже десяти копеек будет достаточно». И тут должно последовать ваше удобное оправдание. Отказ жертвовать после подобного заявления, несомненно, вызовет некоторый диссонанс, подвергая сомнению вашу самооценку. В конце концов, что же это я за человек, если мне жаль для больных детей десяти

копеек? Ваши прежние оправдания больше не годятся. Ловушка захлопнулась. Требование угрожает вашему чувству собственного достоинства, и есть только один способ ослабить диссонанс — дать деньги именно на эту благотворительность. Кроме того, вы боитесь, как бы вас не сочли скупым, и это влияет на решение о том, сколько дать. Уж коли человек полез в карман, достать оттуда всего лишь десять копеек — значит унижить собственное достоинство; большее пожертвование согласуется с представлением о самом себе как о более или менее добром и щедром человеке.

Ловушку рационализации во все времена использовала военная пропаганда. Как облегчить представителям одной нации истребление представителей другой нации? Необходимо убедить воюющих, что их противники недочеловеки, что они заслужили жестокого обращения с собой. В результате люди, совершившие военные преступления, вместо стыда и раскаяния ощущают гордость за свои поступки.

Каким может быть противоядие? Как вырваться из ловушки рационализации, которая заставляет нас оправдывать свое прошлое поведение?

По мнению большинства авторитетных специалистов-психологов, единственный способ — научиться признавать свои ошибки и учиться на них. Необходимо, прервав действие личностных механизмов самозащиты и самооправдания, заставить себя сказать: «Да, сегодня я потерпел поражение. Я совершил глупый поступок. Но я использую этот отрицательный опыт с пользой для себя, чтобы снова не оказаться в дурацком положении».

## КАК ВАС МОЖЕТ УБЕДИТЬ ТОТ, КОМУ ВЫ НЕ ДОВЕРЯЕТЕ

Это еще один очень важный аспект пропаганды и манипуляции. Ведь мы с вами не какие-нибудь дурачки и очень часто не слишком доверяем тем, кто нас уже пару раз обманул?

О, перед профессиональным пропагандистом стоит трудная задача. Но поверьте, он может с ней справиться. Чтобы этого не произошло, разберитесь в том, как он будет действовать.

Когда нас хотят в чем-то убедить, мы обычно (во всяком случае, очень часто) задумываемся, насколько выгодно убеждающему убеждать — как он удовлетворяет свои личные интересы? Этот скептицизм может послужить нам во благо. Мы можем подготовиться к защите своих позиций и отклонить сомнительное предложение. Что в этом случае делает пропагандист? Он поступает по Дарвину — приспосабливается, как насекомое, прикидывающееся листком. Пропагандист не выглядит пропагандистом!

Чтобы добиться успеха, нужно казаться непредубежденным и заслуживающим доверия. Но мы покажем вам на паре примеров, как именно профессионалы превращают не заслуживающую доверия, лживую и не вызывающую симпатий скользкую личность в полную противоположность данному типу: располагающего к себе правдивого и симпатичного Человека.

### Китайская хитрость

Китайский ритор Хань Фей Цзу, бывший советником правителей в третьем столетии до нашей эры, рассказывал следующую историю, иллюстрирующую, как правитель может улучшить восприятие своей способности внушать доверие. Правитель Ву хотел вторгнуться в страну Ху. Этот правитель тайно вызвал одного из своих наиболее доверенных советников и попросил того публично заявить, будто ему, правителю, следует напасть на Ху, что советник затем и сделал. Правитель Ву немедленно казнил советника, таким эффектным способом заверив правителя Ху, что во все не собирался нападать. Государство Ху, убедившись, что правитель Ву — заслуживающий доверия лидер (в конце концов, он только что казнил одного из своих ближайших советников), разоружилось. Правитель Ву тут же предпринял неожиданное нападение, и страна Ху была завоевана.

Первая мораль истории Хань Фей Цзу заключается в том, что коммуникаторы могут выглядеть заслуживающими доверия, внешне действуя против собственных интересов. Если нас заставить поверить, что коммуникаторы ничего не выиграют, а может быть, и что-то потеряют, убеждая нас, мы им поверим, и они окажутся более эффективными. Когда правитель Ву казнил своего советника, он, казалось, оспаривал собственные интересы: «Нет! Вторжение в Ху, даже если оно принесет выгоду моей стране, было бы неправильным. Я настолько в этом уверен, что казню своего любимого советника всего лишь за намек на это». Проблема — для граждан Ху — заключалась в том, что позиция правителя Ву была иллюзией; он все устроил таким образом, чтобы казалось, будто он действовал и приводил доводы против личных интересов. Это ведет нас ко второй морали, которая является обратной стороной первой.

### Когда дело касается пропаганды, внешние проявления могут оказаться обманчивыми

Прием действия против личных интересов можно применять, не обязательно казня лучшего друга. Вот полезная иллюстрация. Предположим, преступник-рецидивист, недавно осужденный как контрабандист и продавец кокаина, заговорил о суровости судебной системы и чрезмерном рвении ее обвинителей. Он оказал бы на вас влияние? Вероятно, нет. Скорее всего, большинство людей посчитали бы его заинтересованным лицом, не заслуживающим доверия. Продавец кокаина явно занимает положение за пределами определения «хорошего человека». Но предположим, что он доказывал, будто уголовное правосудие *слишком мягко*, что преступники почти всегда избегают наказания, если у них есть толковый адвокат, и что даже если преступники осуждены, выносимые приговоры обычно слишком мягкие. Повлиял бы он на вас в таком случае?

Исследования, проведенные Э. Аронсоном и Э. Пратканисом, доказывают, что, вероятно, повлиял бы. Когда наркоторговец приводит доводы за ужесточение судопроизводства, он оказывает весьма сильное воздействие на публику — такое же, как самый уважаемый общественный деятель, использующий ту же аргументацию. Почему же мнение заведомо преступного и безнравственного человека оказывается столь авторитетным и влиятельным? Скорее всего, слушатели в данном случае рассуждают так: необходимость сделать судебную систему более суровой — это истина настолько неоспоримая, что хотя она и противоречит всей про-

шлой жизни и личным интересам информатора, тот проникся ею и отстаивает ее.

Надежность источника информации резко возрастает, если публика уверена, что данный человек не пытается оказывать на нее влияние. Если биржевой маклер сообщает вам какие-то важные сведения об акциях, вы вправе усомниться в истинности информации — ведь информатор может преследовать некие личные корыстные интересы. Совсем иначе вы поведете себя, если случайно подслушаете маклера, сообщającego своему другу, какие акции будут повышаться в цене. В этом случае, поскольку маклер явно не пытался воздействовать на вас, вы легко можете подпасть под его влияние.

Можно добиться усиления влияния, если умело сочетать тенденциозно обработанный материал с объективной информацией, в достоверности которой адресат вряд ли усомнится. Так, например, в годы Второй мировой войны британская радиостанция Би-Би-Си включала в свои передачи на нацистскую Германию сводки погоды. Зачем? Дело в том, что безразличные к военным, политическим, идеологическим позициям воюющих сторон факты метеорологии, фальсифицировать которые не было никакого смысла, распространяли вызываемый ими эффект правдивости и на все остальное содержание передач. Такого рода уловки, рассчитанные на создание впечатления непредвзятости и объективности источника пропаганды, выросли в хитроумную систему «обхода с фланга». Главное место в тактике «обхода с фланга» занимает так называемая фактографическая пропаганда. Она заключается в дозированной подаче достоверных сведений, точность которых заранее известна потребителям информации

и может быть легко ими проверена. К категории подобной «убеждающей информации» относятся любые фактические данные, включая фамилии и должности, названия улиц и площадей, описание строений и т. п., — огромное количество деталей, являющихся достоверными и в которые как бы «упакованы» пропагандистские сообщения.

Существует множество тактик влияния, построенных именно на том, что вы будто бы не пытаетесь влиять. Ярким примером являются телевизионные рекламные материалы, снятые якобы «скрытой камерой»: если мы убеждены, что человека застали врасплох, то не приписываем сообщению намерения убедить и повлиять. Уверенность в том, что человек действует непроизвольно, делает его свидетельство более убедительным для нас. Многие политические деятели добиваются своих целей, организуя «утечки информации», когда какие-то сведения (разумеется, выгодные политику) якобы случайно предаются гласности. Когда коммуникаторы достигают впечатления, что они не пытаются повлиять на нас, их потенциальная способность воздействия возрастает.

## ПОДВЕДЕМ ИТОГ: КАК ДЕЙСТВУЕТ ПРОПАГАНДИСТ

Встаньте на место того, кто пытается вас убедить в чем-то, — это очень полезная практика. Мы вновь обращаемся к материалу пер-

вой части книги, но теперь смотрим на него критически. С чего начнем? Профессионалы советуют опираться на четыре стратегии влияния:

- Во-первых, следует взять ситуацию под контроль и обеспечить благоприятный климат для вашего убеждающего сообщения — то есть создать у «мишени» *предубеждение*. Вспомните техники влияния: предубеждение можно вполне успешно создать, апеллируя к тому, «что всем известно» и «что все считают само собой разумеющимся» (даже если это отнюдь не так и даже совсем наоборот).

- Затем следует создать положительный образ убеждающего в глазах аудитории. Эту стратегию мы называем *доверием к источнику*. Другими словами, источник информации должен казаться внушающим симпатию, авторитетным или заслуживающим доверия — либо обладающим любым другим качеством, облегчающим убеждение.

- Третья стратегия заключается в том, чтобы создать и донести до адресата *убеждающее послание*, которое фокусирует его внимание и мысли именно на том, что нужно коммуникатору, — например, отвлекая от доводов против, сосредоточивая его внимание на ярком и мощном образе или даже побуждая его убедить самого себя.

- Наконец, эффективное влияние контролирует *эмоции* объекта убеждения и следует простому правилу: вызовите эмоцию, а затем предложите способ развития ситуации, который «случайно» окажется именно таким, как вам нужно. Ваша жертва забывает обо всем в надежде избежать негативной эмоции или сохранить позитивную.

## Хорошо забытое старое

Четыре стратегии влияния восходят к глубокой древности. Первым всесторонне теорию убеждения разработал Аристотель. Его система рассматривала три аспекта убеждения — источник, послание и эмоции аудитории. По каждому аспекту Аристотель подготовил рекомендации для потенциального коммуникатора. Например, он рекомендовал оратору «подавать» себя как хорошего человека, которому можно было бы доверять; советовал тем, кто писал речи, в процессе создания убедительного сообщения использовать аргументы, очевидно следующие правилам логики, и применять яркие исторические и образные примеры, чтобы иллюстрировать свои положения; к посланию предъявлялось требование о необходимости соответствия уже существующим верованиям и убеждениям аудитории.

Аристотель считал очень важным понимание чувств слушателей. Сердитый человек будет действовать иначе, чем тот, кто доволен. Оратор должен уметь направлять эмоции аудитории на пользу дела. С этой целью Аристотель разработал систему приемов, используя которые можно настраивать слушателей на нужный лад, вызывать в них гнев, дружелюбие, страх, зависть, стыд. Интересно, что бы сказал Аристотель, увидев, как некоторые используют его труды?

Ну а теперь мы переходим к самому интересному. Вы, наверное, уже считаете себя вполне защищенным от манипуляторов и пропагандистов?

Большая ошибка!

## Противодействие тактике пропаганды

Вооружен ли тот, кто предупрежден? Многие из нас, увы, слишком самоуверенны. Глядя на фальшивые улыбки моделей, рекламирующих пиво и зубную пасту, внимая еле слышимым голосам продавцов, мы думаем: «Нет, брат, не проведешь, не на такого напал». Все вроде бы шито белыми нитками — нас явно вводят в заблуждение, значит, мы не станем заблуждаться. Так ли обстоят дела на самом деле?

Иногда все действительно так. Это демонстрирует следующий эксперимент с подростками. Подросткам сказали, что они прослушают беседу под названием «Почему тинейджерам нельзя разрешать водить машину». Через десять минут оратор ознакомил их с подготовленной информацией. В другой группе та же самая беседа проводилась без предупреждения. Оказалось, что непредупрежденные подростки оказались убежденными более основательно, чем те, которые были предупреждены. Почему предупрежденные подростки были убеждены в меньшей степени? Потому что фразы типа «А теперь сообщение от нашего спонсора» автоматически нас настораживают. Предупреждение, видимо, звучит так: «Осторожно, я собираюсь попробовать убедить вас», — и люди склонны реагировать, организуя оборону. Как правило, мы обороняемся двумя способами.

### Способ первый: политика достижения собственной цели

«Хоть кол на голове теши!» — так говорят про человека, который придерживается определенной точки

зрения и отстаивает ее не потому, что он в нее верит, а потому, что таким образом «добивается своего». В некоторых случаях эта «баранья» позиция может обеспечить неплохую защиту от влияния и убеждения. Кому понравится, что общение с кем-то ущемляет его свободу? И вот поэтому мы стремимся выглядеть независимыми, но последовательными. Когда начинают действовать подобные мотивы, вы готовы пойти на все, лишь бы не казаться убежденными, — независимо от достоинств убеждающей речи. Объекту влияния попросту наплевать на аргументы — какими бы они ни были, он останется при своем мнении. Надо признать, что это довольно опасная позиция, — вдруг вас убеждает абсолютно бескорыстно?

Человек как бы заявляет: «Я знал, что он собирался убедить меня. Но я составил собственное мнение. Смотрите — моя точка зрения неизменна».

С другой стороны, бывают моменты, когда человек стремится казаться информированным, разумным и открытым для дискуссии. В таких случаях предупреждение может привести к более эффективному убеждению: повинаясь своей цели, вы становитесь слишком лояльны к собеседнику.

### Почему даже предупрежденный может попасться

Благодаря в основном кратковременной эффективности, предупреждение не всегда обеспечивает полную защиту от тактик убеждения. Думать скептически о рекламе, если с удобствами смотришь ее дома, довольно просто. Однако когда мы оказываемся в универсаме,

скептицизм улетучивается как дым, поскольку единственной информацией для принятия решения оказывается именно та, которую мы запомнили из рекламного объявления.

### Способ второй: опровержение

Вторая линия защиты — *опровержение* — дает большую защиту, но, увы, не всегда используется. Под «опровержением» мы подразумеваем подготовку к внимательному изучению и выдвижению контрдоводов против предстоящего послания. Многие исследования указывают, что предупреждение повышает уровень внимательной проверки сообщения.

Но если предупреждение сделано непосредственно перед сообщением, то по сравнению с предупреждением, сделанным за пять минут до сообщения, оно вызывает куда меньшее сопротивление. У мишени просто ничтожно мало времени на обдумывание контрдоводов! Это все равно что сказать: «сейчас я буду тебя бить» — и тут же дать оппоненту в ухо. Формально вы предупредили, но это было не вполне честное предупреждение.

Предупреждение почти не действует, когда человеку что-то мешает сосредоточиться на обдумывании сообщения или у него нет времени подготовить защиту.

### Почему предупрежденный может попасться

Даже ясное предупреждение *не всегда* приводит к попытке опровергнуть сообщение. Например, когда получатель верит сообщению или тема не важна для него. Психологи провели следующий эксперимент:

студентов предупредили, что им изложат убеждающее сообщение с целью изменить их взгляды на правила обучения. Затем те услышали сообщение о необходимости очень трудного экзамена по материалу всего учебного года. Некоторым из студентов сказали, что изменение будет введено почти немедленно (то есть им придется сдавать этот экзамен). Другим сказали, что экзамен введут в отдаленном будущем или в другом университете. Предупреждение повысило количество возражений, НО!!! — только среди тех студентов, которые думали, что им лично пришлось бы сдавать этот экзамен. Другие студенты, которые не считали, что экзамен их затронет, сочли аргументацию весьма убедительной.

Одного лишь предупреждения недостаточно, чтобы заставить нас внимательно изучить сообщение и выдвинуть контраргументы. Здесь была бы уместна поговорка: «Моя хата с краю».

Также легче убедить того, кто уверен, что он невосприимчив к убеждению, поскольку «все эти фокусы наперед знает». Мы, как уже многократно подчеркивалось, нередко внимаем средствам массовой информации и коммуникации, находясь в бездумном состоянии. Содержанием коммуникаций обычно является не то, что увлекательно или интересно. Но, по иронии судьбы, то, что делает их увлекательными и интересными, часто повышает убедительность. В таких случаях, несмотря на знание о том, что рекламодатель «намерен нас заполучить», мы все-таки не очень стараемся опровергнуть сообщение и в результате часто оказываемся убежденными.

Не будьте самоуверенны — это делает вас уязвимыми!

## ЛУЧШИЕ СПОСОБЫ ПРОТИВОСТОЯТЬ ТАКТИКАМ УБЕЖДЕНИЯ

### Методы убеждения можно оспаривать на уровне закона

Не спешите возражать — у вас будет для этого время. Действительно, гражданину нашей страны эта стратегия представляется минимум нереальной, максимум — просто издевательством. Мы не привыкли верить в свои силы, когда речь заходит о политике. Но демократия требует гражданской ответственности, иначе просто нужно вернуться к тоталитаризму. Поскольку мы опираемся на труды американских ученых, то имеет смысл вспомнить, что свобода негров была завоевана немалой кровью; что Эйрин Брокович, добиваясь справедливости, столкнулась с мощным противостоянием; что фильм Майкла Мура «Фаренгейт 9/11» запрещен для проката в американских кинотеатрах (а это уже наши дни!). То есть не только в России вы столкнетесь с сопротивлением, желая опровергнуть пропагандистов и манипуляторов. Стоит ли всегда отступать сразу? Иногда бывает достаточно просто возразить и привести аргумент — и проблема разрешается. Конечно, не всегда, но с этого можно начать. В конце концов, мы имеем законодательное право возразить против недобросовестной рекламы и прочих тактик, о которых говорилось в этой книге.

Мы действительно можем, пусть медленно и постепенно, бороться за придание методам убеждения чи-

стоты, ясности и честности. Например, запретить тактику, извлекающую преимущества из конкретных категорий населения, скажем детей, или хитро играющую на наших эмоциях. Идея заключается в том, что, как в суде, где некоторые свидетельские показания признаются недопустимыми и некоторые юридические маневры не разрешаются, определенные тактики убеждения, применяемые средствами массовой коммуникации, являются недобросовестными, нечестными, и разрешать их — отнюдь не в интересах общества. Давайте же действовать в своих интересах!

### Сыграть адвоката дьявола

Это значит принять на себя на какой-то момент роль «противника». Как известно, чтобы победить врага, нужно его хорошо знать. Исследования о предупреждении и убеждении наводят на мысль, что **само по себе одно лишь знание о том, что вас собираются убедить, для предотвращения убеждения практически бесполезно**. Значение имеет то, что вы делаете с этим предупреждением, как оно помогает подготовиться к сообщению и оценить его содержание. Если вы знаете, что завтра будет землетрясение, это еще не означает, что вы в безопасности, если только это предупреждение не заставит вас принять соответствующие меры предосторожности. То же самое с убеждением. Чтобы сопротивляться пропаганде, к этому надо подготовиться.

Легче всего ломаются те убеждения, которые никогда не подвергались серьезной критике.

То, что является для вас абсолютной истиной и никогда не подвергается сомнению с вашей стороны, бывает особенно уязвимо. Именно потому, что вы не подвергаете эти убеждения критике. Это большой риск! Доля собственного сомнения сейчас поможет вам выстоять против аргументов опытного «убеждателя» позже.

## Выработка методов сопротивления убеждению

Рассмотрим два способа достижения этой цели.

Предположим, вы сталкиваетесь с ситуацией, когда может выйти на свет негативная информация, способная повредить вашему делу. У вас хотят вызвать чувство вины, призвать вас к ответу, испортить вашу репутацию — что называется, классика жанра. Что можно сделать, чтобы ограничить такое воздействие? Одна из тактик заключается в том, чтобы раскрыть негативную информацию о себе либо о рассматриваемом вопросе раньше, чем это сделает оппонент или кто-то еще.

Рекламистам удалось найти весьма эффективный прием, создающий впечатление аргументации, направленной против своих собственных интересов. Указывая на какой-либо незначительный недостаток рекламируемой продукции, они стремятся произвести впечатление собственной объективности, под прикрытием которой они могли бы еще активнее подчеркивать преимущества продвигаемого товара. Именно этот прием, как указывают Р. Чалдини, Д. Кенрик, С. Нейберг, обеспечил 40 лет назад небывалый успех рекламной кампании по продвижению малолитражного немецко-

го автомобиля «Фольксваген» на американский рынок. В рекламе обыгрывались некоторые недостатки модели, которые потребитель вряд ли сразу смог заметить. Разумеется, внимание к незначительным изъянам специально привлекалось для того, чтобы затем подчеркнуть многочисленные достоинства машины.

Подобная тактика взята на вооружение не только в сфере рекламы. Адвокатов специально обучают тому, как «сорвать атаку оппонента», указывая на слабые места своей защиты еще до того, как это успеет сделать оппонент, не только лишив его выступление силы, но и создав впечатление собственной честности в глазах судей. Эксперименты подтверждают эффективность данной тактики. Видя, как адвокат сам обращает внимание на слабое место в своей аргументации, судьи в большей степени склонны считать его принципиальным и добросовестным и под влиянием такого впечатления оказываются более благосклонными к подзащитному при принятии окончательного решения. Аналогичным образом нередко действуют и публичные политики с целью вызвать к себе доверие сограждан и оказать на них влияние.

## Вас хотят обвинить? Спешите сделать это быстрее противника!

Очередной эксперимент ученых и судебных деятелей отлично иллюстрирует этот призыв. В ходе исследования испытуемые наблюдали воспроизведенный в лицах уголовный судебный процесс, где подсудимый обвинялся в избиении другого человека после словесной ссоры. Одних испытуемых обвинитель проини-

формировал, что подсудимый ранее дважды был осужден за такое же преступление; для других испытуемых адвокат защиты сам вынес на обсуждение данные о двух предшествующих судимостях и сгладил их значение. Оказалось, что признание данных, свидетельствующих против вас, значительно снижает вероятность осуждения окружающими — по сравнению с ситуацией, когда негативную информацию излагает обвинитель. В самом деле, если вы взяли у друга книгу и случайно порвали или запачкали ее — подумайте, когда он будет более снисходителен: если вы искренне признаетесь и извинитесь или если подсунете ему книгу так, чтобы ущерб остался незаметным, а потом быстро смоемся?

Судебные адвокаты давно поняли важность «упреждающего самообвинения». Видный адвокат Джерри Спенс признался: «Я всегда вначале соглашаюсь со всем, что является истинным, даже если это вредно для моей аргументации». Будьте честными с фактами, которые вам противостоят. *Признание, прозвучавшее из ваших уст, далеко не так губительно, как разоблачение, исходящее от вашего противника.*

Нам могут простить проступок, который мы совершили. Но нам никогда не простят проступка, который мы совершили и попытались скрыть.

Во-первых, такая тактика повышает доверие; она показывает, что вы справедливы и готовы рассматривать свидетельства независимо от того, насколько они неблагоприятны для вашего дела. Во-вторых, это означает, что негативные данные не так уж плохи (вы готовы их признать), и, таким образом, из потенциально опасной информации извлекается ее «жало».

## Прививка против излишней покорности

Второй вариант техники, повышающей сопротивляемость убеждению, — *привиска*. Психологи предположили, что если людей предварительно подвергнуть воздействию краткого сообщения, которое они способны опровергнуть, потом они склонны демонстрировать «иммунитет» против последующего полномасштабного изложения тех же самых доводов — почти так же, как небольшое количество ослабленного вируса иммунизирует людей против настоящего вторжения этого вируса. Расскажем подробнее.

В эксперименте Макгайра и Папагеоргиса группа людей высказывала свои мнения; затем эти мнения были подвергнуты умеренной критике — и эта критика была успешно опровергнута. Этих людей впоследствии подвергли мощному напору аргументации против их первоначальных взглядов. Члены данной группы проявили гораздо меньшую склонность менять свою точку зрения, чем члены контрольной группы, чьи взгляды не подвергались предварительно умеренной критике.

Получилось, что первые как бы получили прививку против изменения точки зрения и оказались относительно невосприимчивыми. Таким образом, иногда не только полезнее пользоваться двусторонним изложением данных (и «за», и «против»), но, если этим умело воспользоваться, такое преподнесение способно повысить сопротивляемость аудитории последующей контрпропаганде.

Итак, чтобы укрепить наши верования, нам следует осознать их уязвимость, и лучшим способом добиться этого является умеренная критика этих верований.

Предварительное испытание наших убеждений с помощью критицизма порождает сопротивление возможной пропагандистской угрозе извне, потому что мы получаем практику организации защиты. Мы вооружены для противодействия более серьезной критике. К сожалению, это положение сплошь и рядом игнорируется теми, кто делает политику. В современной России, например, высокопоставленные идеологи убеждены, что наилучшим способом воспитать подрастающее поколение в духе патриотизма являются школьные уроки, примитивно и тенденциозно пропагандирующие национальные достижения и победы. Между тем действенный способ сформировать патристически настроенную личность заключался бы в предоставлении действительно объективной информации о прошлом и настоящем нашей страны, о положительных и негативных чертах русского национального характера.

Точно так же, чтобы защититься от убеждения, можно начать подвергать сомнению собственные верования, выявляя сильные и слабые стороны занимаемой позиции.

### Пример прививки от курения

Особенно хорошо прививка действует на детей и подростков. Если родителям удастся привить ребенку способность отстаивать свою точку зрения и не подчиняться слепо авторитету, он, вполне вероятно, вырастет устойчивым к нечистоплотному убеждению.

В юности ровесники — это важный источник социального одобрения. Мнение других подростков для молодого человека или девушки — это достаточная на-

града за следование определенным установкам. Чтобы заслужить одобрение сверстников, совершаются поступки, способные разрушить жизнь, — например, человек начинает употреблять наркотики или заниматься сексом без презервативов. Техника прививок помогает молодым людям сопротивляться внешнему негативному давлению, чтобы они не рисковали жизнью и здоровьем.

В чрезвычайно интересном полевым эксперименте Альфред Макалистер и его коллеги «иммунизировали» учеников седьмого класса от давления сверстников, побуждавших их курить. Ученикам, например, показали рекламные объявления, подразумевающие, что действительно эмансипированные женщины курят, — «Ты далеко продвинулась, крошка!» Затем семиклассникам делали «прививку», объяснив, что женщина не может быть свободной, если она привязана к табаку. Точно так же подошли к тому, что подростки склонны курить, чтобы выглядеть хладнокровными или «крутыми» (как ковбой на рекламе сигарет). Также давление со стороны сверстников могло бы принять такую форму, когда некурящего называют слабаком, лохом и т. д. В соответствии с этим семиклассникам предложили разыграть по ролям ситуацию, в которой они противопоставили бы этому аргументу высказывание типа «Я на самом деле был бы лохом, если бы закурил только для того, чтобы произвести на тебя впечатление». Эта прививка против давления сверстников оказалась очень эффективной. К тому моменту, когда эти учащиеся были в девятом классе, вдвое меньше из них, чем в контрольной группе из такого же класса, были намерены курить.

Техника прививок, по мнению ведущих современных психологов (Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт и т. д.), значительно эффективнее, чем политика запретов, которая, к сожалению, до сих пор очень популярна в нашей стране. Россияне старшего и среднего поколений нередко полагают, что если запретить ребенку даже смотреть на пачку сигарет, это станет надежной гарантией от вредной привычки. В действительности строгий запрет не только бесполезен, но даже опасен: чем сильнее запреты, тем больше вероятность, что они вызовут обратную реакцию и пробудят интерес к запретной теме. Запретный плод, как известно, особенно сладок. Согласно теории реактивности, людям вообще не нравится чувствовать, будто что-то угрожает их свободе делать или думать то, что они хотят. Когда люди понимают, что их свобода под угрозой, у них возникает неприятное состояние реактивности, и избавиться от него можно, лишь совершив запретный поступок (например, закулив).

### Итак, чтобы не думать под диктовку...

**Чтобы иметь мотивацию для укрепления своих верований, нам следует осознавать их уязвимость,** и лучший способ добиться этого состоит в умеренных атаках на собственные убеждения. Предварительное испытание в форме «разбавленной» критики наших верований порождает сопротивление манипуляторам и пропагандистам, потому что:

1) у нас уже есть мотив для защиты своих убеждений;

2) мы получаем некоторую практику организации такой защиты. Следовательно, мы лучше вооружены для сопротивления более серьезной критике.

Представьте, скажем, что вы решили сделать серьезную покупку — приобрести автомобиль, квартиру или даже просто большой шкаф. Если вы пойдете в Магазин или фирму, не задумываясь особенно о том, что именно хотите получить, менеджер по продажам или продавец легко убедит вас в том, что выгодно ему. Просто потому, что у него подготовлена масса аргументов, а у вас — нет. Разве вам нужен непременно именно этот цвет? Серо-буро-малиновый гораздо эффектнее и моден в этом сезоне — даже наш директор ездит на таком! К чему вам делать покупку сразу — возьмите в кредит, останутся деньги, чтобы обмыть это дело! В результате вы выходите из магазина или салона, удивляясь, как могли купить нечто совершенно не в вашем вкусе, вдобавок прилично переплатив. В следующий раз перед решительным шагом станьте на несколько минут торговым представителем и попробуйте одурачить сами себя:

— Как вы относитесь к хорошему образованию?

— Отлично. Я за хорошее образование!

— Поздравляю вас, паша книга лучший путеводитель по вузам. В какую бумагу вам ее завернуть — в голубую или серебристую?

—<sup>1</sup> Благодарю вас, мне не нужен путеводитель по вузам. Всего хорошего!

И легкой походкой вы удаляетесь, пребывая в прекрасном настроении. А торговый агент идет повышать квалификацию.

## Убеждение — двуликая богиня

Мы пока говорили в основном о влиянии и убеждении. Мы очень много — особенно во второй части — рассматривали темную сторону убеждения, будь то трюк на площадке с подержанными автомашинами, дезинформация в средствах массовой коммуникации, «контроль сознания» или пропаганда ненависти в Третьем рейхе. Для нас абсолютно очевидно: **в руках демагога убеждение может быть наполнено предательством и обманом!**

Однако уже древние греки знали другую сторону убеждения. Чистосердечное убеждение, основанное на взаимном уважении сторон, увлекательно и совершенно необходимо нам. Такое убеждение не может быть односторонним процессом, когда коммуникатор пытается вас «запутать», а вы пассивно внимаете ему. Это убеждение рождало великие открытия и несло их свет людям — чего только стоило убедить нас в том, что Земля круглая! Такое убеждение служит всему человечеству, а не отдельно взятым политикам или продавцам. Оно действительно прекрасно!

Эта двойственная природа убеждения, источника как человеческой гибели, так и человеческой мудрости, поднимает последний, но решающий вопрос: каким должно быть убеждение? Ибо мы — не только получатели убеждающих коммуникаций, мы и сами являемся источниками таких посланий. Нравится нам это или нет, мы все вовлечены в процесс убеждения. Иногда мы играем эту роль невинно, рекомендуя другу конкретный ресторан или определенную марку аудиоаппаратуры. Порой это не столь безобидно.

Многие профессии требуют высокого уровня навыков убеждения — не только торговля, юриспруденция и политика, но и медицина, наука, образование. Точно так же люди, работающие на политических кандидатов или действующие в поддержку социальных мероприятий либо благотворительных организаций, зависят от своих убеждающих способностей привлекать голоса, добывать подписи для петиций, собирать средства или распространять информацию. Можно сказать, что мы занимаемся попытками убеждать всякий раз, когда хвалим или критикуем какой-то предмет, защищаем какую-то идею или нападаем на нее, отстаиваем какую-то позицию или выступаем против нее. Участвовать ли нам в «гонке пропаганды», и если участвовать, то как? Этот вопрос крайне сложен, но, как мы говорили в начале книги, уже его постановка — достижение для свободно мыслящего человека.

Ситуация складывается непростая. Поскольку пропагандисты все больше и больше используют упрощенное убеждение, люди становятся все менее и менее информированными и искушенными. Поскольку мы становимся менее информированным, пропагандист должен применять еще более упрощенные приемы убеждения. Такое стремление к одноклеточности! Результатом является **спираль невежества** — циничные народные массы, бомбардируемые все более бессмысленной пропагандой, для обработки и понимания которой у них имеется все меньше навыков и склонностей.

Выходит, Адольф Гитлер не без оснований верил в невежество масс!

Мы очень надеемся, что то первое знание о процессе убеждения, которое вы получили, позволит вам

замечать некоторые из наиболее очевидных форм обмана и демагогии и сопротивляться им.

В конце концов, выбор тактик убеждения многое раскрывает в характере человека и его способности мыслить. Тщательно исследовав методы убеждения, мы сможем выбирать те из них, которые ведут к полному и открытому обсуждению имеющихся проблем, давая отпор обману. В конечном счете, как всегда, ответственность лежит на каждом из нас.

Итак, суммируя все сказанное в этой части нашей книги, сформулируем некоторые рекомендации.

### **Сигналы, свидетельствующие о попытках манипулировать нами**

Какие обстоятельства должны нас особенно настораживать, указывая на то, что перед нами, возможно, манипуляторы, пытающиеся оказать психологическое влияние? Прежде всего, если условия сделки, которую вы готовы заключить, уж слишком хороши, если она чересчур выгодна, чтобы быть реальной, вероятно, что она все-таки нереальна. И прежде чем сделать покупку, поищите главные сигналы, свидетельствующие о подвохе:

- дефицит времени, отпущенного на принятие решения: вас торопят, мотивируя спешку всякого рода причинами, вас убеждают, что деньги нужно внести немедленно; на чтение контракта вам почти или совсем не дают времени, повторяя, что незачем попусту вникать в пустые формальности;
- продавец заставляет вас испытывать чувство вины из-за того, что вы задаете вопросы, и периодически

ски с обидой восклицает: «Неужели вы мне не доверяете?»; вообще же важнейшим признаком того, что перед вами манипулятор, является его стремление различными способами создать у вас состояние дискомфорта, поскольку человеком, находящимся в таком состоянии, легче управлять; корректный собеседник не станет акцентировать внимание на ваших промахах, тогда как манипулятор подчеркнет все ваши оплошности и даже постарается их спровоцировать, «организовать»; соответственно одной из примет того, что вами управляют, является чувство неудобства, внутренней борьбы: вам не хочется что-то делать, но приходится — а иначе неловко. По мнению некоторых специалистов, существуют и невербальные признаки манипуляции. Так, например, В. Шейнов считает, что манипуляторы часто склонны активно жестикулировать левой рукой.

Что же следует делать, почувствовав себя в роли объекта манипуляции? Необходимо мобилизоваться для отпора. Важно уметь сказать «нет», ибо человек, стесняющийся этого, — легкая добыча для манипулятора.

### **Не расслабляться!**

Ни в коем случае не следует впадать в самоуверенность и считать себя неуязвимым для пропагандистского воздействия. Опасность оказаться под влиянием и контролем демагогов и манипуляторов угрожает каждому из нас. Необходимо помнить об этой опасности, чтобы избежать расслабленного благодушно-самодовольного состояния, в котором человек становится легкой добычей пропагандистов.

Однако не следует впадать и в противоположную крайность, полагая сопротивление массированной пропагандистской атаке бессмысленным. Сопrotивляться деформирующему информационному социальному влиянию можно.

Помните, что чаще всего мы становимся жертвами пропагандистских уловок, когда пребываем в бездумном благодушном состоянии и обрабатываем поступающую информацию полубессознательно. И наоборот, в тех случаях, когда нас мотивирует личная причастность к проблеме, мы думаем о ней, тщательно анализируем сообщения, ищем дополнительные сведения, способные помочь принять решение. Вывод прост: необходимо избегать «отключения» сознания — по крайней мере тогда, когда существует потенциальная опасность рекламной-пропагандистской экспансии.

Просвещайте детей насчет пропаганды. Помните, что одним из главных способов сопротивляться рекламной-пропагандистскому воздействию является прививка. Смотрите передачи вместе с детьми и в непринужденной форме помогайте им вырабатывать контрдоводы, скептическое и ироничное отношение к пропаганде. Например, можно спросить, комментируя очередной рекламный ролик: «Ты думаешь, что эта игрушка действительно способна творить обещанные чудеса, или это всего лишь видеотрюк?» Если необходимо, сходите с ребенком в магазин игрушек и сравните реальные свойства игрушки с рекламными обещаниями.

### **Стремитесь к жизненному успеху**

Пропаганда чаще оказывается успешной в тех случаях, когда воздействует на людей, неудовлетворен-

ных собой, недовольных своим положением в обществе. История учит, что пропаганда процветает тогда, когда граждане чувствуют себя сравнительно обездоленными — то есть получающими меньше, чем они, по их мнению, заслуживают. Люди, ощущающие себя обделенными, чаще оказываются во власти деструктивных эмоций и поэтому легко могут попасть под влияние демагогов. Напротив, уверенность в себе, ощущение собственной состоятельности, уважение со стороны окружающих обычно связаны с чувством ответственности и личной независимости, — такие люди гораздо менее податливы воздействию извне. Чем большего вы добьетесь в жизни, чем ярче раскроете свои способности, тем меньше у вас будет оснований опасаться пропаганды.

### **Опасность конформизма**

Человек не может до конца разорвать свои связи с социумом и полностью освободиться от влияния извне. В том, что мы автоматически следуем определенным поведенческим стереотипам и нормам, нет ничего плохого. Так называемая бездумная конформность (подчинение общепринятым социальным нормам без того, чтобы задумываться над каждым своим действием) помогает людям жить в мире, делая свои обычные дела.

Однако адаптация к общепринятым нормам поведения может зайти слишком далеко и привести к нивелировке индивидуальности. В подобных случаях человек незаметно утрачивает способность жить и действовать самостоятельно и привыкает к постоянной оглядке на окружающих. Теперь его главная цель — быть таким, как все, ничем не выделяться. Понятно, что конфор-

мист, ориентированный на шаблоны и стандарты, в гораздо большей степени подвержен пропагандистскому влиянию. Он будет покупать «правильные» товары и продукты, следуя рекомендациям рекламодателей. Им легко смогут манипулировать в своих целях нечистоплотные политики.

Ваше решение о том, стоит ли подчиняться информационному социальному влиянию, затрагивает не только ваше поведение, но и ваше видение мира. Речь не идет о необходимости непременно отвергать общепринятые взгляды и действовать вопреки им. Главное — отказаться от бездумно-механического подчинения. Всегда очень важно тщательно обдумать, является ли реакция других людей в данной ситуации более правильной, чем ваша собственная. Действительно ли другие люди лучше, чем вы, разбираются в том, что происходит? Если вы будете вести себя так же, как они, не пойдет ли это вразрез с вашим здравым смыслом или вашими внутренними моральными ориентирами, подсказывающими вам, что правильно, а что — нет?

Впрочем, о том, как обрести подлинную независимость и внутреннюю свободу, не вступая при этом в конфронтацию с окружающими, не нарушая юридических и моральных законов, речь пойдет в следующих разделах нашей книги.



## ОСВОБОЖДЕНИЕ ОТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО НАСИЛИЯ

## НЕОТОТАЛИТАРНЫЕ ГРУППЫ И ДВИЖЕНИЯ

### Методы борьбы против деструктивного контроля сознания

В предыдущих разделах книги речь шла об опасностях, связанных с попытками манипулировать нами, которые постоянно предпринимаются ловкими политиками и рекламодателями, лжедрузьями, различного рода мошенниками — словом, теми недоброжелательными людьми, которые пытаются заставить нас совершать действия, выгодные им, но противоречащие нашим собственным интересам.

Однако самую страшную угрозу несут в себе те внешние силы, которые стремятся путем психологического насилия полностью подчинить нас своей власти. Их цель состоит в тотальном деструктивном контроле над человеческой личностью, в лишении индивида всякой самостоятельности и свободы, превращении его в слепое и послушное орудие.

Ушедший XX век явил впечатляющие образцы массового психологического насилия, которое в невиданных доселе масштабах осуществляли тоталитарные режимы — фашистский и коммунистический. Их крах был воспринят миллионами людей во всем мире как окончательное освобождение человека от тотального диктата. Однако в последние десятилетия практически все цивилизованные страны вплотную столкнулись с новой опасностью — резкой активизацией деятельности тоталитарных (или неототалитарных) групп и движе-

ний. Россия здесь, увы, не стала исключением. Более того, сегодня мы наблюдаем, как бурное вторжение зарубежных неототалитарных сект дополняется обильным «цветением» доморожденных деструктивных культов. Эта часть нашей книги посвящена изощренным техникам воздействия на человеческую психику, которые применяют тоталитарные движения. Мы познакомим вас с опытом противостояния этому психологическому насилию, с методами терапии страшного недуга. Мы будем опираться на труды известных авторов, исследовавших вопрос психологического насилия. В первую очередь рекомендуем всем книгу американского специалиста С. Хассена «Освобождение от психологического насилия: деструктивные культы, контроль сознания, методы помощи» (СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001), переведенную на русский язык Е. и И. Волковыми. Мы уже отмечали, что Е. Г. Волков на сегодняшний день является самым авторитетным в России специалистом в области изучения проблемы деструктивных культов. Для расширения своих познаний в этой области, а также для знакомства с материалами работ Евгения Волкова и получения информации о его деятельности рекомендуем вам его сайт <http://www.people.nnov.ru/volkov/descult/>.

Тоталитарными группами называют особые организации, лидеры которых, стремясь к безраздельной власти над своими последователями и к их эксплуатации, скрывают свои намерения под религиозными, политико-религиозными, психотерапевтическими, оздоровительными, научно-познавательными, культурологическими и иными прикрытиями.

## КАК ДЕЙСТВУЮТ ОБЫЧНЫЕ ТОТАЛИТАРНЫЕ ГРУППЫ

Сценарий обработки адепта внутри тоталитарной группы, как правило, включает в себя три фазы. На первом этапе человека втягивают в секту, обещая откровение смысла жизни, раскрепощение, свободу и либо преображение в рамках земного бытия, либо вечное блаженство в потустороннем мире. Теплота, ласка, лесть и обещания — старые, испытанные орудия. Неофиту объясняют, что Бог через Учителя призвал именно его, потому что он умен, красив, талантлив и предназначен для великой миссии. Человек не успевает опомниться. Обласканный, снабженный ворохом литературы, накормленный священной пищей, он оказывается натурализованным адептом.

На второй фазе производится психологическая обработка адепта, направленная на разрушение способности критически воспринимать учение группы и ее практические действия. Для этого человека в первую очередь необходимо оторвать от семьи, друзей и родственников, а чувство любви и привязанности направить на Учителя. Культ Учителя — одна из главных составляющих тоталитарных сект. Учитель — спаситель человечества, тогда как семья и общество — место греха и гибели. Учитель — полновластный распорядитель судеб. Его обожают и боятся одновременно. Разумеется, послушаться Учителя невозможно. Зачастую в секте процветает доносительство, взаимная слежка и применяются суровые наказания — вплоть до физических.

Кто же становится Учителем? Как правило, это волевые личности, которые одержимы манией величия.

Впрочем, среди лидеров культовых движений встречаются и откровенные мошенники. Порой мошенничество и мистический бред сочетаются.

Жизнь внутри секты подчинена строгому распорядку. Свободного времени практически нет. Лекции, обучение доктрине, многочасовые медитации с повторением кратких однообразных молитв. Долгий рабочий день на предприятиях или фермах, принадлежащих руководству, или бесконечное хождение по общественным местам с миссионерскими и торговыми целями. Усталость, недосыпание и невозможность побыть одному и сосредоточиться приводят к тому, что адепт постепенно утрачивает способность к критическому независимому мышлению, теряет индивидуальные черты.

Третья фаза завершается разрывом социальных связей. Адепт попадает в полную зависимость. Вернуться к прежней жизни практически невозможно. Семья разрушена, друзья потеряны, отсутствует собственный доход (а чаще всего и собственное жилье, отчужденное в пользу тоталитарной группы), утрачены профессиональные навыки. Но самое главное — утрачивается воля к действительной жизни, атрофируется потребность в самостоятельном определении своей судьбы. Лишенный собственных воли и ума, адепт живет умом и волей Учителя, превращаясь в раба, неспособного ни на духовный, ни на физический бунт.

## Власть Учителя

Как далеко простирается власть Учителя? В июле 1983 года в Мэднсон Сквер Гарден 2075 одинаково

одетых пар молодых людей торжественно заключили брачные союзы и вступили в супружеские отношения, получив благословение преподобного Сан Миунг Муна. Практически все партнеры не знали друг друга. Зачем же вступать в брак с незнакомым человеком? Ответ прост: все брачующиеся были мунистами, они должны были вступить в брак, потому что так повелел им, выбрав партнеров, преподобный Мун. Последователи Муна подчинились, потому что считали своего Учителя величайшим духовным вождем на Земле.

Однако массовая брачная церемония мунистов кажется невинной забавой на фоне изуверских акций, инспирированных Джимом Джонсом, основателем церкви «Храм народов», и Маршаллом Эпплуайтом, шестидесятилетним лидером культовой группы «Врата Небес». В ноябре 1978 года Джонс убедил своих сторонников совершить коллективное «революционное самоубийство». Более 800 человек приняли препарат, содержащий цианид, — причем родители сперва умертвили своих детей, а затем отравились сами. 26 марта 1978 года тела 39 мужчин и женщин, членов группировки «Врата Небес», одинаково одетых и закутанных в пурпурные саваны, были найдены в особняке стоимостью около миллиона долларов в Сан-Диего, штат Калифорния. В последующие недели весь мир узнал подробности жуткой истории о том, как несколько членов группы кастрировали себя в процессе группового обряда очищения; как Эпплуайт заставил своих последователей поверить, что «сознательный выход из тела» означал бы их «постепенный переход» на более высокий духовный уровень; и как, наконец, все активные члены культа совершили самоубийство с тем, чтобы НЛО, тянущий ко-

мету Хейла-Боппа, смог транспортировать группу в «дальний космос» или «Царство Бога».

## Авторитет Учителя нелегко поколебать

Может ли авторитет Учителя быть поколеблен в том случае, если реальные факты опровергают его утверждения или предсказания? Увы, множество примеров свидетельствует, что в деформированном сознании адепта картина мира всякий раз изменяется таким образом, чтобы подтверждалась правота кумира — вопреки логике и фактам. Л. Фестингер в книге «Когда пророчество не сбывается» рассказал о культе «летающих тарелок», который действовал в середине 1950-х годов в американском штате Висконсин. Лидер группы, миссис Кич, якобы получала сообщения, посланные высшим «Хранителем» с планеты «Кларион». Она сообщила прессе, что 21 декабря 1956 года случится огромное наводнение и все, кроме немногих избранных, погибнут. Ее последователи продали дома, отдали деньги и ждали прибытия космических кораблей. Разумеется, в назначенный день не было ни наводнения, ни НЛО. Можно было бы ожидать, что последователи пророчессы, лишившиеся по ее вине своих жилищ и денег, разочаруются.

Ничего подобного! Когда миссис Кич объявила, что инопланетяне оценили их праведный порыв и решили пощадить Землю, большинство членов стали испытывать к ней еще большую преданность, несмотря на публичное унижение.

## Почему тоталитарных сект не было в СССР?

Почему же всякого рода тоталитарные секты так пышно расцветают именно в условиях демократии? Ведь в Советском Союзе сектанты были крайне малочисленны, а их деятельность жестко контролировалась спецслужбами. Официальные идеологи периодически пугали население историями о происках и даже зверствах последователей сект, но то были лишь пропагандистские мифы, «страшилки», которые никто и не принимал всерьез. Ситуация резко изменилась, когда в стране начались демократические преобразования. Повсюду буквально в одночасье объявились пророки и мессии — как отечественного, так и зарубежного происхождения; многочисленные тоталитарные религиозные группы начали бурную деятельность по вербовке в свои ряды все новых и новых адептов, которые затем подвергались массовому зомбированию.

Деструктивные культы практически не имеют шансов на выживание в тоталитарном государстве, где власть сама стремится осуществлять полный контроль над сознанием своих подданных, используя метод «промыывания мозгов», и не терпит рядом никаких конкурентов. Зато в атмосфере плюрализма и толерантности подобные организации чувствуют себя комфортно. Они паразитируют на таких базовых либерально-демократических принципах, как деидеологизация, права человека, уважение прав меньшинств. Пользуясь свободой и отсутствием в демократическом обществе ряда позиционных ограничений, тоталитарные движения и добиваются своих целей. Парадокс состоит в том, что

вожди деструктивных культов осуществляют планомерное психологическое насилие над личностями адептов, демагогически прикрываясь лозунгом религиозной свободы и ссылаясь на конституционное право каждого гражданина выбирать, во что верить. Сегодня очевидно, что именно тоталитарные группы и движения стали для демократии одним из самых серьезных испытаний на прочность.

## Кого вовлекают в тоталитарные группы?

Поскольку наша страна столкнулась с экспансией тоталитарных сект сравнительно недавно, российское общество практически не имеет опыта противостояния этому злу.

Широко распространено мнение о том, что тоталитарные движения вовлекают в свою деятельность в основном заведомо ущербных людей, неудачников и маргиналов, отпрысков неполных или неблагополучных семей, в силу чего очень многие «благополучные» россияне ошибочно полагают, что им-то, равно как и их детям, ничего не угрожает.

Даже среди интеллектуалов, не говоря уже о простых людях, весьма популярна точка зрения, согласно которой с деструктивными культами нужно бороться силовыми методами, запрещая их деятельность на территории России, арестовывая их лидеров и наиболее активных членов. Увы, опыт западных стран, и прежде всего Америки, столкнувшейся с деструктивными культами несколько десятилетий назад, убеждает в том, что

никто не застрахован от психологического насилия со стороны тоталитарных движений. Этот же опыт свидетельствует, что силовые методы, применяемые государственными органами или отдельными гражданами по отношению к подобным сектам, не дают эффекта.

Необходимо осознать, что тоталитарные движения и группы — зло, борьба против которого не бывает легкой. Жертвой этого зла может стать любой из нас, включая самых успешных, образованных, умных людей. В этой части нашей книги речь пойдет о методах, которые применяются деструктивными культами для «промывания мозгов» людей и подчинения их сознания своему контролю. Мы расскажем о наиболее эффективных способах противодействия и техниках защиты от психологического насилия.

## ИСТОРИЯ СТИВЕНА ХАССЕНА

Психологи всего мира по праву считают одним из ведущих экспертов в области борьбы против психологической экспансии тоталитарных групп американского специалиста Стивена Хассена. Особую авторитетность суждениям Хассена придает его уникальный жизненный опыт: он сам в течение двух лет был активным членом церкви Единения (эта организация больше известна как мунистская), на себе испытал все механизмы зомбирования, а потом, с помощью близких, сумел освободиться от власти деструктивного контроля сознания.

Впрочем, во многом Хассен обрел свободу благодаря случайности. Его судьба стала своеобразной иллюстрацией к известной народной идиоме: «Не было бы счастья, да несчастье помогло». Для Стива тем несчастьем, которое обернулось благом, стала страшная дорожная авария: уснув за рулем фургона, принадлежавшего мунистам, он на большой скорости врезался в 18-колесный трейлер и почти час пролежал в обломках, пока спасатели пытались освободить его. Воспользовавшись этой травмой, родственники Хассена во главе с его отцом сумели организовать процесс «декодирования» (или «депрограммирования») молодого человека, оказавшийся успешным. Спустя несколько дней он отказался от доктрины Муна и вернулся к нормальной жизни.

Как же Стивен Хассен оказался в рядах мунистов? Может быть, причина заключалась в бедности, социальной ущербности, семейных неурядицах? Возможно, Стив ощущал себя хроническим неудачником, изгоем, страдал от комплекса неполноценности? В том-то и дело, что нет. Хассен вырос в благополучной семье, где царила атмосфера любви и взаимного уважения. Он хорошо учился, любил чтение, особенный интерес проявлял к философским работам и много думал о смысле жизни. Стив успешно занимался спортом, на своем велосипеде он к девятнадцати годам объездил всю Америку. Юноша побывал и в других странах. В Израиле, например, он участвовал в археологических раскопках библейского города Беер-Шевы в пустыне Негев.

Впоследствии психотерапевт Хассен неоднократно подчеркивал ошибочность широко распространенного мнения о том, что тоталитарные секты вербуют в свои ряды в основном ущербных людей, неудачников и боль-

ных. Все обстоит как раз наоборот. **Подобные группы нуждаются в умных, энергичных, сильных людях, которые способны не только эффективно работать, приумножая богатства лидеров, но и вовлекать в деятельность деструктивных культов все новых и новых членов.**

С одной стороны, чем человек образованнее и умнее, тем критичнее его подход к окружающей действительности и тем, следовательно, сложнее подчинить его внешнему влиянию. Но с другой стороны, чем более творческим сознанием обладает человек, тем в большей мере оно поддается манипулированию. Утонченная личность зачастую склонна воспринимать систему отношений и верований тоталитарной группы через призму своих индивидуальных фантазий и возвышенных устремлений.

«Большинство культов не стремятся обременять себя невежественными людьми с серьезными эмоциональными или физическими проблемами, — пишет Хассен. — Им нужны адепты, которые будут упорно трудиться, обходясь минимумом сна или вовсе без такового. Большинство бывших культистов, с которыми я встречался, были исключительно яркими, способными и образованными людьми. Они демонстрировали живое воображение и творческий разум. Они были способны сосредотачиваться и входить в глубокие состояния концентрации. Как правило, это идеалисты с хорошо развитым чувством социальной ответственности. Они с максимальной самоотдачей стремятся внести положительный вклад в жизнь человечества».

И все-таки, зададимся вопросом: какие же факторы сыграли главную роль в том, что благополучный во

всех отношениях юноша Стивен Хассен оставил свою успешную и интересную жизнь ради церкви Единения?

Сам Хассен в своих комментариях выделяет два момента. Во-первых, во время знакомства с мунистами он страдал от одиночества. Причина была до банальности проста — разрыв с возлюбленной. Стив принял приглашение провести свой первый уик-энд вместе с мунистами не в последнюю очередь потому, что был приглашен туда тремя привлекательными девушками, которые встретились ему в студенческом городке.

Но прежде всего облегчило вхождение Хассена в мунистскую церковь то, что он в 19 лет был идеалистом и, по его словам, «очень тосковал по тому дню, когда мир станет лучше». Доктрина мунистов, предусматривающая утверждение на Земле идеалов добра и любви, произвела на Стива огромное впечатление: «Мое сознание... было наполнено иллюзией, что группа стремится к созданию Царства Небесного на Земле. В таком мире не будет преступлений, бедности и страданий. Все люди будут частью единой мировой семьи под руководством Истинных Родителей. Воцарится мир».

Пример Хассена убеждает в том, что главной причиной вовлечения тинейджеров в тоталитарные движения нередко оказывается отнюдь не бездуховность и не отсутствие высоких устремлений, как иногда полагают. Как раз наоборот, в сферу влияния деструктивных культов попадают молодые мечтатели, страдающие от рокового несовершенства человеческой природы и жаждущие мировой гармонии. Декларируемые тоталитарными сектами доктрины, предусматривающие преобразование человечества, нередко оказываются созвучными их помыслам.

Впрочем, идеализм Стивена Хассена, облегчивший вербовщикам церкви Единения задачу по установлению контроля над его сознанием, в конечном счете помог юноше впоследствии оставить группу. Ложь и мошенничество, которые широко практиковали в своей деятельности мунисты, оттолкнули от них Стива, когда он вновь обрел способность самостоятельно мыслить.

## Империя, которую построил Мун

Здесь стоит рассказать несколько подробнее о церкви Единения и о ее лидере, поскольку это движение в первой половине 90-х годов XX века проявляло беспрецедентную активность в нашей стране да и сегодня сохранило в России достаточно большое влияние.

В 1954 году кореец Сан Миунг Мун основал спиритическое движение с шаманистическими корнями, которое направлено на очищение человеческой расы. Руководство процессом осуществляет семья Мунов — «первые истинные и подлинные руководители всего человечества». Структура движения достаточно сложна. Помимо собственно церкви Единения (в нее входит не слишком большой круг избранных), в движение входят предприятия Муна, многочисленные основанные им организации и фонды. Глобальная стратегическая задача Муна — обратить все человечество в свою веру, объединив не только мировые религии, но и государства. В 1985 году Мун короновал себя, присвоив титул «Император Вселенной». В 1992 году Мун провозгласил себя «Истинным Отцом» нового челове-

ства и с 1993 года объявил «эру Завершения Завета», сменившую «эру Нового Завета». Вообще же история человечества делится, по Муну, на три периода: эпоха Авраама — формирование рода человеческого; эпоха Иисуса — развитие человечества; наконец, эпоха Муна, который явился на Землю, дабы завершить священную миссию и освободить людей от Сатаны.

Большая часть молодых людей, ставших членами церкви Единения, собирают средства, продавая лазерные картинки, открытки, цветы, свечи, женьшень по большой цене или же предлагая сделать пожертвования. Мунисты в подавляющем большинстве случаев не представляются последователями Муна, но, используя малоизвестные названия организаций, входящих в движение, просят деньги либо на благотворительные цели, либо на помощь в решении экологических или духовно-нравственных и воспитательных проблем. Многие члены церкви Единения собирают средства в составе так называемых передвижных команд. Такая команда, в которую обычно входит около десяти человек, переезжает из одного города в другой, задерживаясь в них до тех пор, пока в кошельках местных жителей не иссякнут деньги «на благотворительные цели». Передвижные команды отличает крайне жесткая дисциплина: ранний подъем, долгий рабочий день при очень тяжелой физической и психологической нагрузке, запрет на чтение книг и прослушивание музыкальных записей.

Стив Хассен, будучи членом церкви Единения, в течение двух лет трудился в составе передвижных команд. Он не получал никакой заработной платы и спал по три-четыре часа в сутки. Работа была не только уто-

мительной, но и опасной: не раз ему приходилось убежать от ночных грабителей и даже драться с ними. Но Стив не отдал им выручку, поскольку был убежден, что это «божьи деньги» (кстати, вступив в церковь Единения, юноша перевел мунистам все средства со своего банковского счета). Авария, в которую попал Хассен, уснув за рулем фургона, стала вполне закономерным результатом 48-часовой непрерывной работы.

Кроме подобного рода сбора пожертвований, мунисты не гнушаются также откровенным мошенничеством и вымогательством. Доктрина церкви Единения оправдывает использование любых аморальных средств ради достижения благих целей. В конце 1980-х — начале 1990-х годов в Японии прошел ряд судебных процессов, признавших мунистское движение виновным в вымогательстве в особо крупных размерах. Жертвами мошенничества чаще всего становились люди, недавно перенесшие потерю близких. После этих разбирательств доходы церкви резко сократились — именно из Японии мунисты получали львиную долю поступлений.

Человека, вступившего в церковь Единения, призывают резко ограничить и даже порвать контакты с теми, кто не сочувствует мунизму, в том числе с семьей и прежними друзьями. Стив Хассен порвал с родственниками и друзьями, потому что стал их считать, как и всех остальных «чужих», посланцами Сатаны. Когда Хассен после выписки из больницы увидел рядом с «декодировщиками», которым поручили освободить его от влияния мунистов, своего отца, он почувствовал сильное желание схватить его за горло и задушить. В тот момент истинным своим отцом молодой человек считал только преподобного Муна.

Как только в Советском Союзе начался процесс демократизации, Мун обратил самое пристальное внимание на страны Восточной Европы. В 1990 году он заявил: «Во время падения Римской империи христиане наследовали государственные должности различного рода. Я ясно вижу, что, если наши члены помимо нравственного совершенства, которого они достигли путем следования за преподобным Муном, добьются профессионального совершенствования, наши возможности в Восточной Европе будут безграничными. Кто-то должен наследовать государственные должности распадающейся коммунистической империи, а настоящих лидеров там не хватает. Так что мы должны с надеждой смотреть на 1990-е годы».

Поначалу надежды преподобного Муна оправдывались. Руководители постперестроечной России и других стран СНГ охотно шли на сотрудничество с церковью Единения. Это давало Муну основания для оптимистических заявлений о том, что «в трех из пятнадцати республик бывшего Советского Союза развивается движение за провозглашение “религии Единения” государственной религией». До середины 1990-х годов мунисты провели в России, Прибалтике и в Крыму сотни семинаров по изучению основ своего учения. Однако затем деятельность мунистов стала встречать в России все более активное сопротивление со стороны православной церкви, государственных структур и широкой общественности. Впрочем, и сегодня в нашей стране действует большое количество различных организаций и фондов, связанных с мунистским движением Единения. Главным образом эти организации пытаются воздействовать на провинциальное студенчество.

## ЖЕРТВОЙ ВЕРБОВЩИКОВ МОЖЕТ СТАТЬ КАЖДЫЙ

**И**так, кто оказывается наиболее уязвимой мишенью для вербовщиков из тоталитарных движений? Для какой категории людей опасность вовлечения в деструктивный культ особенно велика?

Можно сказать, что культы обычно привлекают людей в переходные периоды жизни, когда человек наиболее уязвим и подвержен влиянию извне. Риск вовлечения увеличивается в момент психологического кризиса, вызванного различными причинами, — вспомним Стива Хассена, встретившего вербовщиков из церкви Единения сразу после разрыва с возлюбленной. Статистика убеждает, что, вопреки расхожим представлениям, чаще вовлеченными в культ оказываются люди не молодого, но среднего и пожилого возраста — от тридцати до шестидесяти лет.

Вообще же накопленный к сегодняшнему дню печальный опыт убеждает: любой из нас, независимо от возраста, образования и прочих условий, может стать жертвой деструктивного культа. Точнее говоря, **любой, кто не осведомлен о тактиках контроля за сознанием.**

Большую часть участников тоталитарных групп и движений составляют отнюдь не маргиналы. Так, многие из последователей Маршалла Эпплуайта, лидера культа «Врата Небес», имели стабильное социальное положение. Среди 39 жертв были водитель автобуса, инструктор по компьютерам, защитник окружающей среды, торговец автомобилями, медсестра, работник

юридической службы, медицинский помощник и журналист местного телевидения.

Чем отличается тоталитарное движение от обычной группы людей, объединенных общим интересом к какой-либо духовной или эзотерической проблеме?

Существует множество типов деструктивных культов. Разнообразие верований и практик нередко затрудняет для нас вопрос о том, попал человек в беду или нет. Порой вовлеченность в группу или компанию, объединенную интересом к какой-либо проблеме, носит вполне невинный характер и не представляет ни малейшей угрозы. Группу нельзя считать «культом» на основании того, что ее члены имеют неортодоксальные верования и ведут себя не совсем обычно.

Деструктивный культ (или тоталитарное движение) — это, по определению С. Хассена, группа, авторитарно руководимая одним человеком или небольшой группой людей, имеющих полный (или почти полный) контроль над своими приверженцами. Харизматические лидеры культов часто претендуют на божественное или «трансцендентное» право влиять на своих последователей. Разумеется, быть сильным лидером не значит быть порочным от природы. Группа становится деструктивной, когда лидер активно пользуется неограниченной властью с целью обмануть членов группы и лишить их индивидуальности и свободы воли. Стивену Хассену предложили отказаться от свободной воли (тракуемой как сатанинская) в пользу представителя Бога, Муна, и его приближенных. Маршалл Эпплуайт заявлял последователям, что его устами говорит некое инопланетное существо, и таким образом оправдывал абсолютный контроль над их жизнями.

Конструктивное, творческое влияние легко отличить от деструктивного. В доброжелательной группе влияние положительно и центр контроля находится в самом человеке. Влияние используется только для того, чтобы поощрять независимое мышление и принятие решений, поддержать самосознание и самоконтроль. Индивидуальность, творческий потенциал и свободная воля личности уважаются и поддерживаются. Люди распознают и понимают различные способы влияния в этой среде. Приветствуется знакомство с разнообразными источниками информации.

Основные методы, используемые тоталитарными группами с целью подорвать свободную волю человека и поставить его в зависимость от лидера, — обман и деструктивный контроль сознания. **Культовый контроль сознания** — это система влияния, созданная для разрушения подлинной личности человека и замены ее новой личностью.

### Что такое контроль сознания?

Контроль сознания, который многим представляется мистическим процессом, на самом деле связан с определенным набором методик, влияющих на то, как человек думает, чувствует, а соответственно и действует. Одной из таких методик является гипноз. Контроль сознания совсем не обязательно несет в себе зло. Его результаты могут быть благотворны в том случае, если человека не лишают свободы выбора, не отнимают у него права распоряжаться своей жизнью. Например, методики контроля сознания применяют для

освобождения человека от вредных привычек, от наркозависимости. **Контроль сознания становится деструктивным, когда с его помощью подрывается способность человека думать и действовать независимо.**

Культовый (деструктивный) контроль сознания расправляется с индивидуальностью адепта, погружая его в среду, где нет места для свободного выбора. Интерес вызывает лишь догма, принятая группой. Все, что не вписывается в измененную картину реальности, оказывается ненужным.

### «Требование чистоты» и «культ исповеди»

Каждый деструктивный культ чем-то отличается от остальных. Однако существуют общие особенности, характерные для всех (или, по крайней мере, для подавляющего большинства) тоталитарных групп. Р. Лифтон указал, что деятельность таких организаций всегда основывается на «требовании чистоты» и «культе исповеди». «Требование чистоты» предполагает установление для адептов невыполнимых стандартов поведения, что способствует созданию атмосферы вины и стыда. Независимо от того, какие усилия прикладывает человек, он всегда терпит неудачу, чувствует себя грешником, а потому и работает еще усерднее. «Культ исповеди» направлен на разрушение границ личности, он предписывает признаваться в любой мысли, в любом чувстве или действии, которые можно заподозрить в несоответствии групповым правилам. Полученная при этом информация не прощается и не забывается, а используется в целях тотального контроля.

### «Средовый контроль»

Огромную роль в подрыве свободной воли человека и разрушении его личности играет так называемый «средовый контроль». Все культовые организации активно используют фактор мощного давления коллектива и присущих ему групповых представлений на адепта. Казалось бы, человек, если он является зрелой и сформировавшейся личностью, способен противостоять воздействию извне, отстаивать свои жизненные принципы. Увы, в действительности оказывается, что зависимость индивида от окружающей среды чрезвычайно велика.

Проблему влияния внешних сил на человека ученые особенно активно начали изучать после Второй мировой войны. Тогда многие недоумевали, как огромное количество людей — немецких мирных граждан — могло участвовать в массовом геноциде. В ходе исследований обнаружилось, что мировоззренческие установки личности могут в корне изменяться под давлением группы. В самой природе человека заложен механизм адаптации к тому, что воспринимается как «правильное» поведение. При этом, как установил Ф. Зимбардо, человек, приспосабливаясь к окружающей среде, чаще всего склонен ошибочно полагать, что действует, исходя из «своей идеи», а не потому, что на него повлияли внешние силы.

В 1971 году Ф. Зимбардо провел знаменитый ныне эксперимент по социальной психологии тюремного заключения. В ходе эксперимента два десятка студентов (эмоционально устойчивые, законопослушные и зрелые молодые люди) были условно разделены на «охрану» и «заклоченных». Игровой эксперимент должен

был продлиться две недели, но его пришлось прервать через шесть дней. Участники «игры» неожиданно быстро вжились в предложенные им роли: «охранники» начали жестоко, вплоть до садизма, обращаться с «заклоченными», которые, в свою очередь, отвечали своим мучителям ненавистью и акциями неповиновения. «Заклоченные» организовали восстание, которое было беспощадно подавлено «охранниками» с помощью огнетушителей. Зимбардо и его коллеги-психологи не ожидали столь стремительного превращения.

Эксперимент продемонстрировал устрашающую картину того, насколько человек зависит от навязанной ему роли, от отношения окружающих и даже от типа одежды.

### Контроль поведения

Страшно представить себе, что могло бы случиться, если бы эксперимент Зимбардо продолжался долгое время и если бы в ходе его были применены мощные методы деструктивного контроля сознания.

А между тем в тоталитарных группах все происходит именно таким образом. Стоит ли удивляться, что человек под воздействием эффективных механизмов влияния и всей окружающей его атмосферы разительно меняется, усваивая новые поведенческие стандарты. Сам он при этом не чувствует себя жертвой психологического насилия, воспринимая навязанные принципы как «свои».

В том-то и дело, что в условиях контроля сознания члены культа, вовлекающие человека в свою деятельность, рассматриваются им как друзья или наставники.

Они добиваются ослабления личностной защиты, делая людей более уязвимыми для манипулирования. Ключ к успеху контроля сознания состоит в его искусности, в том способе, с помощью которого у объекта влияния поддерживается иллюзия контроля над ситуацией. **Человек полагает, что «делает собственный выбор», тогда как фактически подвергается мощному социальному влиянию**, имеющему цель разорвать связь между его собственным критическим сознанием и способностью к принятию решений. Другими словами, он верит, что решил добровольно отказаться от свободной воли в пользу Бога, лидера или идеологии.

Деструктивные культы чаще всего навязывают своим членам жесткий режим жизни, позволяющий управлять их поведением. **Контроль поведения**, как пишет, опираясь и на свой собственный опыт, Хассен, включает в себя манипулирование сном, изменение режима питания, вторжение в личную жизнь. Как правило, в тоталитарных организациях действует жесткая система наказаний и поощрений за все виды поведения. Поощряется беспрекословное повиновение, тогда как непослушание карается.

Режим жизни в тоталитарных организациях построен таким образом, чтобы предельно ограничить свободное время адептов или вообще лишить их его. Когда участники не заняты культовыми ритуалами, перед ними обычно ставят какие-то конкретные задачи, порой бессмысленные, — они должны делать что угодно, лишь бы быть постоянно занятыми. Уединенные размышления необходимы человеку для адекватного восприятия окружающей действительности, для самопонимания. Именно этой возможности и лишают сво-

их членов тоталитарные культы, заставляя людей находиться вместе буквально 24 часа в сутки. В некоторых сектах, чтобы отбить охоту к проявлениям индивидуализма, культивируется система «приятельства», когда старший «послушник» беспрестанно опекает новичка, отслеживая его повседневное поведение.

### Контроль над внутренним миром

Моделируя поведение человека, тоталитарные организации добиваются контроля над его внутренним миром, подчиняя себе его мышление и эмоции. Доктрина группы должна восприниматься как абсолютная Истина, не подлежащая пересмотру или даже обсуждению. Но неужели у человека, втягиваемого в секту, не возникают, хотя бы изредка, сомнения в правильности того, что он делает? Неужели внутренний голос не подсказывает ему быть осторожнее? Воспоминания Хассена о пребывании у мунистов помогают нам понять, какими средствами тоталитарные культы заглушают этот внутренний голос, добиваясь полного эмоционального контроля. Прежде всего новообращенного стараются засыпать ласками и похвалами — эта практика получила название «бомбардировка любовью». Однако главные усилия тратятся на манипулирование чувствами вины и страха у адепта.

Заманивание в группу начинается с проповеди любви, но как только человек вовлечен, его начинают запугивать. Культы умело прививают чувство страха. Человек начинает бояться, что планета вот-вот взорвется, что он утратит драгоценную духовную связь с группой, что им овладеет дьявол.

Лидеры тоталитарных движений виртуозно играют на индивидуальных фобиях людей. Почти каждый человек испытывает иррациональный страх перед чем-либо. Культи используют ранее существовавшие фобии своих адептов, развивая и усиливая их, а также стараются внушить новые фобии.

В случае с Хассеном мунисты использовали его болезненное отношение к холокосту. «Я, например, воспитывался в еврейской семье, а мунисты внушали мне, что шесть миллионов евреев погибли при холокосте в уплату за “греховный” отказ принять Иисуса как своего спасителя, — вспоминает ученый. — Эти жуткие смерти якобы послужили основой для того, чтобы Мун пришел вновь как Новый Мессия, — и если я не последую за Муном, все эти люди разгневаются и будут обвинять меня вечно».

Осуществляя психологическое насилие, тоталитарные секты активно используют и гипнотические методики, чтобы вызвать у адепта состояние транса, когда сознание человека отключается и действует лишь подсознание. Человек в состоянии транса гораздо более восприимчив, внушаемые идеи легко пускают корни в его подсознании. Некоторые культи используют гипноз даже для того, чтобы манипулировать воспоминаниями или внедрять ложные воспоминания.

А если сомнение все же возникло? Адепта убеждают, что в любых разочарованиях и сомнениях виноват сам человек. Значит, он что-то делает неправильно. Сомнения — результат воздействия дьявола. Их надо отгонять монотонным пением, повторением какой-нибудь ритуальной формулы. Когда у Хассена кто-то посторонний спрашивал, почему преподобный Мун

имеет в собственности завод по производству винтовок М-16, он не задумываясь начинал твердить: «Слава небесам, мир на земле».

## РАЗЛИЧНЫЕ ТИПЫ ТОТАЛИТАРНЫХ ДВИЖЕНИЙ

До сих пор речь у нас шла о религиозно-духовных тоталитарных группах наподобие мунистской церкви Единения или секты «Врата Небес». Эти организации объединяет их сосредоточенность на религиозных догмах или духовной практике. Во многих подобных группах, почитающих Библию, лидеры провозглашают себя Мессией, Пророком или Апостолом. В некоторых из них элитная группа из нескольких человек, «руководящий орган», претендует на знание истинного значения Священного Писания. Однако чаще всего призывы подобных лидеров подняться над низменными материальными интересами к подлинным вершинам духа носят декларативный и камуфлирующий характер. Почти всегда в таких случаях под маской духовности и бескорыстия обнаруживается меркантильность. «Хотя большинство лидеров культа претендуют на принадлежность к “духовному” царству, мы можем увидеть их в истинном свете, когда обнаруживаем, какое большое внимание эти люди уделяют материальному миру: их роскошный образ жизни, недвижимость стоимостью в миллионы долларов, крупные деловые предприятия и т. д.» (С. Хассен).

Однако существуют, в том числе и в нашей стране, и иные типы культов, помимо духовных и религиозных. Так, например, широкое распространение у нас получили коммерческие группы. Эти культы, как указывает С. Хассен, играют на фантазиях о большом богатстве и власти. Их цель — довести людей от этих фантазий до рабской преданности. В России после Перестройки с небывалым размахом развернулась деятельность групп, организованных по типу пирамид «многоуровневого маркетинга». Члены таких объединений обманным путем вербуют людей, которые в свою очередь вербуют других с целью предположительного получения денежных процентов с новичков. Как правило, в подобных организациях практикуется проведение регулярных собраний, которые якобы должны повышать бодрость духа и интенсивность труда. С этой же целью высшие члены иерархии вынуждают остальных покупать мотивационные аудиокассеты и видеозаписи. Известно, однако, что по мере погружения людей в такую деятельность их состояние чаще всего ухудшается. О финансовых последствиях нечего и говорить. Для подавляющего большинства людей, втягиваемых в коммерческие культовые организации и попадающих в вербовочную цепочку, все заканчивается, помимо тяжелейшего морально-психологического надлома, залезанием в долги и разорением.

В нашей стране одной из последних финансовых пирамид такого рода стало общество «Меркурий», от деятельности которого пострадало более 500 человек из Нижегородской, Ивановской и Владимирской областей. Шестнадцать лидеров пирамиды присвоили себе около 8 миллиардов рублей, которые изначально при-

надлежали пострадавшим. Для вербовки все новых и новых членов пирамиды в дорогих отелях и концертных залах Нижнего Новгорода проводились специальные презентации и семинары, которые проходили по обычной для коммерческих культовых организаций схеме. Как установило следствие, тщательно продумано и строго регламентировано было все, начиная от громкой музыки, аплодисментов, выкриков, формы одежды и до схемы рассадки новичков в зале — родственников, как правило, сажали в разных концах зала и не давали им общаться и обмениваться мнением о происходящем. Во время следствия эксперты приняли к единому выводу, что все мероприятия «Меркурия» были организованы с использованием методик деструктивного контроля сознания.

## Политические тоталитарные группы

Особого внимания заслуживают политические культовые группы. Широко известны международные террористические организации, члены которых осуществляют по всему миру взрывы и диверсии, убивают невинных граждан ради реализации своих утопических и абсурдных проектов. Боевики-смертники, без колебаний взрывающие себя вместе с десятками мирных людей в общественных местах, — яркий пример того, до каких пределов может пойти процесс зомбирования, «промывания мозгов». Каждое самоубийство фанатика является прямым результатом деструктивного контроля сознания.

Многие у нас сегодня склонны полагать, что экстремистские политические группы существуют главным

образом за пределами России или же на ее окраинах, а потому для жителей мегаполисов угроза вовлечения в такую организацию минимальна. Увы, это опасное заблуждение. Факты упрямо свидетельствуют о том, что деятельность террористических организаций, являющихся по своей сути политическими культами, в нашей стране приобретает все более широкий размах. К сожалению, к всплеску активности деструктивных политических культов оказалось не готово и государство с его силовыми структурами, и общество в целом.

Так, например, просчеты в миграционной политике породили ксенофобию, на почве которой стали возникать экстремистские группировки, организующие избиения и убийства иностранцев африканского и азиатского происхождения. Судя по результатам проведенных силовыми органами немногочисленных расследований, члены таких групп, как правило, являются достаточно образованными молодыми людьми. Свои преступления они объясняют эзотерическими устремлениями — в частности, заботой об очищении России и всей белой расы в целом. Для этих групп характерны жесткая иерархия и дисциплина, их участники дают специальные клятвы верности, фактически отрекаясь от права жить по собственной воле, практикуют всякого рода обрядовые действия — вплоть до ритуальных убийств сообщников, заподозренных лидерами в ненадежности.

Именно такой была, судя по всему, задержанная в мае 2006 года в Петербурге группировка Боровикова—Воеводина, совершившая несколько громких убийств, благодаря которым Петербург заслужил репутацию «коричневой» столицы. Сам главарь банды, Дмитрий Боровиков, при задержании был убит.

О том, как мало на сегодняшний день российская милиция подготовлена к борьбе с подобными группировками, свидетельствует следующее прискорбное обстоятельство: по трем резонансным убийствам, совершенным в Петербурге бандой Боровикова, к моменту ее ликвидации уже было арестовано милицией и осуждено множество невинных людей. Все это — «трудные» подростки, которых милиционеры вынудили (в том числе, как выясняется, и с помощью пыток) дать признательные показания.

#### **НБП Эдуарда Лимонова: политическая партия или тоталитарная секта?**

В тех случаях, когда группировка занимается хладнокровным истреблением студентов из Африки или Индии, ее опасность очевидна всем. Однако порой деятельность политической организации носит на первый взгляд достаточно невинный характер, что мешает разглядеть в ней типичный деструктивный культ. Такова, например, возглавляемая Эдуардом Лимоновым национал-большевистская партия.

Мысль о том, что лимоновская партия фактически являет собой тоталитарную секту, может вызвать недоумение и недоверие. Сегодня в российском обществе преобладает ироническое отношение к «нацболам» Лимонова, в них видят шутовскую организацию, не представляющую ни малейшей опасности.

Национал-большевики приобрели широкую известность благодаря скандальным акциям в России и за ее пределами. Одной из первых таких акций стал захват крейсера «Аврора» в мае 1997 года. Позже член НБП Надя Воронова хлестнула букетом гвоздик по лицу

М. Горбачева (его лимоновцы называли главным виновником развала России) во время вручения ему премии «Человек года». В марте 1999 года двое «нацболов» забросали в Доме кино яйцами Никиту Михалкова за поддержку президента Казахстана Назарбаева, которого они считали врагом русского народа. В августе 1999 года группа из пятнадцати активистов НБП захватила здание Клуба моряков в Севастополе и удерживала верхнюю башню более двух часов под лозунгом «Севастополь — русский город!». В ноябре 2000 года трое «нацболов» захватили башню собора Святого Петра в Риге, протестуя против антироссийской политики Латвии. И в дальнейшем лимоновцы периодически совершали подобные скандальные действия, в ходе которых скандировали патриотический лозунг: «Россия — все, остальное — ничто!».

Российские СМИ чаще всего рассказывают о деятельности НБП с сочувственной иронией. На первый взгляд перед нами действительно ничуть не опасная, хотя и радикальная, организация, пытающаяся защищать национальные интересы русского народа. В программе национал-большевиков, опубликованной в 1996 году, сказано, что партия имеет целью создание «гордого и независимого Русского государства», «установление в стране справедливости имущественной, экономической ... в интересах большинства граждан». Однако следует помнить, что в деструктивных группах, включая и политические организации, нередко существует две доктрины: одна для «посвященных», а другая для «посторонних» — последняя призвана создать у широкой публики привлекательный и легитимный образ. Программы с обещаниями идеальной справедливости,

равно как и воинствующие «патриотические» акции национал-большевиков, носят рекламный, пиаровский характер и рассчитаны на широкую публику.

Подлинная же, без реверансов в сторону избирателей, идеология национал-большевистской партии сформулирована в ряде лимоновских публикаций, прежде всего в книге «Другая Россия: очертания будущего». Здесь развернута грандиозная программа радикального переустройства основ не только национального бытия, но и всей современной цивилизации в целом. Более того, программа Лимонова выходит за рамки социально-политического проекта и фактически нацелена на трансформацию самой человеческой природы.

Прежде всего Лимонов предлагает покончить с привычной для цивилизованных народов оседлостью и перейти на партизанско-кочевой образ жизни. Программа предусматривает полную ликвидацию городов как «уродливых монстров». Люди будут жить в составе больших вооруженных до зубов коммун, кочующих с места на место. Для реализации подобного проекта едва ли не в первую очередь требуется разрушить такую важную ячейку современного общества, как семья. Обличительные инвективы в адрес семьи и призывы ее уничтожить занимают значительную часть общего объема «Другой России». Лимонов не жалеет черных красок, характеризуя типичную российскую семью: «жиреющая мама, мама с сумками, как тяжелоатлет, не женщина, а бидон какой-то, выючное животное, верблюд; блевотина харкающего отца» и т. д. Вновь и вновь вождь НБП повторяет, что «российская семья удушает мужчину», «семья — это тупик». Главная его цель — вызвать у молодых приверженцев ненависть к родным и близким.

Вместо прежних семейных связей Лимонов предлагает полную сексуальную свободу и строгий запрет на аборт. Каждая женщина обязана в возрасте от 25 до 35 лет родить не менее четырех детей, воспитывать которых будут детские дома. Прежняя школа перестанет существовать. Образование будет длиться не более пяти лет, и главное место займет «обучение жестокой драке» и овладение всеми видами оружия.

Разумеется, ни о каких «интересах большинства граждан» у Лимонова нет и речи. Вожденный новый порядок должен стать победой «детей над отцами, молодежи над средним возрастом». Лимоновская программа адресована подросткам, причем подросткам социально не адаптированным, закомплексованным, не преуспевшим в учебе. Им вождь НБП обещает сладкую жизнь, где людям пожилого и среднего возраста будут уготованы второстепенные роли, а заправлять всем станут они, 14–20-летние. Долой школы, родительскую опеку, да здравствует свободный секс и кочевое существование!

НБП имеет предельно централизованную структуру. В партии царит абсолютное единовластие, воля вождя священна, любые дискуссии запрещены. Еще в 1998 году Лимонов заявил, что «вождю следует безоговорочно доверять».

В программных текстах, адресованных последователям, Лимонов презентует себя не в качестве политического деятеля — он пророк, новый Мессия: «Я не только чувствую, что пишу пророческие фразы, я знаю: судьба избрала меня объявить будущее. Будет вторая Россия: прибежище новой цивилизации, свободная земля обетованная». Он грозит цивилизации могуще-

ственными легионами своих подданных: «Вот они появляются, великолепные осатанелые физиономии воспитанных мною новых варваров, Новые Беспрецедентные полчища. У них нет других отцов, кроме меня. На свои вопросы они получают ответы только у меня. Это и есть быть властителем дум. ... Вы, конечно, можете меня сгноить, но ваши дети, которых я воспитал, уроют вас. Это не ваши дети, но мои, я отобрал у вас ваших детей. Ибо вы недостойны».

Лимонов признает, что НБП не политическая партия, но фактически тоталитарная религиозная секта. Разумеется, такой организации необходимы соответствующие символические ритуалы — прежде всего исполняемая всеми в одно и то же время воинская молитва НБП: «Чтобы где бы партийцы ни находились, они знали, что в этот момент все партийцы в той же позе произносят ту же молитву: “Я, воин НБП, приветствую новый день и в этот Час Единения Партии я с братьями! Чувствую мощную силу всех братьев Партии, где бы они сейчас ни находились. Пусть моя кровь волеется в кровь Партии, пусть мы станем единым телом. Да, смерть!”». Понятно и то, что союзников Лимонов ищет отнюдь не среди политических партий, а среди тоталитарных движений. НБП, как он подчеркивает, «должна ориентироваться на союзничество со всеми анти-системными группами общества» — «если необходимо, и со свидетелями Иеговы, и с талибами».

Как и лидеры других тоталитарных сект, Лимонов умело использует в своих целях демократические принципы, требуя для НБП полной свободы. Зачастую лидеры либерально-демократических партий современной России (например, «Яблоко» и СПС) прини-

мают его демагогию за чистую монету и действуют в союзе с «нацболами», защищая их от репрессивных действий государства. Российские либералы, готовые в борьбе против Путина объединиться с НБП, видимо, попросту не знают, что Лимонов многократно обещал сразу после своего прихода к власти первым делом разрушить все демократические институты и упразднить выборные процедуры. «Избиратель — баран, тупое животное. Самое разумное для него понять свою ограниченность и довериться вождю и его партии», — любит повторять вождь НБП.

Лимонов был арестован и провел в заключении более двух лет (с апреля 2001 по июнь 2003 года) за попытку реализовать экстремистский проект «Вторая Россия», который предусматривал развязывание партизанской войны на территории северного Казахстана. После выхода из тюрьмы он продолжает руководить национал-большевизмом, активно используя методы деструктивного контроля сознания для зомбирования доверившихся ему подростков. Общество же по-прежнему склонно рассматривать деятельность НБП как невинные детские забавы.

## МЕТОДЫ СПАСЕНИЯ

### Что такое депрограммирование?

Стивен Хассен был возвращен к нормальной жизни с помощью так называемого депрограммирования. Депрограммирование (или декодирование) — это по-

пулярная в 70-е годы XX века тактика переубеждения адепта деструктивного культа, в основном апеллирующая к здравому смыслу. Основоположник этого метода, Тед Патрик, исходил из того, что если культы применяют методики, «программирующие» верования посредством гипноза, подражания, повторения и техник изменения поведения, то возможен и обратный ход этого процесса.

В большинстве случаев депрограммирование предусматривало насильственное похищение и принудительное заточение. Обычно процесс протекал следующим образом. Депрограммисты, захватив члена культа, привозили его в тайное место, находящееся под постоянной охраной, где он не мог оставаться наедине с собой, даже в ванной. Иногда в помещении заколачивали и окна, чтобы исключить возможность побега. Депрограммирование длилось целыми днями, а иногда и неделями до тех пор, пока адепт не начинал проявлять признаки психологического перелома и освобождения от влияний культового контроля сознания. Впрочем, известны случаи, когда культист успешно притворялся исцеленным, чтобы избавиться от психологического прессы депрограммистов.

В случае со Стивеном Хассеном депрограммирование принесло положительный результат. Почему же сам он впоследствии стал убежденным противником этого метода?

### В чем дефекты метода депрограммирования?

По мнению Хассена, модель депрограммирования основана на упрощенном представлении о человеке.

Сознание и психика людей не могут быть запрограммированы или депрограммированы подобно компьютеру. Человек — не робот.

На собственном опыте Хассен убедился, что депрограммирование становится для участника культа тяжелейшим стрессом, психологическим надломом, вызывает самые глубокие страхи. В момент своего насильственного захвата членами семьи человек как бы убеждается в правоте наставников-культистов, которые всегда твердили ему, что родственники — враги, которым нельзя доверять. Травму может нанести и то обстоятельство, что адепт поначалу видит не своих близких, а неизвестных людей, которые запикивают его в машину, увозят прочь и держат взаперти. В такой момент последователь культа убежден, что эти люди являются воплощением зла, и проявляет недоверие, гнев, возмущение, что препятствует процессу психологического освобождения.

Даже если депрограммирование и завершается в целом успешно (а это случается далеко не всегда), человеку, как правило, наносится тяжелая психологическая травма, от которой он потом страдает всю жизнь.

Весьма показательное мнение Кэтлин Мэнн, чья судьба во многом повторила судьбу Хассена. Эта женщина, профессиональный консультант-психолог, была в 1990 году вовлечена в тоталитарную группу «Церковь Универсальная и Торжествующая», а затем друзья похитили ее и насильственно подвергли процедуре декодирования. Впоследствии Мэнн оценивала действия своих избавителей весьма неоднозначно: «Мне хватило бы и одной психологической травмы; вместо этого у меня их было две — обе болезненные, обе по-

пирающие достоинство, обе причиняющие ущерб. В обоих случаях игнорировали меня как человека в пользу других людей».

Процесс депрограммирования может эмоционально травмировать не только самого культиста, но и остальных участников процедуры, включая семью и даже бывших участников культа, оказывающих помощь брату. Насилие над личностью — это всегда деструктивный процесс, даже если его используют как средство достижения благородных целей. Участвующие в акции декодирования невольно ощущают себя такими же марионетками, как и лидеры культа.

### **«Подход стратегического взаимодействия»**

Свой собственный метод освобождения людей от деструктивного контроля сознания Хассен назвал Подходом стратегического взаимодействия. Этот метод прошел успешную апробацию и пользуется огромным авторитетом у практикующих психотерапевтов всего мира.

Подход стратегического взаимодействия ничего общего не имеет с методикой шоковой терапии и не сулит никаких волшебных мгновенных превращений. Он настраивает на долгую борьбу за подлинное спасение человека, который должен освободиться от тоталитарного дурмана и стать полноценной личностью, а не ущербным субъектом с травмированной психикой. Цель Подхода стратегического взаимодействия (ПСВ) состоит в том, чтобы свобода не была навязана участни-

ку культа насильственно, — **человек должен выбрать освобождение добровольно и сознательно.** ПСВ направлен на стимулирование внутреннего роста — как самого адепта, так и его близких. Необходимо **не заставить, а убедить** человека покинуть тоталитарную группу. Процесс убеждения обычно длится долго и требует от всех участников терпения и самоотдачи.

### Когда необходимо бить тревогу?

Как вовремя распознать опасность? По каким признакам можно догадаться о контактах близкого человека с тоталитарной группой?

Если ваш родственник или друг внезапно и стремительно отказывается от своих прежних увлечений, интересов, привычек, жизненных ценностей, если он проводит время в некоей группе, о которой рассказывает не очень охотно, и при этом буквально на глазах превращается в незнакомую отчужденную личность, — такие перемены должны привлечь ваше внимание и заставить серьезно задуматься о причинах. Но не следует спешить с выводами и действиями — очень может быть, что оснований для тревоги нет. Выше уже подчеркивалось, что не всякая группа, члены которой имеют оригинальные взгляды и неортодоксальные верования или ведут себя необычным образом, является тоталитарной.

С другой стороны, вовлеченность человека в культ далеко не всегда приводит к очевидным негативным изменениям в его поведении. Более того, очень часто эти перемены могут показаться благотворными. Многие тоталитарные движения категорически запрещают

ют своим членам курение, употребление алкоголя и наркотиков, а также внебрачный секс. Нередко культы активно приобщают своих сторонников к спорту. Поэтому новообращенный адепт, обретший физическую бодрость и отказавшийся от вредных привычек, порой производит на друзей и родственников весьма положительное впечатление.

Итак, внешние признаки могут быть обманчивыми. Психолог Е. Волков называет среди основных примет человека, вовлеченного в тоталитарную секту, специфический «стеклянный» взгляд и механические интонации в голосе — следствие перехода в состояние «параллельного существования».

Уверенный вывод о тоталитарном характере организации, в которую вступил человек, можно сделать в том случае, если он отдаст группе свои сбережения, материальные ценности, а тем более жилье.

Следует иметь в виду, что если человек уже вовлечен в деструктивный культ, бесполезно ждать от него сколько-нибудь объективной информации о том, в каком состоянии он пребывает. Его сознание находится под контролем, он не будет знать, что с ним происходит, до тех пор, пока не отойдет от группы. Новообращенный адепт скорее всего будет твердить, что абсолютно счастлив и полностью свободен.

Так, члены культа «Врата Небес» в записанных на видеомagneтофон прощальных заявлениях, объяснявших причину, по которой они решили покинуть свои телесные «оболочки» и совершить самоубийство, все как один утверждали, что действуют по собственной воле и счастливы принять такое решение. Осуществляемый культом контроль сознания создает впечатле-

ние, что адепты якобы следуют своей собственной свободной воле, но это лишь иллюзия.

### **Типичные мыслительные шаблоны, мешающие начать борьбу за спасение культиста**

По мнению Д. Бэрнса, существует ряд мыслительных стереотипов, которые мешают родным и близким вести борьбу за освобождение культиста от тоталитарного рабства.

Одним из наиболее типичных шаблонов такого рода является наклеивание ярлыков и оскорбительные выпады в адрес члена культа, когда его называют роботом с промытыми мозгами, идиотом, поверившим в ерунду. В ответ на оскорбления культист окончательно замыкается, убеждаясь во враждебности родственников.

Однако недопустима и прямо противоположная крайность — самообвинения родственников члена культа, преувеличенное чувство вины за его сближение с сектой. В таких случаях отец или мать склонны возлагать на себя всю ответственность за происшедшее.

Еще одним характерным мыслительным стереотипом в данной ситуации является попытка близких дать рационалистическое объяснение случившемуся, когда придумываются оправдания, почему все происходит так, как происходит. Например, говорят, что пребывание в тоталитарной группе для культиста еще не худший вариант — ведь он мог бы оказаться на улице, среди наркоманов.

Такого рода мыслительные шаблоны являются признаками стрессового расстройства, которое часто воз-

никает у родственников и друзей человека, вовлеченного в культ. Чтобы начать успешную деятельность по спасению культиста, все, кому он дорог, должны преодолеть собственный стресс и обрести адекватное состояние.

## **Сбор необходимой информации**

### **Сведения о группе, в которую вовлечен человек**

Следует прежде всего получить представление о той тоталитарной группе, в которую оказался вовлечен ваш близкий. Важно понять, какова структура группы. Все деструктивные культы в той или иной степени построены наподобие пирамиды с харизматическим лидером на вершине и фундаментом из рядовых адептов. Посредине располагается небольшой круг советников, а ниже — более крупная группа сублидеров.

Оценивая структуру группы, необходимо обратить внимание на все аспекты ее деятельности. Важно понять, кто осуществляет реальное руководство и какую власть имеют эти люди над близким вам человеком. Насколько многочисленна группа? Стремится ли она к законопослушному существованию? Как группа добывает деньги? Тратит ли она средства на пиар? Имеет ли она собственных юристов, чтобы воздействовать на своих критиков путем судебного преследования?

В рамках ПСВ прежде всего следует рассматривать то, как группа ведет себя, а не то, во что она верит. Однако, по убеждению Хассена, необходимо самое при-

стальное внимание уделить и доктрине тоталитарного движения, чтобы оценить ее деструктивность. По мнению большинства ученых, чем основательнее доктрина разработана и систематизирована, тем более устойчивой оказывается группа.

В этом плане следует иметь в виду, что в деструктивных группах, как уже подчеркивалось ранее, часто существует две доктрины: одна для «посвященных», а другая для «посторонних». Последняя призвана создать у широкой публики респектабельный и легитимный образ, который может быть весьма убедительным и для рядовых адептов. Следует выяснить, придерживаются ли лидеры декларируемого кодекса этики. Чтение культовой литературы поможет выявить групповой обман.

Источником информации об интересующем вас тоталитарном движении и его властной иерархии может стать прежде всего Интернет. Еще более надежным источником ценных сведений являются бывшие члены культа. Именно общение с ними поможет вам овладеть специфическим «передернутым» языком, которым пользуются адепты группы.

Задача усложняется, когда речь идет о группе, которая недавно возникла и еще не успела «засветиться». В любом случае, если близкий вам человек сообщил о намерении изменить поведение, посвятив жизнь новой системе верований, и эти перемены связаны с его вовлечением в какую-то организацию, стоит разузнать побольше о его новых друзьях. Главное, что должно заставить вас насторожиться, — жесткая централизация группы и авторитарные поползновения ее лидера, претендующего на обладание истиной. Всемирно

известный христианский мыслитель Норман Гейслер сказал по этому поводу следующее: «Всякий раз, когда вы имеете дело с человеком, заявляющим, что он напрямую связан с Богом и никому не подотчетен, знайте, что если культ не рождается сегодня, то он возникнет завтра».

### Опасность при сборе информации о группе

Все специалисты-психотерапевты, имеющие опыт, связанный с деятельностью тоталитарных движений, предупреждают: ни в коем случае не следует посещать занятия культовой группы и даже появляться на ее территории без соответствующей подготовки.

Особенно опасно длительное посещение семинаров или занятий. Известны случаи, когда вербовали даже тех, кто считал себя подготовленным к такому повороту событий.

В этом смысле весьма поучителен пример Кэтлин Мэнн, о судьбе которой речь уже шла ранее в связи с методом депрограммирования. Эта женщина, профессиональный консультант-психотерапевт, с научными целями занималась изучением деятельности тоталитарной группы «Церковь Универсальная и Торжествующая» и ее лидера Элизабет Клэр Профет. Чтобы лучше понять доктрину и методологию движения, Мэнн встретила с Профет в штаб-квартире группы в штате Монтана. Харизма последней произвела на исследовательницу очень сильное впечатление. Кэтлин Мэнн подверглась методам контроля сознания, что свело на нет ее профессиональный опыт и критические способности и внушило поклонение группе и ее лидеру. Вскоре

Мэнни отказалась от научно-исследовательской работы и решила переехать на ранчо, где жила коммуна adeptов. Как уже было сказано, для спасения Мэнни от психологического насилия со стороны культа ее друзья были вынуждены применить насильственное депрограммирование, что нанесло ей серьезную травму.

### Биографический профиль жертвы культа

Собрав предварительные сведения об интересующей вас организации, вы должны попытаться вступить в общение с ее членами, чтобы составить более подробную картину их верований, языка и поведения. Если контакт с нынешними представителями культового объединения невозможен, необходимо разыскать бывших членов. Только информация, полученная непосредственно из первых рук, способна дать вам по настоящему глубокое представление о нынешнем положении того человека, которому вы стремитесь помочь. Важно узнать, какие виды работ он выполняет, чем именно занимается в группе. Является ли он рядовым членом или вербовщиком? Имеет ли доступ к высшему лидеру? Где он чаще находится? Весьма значимым является вопрос о том, сколько времени он провел в культе. С одной стороны, чем дольше люди находились в группе, тем больше разочарований они испытали. С другой стороны, долгое пребывание в культе существенно затрудняет уход: сдерживающими факторами являются привычка, психологическая зависимость. Всю совокупность подобного рода сведений о человеке, которого вы решили освободить от психологического рабства, Хассен называет «биографическим профилем».

### Создание команды

Прежде всего необходимо создать команду единомышленников, которые готовы вести борьбу за спасение человека, ставшего жертвой тоталитарной секты, и сознают, насколько длительной и трудной может оказаться эта борьба. Ядром команды должны стать члены семьи и близкие друзья культиста — те, кому он раньше доверял и к кому испытывал наибольшее уважение.

Хассен подчеркивает особую роль семьи. Семья может быть разведенная, да и культист может вовсе не поддерживать контактов с родителями, братьями, сестрами и т. д. Часто люди из «разбитых» семей полагают, что им не следует вступать в контакт с родственником, вовлеченным в деструктивный культ. Они убеждены, что лишь откроют старые раны и вызовут у культиста раздражение. Но Хассен, опираясь на свой огромный практический опыт, доказывает, что родственные связи ничем невозможно заменить. Ресурсы, находящиеся в распоряжении семьи, очень велики, и их следует использовать.

Главное, чтобы у близких было искреннее желание помочь попавшему в беду. При наличии такого устремления никакие прошлые семейные разногласия и даже разводы не могут стать препятствием. Сосредоточившись на потребностях человека, нуждающегося в помощи, родственники обычно находят общий язык и работают ради совместной цели.

Кроме родственников и друзей, с которыми человек был связан в докультовый период своей жизни, в список команды следует включить также и бывших членов

его тоталитарной группы, освободившихся от деструктивного контроля сознания. Их опыт способен оказать сильное воздействие на культиста.

К участию в терапевтическом процессе можно привлекать также и другие семьи с аналогичными проблемами.

Помимо этого, Хассен считает возможным использовать помощь всех, для кого культист небезразличен и кто заслуживает доверия.

Разумеется, команда должна действовать в соответствии с рекомендациями опытного и профессионально подготовленного специалиста-терапевта и под его непосредственным руководством.

## СОБСТВЕННО БОРЬБА ЗА ЧЕЛОВЕКА

### Первые шаги

С чего начинается процесс борьбы за спасение человека, ставшего жертвой деструктивного культа? Разумеется, с попыток вступить в диалог. Если ваш близкий соглашается хотя бы изредка с вами общаться, приглашайте его на важные домашние события или дружеские встречи. Можно вообще не акцентировать причину приглашения. Чем больше контактов вы сумеете обеспечить, тем лучше.

Если «культовая личность» отказывается от встречи, не отчаивайтесь. Посылайте подарки, способные

вызвать добрые чувства к вам, стараясь выбирать предметы, которые близкий будет использовать не единожды, например одежду. По наблюдениям Хассена, даже простые открытки с изображением, вызывающим положительные ассоциации, и словами: «Я тоскую без тебя» или «Я люблю тебя. Пожалуйста, ответь», — это лучше, чем просто ничего не делать. Эти весточки могут оставаться без ответа, однако они будут убеждать культиста, что вы помните о нем, что он вам небезразличен.

Подход стратегического взаимодействия предполагает ведение с человеком, оказавшимся во власти культа, диалога, который основан на доверии. Поэтому необходимо сделать все, чтобы культист испытывал доверие к людям, взявшимся за его спасение.

### Сложности начального этапа

Хассен называет весьма типичной ситуацию, когда друзья и родственники, вступая в контакт с членом культа, обнаруживают, что он занял оборонительную позицию. Более того, культист нередко проявляет агрессивность по отношению к близким, нападает на них, не дожидаясь каких-либо действий с их стороны, обличает реальные или выдуманные недостатки, присущие членам команды стратегического взаимодействия. Что делать в такой ситуации?

Прежде всего следует признать справедливость критики, если недостатки, о которых говорит культист, действительно имеют место. Когда член культа указывает на алкогольную зависимость отца, с которой тот не может справиться, или напоминает, что кто-то из родственников несчастлив в браке, но ничего не делает,

чтобы выйти из своего губительного положения, не нужно отрицать очевидное. Лучше признать наличие проблем и попытаться преодолевать их, демонстрируя культисту, что любые изменения возможны.

Когда у родителей культиста нездоровые отношения друг с другом, он может бросить им вызов: «Посмотрите, как вы живете. Как вы смеете говорить, что мой лидер — жестокий и негуманный человек!» Если такие родители хотят повлиять на своего ребенка, они должны что-то предпринять для того, чтобы их отношения нормализовались.

Наиболее мощный способ повлиять на человека — быть эффективным образцом для подражания. Если вы хотите побудить кого-то расти и изменяться, вдохновите его собственным примером.

Очень часто доверие культиста к команде стратегического взаимодействия начинается именно с откровенного и решительного признания ее членов в каких-либо вредных наклонностях (конечно, если таковые действительно имеются). В таких случаях можно попытаться вовлечь члена культа в процесс борьбы с этими пороками.

Хассен приводит показательный пример из собственной профессиональной практики. Его привлекли к работе по спасению девушки, вовлеченной в одну из тоталитарных сект. Вскоре выяснилось, что отец культистки был алкоголиком. К счастью, этот человек признал, что нуждается в профессиональной помощи, он искренне хотел изменить свое поведение. По предложению Хассена, мать пригласила дочь домой для воздействия на отца с целью отправить его в лечебный центр.

Участница культа любила своего отца и приняла действительно активное участие в процедуре воздействия. Отец согласился поехать на лечение, а мощные эмоциональные узы, обозначившиеся между близкими, помогли дочери почувствовать свою ценность для семьи.

Два месяца спустя, когда отец успешно прошел курс лечения и вернулся домой, члены команды приступили к воздействию на саму культистку. Инициативу взял на себя отец, поскольку именно он служил в данном случае образцом для подражания. Он поблагодарил дочь за любовь и поддержку в преодолении алкогольного недуга, а далее сообщил о своих заботах, вызванных ее собственной ситуацией. Напомнив, как самокритично сам он ранее повел себя, отец попросил дочь, чтобы и она теперь спокойно выслушала его и других членов семьи. Это создало необходимые условия для взаимопонимания и обеспечило достижение конечного успеха.

### Взаимодействие с двойной личностью

Как подчеркивает Хассен, основная проблема при взаимодействии членов команды стратегического взаимодействия с культистом заключается в том, что он являет собой двойную личность. Часто в ходе общения возникает ощущение, что разговор ведут поочередно два разных человека. Адепт действительно колеблется между той «культовой личностью», которая возникла в результате психологического насилия, и своим подлинным «Я». Ведь как бы ни пытались вербовщики подавить и уничтожить подлинную личность чело-

века, им никогда не удастся это сделать до конца. В сознании докультового «Я» было слишком много переживаний, отложившихся в положительные воспоминания, чтобы все они могли исчезнуть без остатка.

Хассен называет внешние признаки, которые помогают отличить подлинную личность человека от «культовой личности». Так, например, «культовая личность» чаще всего пристально смотрит сквозь людей, глаза такого человека выглядят тусклыми, холодными или подернутыми пеленой. Поза его чаще всего оказывается застывшей, лицевые мускулы напряжены. Он действительно даже внешне похож на робота или зомби. Речь его напоминает магнитофонную запись культовой лекции, говорит он с усилием, порой переходя на шепот, бормотание, издает неразборчивые звуки. Совсем иначе выглядит тот же самый культист, когда его подлинная личность как бы перехватывает инициативу и берет управление на себя. Теперь уже поза его становится более свободной и раскованной, а взгляд — естественнее. Речь его отличается непринужденностью, большей выразительностью.

Раскрытие подлинного «Я» близкого человека и становится освобождением его от культовой зависимости.

### Не отвергать «культовую личность»

Итак, члены команды стратегического взаимодействия должны стремиться выявить докультовое «Я» близкого человека, вовлеченного в тоталитарную группу, и поощрять поведение, свойственное его подлинному «Я». Однако на первых порах достучаться до этого «Я» бывает нелегко и ожидание кратких встреч

с ним может длиться очень долго. В такой ситуации, как учит Хассен, не следует отвергать «культовую личность» адепта. Необходимо контактировать с ней, искать взаимопонимания на основе таких ее положительных сторон, как преданность делу и идеализм.

Когда культист с восторгом начинает рассказывать о своих впечатлениях, связанных с пребыванием в тоталитарной группе, следует не возражать ему, но предложить описать свои ощущения более подробно. На вопрос, не испытывал ли он когда-нибудь чего-то подобного раньше, может последовать положительный ответ, который поможет перевести разговор на воспоминания о докультовом прошлом.

Пребывание в тоталитарной группе всегда приводит к тому, что человек пересматривает и переоценивает свое прошлое, которое при этом предстает искаженным. Так, Стив Хассен под влиянием учителей-муницистов довольно скоро стал воспринимать свое детство как несчастное и одинокое. В его памяти всплывали лишь неприятные и болезненные эпизоды. Впоследствии родные и друзья помогли Стиву восстановить подлинную и объективную картину ранних лет его интересной и насыщенной жизни.

Контактируя с культистом в рамках подхода стратегического взаимодействия, следует использовать любые возможности, чтобы напоминать ему о светлых и радостных событиях докультовой жизни. Среди многочисленных способов воскресить в памяти близкого человека прежние радости специалисты выделяют прежде всего просмотр фотографий или видеозаписей. Эффективны также прогулки по местам, с которыми связаны положительные воспоминания.

## Как обойти блокировку мышления

Контактируя с культовой личностью, члены команды стратегического взаимодействия неизбежно сталкиваются с феноменом блокировки мышления. Блокировка (или остановка) мышления используется культистом, чтобы парировать любую идею, высказывание или информацию, подвергающую сомнению доктрину группы или ее руководство. В большинстве тоталитарных сект адептов первым делом обучают с помощью специальных тренинговых упражнений технике блокировки мышления. Как правило, культист должен отвечать на любые критические высказывания монотонным распеванием заученных ритуальных текстов.

Одна из типичных ошибок, совершаемых друзьями и семьями культистов, заключается в преждевременном сообщении фактов, касающихся их группы.

В момент блокировки мышления культиста какие бы то ни было дискуссии с ним бесполезны. Единственный способ противодействовать техникам остановки мышления состоит в том, чтобы избегать повода провоцировать их применение. Блокировка мышления — это реакция на все, что воспринимается как критика и отрицание. Поэтому не следует до поры до времени делать никаких критических замечаний о лидерах, группе или доктрине.

Если же члены команды стратегического взаимодействия все-таки неосторожно инициировали технику остановки мышления, им придется проявить терпение и дождаться, пока процесс закончится (обычно он длится считанные минуты).

## Настойчивость и терпение!

Итак, необходимо настойчиво воссоединять культиста с его прошлыми воспоминаниями и переживаниями, обеспечивать доступ к внешней объективной информации, доводить до сознания человека накопившийся негативный опыт, полученный им в ходе пребывания в тоталитарной группе. Надо неуклонно искать доступ к докультовому «Я», поддерживать любые проявления подлинной личности, подкреплять позитивные сдвиги.

Однако при этом следует проявлять терпение и не делать попыток ускорить процесс, если культист ведет себя агрессивно.

## Власть фобий

Освобождению от тоталитарного дурмана прежде всего мешают фобии, которые культы с помощью разнообразных методов и техник умело внедряют в сознание адептов. В результате культист оказывается в своеобразной психологической тюрьме.

Одна из наиболее универсальных культовых фобий — страх перед сетью организаций по борьбе с культурами. Членов тоталитарных групп уверяют, что их похитят и будут пытаться всякого рода депрограммисты и консультанты. Это погружает культистов в страх перед мифической сетью врагов и преступников, угрожающих им за пределами собственной организации.

Именно опасностями, связанными с любой попыткой уйти из группы, культовые лидеры прежде всего

стремятся запугать адептов. Культистам настойчиво внушается, что в случае ухода они столкнутся с различными бедами: умрут мучительной смертью от болезни, совершат самоубийство, станут наркоманами или проститутками, сойдут с ума, утратят духовность и потеряют отношения с Богом, окажутся во власти Антихриста или Сатаны и т. д.

Иногда для внедрения фобии используется не прямое, но косвенное внушение. Например, адептам говорят, что всякий раз, когда член группы теряет веру и уходит, с ним случается что-нибудь плохое.

Необходимо снять страхи, возникшие под влиянием культа, чтобы вернуть человека к подлинной жизни.

### Борьба против фобий

Ликвидацией фобий обычно занимаются профессиональные психотерапевты, однако существуют техники и методики, которые можно эффективно использовать и в отсутствие специалистов.

Хассен предлагает прежде всего научиться обуздывать приступы паники, которые охватывают человека под влиянием фобии. Основные симптомы этой панической реакции организма на необоснованный страх — головокружение, тошнота, учащенное сердцебиение, обильное потоотделение. Снять напряжение и противостоять такой реакции можно с помощью терапевтических дыхательных техник. Начните с медленного глубокого вдоха, считая про себя до четырех. Затем выдохните еще медленнее, доведя счет до восьми. Повторите эти неторопливые вдохи и выдо-

хи несколько раз. Изменение ритма дыхания должно быстро успокоить сознание.

Но главная задача состоит в том, чтобы научиться контролировать мысленные образы, воспоминания и фантазии, возникающие во время приступов фобической паники. Как правило, человек в такой момент видит какую-то страшную сцену изнутри и страдает, в полной мере испытывая все мучительные ощущения. Такие образы называются ассоциированными, они содержат в себе первоначальную негативную эмоцию.

Иное дело — диссоциированные образы. В этом случае человек чувствует себя наблюдателем, который видит происходящее со стороны, как будто на экране телевизора. Диссоциированные образы создают у человека ощущения отчужденности и безразличия.

Чтобы избавиться от фобии, человек должен трансформировать визуальные образы, которые возникают у него в момент панического страха, сделав их из ассоциированных диссоциированными. Необходимо попытаться добиться отстраненности, мысленно наблюдая за травматическими ситуациями со стороны.

### ПОСЛЕ УСПЕШНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Если под влиянием команды стратегического взаимодействия человек решается оставить тоталитарную группу, не следует думать, что все проблемы уже остались позади. Бывшим

культистам требуется время, чтобы заново приспособиться к жизни вне секты. Деструктивные культы учат своих адептов блокировать информацию и подавлять чувства. Поэтому человек, вышедший из культа, должен восстановить связи с миром и с самим собой. Помимо нравственно-психологических проблем у бывшего культиста неизбежно возникают и проблемы материального характера: он возвращается на свободу, не имея денег, работы, а нередко и собственного жилища.

В этой ситуации родственники и другие члены команды стратегического взаимодействия должны всегда быть рядом, чтобы вовремя оказать поддержку.

## ВЫВОДЫ

Граждане нашей страны, а особенно представители старшего поколения, долгое время прожившие под патронажем авторитарного коммунистического режима, привыкли к тому, что защиту от серьезных опасностей должно им обеспечивать государство. Сталкиваясь с активностью тоталитарных движений, они привычно сетуют на бездействие милиции, коррумпированность чиновников и требуют, чтобы властные органы немедленно покарали лидеров культовых группировок, запретили вредную деятельность сект, угрожающую их родным и близким.

Увы, упования на государственные структуры чаще всего оказываются напрасными. Не только в посткоммунистической России, но и в высокоразвитых цивилизованных странах еще не найдены средства, позволяющие на государственном уровне вести эффективную борьбу против деструктивных культов, которые, как уже подчеркивалось, умело используют в своих целях либеральные принципы и демократические механизмы. В ответ на любые попытки запретить или хотя бы ограничить их деятельность тоталитарные группировки немедленно поднимают крик о наступлении на права человека. В этом им помогают собственные юристы и журналисты, чьи услуги щедро оплачиваются. Судебные разбирательства по поводу вовлеченных в секты и разлученных с семьями, потерявших средства, квартиры, профессии людей, как правило, ничем не заканчиваются, поскольку с формально-юридической точки зрения жертвы все совершали по собственной воле, а факт психологического насилия доказать крайне сложно.

Даже судебные процессы, связанные с деятельностью коммерческих группировок-пирамид, не всегда приносят ожидаемые результаты: если организаторы и получают небольшие тюремные сроки, то околпаченные вкладчики напрасно ожидают возвращения вложенных денег. К тому же ни следователи, ни судьи, ни присяжные, как правило, не испытывают к таким людям особого сочувствия: ведь почти каждая «жертва» в то же время активно способствовала вовлечению в деятельность пирамиды все новых и новых участников. Граждане, пострадавшие от преступной деятельности

группировки-пирамиды «Меркурий», о которой речь шла выше, собираются обратиться в Европейский суд — но это скорее акт отчаяния. Никакие судебные органы в подобной ситуации помочь не смогут.

В борьбе с духовно-религиозными, коммерческими, политическими и прочими тоталитарными движениями человеку следует рассчитывать не на государственные структуры, а главным образом на собственные силы. Ну и, разумеется, на помощь близких и друзей.

## IV

**ПУТЬ К ПОДЛИННОЙ  
СВОБОДЕ  
ОТ ЛЮБЫХ ВЛИЯНИЙ  
ИЗВНЕ**

## МАНИПУЛИРОВАТЬ — ИЛИ ПОДВЕРГАТЬСЯ МАНИПУЛИРОВАНИЮ

**М**ы живем в Эпоху Пропagанды, в условиях, когда на каждую личность оказывается мощное информационно-психологическое давление. Как ему противостоять? К этому вопросу мы постоянно возвращались на страницах этой книги.

Увы, наша постиндустриальная цивилизация не оставляет индивиду особого пространства для маневра. Порой складывается впечатление, что единственная альтернатива подчинению чужому влиянию состоит в том, чтобы самому подчинять и управлять. Буквально с самого начала своей жизни современный человек оказывается перед неумолимым выбором: **либо он научится манипулировать окружающими — либо сам станет объектом их манипулирования. И кажется, что третьего не дано.**

В сознании большинства людей жизненный успех прочно ассоциируется с влиянием. Чем шире сфера влияния человека на окружающих, тем он успешнее.

Все мы плотно сидим на крючке системы коммерческого мышления, которая стремится раздавить в нас любые ростки инакомыслия. При сегодняшней нацеленности общества на рынок знание потребителя и манипулирование им становится первостепенной задачей момента. Из манипулирования рынком логически вытекает желание манипулировать своими служащими.

Ежедневно управляя своими марионетками, эта система, по меткому выражению Эверетта Шострома,

«играет нескончаемый спектакль продажности на сцене театра торговли и современных рыночных отношений, где вежливые кукловоды, льстиво улыбаясь, обхаживают и облизывают нас со всех сторон своими идеальными, заблаговременно зазубренными и основательно усвоенными, готовыми, дежурными, безжизненными фразами».

Человек при всем желании не может существовать вне системы социально-экономических отношений. Волей-неволей каждый из нас должен удовлетворять свои потребности в пище, одежде, жилище, передвигаться в пространстве, лечиться и т. д. Но, становясь частью этой системы, человек незаметно перестает быть человеком, теперь он — клиент, заказчик или постоянный покупатель. Для менеджера по продажам он — потенциальный клиент, желанная добыча, которая обеспечит его планы на будущее; для портного — костюм, для торговца, погрязшего в долгах, — счет в банке. Нас стремятся деперсонализировать, обезличить, избавить от тяжкого бремени индивидуальности. Ведь личностное своеобразие — помеха на пути превращения человека в послушную манипулированию марионетку.

## НЕ ДОВЕРЯТЬ НИКОМУ!

**Т**отальная рекламнопропагандистская экспансия заставляет нас держаться в постоянном напряжении — еще бы, ведь придумано множество хитростей и трюков специально для того,

чтобы заманить нас в ловушку, облапошить, подчинить чужому влиянию, вынудить отдать свои деньги за ненужную вещь или свой голос за нечистоплотного политика, а то и вступить в какую-нибудь тоталитарную секту.

Красивая девушка, обворожительно улыбаясь, подходит к вам на улице? Будьте бдительны: в лучшем случае вам попытаются всучить что-нибудь залежалое по завышенной вдвое цене, а о худшем варианте не хочется даже и думать... Подчиненный на работе завел непринужденный разговор о рыбалке, которая является вашим главным хобби? Не верьте в его спонтанность — это лишь уловка с целью, расположив вас к себе, добиться послаблений по службе. Точно так же осторожно и недоверчиво реагируйте на любые неожиданные знаки внимания, подарки, любезности — от кого бы они ни исходили!

В первых частях этой книги мы не раз подчеркивали опасность расслабленно-бездумного состояния: пребывая в таком расположении духа, человек, как правило, направляет свое восприятие по периферическому (окольному) пути, вследствие чего легко может стать жертвой недобросовестных пропагандистов. Однако естественное и в целом разумное стремление быть бдительным и трезвомыслящим зачастую приводит к другой опасной крайности. Человек начинает жить в постоянной «боевой» готовности к отражению чуждого влияния, он всех вокруг подозревает в коварных намерениях и на всякий случай спешит нанести упреждающий удар. Свое настоящее лицо такой индивид всегда прячет под маской, его резиновая улыбка — результат длительных тренировок. Он днем и ночью строго

контролирует собственные эмоции, боясь, что на них сможет кто-нибудь сыграть с целью осуществления психологического контроля. И что же в результате?

А в результате человек незаметно для себя превращается в робота, в отлаженный механизм. Он перестает жить, перестает быть самим собой. Насквозь фальшивый, маскирующий подлинные мысли и чувства, играющий различные, соответствующие меняющимся ситуациям роли, он достигает нужных целей. В его репертуаре бесконечное количество способов притворства. Он эрудит и сыплет цитатами из Шекспира, Булгакова и Бодрийара? Можете не сомневаться, все это блеф: на самом деле он специально выучил несколько отрывков с целью впечатлять и управлять. Он может, поражая вас своим красноречием, говорить о неземной красоте заката, но на деле он никогда не переживал того, о чем так восторженно рассказывает, не получал от этого истинного наслаждения. Он вообще ни перед чем не остановится, чтобы поймать вас на крючок. Умение манипулировать окружающими приносит деньги, высокое положение в обществе, известность. Однако, при наличии подобных внешних атрибутов жизненного успеха, человек не ощущает радости, счастья. Он вообще не чувствует себя живым.

По словам основоположника гештальт-психологии Ф. Перлза, чаще всего современный человек в духовном отношении напоминает мертвеца: «Он мертв; человек сегодня стал куклой, а это «трупоподобное» поведение является неотъемлемой частью его жизни. Он нетороплив и безэмоционален, как марионетка. Он надежен, но лишен жизненных устремлений, потребностей и желаний. Его жизнь чрезвычайно скучна, пуста

и бессмысленна. Он управляет и манипулирует окружающими и вместе с тем надежно пойман в сети собственных манипуляций».\*

## ЧЕЛОВЕК-МАНИПУЛЯТОР

Да, следует согласиться с Перлзом и его учеником, американским психологом Э. Шостромом: современный человек — манипулятор. **Манипулятор — это тот, кто эксплуатирует, использует и контролирует себя и других как вещи.**

По мысли Перлза, основная причина возникновения феномена манипуляции заключается в вечном внутреннем конфликте человека между его стремлением к независимости и самостоятельности, с одной стороны, и желанием найти опору в своем окружении — с другой. Параллельно потребности управлять манипулятор всегда нуждается в управлении над самим собой. Собственные реальные чувства манипулятор прячет и камуфлирует за самыми разнообразными типами поведения — начиная от высокомерной враждебности и заканчивая подобострастной лестью.

С вещами можно проделывать разнообразные манипуляции: анализировать их, вскрывать и при этом не причинять никакого вреда их природе, их естественной сущности. Но человек — не вещь. Нельзя вскрыть

\* Мы рекомендуем вашему вниманию такие книги Ф. Перлза, как «Практика гештальт-терапии» (М.: Институт общегуманитарных исследований, 2005), «Внутри и вне помойного ведра. Радость. Печаль. Хаос. Мудрость» (М.: Изд-во Института психотерапии, 2005).

сущность человека, не причинив ему вреда, точно так же как невозможно манипулировать им, не делая ему при этом больно. Однако целью современной рыночной машины остается достижение наилучших результатов на попроще взращивания этой «вещности» именно в людях!

Человек, разумеется, не рождается манипулятором. Однако современная цивилизация буквально с момента рождения настраивает нас на путь манипулирования и управления. Только начинающий ходить младенец скоро обучается по сигналу лопотать или становиться плаксивым, чтобы заполучить то, что ему хочется. Окружающие взрослые дают ребенку постоянные уроки манипулирования и вполне его в этом поддерживают. Современный подросток чаще всего уже великолепно владеет трусливыми приемами управляющего обольщения — тем более, что за этим не надо далеко ходить. Перед глазами всегда пример отца, фальшиво играющего роль ответственного родителя, и матери, хитро манипулирующей супругом. Подросток идет в кино, созданное манипуляторами, смотрит телевидение, которое показывает в выгодном свете и прославляет манипулятора.

Манипуляторов — легион. Это продавец подержанных автомобилей, уговаривающий нас купить машину, которую мы вовсе не собирались покупать; и секретарша, успешно отвлекающая начальника от наделанных ею ошибок в напечатанном тексте своим сексуальным видом; и священник, проповедующий банальности, лишь бы не обидеть важных прихожан; и пожилые родители, использующие свои болезни как инструмент, чтобы манипулировать ослабевающим вниманием слыш-

ком занятых сыновей и дочерей; и политик, обещающий все и вся за исключением послабления налогов.

Манипулирование смело можно назвать чумой современности, оно так прочно укоренилось в нашей повседневной жизни, что мы практически не обращаем на него внимания и реагируем только на самые очевидные и оскорбительные его проявления.

Все мы манипуляторы, когда сознательно или бессознательно применяем всевозможные фальшивые трюки, лишь бы не дать проявиться своему истинному жизненному характеру, — и в процессе этого низводим самих себя и окружающих до подконтрольных объектов.

Конечно, не всякое манипулирование является злом. Кое-какие манипулятивные шаги неизбежны, они необходимы человеку в его борьбе за существование. Но большинство наших манипуляций очень вредны.

## Основные манипулятивные типы

По мнению Шострома, современный человек, как правило, располагает целым набором манипулятивных техник самозащиты, меняя их в соответствии с ситуацией.

Среди всего многообразия манипуляторов можно выделить несколько основных типов.

*Диктатор* демонстрирует свою силу. Он доминирует, управляет, отдает распоряжения, ссылается на авторитеты и делает все, чтобы руководить своей жертвой.

*Слюнтяй* обычно выступает в роли жертвы Диктатора и представляет собой его противоположность. Слюнтяй способен выработать и развить блестящий навык

справляться с Диктатором. Он показывает всем свою чувствительность. Он забывает, не слышит, он пассивен и молчалив.

*Калькулятор* стремится во что бы то ни стало контролировать и управлять всем и вся. Он вводит в заблуждение, обманывает, пытается перехитрить, провести и надуть, запудривая людям мозги. Таким образом он осуществляет над ними свой контроль.

*Прилипала* являет собой противоположность Калькулятору. Он подчеркивает собственную зависимость. Он желает быть ведомым, ищет заботы и готов быть одуроченным. При этом позволяет другим делать за него его работу.

*Задир* демонстрирует агрессию, жестокость и недоброжелательность. Он контролирует окружающих при помощи разного рода угроз.

*Славный парень* демонстрирует окружающим свою заботу, любовь и сердечность. Он просто убивает своей добротой. В каком-то смысле с ним гораздо сложнее справиться, чем с Задирой, — ведь вы же не можете нападать на Славного парня! И особенно любопытно, что в любом столкновении или конфликте с Задирой Славный парень почти всегда выигрывает.

*Судья* все время подчеркивает свою критичность, которая нередко перерастает в скептицизм или критиканство. Он не доверяет никому; он склонен осуждать других, обидчив и злопамятен.

*Защитник* противоположен Судье. Он выражает поддержку и не придирается к недостаткам. Он портит окружающих своим чрезмерным сочувствием и не-

желанием дать им возможность самостоятельно защитить себя. Вместо заботы о собственных нуждах он погружается с головой в нужды окружающих, над которыми устанавливает пожизненную опеку.

Манипулятор, как правило, чрезмерно развивает и подчеркивает в себе одно или несколько описанных ключевых качеств того или иного типа. Таким образом, он либо играет одну из предложенных в рамках этого типа ролей, либо создает некоторую их комбинацию. Отношения манипулятора с окружающими его людьми складываются на основании вполне определенных закономерностей. Так, если он строго придерживается одного из манипулятивных типов, то неизбежно проецирует на окружающих людей его полярность, превращая их тем самым в свои мишени. Так, жены-Прилипалы недаром выбирают себе мужей-Диктаторов и, умышленно удерживая их в этой роли, таким образом осуществляют над ними свой контроль.

Весьма часто человек обнаруживает широкий манипулятивный потенциал, переходя от одной роли к другой — в зависимости от ситуации и окружения. Шостром подчеркивает, что причина, по которой разные люди воспринимают нас по-разному, заключается во многом в нас самих, а точнее, в том, что разным людям мы и предъявляем себя по-разному, демонстрируя им разные способы манипуляции, применяя одни приемы по отношению к одним, а другие — к другим. По этой причине следует быть внимательным, чтобы не судить о людях на основании мнений третьих лиц, ибо эти третьи лица, как правило, видят в людях только определенные стороны.

## Игры и манипуляции

Шостром трактует манипуляцию как систему игр, или, иначе говоря, стиль жизни, который не является отдельно взятой игрой. Манипуляция скорее сродни сценарию, который представляет собой периодически повторяющийся вариант развития событий, некий шаблон, который характеризует систему взаимоотношений человека с другими людьми, сложившуюся в течение прожитой им жизни. Манипуляция — это, как правило, не просто трюки, но своеобразная философия (точнее, псевдофилософия) жизни.

Весьма ярким и всем знакомым примером является поведенческий стиль жены-Прилипалы. Она направляет все силы на основную цель своего существования, а именно на успешное завершение кампании по превращению мужа-Диктатора в козла отпущения, стараясь сделать его ответственным за все ее несчастья и жизненные неурядицы. По наблюдениям Э. Берна, для этого типа манипуляторов характерны игры «Ударь меня», «Загнанная лошадь», «Посмотри, как я старалась» и «Ну, что, попался, сукин сын?» \*

Способ действия в данном случае очень прост: после того как жене-манипулятору удастся вынудить свою жертву (мужа-Диктатора) совершить нужное действие (в данном случае — оскорбить или даже ударить), создав таким образом необходимую базу для дальнейших маневров, она обвиняет эту жертву, возлагая на нее весь груз ответственности за содеянное и награждая в придачу чувством вины и ощущением собственного ничто-

\* Описание «игр» Э. Берн приводит в своей ставшей классической книге «Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры».

жества. Такую манипулятивную систему, применяемую женой-Прилипалой, Шостром именует «коллекционированием несправедливостей». Нет необходимости подчеркивать, что подобную тактику манипуляторы обоего пола используют отнюдь не только в супружеской жизни.

В общем и целом манипуляторов всех перечисленных выше типов можно разделить на две большие группы: *активных* и *пассивных*.

Активный манипулятор пытается осуществлять контроль над окружающими с помощью активных методов. Он избегает столкновения с собственной беспомощностью и слабостью посредством принятия на себя роли всемогущего, сильного человека в отношениях с другими. Обычно он проделывает это, пользуясь статусом или чином, — в качестве родителя, начальника или учителя. Он извлекает выгоду из беспомощности и слабости других, используя это для установления контроля над ними. Он задействует техники превращения других в собственных должников, культивирования в них ожиданий относительно себя, провозглашения себя авторитетом, манипулируя ими, как марионетками.

Пассивный манипулятор представляет собой противоположность активному. Однажды он решает, что раз уж он не в силах контролировать свою жизнь, то уступает возможность управления собой активному манипулятору. Он демонстрирует свою беспомощность, слабость и даже тупость во всех вопросах. И в то время как активный манипулятор достигает своей цели выигрывая, пассивный манипулятор парадоксальным образом добивается своего проигрывая. Позволяя ак-

тивному манипулятору думать за него, принимать за него решения и делать за него его работу, пассивный манипулятор нередко обходит того, кто, собственно, все и сделал, то есть активного манипулятора.

## Обрести себя

В предыдущих разделах этой книги речь шла о том, какими способами человек может оказывать противодействие деформирующему влиянию пропаганды. Предлагая вашему вниманию различные методики и техники, разработанные для борьбы против психологического воздействия извне, мы всякий раз подчеркивали, что **в наибольшей степени защищена личность, внутренне свободная, независимая в своих взглядах и поступках.**

Разумеется, человек не может разорвать свои связи с социумом и полностью освободиться от влияния извне. Как уже подчеркивалось во второй части нашей книги, так называемая бездумная конформность, если, разумеется, она не заходит слишком далеко, помогает людям жить в мире, делая обычные дела. Главное — сохранить свою индивидуальность, не допустить ее нивелировки, не привыкнуть к постоянной оглядке на окружающих и навязанные им поведенческие стереотипы.

Конформист, ориентированный на стереотипы и шаблоны, становится легкой добычей пропагандистов и им манипулируют в своих нечистоплотных целях дельцы от коммерции и политики.

Но что же плохого в том, чтобы взять за образец общепринятые нравственные принципы? Почему нельзя

положиться на какой-то авторитетный моральный кодекс, объясняющий, что хорошо, а что плохо, и строго следовать ему? Разве, например, христианская религия не ориентирует человека на четкое следование определенным этическим нормам?

Дело в том, что в системе координат христианской религии жить по велению Бога вовсе не равносильно отказу от собственной индивидуальности и подчинению неким унифицированным законам. **Человек — богоподобное существо, которое обладает правом свободного выбора. То есть каждый индивид свободен, хотя и он сам, и его свобода созданы Господом и входят в его замысел. Христос не желал слепого подчинения.** Проповедуя любовь между людьми как основной закон жизни, он требовал, чтобы человек стремился возвыситься до Бога.

Вспомним один из ключевых евангельских эпизодов. Когда во время искушения в пустыне Дьявол предложил Христу обратить камни в хлебы и накормить жаждущих, чтобы они пошли за ним, Иисус отказался. Он ответил: «Не хлебом единым жив человек», тем самым подтвердив, что ему не пужны послушные чужой воле исполнители. Можно утверждать, что **именно личная свобода является, с точки зрения христианской религии, главным камнем преткновения в борьбе между Богом и Дьяволом, — последний стремится лишить человека независимости и сделать его объектом манипулирования.**

Как объясняет Шостром, от внешних по отношению к личности моралистических понятий хорошего и плохого прямая дорога к психологии *отвержения*, поскольку индивиду приходится мерить свое «Я» усреднен-

ной меркой и решать, какие стороны его личности являются хорошими, и тогда он старается идентифицироваться с ними. И он также пытается определить и плохие свои стороны, а после этого отвергает или отрицает их. Нетрудно догадаться, что эти изыскания разжигают в человеке бесконечную «гражданскую войну». А в результате он никогда окончательно не уверен, что хорошо, а что плохо.

Выше уже подчеркивалось, что решение подчиняться или не подчиняться информационному социальному влиянию затрагивает не только поведение человека, но и его мироощущение. Речь не идет о бунте против общепринятых норм. Нужно отказаться от бездумного подчинения и прислушаться к внутреннему голосу, к своим моральным ориентирам. Всегда следует обдумывать, является ли реакция других людей на ситуацию более правильной, чем ваша собственная. С чего вы взяли, что кто-то лучше, чем вы, разбирается в том, что происходит? Если вы будете копировать чужое поведение, не пойдет ли это вразрез с вашей логикой, этической системой, представлениями о добре и зле?

Основные мировые религии предписывают нам любить ближнего своего так же, как мы любим самих себя, однако тут-то мы и сталкиваемся с главным препятствием. Нам кажется, что себя мы любим, но чаще всего это лишь иллюзия. Много ли людей знает, как это делать? Способны ли мы любить самих себя? Да и знаем ли мы самих себя?

Большинство даже не сознает, что до тех пор, пока мы не полюбим самих себя, мы не сможем полюбить ближнего.

Как же обрести себя? Как довериться своему подлинному «Я», тому внутреннему организмическому балансу, который мог бы нам позволить просто жить своей собственной жизнью и наслаждаться личным опытом? Каким образом можно полюбить себя таким, как есть? Как выполнить рекомендацию замечательного мыслителя С. Кьеркегора: **«Будь тем, кем на самом деле являешься»?**

### ВЫБОР ЧЕЛОВЕКА: МАНИПУЛЯЦИИ ИЛИ АКТУАЛИЗАЦИЯ?

Полной противоположностью человеку-манипулятору является человек-актуализатор. В отличие от манипулятора, существование которого строится на обмане и цинизме, жизненная философия актуализатора строится на честности, свободе и доверии.

Манипулятор играет роли, создавая впечатление, тогда как актуализатор способен быть честным в своих чувствах, какими бы они ни были. Для него характерны искренность и откровенность, он может быть самим собой. Для манипулятора жизнь подобна шахматной игре, и он продумывает каждый ход, стремится контролировать себя и ситуацию, скрывая свои истинные мотивы от «противника». Актуализатор же спонтанен. Он не боится оставаться самим собой и реализует собственный потенциал. Он сам хозяин своей жизни, ее субъект, а не марионетка в чьих-либо руках. Манипулятор

по природе своей циничен. У него отсутствует базовое доверие к другим людям, да и к самому себе. В глубине души он не верит самой человеческой природе. Взаимоотношения с людьми он рассматривает только с точки зрения управления и контроля. Для него существует единственная альтернатива: либо контролируешь ты, либо контролируют тебя. Актуализатор же обладает базовым доверием к себе и к людям.

По определению Шострома, актуализатором может быть назван человек, воспринимающий себя и другого в качестве человеческого существа, обладающего безусловной ценностью, — в противовес восприятию себя и другого в качестве «вещи», что свойственно манипулятору.

Главным регулятором поведения манипулятора является чувство собственной неполноценности. Манипулятор действует, будучи уверенным, что может преодолеть свою неполноценность, только борясь с собой и окружающими. Для него вся жизнь представляется игрой на выживание или сражением, имеющим свою стратегию, тактику, уловки. И когда манипулятор проигрывает, ему кажется, что он потерял все.

Актуализатор действует, исходя из позиции самооценки, а не позиции неполноценности. Он себя воспринимает как достойную личность, и другие тоже видятся ему как уникальные личности. Жизнь актуализатор рассматривает не как битву, а как процесс постоянного саморазвития, в котором признание окружающих не нужно завоевывать, потому что оно приходит само, естественным образом, вместе с саморазвитием.

Актуализатор осознает и высоко ценит свою уникальность. Философ Мартин Бубер выразил это сле-

дующим образом: «Каждый человек появляется на свет, принося с собой что-то новое, что-то такое, чего никогда не существовало раньше, что-то оригинальное. Совершенно уникальное. И каждый человек должен... знать и принимать во внимание, что он уникален в этом мире, что уникален его особенный характер и что на этом свете никогда не было и не будет никого, кто был бы таким же, как он, потому что если бы уже существовал кто-то, похожий на него, то в нем самом не было бы необходимости. Каждый отдельно взятый человек есть вещь совершенно новая в этом мире и призван реализовывать в нем свою индивидуальность... первоочередной долг каждого человека состоит в актуализации своей уникальности, своих беспрецедентных и бесконечных возможностей, но никак не в повторении того, что уже было кем-то, пусть даже самым великим человеком, достигнуто».

Из представителей русской культуры наиболее ярко раскрыл суть философии актуализации Борис Пастернак. Главная идея его романа «Доктор Живаго» состоит в том, что человек жив, пока он остается самим собой и хранит верность своей самости. В «Докторе Живаго» прежде всего осуждается «стадность» — то есть растворение личности в массе, слепое подчинение человеческой индивидуальности социуму, этносу, политической партии или просто толпе. В одном из поздних стихотворений Пастернак писал о главной задаче, стоящей перед каждым индивидом:

И должен ни единой долькой  
Не отступаться от лица,  
Но быть живым, живым и только,  
Живым и только до конца.

## Процесс актуализации

Актуализацией называется процесс обретения человеком подлинной личностной свободы и самостоятельности. В этой связи чаще всего используется также и термин «ассертивность». Под ассертивностью принято подразумевать самодостаточность, естественность и независимость от внешних влияний и оценок, способность самостоятельно регулировать собственное поведение и отвечать за него. По определению Р. Фричи, ассертивный человек — тот, кто отвечает за собственное поведение, демонстрирует самоуважение и уважение к другим, позитивен, слушает, понимает и пытается достичь рабочего компромисса. По своей сути ассертивность — это философия личной ответственности. То есть речь идет о том, что мы ответственны за свое собственное поведение и не имеем права винить других людей за нашу реакцию на их поведение.

Основные принципы ассертивности просты — они рассчитаны на личность, которая, решительно отказавшись от любых форм манипулятивности, стремится к достижению актуализации. Человек имеет право сам судить о своем поведении, мыслях и эмоциях и несет ответственность за их последствия. Человек имеет право не давать никаких объяснений и обоснований, оправдывающих его поведение. Человек имеет право сам решить, отвечает ли он за проблемы других людей. Человек имеет право менять свои взгляды. Он также имеет право на нелогичные решения.

В этом плане принципы ассертивности обнаруживают преемственную связь с базовыми положениями гештальт-психологии, разработанной Ф. Перлзом:

**«Я делаю свое, и ты делаешь свое. Я пришел в этот мир не для того, чтобы соответствовать твоим ожиданиям, а ты пришел в этот мир не для того, чтобы соответствовать моим. Ты — это ты, а я — это я, и если мы найдем друг друга, это прекрасно. А если нет, то так тому и быть».** Эта «молитва гшталтиста» может быть ошибочно интерпретирована как всего лишь лицензия на самоудовлетворение и безответственный гедонизм. На самом деле речь идет о личностной независимости и о потребности индивида более полно переживать настоящий момент. Полноценная личность всегда функционирует «здесь и теперь». Обращенность в прошлое или тяга в будущее чаще всего свидетельствуют о некоторых отклонениях.

Перлз утверждал, что личность является по сути биологическим организмом с сильными потребностями. Если человек лучше осознает свои органические потребности и ситуационные нужды, то это для него становится целительным. Согласно этой точке зрения, личности обладают внутренними, изначально присущими им способностями к адаптивной самоподдержке. Что же касается внешних критериев, то они ненадежны, поскольку чаще всего являются вместилищем правил, законов и регуляций, которые заимствованы у других без личностной переработки. Поэтому внешне обусловленные правила, по Перлзу, почти неминуемо ведут к нездоровым формам зависимости, когда человек, вместо того чтобы полагаться на свое восприятие, полагается на морализирование и для управления своим поведением использует такие понятия, как «следует», «нужно», «должен».

Социальные роли, которые мы принимаем, по мнению Перлза, всегда отражают определенный вид зави-

симостей, которым мы отдаем предпочтение перед более независимыми методами удовлетворения наших нужд.

Причины, по которым человек функционирует неполно, зачастую связаны с ошибками и деформациями, которые имели место в первые годы жизни. Например, в детстве нас могли научить не доверять себе, но подчиняться подавляющим правилам («Ты пойдешь туда, только когда я скажу тебе!»); нас могли научить отрицать и искажать наши подлинные эмоциональные реакции («Прекрати хмуриться и скажи, что ты виноват!»); нас могли научить неискренне определять самих себя («Ты вела себя тихо весь день — какая хорошая девочка!») и предпочитать поддержку извне, а не самоподдержку («Мне все равно, о чем ты думаешь: сделай по моему, и все будет хорошо!»).

Постепенно мы вовлекаемся в «игры самообмана», и наша энергия направляется на социальные роли, а не на то, чтобы удовлетворить наши подлинные биологические нужды. Большую часть наших ресурсов мы вкладываем в построение поддельных, фантастических жизней, отрицая, искажая и отчуждая важные части самих себя. Страхась стать подлинно живыми и ответственными, мы окружаем наше ядро личности многочисленными слоями обмана. Мы используем мощные защитные механизмы, которые искажают действительность так, что мы теряем чувство реальности, оказываемся дезориентированными относительно того, кто мы есть на самом деле.

Целью процесса актуализации является достижение психологической целостности. Необходимо удалить все защитные механизмы, все препятствия на пути к самосознанию индивида.

## КАК МАНИПУЛЯТОР ТРАНСФОРМИРУЕТСЯ В АКТУАЛИЗАТОРА

**Ч**то же происходит с основными типами манипуляторов в ходе процесса актуализации? Как трансформируются описанные выше манипулятивные потенциалы?

По наблюдениям Шострома, из Диктатора развивается Лидер. В отличие от Диктатора Лидер не диктует, он просто лидирует. Обладая значительной внутренней силой, он не стремится подавлять. Комплементарной противоположностью Лидера является Сопереживающий. Он умеет не только говорить, но и слушать. Кроме того, он осознает и свою слабость. Он требователен, но признает, что любой из нас может ошибаться и заблуждаться, ибо это заложено в человеческой природе.

Из Калькулятора развивается Почтительный. Вместо того чтобы использовать и эксплуатировать, он уважает себя и других. Комплементарной противоположностью Почтительного является Понимающий. Такой человек не зависит от других, подобно Прилипале, а высоко ценит их умения и способности. Он принимает во внимание разные точки зрения, которые могут существовать у разных людей на одни и те же явления, и не требует того, чтобы все думали так, как думает он.

Из Задиры развивается Борец за права. Он рад достойному противнику, но при этом не жесток и не стремится к его подавлению. Он честен, прямодушен и откровенен. Такой человек ставит перед собой цель и движется к ее осуществлению. Комплементарной

противоположностью Борца за права является Попечитель. Это не подобоострастный Славный парень, всегда исполнительный и послушный, а эмоциональный, теплый, дружелюбный, глубоко любящий человек.

Из Судьи развивается Выразитель. Выразитель не осуждает других, но способен решительно выражать свои убеждения. Комплементарной противоположностью Выразителя является Гуру. Он не пытается защищать или учить других людей, но старается помочь окружающим людям найти себя и свой путь в этом мире.

Но было бы глубокой ошибкой полагать, что самоактуализированная личность — это сверхчеловек без единого недостатка. Правда заключается в том, что такой человек весьма часто бывает расточительным, беспечным, невнимательным и бестолковым и нередко может быть упрямым или вызывающим у окружающих раздражение. Однако он — всегда интересная личность. Его достоинство заключается в его экстраординарности, а не в отсутствии недостатков.

Чтобы воплотить свои актуализирующие потенциалы, важно не стремиться к совершенству, а открывать для себя радость и удовольствие собственной жизни в соответствии с глубинными внутренними импульсами.

## Доверяя себе здесь и сейчас

Как уже подчеркивалось, особую роль в процессе перехода от манипуляции к актуализации играет фактор отношения человека ко времени. Большинство манипуляторов устремлены либо в прошлое, либо в будущее.

Для манипулятора, ориентированного на прошлое, характерны чувство вины, обиды, сожаление, раская-

ние. Это человек, которого все еще терзают неперева-  
ренные воспоминания о прошедшем. Он пребывает в де-  
прессии, продолжая смаковать давние обиды. Например:

*Я чувствую себя виноватым за то, что плохо забо-  
тился о семье и детях. Теперь у меня ничего нет.*

*Если бы мои родители убедили или заставили меня  
по-настоящему учиться, сейчас моя жизнь была бы  
успешной. Именно они виноваты в моих неудачах.*

*Мне так плохо из-за несчастья с отцом, что жизнь  
сейчас не имеет для меня никакого смысла.*

Манипулятор, ориентированный на будущее, пред-  
ставляет собой человека, постоянно живущего идеала-  
ми, планами, ожиданиями, предсказаниями и страхами.  
На будущем он основывает все свои надежды, но доми-  
нирующая роль принадлежит сомнениям. Например:

*Когда-нибудь я соберусь и вернусь в институт. Сей-  
час у меня слишком много дел.*

*Я так волнуюсь из-за того, что должно произойти,  
что сейчас просто не способен ничего делать.*

*Обещаю, что в следующий раз я все сделаю лучше.*

Впрочем, существуют и манипуляторы, ориентиро-  
ванные на настоящее. Однако такой человек — чаще  
всего патологический болтун, заканчивающий немно-  
гие из начатых дел, но много и охотно о них говорящий.  
Как подчеркивает Шостром, манипулятор данной ка-  
тегории — человек, чье прошлое не вносит никакого  
значимого вклада в настоящее, а в его будущем нет ни-  
каких целей, связанных с настоящим. Вечно суеющий-  
ся, с бездумной сосредоточенностью занятый бессмы-  
сленной деятельностью, он активно избегает встречи  
с самим собой. Например:

*У меня сейчас так много дел, что не остается вре-  
мени подумать.*

*У меня семья, ответственная работа, обо всем на-  
до позаботиться — мне совсем некогда думать о себе.*

Актуализированная личность — это человек, ком-  
петентный в вопросе времени. Он заботится о том, что-  
бы жить полной жизнью в настоящем, хотя и использу-  
ет свое прошлое и будущее, чтобы сделать настоящее  
еще более значимым. Он осознаёт, что воспоминания  
и ожидания — акты настоящего. Но он фокусируется на  
настоящем, а прошлое и будущее выступают как фон.

## Подростки

Актуализация позволяет супругам успешно решать  
самые серьезные и болезненные проблемы — в том чи-  
сле и те, которые возникают между родителями и их  
детьми подросткового возраста. Большинству подро-  
стков свойствен бунтарский дух, и разные поколения  
отличаются лишь формами протеста. Угождать роди-  
телям — табу для подростка. Большую часть времени  
он проводит в обществе сверстников, ориентируясь на  
их поведенческие стереотипы, которые шокируют  
взрослых, не вспоминающих о собственной юности.

Как правило, родителей эта ситуация, вечная как мир,  
ввергает в панику. По Шострому, правильное всего ниче-  
го особенного не предпринимать, поддерживая все возра-  
стающую самостоятельность сыновей и дочерей. Надо  
разрешить им быть взрослыми, не заставляя оставаться  
детьми. Себе же родители должны найти новые инте-  
ресы, чтобы заполнить образующийся вакуум.

Давая родителям совет любить своих детей-тинейджеров и позволить им расти, Шостром предлагает припомнить притчу о блудном сыне, который исцелился благодаря терпению отца. Обычно блудный сын со временем находит себя, если не в меру тревожные родители не сдерживают этот процесс. Притча о блудном сыне — это прежде всего история о терпеливо ждущем родителе. Не стоит забывать, что в этой истории был и старший брат, который никогда не отстаивал свою независимость и остался незрелым и завистливым инфантильным существом.

### От конфронтации — к взаимным уступкам

Нередко между подростками и их родителями ведется изнурительная манипулятивная битва. Поскольку подростки склонны игнорировать навязываемые им требования, родители считают нужным использовать собственную власть. Для непокорного подростка существует правило: «Я выигрываю — ты проигрываешь». Тинейджеры видят эту ситуацию именно так, и родители для них — соперники и даже враги, которых нужно победить. Таким образом едва ли не любой контакт между подростком и родителем превращается в стычку.

Характерный пример. Тринадцатилетняя девочка собирается отправиться в школу в одном пиджаке, но на улице этим утром довольно прохладно. «Мне бы хотелось, чтобы ты надела пальто, — говорит мать, поначалу довольно миролюбиво. — Этот пиджак слишком легкий». Девочка отвечает, что не хочет надевать пальто, на что мать уже повышает голос: «Я твоя мать, и ты должна делать то, что я говорю. Ты наденешь пальто». Дочка наотрез отказывается, и соперники сходятся в схватке.

Парадокс такого конфликта заключается в том, что при любом его исходе победителей не будет. Если выигрывает мать, дочка отправляется в школу, преисполненная злобой и обидой и испытывая ненависть ко всем взрослым. Возможно, она начинает замышлять, как отомстить всей семье и даже школе. Что же касается пальто, то если она и наденет его, то только на ближайшие три квартала. Если же выигрывает девочка, мать остается не в духе. Она наверняка начнет «пилить» отца за то, что тот не поставил дочь на место. Осуждая себя за проявленную слабость, мать будет искать возможность показать свою власть.

Однако предположим, что мать научилась актуализировать игру. Если бы она смогла убедить сначала себя, а потом и дочь, что жизнь не должна превращаться в борьбу и в ней есть место для дружбы и взаимопомощи, то был бы осуществлен совершенно новый подход. Ведь актуализирующийся человек способен искренне раскрыться перед другим и увидеть, что то, к чему он стремится, как правило, значимо и для последнего.

Мать может сказать себе: мы не враги, мы друзья. А для друзей действует правило: твоя победа — моя победа, твое поражение — мое поражение. Если мы исходим из позиции, что мы друзья (продолжает рассуждать она), то должны согласиться, что наши потребности не различаются. «Можем ли мы сойтись во мнении, что не хотим, чтобы ты простудилась? — спрашивает она дочку. — Тогда нам остается только утрясти вопрос, как мы этого добьемся. Ты считаешь, что нет необходимости надевать пальто, чтобы не заболеть. Я же считаю, что необходимость есть. Давай посмотрим, какие могут быть альтернативы. Как мы можем поступить иначе?»

При таком подходе девочка может предложить: «Ну, а что ты скажешь, если я под пиджак надену свитер?» — «Отлично», — ответит мать.

Что произошло? Очевидно, что были видоизменены правила игры. Теперь мать и дочь взаимодействуют на дружеской основе. В ситуации разрешения проблемы мы сначала приходим к общей цели, рассматриваем альтернативные решения и их последствия и, наконец, выбираем одно из решений. Вместо того чтобы быть врагами, соперниками и манипуляторами, ставя перед собой цель победить другого, мы можем выстроить дружеский процесс конструктивного решения проблемы.

Разумеется, по тем или иным причинам мать и дочь из приведенного примера могли и не разрешить проблему столь гладко. Но, как бы то ни было, обычно решение бывает успешным, если способы его нахождения основаны на идее взаимного уважения. Как указывает Шостром, если бы мать обращалась с дочерью на равных, то она даже могла бы позволить ей пойти в одном пиджаке, чтобы та чему-нибудь научилась на естественных последствиях — неприятном простудном состоянии. Риск — неотъемлемая часть обучения и развития. Страдание, увы, тоже.

Многие проблемы возникают оттого, что мы неправильно понимаем суть концепций выигрыша и проигрыша. Выигрыш и проигрыш — всего лишь гипотетическое представление о законах жизни, и это представление иллюзорно. Как утверждал Фриц Перлз, «каждый раз, когда мы выигрываем, мы проигрываем; и каждый раз, когда мы проигрываем, мы выигрываем».

## ТЕРАПИЯ

Как подчеркивает Шостром, терапевты, которые пытаются помочь людям встать на путь актуализации, предпочитают иметь дело с супружеской парой, если речь идет о семье, поскольку ситуация, когда только один из супругов учится выражать чувства, может нанести браку гораздо больший вред. Парадокс в том, что два манипулятора могут вполне сосуществовать друг с другом, но если один из них становится актуализатором, тогда это настоящая проблема. Два актуализатора стремятся построить отнюдь не «счастливый» брак, а стимулирующий, волнующий и даже противоречивый, но в полной мере живой семейный союз. Они хотят по-настоящему иметь дело друг с другом, а не осторожничать, фальшивить и лицемерить. Правда в том, что, будучи актуализаторами, они получают удовольствие от конфликта, а не от его избегания.

Одна из причин неспособности манипулятора поддерживать с кем-либо, включая членов семьи, полноценный контакт, заключается в том, что его пугает перспектива быть разоблаченным и осужденным. Он боится, что если поддерживать контакт, то обнажится ядро его личности, которое он прежде упорно отвергал или скрывал. Манипулятор в первую очередь не желает, чтобы хоть кто-то, даже самый близкий для него человек, узнал о его глубинных чувствах.

## Групповая терапия

Сегодня существует целый ряд актуализирующих терапевтических методик. Разумеется, для разных лю-

дей показаны различные способы актуализирующей терапии. Наиболее широко распространены техники группового тренинга ассертивности — когда в процессе избавления от стереотипов манипулятивной психологии принимает участие одновременно несколько человек. Разумеется, весь процесс актуализации проходит под руководством опытного специалиста-психотерапевта. Поговорим о том, по какому сценарию может проходить групповая терапия (он, естественно, не единственный).

Как указывает С. Бишоп, конкретные пути к достижению избранной цели, то есть обретению ассертивности, могут быть различными, однако в любом случае начинать, разумеется, необходимо со знакомства членов группы друг с другом, с тренером и с программой предстоящих действий.\*

Поэтому для первых занятий выбираются вводные упражнения, побуждающие участников взаимодействовать друг с другом. Обычно члены группы выстраиваются при этом в две линии, лицом друг к другу. Тренер задает вопрос или предлагает тему, которую люди, стоящие в парах, обсуждают несколько минут, после чего происходит перемещение и образуются новые пары. Обсуждаемые темы могут быть различными: от вопроса о любимых способах проведения досуга до проблем, связанных с эмоциональными и мировоззренческими предпочтениями человека. Это обсуждение помогает знакомству и формирует у участников представление об особенностях самооценки друг друга.

Практически всегда среди участников оказываются люди застенчивые, которым трудно дается общение с дру-

\* См. книгу С. Бишоп «Тренинг ассертивности» (СПб.: Питер, 2001).

гими, и поэтому они избегают многолюдных собраний. Поэтому на следующем после знакомства занятии есть смысл провести упражнение, которое обычно называют «легким разговором». Его цель состоит в том, чтобы мягко «сломать лед» еще сохраняющегося отчуждения.

Тренер предлагает участникам, разбитым на пары, провести короткий диалог, длящийся несколько минут, на какую-то сообщенную тему. Когда заканчивается отведенное время, происходит смена партнера, участники получают новую тему для разговора, и так продолжается до тех пор, пока участвующие в упражнении не поговорят с несколькими людьми — или пока у тренера не иссякнут темы для беседы. Темой разговора может быть оперное или балетное искусство, прошедший или предстоящий отпуск, домашние животные и т. д. Еще один вариант — предложить каждому участнику рассказать историю о предмете, который они принесли с собой. По наблюдениям С. Бишоп, такое упражнение оказывается весьма эффективным в плане обретения застенчивыми людьми уверенности в себе.

### Согласование контракта

Когда лед недоверия и отчуждения сломан и установлен первоначальный контакт участников друг с другом, а также и с тренером, приходит черед обсудить и согласовать контракт. Текст контракта заранее составляется тренером и содержит основные правила и принципы, которыми в дальнейшем будет руководствоваться группа. Разумеется, в первоначальный проект могут быть включены и новые пункты по предложению участников. Каждый имеет право вынести на общее обсуждение свое мнение, которое вступает в си-

лу после одобрения группой. Как только список утвержден, ни один из пунктов не может быть удален без согласия на это всех участников тренинга.

Существует ряд положений, которые всегда привлекают к себе пристальное внимание участников и обсуждаются особенно бурно. К их числу принадлежит принцип конфиденциальности. Участники зачастую неохотно выражают свои истинные чувства на тренингах, потому что опасаются насмешек, а также того, что кто-либо расскажет об откровениях, озвученных в течение программы, посторонним, не являющимся членом группы. Каждый должен пообещать не злоупотреблять доверием, которое создается внутри группы и является важнейшим условием действенности тренинга.

Еще одним проблемным принципом контракта практически всегда, как отмечает Бишоп, оказывается честность. Действительно, честность необходима при обеспечении конструктивной обратной связи во время групповой работы. Честное, открытое, не манипулятивное общение, несомненно, является одним из аспектов ассертивного поведения. Однако обязательство быть всегда и во всем честным может смутить некоторых участников и явиться препятствием для них. Поэтому в контракт можно внести положение о свободном выборе степени откровенности. Этот пункт успокаивает участников, которых волнует необходимость раскрываться (особенно поначалу) перед другими в ходе тренинга уверенного поведения и которые не хотят выставлять на всеобщее обозрение некоторые аспекты своей жизни, свои интимные чувства и переживания, предпочитая сохранить их в тайне. Это правило защищает подобные желания.

Разумеется, особое внимание необходимо уделить принципу уважения к окружающим. Если чьи-то взгляды не совпадают с мнением остальных, к ним необходимо относиться с уважением. Каждый участник имеет право на свои собственные чувства и мнения — какими бы они ни были.

Непосредственно после заключения контракта обычно проводится занятие, завершающее начальную стадию программы. Его цель — выяснить, каких результатов ожидают участники тренинга и какие опасности их тревожат. На занятиях в ходе свободного обсуждения составляется список, в котором обобщаются все озвученные надежды и опасения. Среди причин участия в программе обычно фигурируют стремления обрести уверенность в себе; научиться справляться с конфликтами и со сложными ситуациями, не испытывая излишнего эмоционального возбуждения; полностью осознать собственный внутренний потенциал; перестать испытывать чувство вины в ситуациях, когда удастся настоять на своем решении; улучшить качество собственной жизни. Среди препятствий, которые видят на своем пути участники тренинга, обычно фигурируют такие факторы, как личная пассивность и застенчивость, боязнь неприятия группы, нежелание делиться с остальными своим опытом. Больше всего на этом этапе работы участники опасаются нарушения конфиденциальности.

### Определить различные типы поведения

На следующем этапе необходимо помочь участникам сориентироваться и понять, чем отличается уве-

ренное (ассертивное) поведение человека от пассивного, агрессивного и манипулятивного.

Упражнения включают в себя обсуждения многочисленных вариантов поведения каждого участника группы во всякого рода сложных житейских ситуациях. Вот одна из подобного рода ситуаций, именуемая «Холодный суп». Тренер зачитывает инструкцию: «Вас попросили обсудить деловое предложение с важным клиентом, и вы пригласили его в дорогой ресторан. И ваш клиент, и вы заказали себе первое блюдо. Но когда подали суп, он оказался холодным. Клиента пригласили вы, значит, вы являетесь хозяином и чувствуете, что должны что-то предпринять». Далее каждый член группы получает карточку, на которой написана возможная реакция на создавшееся положение. Участникам предлагается определить, к какому типу поведения относится данный вариант действий, а также решить, как бы он сам поступил в этом случае. Обсуждаются самые разные модели поведения в ситуации «Холодный суп». Можно безмолвно, но демонстративно отодвинуть тарелки в сторону. Можно сделать замечание — но в этом случае важную роль играет та форма, в которую будет облечен упрек. Можно даже встать и покинуть заведение, не заплатив. А можно сделать вид, что все в порядке, и съесть суп.

Точно так же становятся предметом обсуждения и другие ситуации — менее экзотические, чем поданный в дорогом ресторане холодный суп. Каждому участнику предлагают ответить: что он сделает, если начальник нашел ошибку в его работе и делает выговор на глазах у коллег? Далее обсуждаются и иные возможные малоприятные ситуации: один из родителей упрекает вас за то, как вы устраиваете отношения со своим

супругом, или за то, как вы воспитываете своих детей; покупатель или клиент грубо и оскорбительно разговаривает с вами по телефону; купленный вами дорогой свитер после первой стирки полинял и уменьшился до одной трети от своего первоначального размера; в ресторане вам принесли слишком большой счет.

В результате обсуждения постепенно становится ясным, какой именно тип поведения обычно склонен демонстрировать каждый из участников. Манипулятивным поведенческим стратегиям противопоставляется ассертивная модель поведения в каждой из рассмотренных ситуациях. Упражнения помогают членам группы разобраться в собственных персональных психологических проблемах и достаточно наглядно представить путь к достижению положительного результата. Кроме того появляется возможность обсудить точку зрения и проблемную ситуацию другого участника, взглянув на него со стороны, и одновременно увидеть себя глазами окружающих.

### Понять себя

На следующем этапе тренинга ассертивности необходимо помочь каждому участнику разобраться в негативных последствиях неассертивного поведения для его субъекта и для окружающих его людей. При этом члены группы не ограничиваются общими характеристиками, но анализируют и обсуждают свои собственные проблемы. Каждый участник составляет текст под названием «Влияние на окружающих и на собственную личность», где речь идет о том, какие последствия могут возникать, когда мы ведем себя пассивно, агрессивно или манипулируем окружающими.

Так, наша агрессивность может порождать ответную агрессию или обиду и возмущение, что влечет за собой отказ от сотрудничества. Но и для нас самих агрессивное поведение чревато подъемом артериального давления, проблемами пищеварительной системы, а кроме того, возникновением чувства отвращения к себе.

В случае пассивного поведения мы вызываем у окружающих раздражение, они могут перестать уважать человека, ведущего себя пассивно. Но и мы сами при этом страдаем: наказанием за пассивность часто становится депрессия, а также заболевания, связанные со стрессом.

Каждый участник программы получает возможность увидеть себя без прикрас, объективно осмыслить свои недостатки. В то же время самоанализ и самокритика должны носить конструктивный характер. Не закрывая глаза на персональные дефекты, следует ценить и достоинства. Существуют черты и свойства, которые нам в себе не нравятся, но изменить которые мы не можем. Бесплезно роптать, необходимо принять эти черты и научиться с ними жить. Нужно каждому определить те проблемные области, повлиять на которые он не в силах, области, которыми он удовлетворен, а также те области, которые необходимо совершенствовать в процессе тренинга уверенности.

Особое внимание необходимо обратить на то, что перечень недостатков, которые сам человек находит в себе, может не совпадать со списком претензий, которые к нему предъявляют другие люди.

### Восприятие критики

Способность адекватно критиковать окружающих и столь же адекватно реагировать на критику, какой

бы они ни была, является одним из важнейших атрибутивных признаков самодостаточного человека.

Критика может быть важной и полезной. Она позволяет иначе взглянуть на наше поведение, установки, работу, а также открывает возможности для самосовершенствования. Отношения могут значительно улучшиться, если о наших недостатках нам будут сообщать уверенно, грамотно и позитивно. В профессиональной среде также будет очень полезно предоставлять людям возможность улучшить свои модели поведения или установки. Это может происходить только в процессе предоставления и получения обратной связи.

В ходе тренинга ассертивности предусмотрен ряд упражнений с целью изучения метода обратной связи. Цель этих занятий, как подчеркивает С. Бишоп, в том, чтобы научиться не избегать критики, а рассматривать обратную связь как привилегию, о которой мы можем просить окружающих, чтобы развивать и улучшать отношения в семье, общественной жизни и на работе. В результате тренинга вырабатываются навыки, помогающие человеку, который критикует и подвергается критике, оставаться в мире с собой и с другими.

Каждого участника ставят в условную ситуацию, когда он оказывается объектом более или менее жесткой критики. Человек учится анализировать и оценивать смысл обратной связи. Какой бы ни была критика, необходимо дать понять другому, что его слова услышаны и поняты. Это можно сделать, просто сказав «Спасибо». Такая реакция не будет означать, что собеседник прав и вы соглашаетесь с ним; она лишь показывает, что вы его услышали и готовы к дальнейшему общению.

Необходимо немедленно реагировать на уничижительные высказывания, недвусмысленно давая крити-

ку понять, что вы не пропустили скрытое сообщение. Только не следует отвечать на уничижительное замечание с помощью встречного выпада, поскольку это будет агрессивное поведение. Если критика неадекватна, посмотрите ее автору в глаза и при этом четко и убедительно изложите ваше собственное мнение на этот счет, следя за тем, чтобы содержание ваших слов совпадало с формой изложения.

Тренировка в выслушивании нелицеприятной критики должна занимать важное место в общем процессе тренинга ассертивности.

### **Иррациональный страх возможных последствий**

Процесс самопознания и самосовершенствования находит продолжение и развитие с помощью ряда ролевых игр, в которых для участников тренинга моделируются условные конфликтные ситуации, способные вызвать у человека страх возможных последствий. Во многих случаях мы боимся того, что может случиться, размышляя по принципу: «Если я скажу (сделаю) это, он рассердится (растеряется, закричит, почувствует боль, никогда больше не будет со мной разговаривать и т. д.)». Существуют различные упражнения, помогающие индивиду увидеть барьеры, которые препятствуют уверенному поведению, и попытаться их преодолеть.

Эти барьеры являют собой иррациональные установки и негативные самоубеждения. Они мешают нам действовать позитивно. В результате, сталкиваясь с необходимостью вступать в сложное взаимодействие с окружающими, мы либо начинаем общаться агрессивно, либо избегаем конфронтации, отказыва-

ясь от своих интересов. Именно последний вариант — пассивное поведение — может быть выбран в результате негативных убеждений.

Страх возможных последствий, становящийся причиной нашей пассивности, зачастую иррационален. Мы находим тысячи причин, чтобы объяснить, почему мы не можем или не должны действовать активно в этой ситуации; большинство этих причин не выдерживают критики, если взглянуть на них трезво и объективно, но тем не менее мы часто прислушиваемся к ним и действуем в соответствии с этими алогичными предубеждениями. Необходимо научиться противостоять этим негативным мыслям и замещать их конструктивными установками — тогда мы сможем с большей легкостью общаться с окружающими и вести себя более уверенно.

В ходе однотипных упражнений участнику задается гипотетическая конфликтная ситуация: например, соседи постоянно паркуют машину под его окнами. Он формулирует негативные установки, препятствующие для него обсуждению этой проблемы с соседями, а затем — пытается найти рациональные противовесы. Все индивидуальные ответы подвергаются коллективному обсуждению. Любые резоны могут быть вполне приемлемыми, если они возникают вследствие рациональных соображений, а не иррациональных установок. Что же касается подсознательных иррациональных установок, то они должны стать предметом тщательного анализа и осмысления.

### **Запутанные конфликтные ситуации**

От мелких и несерьезных бытовых конфликтов (вроде машины, которую соседи оставляют под вашими окнами

ми) группа постепенно переходит к анализу серьезных и острых конфликтных ситуаций. Выработка стратегии по совладанию с конфликтами необходима каждому индивиду, стремящемуся к актуализации.

Можно уверенно констатировать неприемлемость и непродуктивность трех основных типов поведения людей в условиях конфликта: **избегания, приспособления и соперничества**. Первый из этих подходов состоит в том, что придерживающийся его человек начинает избегать контактов с индивидами, с которыми находится в состоянии конфликта. Обычно такие люди чувствительны и к своим, и к чужим переживаниям. На практике выбор такой стратегии предполагает, что оппонент постоянно выигрывает в ситуации взаимодействия. К таким же результатам приводит и следование принципу приспособления. Стратегии соперничества придерживаются люди, которые воспринимают межличностный конфликт как вызов, соревнование, в котором есть победитель и проигравший. Мотивом такого поведения может являться самосохранение, но в результате обычно разгорается сражение, из которого победителем выходит более сильная сторона — обычно та, которая более агрессивно настроена.

На первый взгляд наиболее привлекательной стратегией является **компромисс**. И в некоторых случаях она действительно приводит к оптимальному решению. Однако обе стороны, следующие данному принципу, в ходе переговоров отказываются от чего-нибудь, чтобы получить хоть что-то. В результате очень часто все чувствуют себя обманутыми и разочарованы результатом.

Наилучшей из всех возможных стратегий поведения в условиях конфликта является, как указывает С. Бишоп, **сотрудничество**. Идеальное разрешение кон-

фликтной ситуации подразумевает, что все участвующие в конфликте выходят из него победителями. К такому решению не всегда возможно прийти, но к нему всегда необходимо стремиться. Взаимовыгодного решения можно достичь, определив потребности обеих сторон и стараясь удовлетворить их, поддерживая и уважая ценности друг друга. Отношения сохраняются и могут даже укрепиться в ходе этого процесса.

В ходе ряда упражнений участники тренинга вырабатывают навыки разрешения конфликтов в уверенной манере. Для этого проводятся различные ролевые игры, устраиваются обсуждения межличностных конфликтных ситуаций, которые имели место в прошлом опыте членов группы и завершились удачно или же неудачно. Для применения оптимального подхода, основанного на стратегии сотрудничества, необходимо определить потребности другого человека, вовлеченного в конфликт, узнать, чего он хочет добиться и насколько сильна его эмоциональная вовлеченность в ситуацию. Далее следует, сравнив эти потребности и ожидания другой стороны с нашими собственными, установить сходное и различное, а потом сотрудничать, вместе искать взаимовыгодное решение проблемы.

### Мыслите позитивно

На завершающем этапе тренинга ассертивности приходит черед серии упражнений, в ходе которых участники должны научиться строить мысли и утверждения так, чтобы превращать их из негативных наблюдений за событиями в позитивные продуманные утверждения.

Члены группы ставятся в определенные ситуации, которые дают пищу для размышлений, а затем им

предлагают способы, при помощи которых негатив можно превратить в новый полезный опыт.

Например, если вы скажете себе: «Я всегда опаздываю», это не только будет образцом негативного мышления, но и может превратиться в самовыполняющееся пророчество. Если вы будете думать о себе подобным образом, вы и в самом деле всегда будете опаздывать. Подсознательно вы приняли это в себе и как бы дали разрешение так поступать. Лучше всего в случае подобной проблемы сначала признать ее существование: «Хорошо, я понимаю, что у меня трудности с распределением времени». Подобный ход — не просто принятие (или игнорирование) ситуации, а шаг к позитивному, креативному мышлению: «Я недоволен собой; что я могу сделать, чтобы быть уверенным, что на встречи я буду приходить вовремя?» Таким образом можно разработать и опробовать стратегии для решения проблем с распределением времени.

Ежедневно каждый из нас ловит себя на негативных мыслях в отношении собственной персоны. Будет гораздо лучше, если мы научимся осознавать эти чувства в тот момент, когда они возникают, и постараемся превращать негативные мысли и поступки в позитивные.

## Релаксация

На заключительной стадии терапевтического тренинга ассертивности участники, как правило, осваивают различные виды релаксации. Обобщая многолетние наблюдения, С. Бишоп указывает, что подавляющему большинству людей релаксация приносит пользу.

Особенно показана релаксация тревожным или ранним людям — они после релаксации могут найти

в себе внутренние дополнительные силы. Те, кто заводится с пол-оборота и испытывает напряжение, могут научиться расслабляться и контролировать свое состояние. При помощи соответствующих техник релаксации можно успокоить агрессивность и ослабить стресс.

Однако ни одна техника не подходит абсолютно для всех, поэтому каждому человеку необходимо найти тот тип релаксации, который соответствует его индивидуальным особенностям.

Наиболее широко известной и одновременно простой в исполнении является техника контроля напряжения, при которой релаксация наступает в процессе десятиминутного сидения на стуле с прямой спинкой. Этот метод при грамотном применении позволяет отдохнуть за несколько секунд в течение рабочего дня. Использовать его можно дома, в офисе, в машине — и никто даже не узнает, что вы применяете технику релаксации. Процесс релаксации начинается с плавных движений головы, ее необходимо наклонить вправо и влево, а затем вернуть в вертикальное положение. Потом совершаются расслабляющие движения шеи и плеч. Затем очередь доходит до ступней, лодыжек, икроножных мышц, коленей, бедер. Завершается процедура расслаблением кистей, живота, глубокими вдохами и выдохами, которые производятся с закрытыми глазами.

## Релаксация, основанная на контроле дыхания

Очень эффективными являются релаксационные техники, основанные на дыхательных упражнениях из пранаяма-йоги. Так, например, для того, чтобы **совладать с паническим чувством тревоги**, необходимо выполнить следующие процедуры.

Втяните живот на счет «раз». Задержите дыхание на пять секунд. Теперь медленно сделайте вдох и выдох через нос, все еще удерживая живот. Отпустите и расслабьте его на счет «раз». Сосредоточьтесь на контроле над брюшными мышцами и дыхательным ритмом. Продолжайте данное упражнение, повышая время контроля живота до счета «два, три, четыре, пять и шесть».

Когда вы испытываете чувство тревоги или находитесь в состоянии паники, появляется тенденция к гипервентиляции легких — слишком частому и неглубокому дыханию. Сердце колотится, и трудно дышать глубоко, потому что мышцы живота напряжены и сжаты. Это само по себе вызывает чувство тревоги. Сосредоточившись на глубоком дыхании и контроле над брюшными мышцами, с помощью этой техники (которой можно пользоваться, не привлекая внимания других) можно почувствовать быстрое облегчение и расслабление.

А вот как осуществляется **контроль вспышек гнева**.

Втяните живот на счет «раз». Задержите дыхание на пять секунд. Расслабьте живот на счет «раз». Сделайте вдох и выдох. Втяните живот за два равных промежутка времени. Задержите дыхание на десять секунд, затем расслабьте живот за два равных промежутка времени. Сделайте вдох и выдох. Сосредоточьтесь на счете и на модели, которую вы создаете. Втяните живот за три равных интервала. Задержите дыхание на пятнадцать секунд. Расслабьте живот на счет «один, два, три». Больше не увеличивайте счет. Повторяйте это упражнение дважды в день, утром и вечером, и вы будете испытывать гораздо меньше напряжения.

## «Терапевтический марафон»

Среди многих техник актуализирующей терапии Шостром выделяет одну, весьма эффективную, — «Терапевтический марафон». Собирается группа с количеством участников примерно в двенадцать человек, и их встреча длится от 24 до 30 часов непрерывно. Уединение, кроме посещения туалета, не допускается. Прием пищи тоже производится в комнате, где проходит терапия. Ситуация, когда женщины и мужчины находятся вместе в течение целых суток, принуждает их быть самими собой. Все должны быть абсолютно честны, и все чувства обязательно должны выражаться, какими бы нелепыми они ни казались. В итоге — полное самораскрытие и, как следствие, — рост.

Однако проведение подобного рода сверхинтенсивной терапии требует большой осторожности, поскольку любые ошибки и сбои чреваты серьезными невротическими травмами и расстройствами для участников акции. «Терапевтический марафон» может быть осуществлен только под руководством опытного профессионального тренера-психотерапевта.

## АКТУАЛИЗАЦИЯ ДЛЯ БИЗНЕСМЕНА: РЕАЛЬНОСТЬ ИЛИ УТОПИЯ?

Вопрос о том, насколько реалистична программа отказа от манипулятивных стратегий в условиях современной постиндустриальной цивилизации, является весьма сложным. Прин-

ципы ассертивности кажутся маняще привлекательными, но совместимы ли они с неумолимыми и жестокими законами рыночной экономики? Можно ли, следуя им, добиться успеха?

Как справедливо констатирует Шостром, с наибольшей остротой эти вопросы встают перед людьми, которые заняты в сфере бизнеса. Как известно, главной целью бизнеса является достижение прибыли, причем максимальной. В силу этого бизнесмен рассматривает людей только как покупателей, кредиторов или клиентов, а это неизбежно приводит к тому, что он начинает воспринимать их как вещи. Когда на первом месте стоит выгода, чувствительность к индивидуальности другого легко утрачивается. Получается, что при этом невозможно обойтись без манипуляций. Основу бизнеса составляет манипулятивная философия, поэтому наибольших успехов в нем достигают сугубые манипуляторы. Но ведь ранее не раз подчеркивалось, что манипулирование в межличностных отношениях опасно и саморазрушительно. Как же быть?

Призывы отказаться от манипулирования служащими и клиентами, придерживаясь в отношениях с ними полной искренности и предельной открытости, вряд ли могут быть исполнены в полной мере. Допустим, что актуализирующий работодатель искренне стремится помочь служащему развить независимость, то есть пытается научить его лучше делать свое дело. Но тогда служащий, скорее всего, пожелает больше дохода и больше вознаграждений за работу, сделанную лучше, — практика же ведения бизнеса показывает, что есть определенные пределы возможного повышения

зарплаты. Именно вследствие этого фактора резко возросла автоматизация во всех сферах современного общества. Работодатель вынужден учиться создавать вещи — машины, заменяющие людей. Разумеется, можно представить себе, что устремления актуализирующего бизнесмена гармонично совпадут с целевыми установками актуализирующего служащего, однако такая картина смахивает на утопию. В действительности же служащие в большинстве своем стремятся получить всевозможные блага по максимуму, работая при этом по минимуму, тогда как цели работодателей, естественно, противоположны.

Во многом аналогичным образом складываются и отношения между бизнесменом и его клиентами. Первый понимает, что от него ожидают оказания определенных услуг, создания определенных удобств, предоставления гарантий, качества, внимательного обслуживания, тогда как второй, дополнительно к указанным ожиданиям, требует, чтобы у данного бизнесмена цены были ниже, чем у его конкурента.

Огромную роль в бизнесе играет реклама, о которой на страницах этой книги уже было сказано немало. Чтобы привлечь покупателей к определенному предпринимателю или продукту, реклама пытается представить магазин или товар как самый лучший или самый дешевый — вне зависимости от того, так это или нет. Можно ли в этой сфере избежать манипулирования? Вряд ли. Реклама стоит денег, и это компенсируется за счет повышения цены на продукт. Взять хотя бы такое явление, как дисконтные карты, которые мы получаем при покупке. Нам кажется, что они достаются нам бесплатно и что с их помощью мы можем

экономить, покупая дорогостоящие товары. Но на самом деле мы уже за все заплатили при первой покупке, так как стоимость дисконтной карты была добавлена к стоимости товара. В данном случае мы позволяем манипулировать собой, хотя это и представляется нам довольно приятным.

Но это едва ли не самый невинный вид манипуляции в торговле. Навязчивость продаж еще больше усложняет проблему «выгода против личности». Количество проданного товара зависит от действий продавца. Любой настоящий продавец прежде всего заинтересован в доходе. Он знает, что должен расположить к себе покупателя. Следовательно, продавец готов любыми средствами привлекать покупателей и завоевывать их симпатию и дружбу ради увеличения объема продаж. Возможно ли продавцу отказаться от манипулятивной стратегии? Вряд ли. Настоящий продавец — это всегда манипулятор высокого класса. Он ориентируется на выгоду, он верен своей компании и продаваемому продукту, предоставляя покупателю лишь выборочную информацию о нем. Главная цель его бизнеса — продажа товара, даже если он некачественный, так как успех его компании зависит именно от этого.

Шостром пишет, что его пациенты и друзья-бизнесмены постоянно задают ему вопрос: как же достичь в предпринимательстве успеха без манипуляций? Идеолог актуализации признается, что не может дать на этот вопрос окончательного ответа. «Может быть, в бизнесе существует “хорошая манипуляция”, когда более зрелая личность выбирает и контролирует решения для менее зрелой? — размышляет Шостром. — Может ли “Ты” решать за “ты”, но не превращая его в “вещь”?»

Психолог Абрахам Маслоу предлагает бизнесмену попытаться представить, что хороший покупатель — это рациональный человек, предпочитающий качество, что он имеет вкус и способен здраво рассуждать. Такой покупатель понимает, что все рекламные ухищрения, все бесплатные обеды и праздники за казенный счет в действительности стоят денег, которые просто прибавляются к стоимости товара. Поэтому Маслоу предлагает продавцу полностью перестроить себя и стать честным человеком, который знает свой продукт и рынок, видит себя «посланцем» в мире бизнеса, полагается на добродетель и ничего не скрывает. Для такого типа продавцов реализация товара вторична по сравнению с интересами и потребностями покупателей. Они даже могут порекомендовать обратиться к услугам другой компании, если действительно сочтут, что так будет лучше для покупателя.

Увы, следует признать, что применительно к нынешним российским условиям это предложение звучит до смешного утопично. В нашей стране сегодня больше шансов встретить инопланетянина, чем предпринимателя, объективно рассказывающего покупателям о недостатках своей продукции. Хотя очень хочется верить, что компании, способные выстраивать свою деятельность на философии искренности и добиваться при этом успеха, все же существуют.

Тем не менее необходимо признать, что добиться серьезных успехов в бизнесе, отказавшись от манипуляций, практически невозможно. Здесь перед индивидом возникает дилемма, которую каждому приходится решать самостоятельно. Деньги необходимы, но, зарабатывая их, как уберечь свою личность от деформации?

ции? Не секрет, что во всем мире чаще всего обращаются к психотерапевтам за помощью именно бизнесмены: обеспечив себя материальными благами, эти люди не могут самостоятельно решить проблемы с женами, детьми и друзьями. Впрочем, увлечение манипулятивными играми способно обернуться для бизнесменов не только расстройством психики и неумением выстроить отношения с близкими, но и сердечными приступами или инсультами. Такова расплата за отказ жить в соответствии со своей личностной природой.

Шостром рекомендует предпринимателям, которых собственные манипуляции довели до затруднительного положения, все же подумать об актуализирующей терапии — даже если это обернется снижением прибыли. Как сказано в Евангелии от Матфея: **«Что пользы человеку, если он завоюет весь мир, но потеряет душу свою?»**

Здесь необходимо принимать во внимание и фактор возраста. В молодости допустимо стремиться к достижению внешнего успеха, но в зрелом возрасте человек должен задуматься о том, в чем заключается подлинный смысл его жизни. Великий Карл Густав Юнг отмечал, что первую часть жизни мы имеем дело с достижениями и свершениями: мы получаем образование, устраиваемся на работу, вступаем в брак. Вторая половина нашей жизни связана с развитием нашей внутренней сущности. И если кто-то избегает этого, если в зрелости он продолжает жить так же, как жил в молодости, то скоро он понимает, что пресытился этой жизнью, устал от нее, ибо законы, которые действуют в первой половине нашей жизни, отличаются от тех, которым подчиняется ее вторая половина.

## ВЫВОДЫ

**П**роцесс индивидуального нравственно-психологического самосовершенствования бесконечен. Идеал абсолютной внутренней свободы и полной личностной независимости недостижим — невозможно преодолеть несовершенство человеческой природы. Поэтому, вступив на путь актуализации, вряд ли стоит ставить перед собой заведомо невыполнимые задачи, а потом горестно сокрушаться из-за собственной ущербности.

Следует признать: объективные реалии современной постиндустриальной цивилизации таковы, что человеку проще решать многие житейские проблемы, пользуясь манипулятивными стратегиями.

Однако недопустимо оправдывать свое бездействие трудностями, которые подстерегают каждого, кто решился подняться над манипулятивным существованием. Любой духовно-нравственный рост является благом. Следует приветствовать каждый шаг, сделанный нами в направлении избранной цели.

К тому же не надо забывать, что философия манипулирования может принести человеку какие-то сиюминутные успехи, но в долгосрочном плане она почти неминуемо приводит к жизненному краху. **Деньги и высокое общественное положение теряют всякий смысл, если их обладатель надломлен психологически и истерзан физическими недугами, ставшими закономерным следствием измены самому себе.**

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

**Т**е из вас, уважаемые читатели, кто надеялся, что эта книга приобщит их к каким-то магическим секретам, связанным с психологическим влиянием, и сделается панацеей от любых жизненных неурядиц, сейчас наверняка испытывают разочарование. Увы, мы не открыли чудодейственных тайн. В сфере скрытого управления человеком нет ничего особенно мистического и эзотерического. Однако мы надеемся, что сведения и рекомендации, которые мы предложили вашему вниманию, расширят ваш кругозор, помогут в одних ситуациях вести себя осторожнее, а в других, наоборот, свободнее и увереннее.

Не исключено также, что под влиянием нашей книги вы почувствуете желание подняться над бесплодной суетой манипулятивного существования и встать на трудный путь обретения подлинной внутренней свободы и личностной независимости. Если это так — мы желаем вам успеха!

## Список литературы по теме

1. Чалдини Р., Кеппик Д., Нейберг С. Социальная психология. Пойми других, чтобы понять себя. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
2. Чалдини Р., Кеппик Д., Нейберг С. Влияние. Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
3. Чалдини Р., Кеппик Д., Нейберг С. Агрессия. Социальная психология. Пойми других, чтобы понять себя! СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
4. Хассен С. Освобождение от психологического насилия. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001.
5. Хассен С. Противостояние сектам и контролю над сознанием. М.: АСТ, 2006.
6. Аронсон Э., Праткин Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Новейшее использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
7. Лифтон Р. Технология промывки мозгов. Психология тоталитаризма. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2005.
8. Мэй А. Скрытое управление сознанием человека. Влияние и защита. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006.

9. Вагин И. Возьми от жизни все! Новейшие методы психологии влияния. М.: АСТ, Астрель, Хранитель, 2006.
10. Добровольная И. Харизма. Власть и влияние личности. М.: Олимп, Астрель, АСТ, 2006.
11. Шейнов В. П. Пилар «белый» и «черный». М.: АСТ; Минск: Харвест, 2005.
12. Шейнов В. П. Искусство убеждать. Технологии скрытого управления людьми. М.: АСТ; Минск: Харвест, 2006.
13. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком. М.: АСТ; Минск: Харвест, 2006.
14. Шейнов В. П. Психология власти. М.: Ось-89, 2003.
15. Шейнов В. П. Психология влияния. Скрытое управление. Манипулирование и защита от них. М.: Ось-89, 2006.
16. Шейнов В. П. Психотехнологии влияния. М.: АСТ; Минск: Харвест, 2006.
17. Шейнов В. П. Искусство управлять людьми. Минск: Харвест, 2004.
18. Шейнов В. П. Психология обмана и мошенничества. Минск: Харвест, 2005.
19. Шостром Э. Анти-Карнеги. Минск: Попурри, 2004.
20. Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. М.: Апрель-пресс, Изд-во Института психотерапии, 2004.
21. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М.: Эксмо, 2006.
22. Чалдини Р. Влияние. Психология убеждения. Минск: Попурри, 2006.
23. Веричагин Д. Влияние. Эта книга научит тебя программировать других. СПб.: Невский проспект, 2006.
24. Ли Б. Принципы власти. Влияние с уважением и честью. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
25. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Минск: Современный литератор, 2006.
26. Левин С., Кром М. Как завоевывать друзей, оказывать влияние на людей и добиваться успеха в меняющемся мире. Минск: Попурри, 2005.
27. Карнеги Д. Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Как перестать беспокоиться и начать жить. Минск: Попурри, 2005.
28. Тернер Д. Социальное влияние. СПб.: Питер, 2003.
29. Душкина М. Психология влияния. СПб.: Питер, 2004.
30. Душкина М. Корпорация «Я» — психологическая безопасность. Противостояние влиянию в деловом общении. М.: Эксмо, 2005.
31. Таранов В. Приемы влияния на людей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
32. Олейник И., Соснин В. Тоталитарная секта. Как противостоять ее влиянию. М.: Генезис, 2005.
33. Лоза И. Мастер влияния: Книга-тренинг. Ростов н/Д: Феникс, 2005.
34. Мордачев В. Законы поведения капитала: психология влияния. М.: Март, 2003.
35. Деструктивные психотехники. Технологии изменения сознания в деструктивных культах. М.: Экслибрис, Janus Books, 2002.
36. Неокульты: «новые религии» века? М.: Четыре четверти, 2002.
37. Бишоп С. Тренинг ассертивности. СПб.: Питер, 2001.