

Человек часто недоволен своим возрастом. В детстве и юности он хочет казаться старше своих лет, а уже в ранней зрелости с растущей ностальгией начинает оглядываться на годы юности. Старая, он изыскивает всевозможные средства омоложения. Если понимать психологический возраст как меру реализованности жизни, это даст возможность в любом хронологическом возрасте выйти за пределы его фатальной предопределенности. Однако такие возможности небезграничны. В юности еще слишком мал отрезок хронологического прошлого, чтобы наполнить его жизненным опытом и свершениям, а, в старости, мы уже почти исчерпали резервы будущего, так что «перспективные линии» стали короче.

Хорошо, когда о завершеном жизненном пути говорят, что он вместил в себя сотни лет. Но каково нам, живущим, – в свои 20 — 30 лет и даже в 80 – сознавать, что психологически мы уже двухсотлетние старцы. Неужели, чем больше человек делает, чем напряженной живет, глубже чувствует и мыслит, тем быстрее и безнадежнее старее?

Скорее наоборот. Жизнь людей творческих свидетельствует о том, что даже в старости они чувствуют себя молодыми.

Человек может считать себя моложе по многим причинам. Простейшая из них кокетство-стремление, во что бы то ни стало сохранить «вечную молодость». Экономисты заметили, что некоторые специфические молодежные образцы товаров пользуются спросом и в старших возрастных группах. Быть может, приобщаясь к молодежной моде, человек сохраняет ощущение молодости? Но вещи – только символы того или иного возраста. Наше поведение, слова, стиль жизни, положение в обществе – вот признаки, по которым другие люди судят о нашей молодости или зрелости.

Анализ теоретических исследований по данной проблематике показал, что благодаря смещению «я» в прошлое или будущее иногда удается перехитрить хронологический возраст. Например, уменьшить груз прошлого, его удельный вес в собственной жизни, сделав это прошлое настоящим или даже будущим. И тогда человек уходит в прошлое, живет в нем, психологически компенсируя биологическую и социальную старость. Погружаясь в воспоминания молодых лет, он делает актуальными связи давно минувших событий и молодеет в ощущении возраста.

К иным эффектам приводит смещение «я» в будущее. Прошлое становится больше и, как это

ни парадоксально, «живя в будущем», человек чувствует себя старше, чем «живя в настоящем».

Так же возможен еще один способ психологического «омоложения – повзросления». Это переоценка ценностей прошлого и будущего.

Может возникнуть вполне закономерный вопрос, а что же лучше – чувствовать себя моложе своих лет или старше? Наверное, лучше всего, когда психологический и хронологический возраст не слишком отличаются друг от друга. Если для подростка естественно желание быть взрослее, а для пожилого человека – моложе, то в зрелости главное – гармония перспективы и опыта.

Ориентируясь на общепринятые возрастные нормы, человек и сам чувствует себя моложе или старше.

Пока речь шла только о том, как связаны переживания возраста с реальными достижениями человека, его социальным положением, то есть, другими словами, о «социальном возрасте». Для психолога же главное – возраст во «внутренней системе отсчета», в которой значимость одних и тех же достижений – событий жизни – по-разному оценивается различными людьми.

Психологический возраст личности – стрелка весов, на одной чаше которых прошлое, на другой – будущее. Когда перетягивает, оказывается более значимым прошлое – человек чувствует себя старше, когда более весомым оказывается будущее – моложе. Вот почему вполне возможным становится то, что годы накапливаются, а человек молодеет.

Это происходит и тогда, когда с каждым годом будущее не сокращается, а открывает все новые перспективы развития, когда человек не останавливается на достигнутом, а устремляется к все более весомым достижениям. Если же человек отказывается от перспектив, и ему кажется, что все главное позади, уже все достигнуто, то, независимо от паспортного возраста, он становится стариком.

Т.Д. Буторина  
г. Екатеринбург, РГППУ

#### **Убеждение как один из основных механизмов социально-психологического воздействия**

Социально-психологическое воздействие — это определенная активность одних людей, осуществляемая в различных формах и различными средствами (в том числе и не психологическими), направленная на других людей и их группы с целью изме-

нения их психики и сознания, т.е. их взглядов, мнений, представлений, мотивов, установок и стереотипов поведения, чувств, настроений и состояний. Актуальность этой темы обусловлена тем, что данная предметная область напрямую выходит на раскрытие способов, методов и средств управления психическими явлениями, сознанием людей; определяет общую логику развития и основную «сверхзадачу» социальной психологии как научно-практической дисциплины, указывает на наиболее проблемные узлы соприкосновения психологической науки и общественной практики, социального заказа. Психологией воздействия занимались такие зарубежные и отечественные психологи, как Л. Фестингер, Т. Ньюком, Г. Тард, Г. Лебон, Г. Олпорт, В.М. Бехтерев, С. Московичи, М. Заваллони, Р. Чалдини, Ф. Зимбардо, М. Ляйппе, Е.Л. Доценко, О.В. Леонтьев и др. Психологическое воздействие развивалось и совершенствовалось, прежде всего, как действенный инструмент социального влияния общества, его институтов и социальных групп, позволявший трансформировать сознание его членов в нужном направлении, выстраивать определенным образом взаимодействие и взаимоотношения людей, формировать конкретные нормы и правила совместной жизни и деятельности. Традиционно к социально-психологическим механизмам влияния относили внушение, заражение, подражание, убеждение.

Убеждение — это механизм воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому восприятию. Используя метод убеждения, психологи исходят из того, что оно ориентировано на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики. Данное воздействие начинается с изменения убеждений и знаний, т.е. с изменения когнитивной составляющей установочной системы. Его суть в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели.

Существует шесть этапов процесса убеждения:

1. Предъявление сообщения адресату (целевой группе): это сообщение может быть вербальным или невербальным.

2. Обращение внимания на сообщение: может быть осуществлено различными способами.

3. Понимание информации: информация должна быть доступна для ее объекта.

4. Принятие вывода, диктуемого сообщением: на этом этапе должна измениться установка объекта убеждающего воздействия.

5. Закрепление новой установки: если установка не закреплена, она в скором времени забывается, и сообщение теряет способность оказывать воздействие на будущее поведение объекта убеждения.

6. Перевод установки в поведение: если целью сообщения было оказать влияние на поведение, то в дальнейшем в определенной ситуации поведением объекта должна руководить новая установка.

Главным приемом в процессе убеждения является аргументация. Аргументация (вербальная и невербальная) — это взаимодействие двух или более субъектов на базе спорного положения и оперирования тезисами сторон, обсуждения позиций участников коммуникации с использованием аргументов (доводов).

Убеждающее воздействие более эффективно при выполнении следующих условий:

- Субъект убеждающего воздействия уверен в той информации, которую хочет передать объекту.

- Воздействие начинается с моментов, не имеющих принципиального значения для его объекта.

- Информация, идеи и приемы убеждения, используемые его субъектом, в основных моментах соответствуют потребностям и мотивам объекта воздействия, нормам социума, к которому он принадлежит.

- Субъект воздействия вызывает у объекта доверие, представляется ему компетентным.

- Убеждающее воздействие подкрепляется другими видами воздействия, умеренно эмоционально окрашено, разнообразно по формам и приемам.

- Объект убеждающего воздействия обладает развитым воображением, поддается манипулятивному воздействию, имеет заниженную самооценку, не обладает самостоятельностью, достаточным опытом общения, навыками риторики и т.п.

- Субъект убеждения обладает психологическими методами подстройки под оппонента, умением управлять вниманием оппонента, владеет риторическими приемами убеждения, следит за соответствием своих слов действительности.

- Четкий выбор ситуации, при которой убеждающая информация быстрее достигнет своей цели.

Эти условия были положены в основу организации социально-психологического тренинга эффективного убеждения, разработанного нами.

Социально-психологический тренинг – любое активное социально-психологическое обучение, осуществляемое с опорой на механизмы группового взаимодействия. Тренинг эффективно убеждения основывается на таком виде социально-психологического тренинга как тренинг общения. Тренинг убеждения направлен на повышение уровня коммуникативной компетентности участников, а также формирование у них навыков эффективного убеждения.

Цель данного тренинга – изучение психологических закономерностей, способов межличностного взаимодействия, а также техники такого механизма социально-психологического воздействия как убеждение для создания основы эффективного и гармоничного общения с людьми.

Задачи тренинга эффективного убеждения:

1. Формирование у участников базовых понятий из областей психологии общения, психологии воздействия.
2. Развитие навыков эффективного общения и убеждения.
3. Развитие умения адекватно выражать свои чувства и понимать выражение чувств других людей.
4. Повышение уровня рефлексивности, создание мотивации для дальнейшего саморазвития участников.
5. Сплочение участников, формирование взаимного доверия.
6. Формирование интереса к прикладным психологическим знаниям.

Данный тренинг предназначен для проведения в помещении, соответствующем определенным требованиям (достаточно просторное, хорошо проветриваемое, без лишних предметов, которые могут помешать или травмировать участников при выполнении подвижных упражнений; желательна звукоизоляция). Продолжительность тренинга – 24-36 часов, он включает 12 занятий по 2-3 часа (в зависимости от размера группы, участвующей в тренинге: ориентировочно – около 20 человек). В тренинг включены различные игры, упражнения, дискуссии, с помощью которых участники получают представление о таком методе социально-психологического воздействия как убеждение, а также основных его приемах, методах, и научатся их применять; прилагается раздаточный материал, включающий основную информацию, соответствующую целям и задачам тренинга. Каждое занятие тренинга последовательно приближает участников к реализации основной цели.

Цели занятий:

1 занятие: знакомство участников друг с другом и с тренингом как методом работы, формирование интереса и мотивации к посещению дальнейших занятий.

2 и 3 занятие: повышение заинтересованности в посещении занятий, сплочение группы, формирование чувства команды, взаимного доверия.

4 занятие: формирование представлений об общении как о психологическом явлении, демонстрация важности обратных связей в общении и навыков эффективного слушания.

5 и 6 занятие: дальнейшее формирование представления об успешном общении, развитие социальной наблюдательности, умения слушать, изучение различных способов доступного донесения информации до собеседника.

7 занятие: развитие навыков невербальной коммуникации, умения расшифровывать невербальные сигналы других участников общения, обучение расшифровке внешних проявлений основных эмоций и чувств у других людей, развитие собственной эмоциональной экспрессивности.

8 и 9 занятие: дальнейшее развитие навыков эффективного общения, формирование умения аргументировать, убеждать, а также реагировать в неожиданных ситуациях.

10 занятие: закрепление навыков эффективного общения и убеждения.

11 и 12 занятие: закрепление результатов, достигнутых в ходе тренинга, получение участниками и ведущим обратной связи от группы по результатам работы на тренинге.

Тренинг эффективного убеждения рассчитан на представителей раннего юношеского возраста (16, 17 лет). Такой выбор возрастной группы обусловлен тем, что именно в этом возрасте существует значительная потребность в общении, однако отсутствует опыт и необходимые знания для развития соответствующих навыков. Тренинг позволяет получить опыт и знания, с одной стороны, в максимально сконцентрированном виде, а с другой – в психологически безопасных условиях, облегчающих их осмысливание.

Т.Д. Буторина, О.В. Кокшарова,  
Д.С. Стальмахович  
г. Екатеринбург, РГППУ

**Особенности преодоления «кризиса  
среднего возраста» успешными людьми  
(Гендерный аспект)**

«Кризис среднего возраста» – один из крупнейших кризисов в жизни человека, появ-