



# Mentalizm

---

JACEK PONIKIEWSKI

*PERSWAZJA SŁUŻB SPECJALNYCH  
W ŻYCIU CODZIENNYM I BIZNESIE*

Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji "[Mentalizm](#)"

Darmowa publikacja dostarczona przez  
[ZłoteMyśli.pl](#)

Copyright by Złote Myśli & Jacek Ponikiewski, rok 2013

Autor: Jacek Ponikiewski

Tytuł: Mentalizm

Data: 13.02.2013

Złote Myśli Sp. z o.o.

ul. Toszecka 102

44-117 Gliwice

[www.zlotemysli.pl](http://www.zlotemysli.pl)

email: [kontakt@zlotemysli.pl](mailto:kontakt@zlotemysli.pl)

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

# Spis treści

Opinie o książce .....	5
Wstęp.....	9
Poznanie samego siebie.....	15
Mentalny kod DNA.....	23
Socjobiologia mentalna .....	24
Etologiczna teoria zachowania a prawidła sekty.....	31
Kierunek lotu.....	31
Modele umysłu.....	34
Wiedza niejawna.....	37
Zasady funkcjonowania materii a ludzka mentalność.....	42
Wdrożenie .....	46
Mentalizm i pustelnia.....	55
Perswazja hipnotyczna.....	71
Życie, czyli ciągle negocjacje.....	71
Złoto.....	74
Srebro .....	76
Rtęć .....	78
Płatyna .....	80
Wzrokowcy .....	82
Słuchowcy.....	82
Kinestetycy.....	83
Efekt, czyli cel negocjacji.....	88
Analiza doświadczeń „mentorów” negocjacji — wnioski.....	91
Wytwarzanie toru centralnego w jaźni rozmówcy .....	93
Analiza tętna i poziomu spalania tlenu — ukryty stres.....	104
<i>Guide unconscious muscular</i> — mechanika emocjonalno-mięśniowa.....	107

Metoda odczytywania liczb i granic kwot w BATNA	
z aktywności sektorów neurowzrokowych .....	111
Hipnotyczna negocjacja w biznesie.....	115
Stymulacja i prowadzenie.....	115
Fiksacja wzroku w prezentacjach .....	119
Wdrożenie .....	122
Mentalizm w służbach specjalnych	
a rozmowy biznesowe.....	126
Rozmowy biznesowe oparte na modelu Buckleya	
(metody służb specjalnych).....	131
Diagnoza rozmówcy według wyznaczników	
mentalnych.....	137
Analiza nadczynności i niedoczynności hormonalnej	
i ich wykorzystanie w rozmowie.....	141
Wdrożenie .....	145
Sekta, religia, firma.....	153
Interpersonalne tworzenie sekty — firmy .....	153
Religia a wystąpienia publiczne.....	158
Hipisowska komuna — nauka.....	161
Ku-Klux-Klan — fanatyzm, sekta, konsolidacja grupy .....	165
Stowarzyszenie Vrill — postać lidera.....	169
Młot na czarownice — tworzenie fanatyzmu grupy.....	173
Survival mentalny — kilka rad, które mogą się przydać....	181
Wizje szamańskie a stres.....	184
Wdrożenie .....	189
Medytacja kasjańska.....	199
Medytacja śmierci.....	207
JA i MNIE.....	213
Posłowie .....	219
Arkusze ćwiczeniowy .....	223
Testy .....	261
Profil osobowości i profil zawodowy.....	261

# Sekta, religia, firma

## Interpersonalne tworzenie sekty — firmy

---

Sekta jest genialną strukturą pod kątem konsolidacji grupy oraz budowania jej priorytetów, mimo że większość znanych nam sekt mianuje się pochodzeniem albo dość niejednoznacznym, albo też wręcz zbrodniczym. Istotne jednak, że mamy również do czynienia z sektami wśród młodzieży lub wyborców. W zasadzie wiele partii na świecie, mediów lub firm nie różni się zbyt od struktury sekty, co wcale nie musi mieć negatywnego wydźwięku. Sekty to jedna z podstawowych grup społecznych — piszę to, choć narażę się na głosy sprzeciwu. Faktem jest jednak, że pierwsze plemiona oraz systemy religijne miały wiele znamion sekty. Obecnie owe znamiona są dobierane bardziej restrykcyjnie (selekcja), co sprawia, że opinia publiczna nie rozumie, na czym polega zjawisko sekty, będąc nieświadomie wyznawcą-wy-

borcą lub, co nas interesuje, wyznawcą-konsumentem. Inni zaś nieświadomie stanowią grupę wyznawców-misjonarzy (przykładowo: propagują poglądy danej partii lub kupowanie telefonów określonej firmy).

Skupmy się jednak na tworzeniu sekty wokół jednostki. Oczywiście, słowo sekta jest dla nas literackim odniesieniem, ponieważ nie mam zamiaru namawiać czytelników do budowania grup o charakterze sekty. Uznajmy więc, że słowo „sekta” to termin, jakim będę się posługiwać, aczkolwiek w wypadku osób i firm — w świecie dzisiejszego biznesu oraz polityki — jest czymś naturalnym. Możemy spierać się z tym faktem, lecz takowy będzie nadal występował.

Sekta dzieli się na trzy podstawowe grupy:

- ✓ wyznawcy,
- ✓ misjonarze,
- ✓ liderzy.

*Wyznawcy:* ich zadaniem jest wyznawanie idei, które kształtuje lider sekty, albo też liderzy. Wyznawca widzi produkty firmy lub poglądy danej partii jako prawdę objawioną. Prawda oświecona działa według schematu: Lęk → Panaceum na lęk → Obietnica przeciwstawna. Lęk to oczywiście strach przed kimś lub przed czymś. Dla islamu będzie to strach przed śmiercią na wojnie (owa religia została zbudowana jako sekta prowojenna), a dla chrześcijaństwa lęk przed końcem życia po śmierci. Podobnie ma się wiara w reinkarnację. Panaceum to lekarstwo, które dana sekta oferuje, aby zniwelować lęk. Nie mylmy panaceum

z samą obietnicą. Panaceum to wyznawanie danych idei. Przykładowo, lekarstwem, które trzeba stale przyjmować, może być chodzenie do kościoła, modlenie się na dywaniku pięć razy dziennie lub odprawianie rytuałów buddyjskich. Uznajmy to za przyjmowaną dawkę leku na przypadłość, która to przyjmowana musi być stale. Obietnicą nazywamy tzw. życie wieczne, dziewice w raju czy też następne życie. Panaceum wyjaśnia bowiem, iż jeżeli będziemy je stosować, otrzymamy to, co nam obiecano. Jeżeli zatem będziemy przestrzegać przykazań, dostąpimy bram raju; jeżeli udamy się raz w życiu do Mekki — podobnie.

Należy wyjaśnić, iż moim zamiarem nie jest stwierdzanie prawdomówności jakiegokolwiek systemu religijnego. Drogi czytelniku, należą ci się wyjaśnienia. Jestem człowiekiem religijnym, lecz oddzielałam to, co stworzyli ludzie (pewną strukturę, która niewiele się różni w rozmaitych częściach naszego globu), od samych prawd religijnych. Nie piętnuję zatem religii, a nawet instytucji religijnych, ale jedynie opisuję pewną rzeczywistość — według własnego oglądu i doświadczenia, rzecz jasna. Z tym oglądem nie trzeba się zgadzać.

*Misjonarze:* każdy, kto forsuje poglądy polityczne lub markę (jak Harley czy Apple), to misjonarz, czyli osoba propagująca idee, produkty i wartości, a także samą markę danego podmiotu. Firmy w USA i w Europie doskonale znają ów mechanizm, a tzw. religia marki to standardowy program marketingowy. Przykładowo, Apple nagrywa filmy za pomocą swoich wyznawców — misjonarzy, które następnie zamieszczane są na portalu społecznościowym YouTube. Buduje to wizję, iż wszyscy oczekują na premierę nowego telefonu

komórkowego. Powoli zatem konsumenci kupują produkt, gdyż ma ono logo danej firmy, a nie dlatego, że ma funkcję X. Osoby takie nie tylko kupują sprzęt tej samej firmy, ale też namawiają innych do zakupu określonej marki. Zauważmy, iż my możemy nie być pod wpływem reklam i uznawać, że nie mogą nam one czegoś „sprzedać”, ale stwierdźmy także: ja nie, ale mój przyjaciel jest pod wpływem reklamy, więc nieświadomie przekazuje mi treści, które wchłonę.

Budowanie struktury misjonarzy odbywa się poprzez tworzenie ich przynależności do grupy. Spraw, aby ludzie uważali twój pogląd za ich pogląd. Pozwól im walczyć o to, co jest dla ciebie ważne. Jeżeli masz firmę, daj pracownikom możliwość pomocy świątecznej (działanie wspólne zarządu i kadry pracowniczej), aby brali udział w tym, co nazywa się wspólnotą. Ta polega często na instynktach, jak bezpieczeństwo, jedzenie... Pomyśl, co jest instynktem podstawowym i zaoferuj to swojej kadrze pracowniczej. Jak w demokracji: pozwól ludziom czuć się wyborcami, a zgarniesz władzę (smutne, ale prawdziwe). Poniżej zamieszczone zostały wyznaczniki sekty w firmie.

*Liderzy:* to osoby, które kształtują wyznawane idee, sposób promowania tych idei, a także cały system zarządzania — czasem zarządzania strachem, potrzebami, uzależnieniem od grupy, emocjami... Według ankiety, przeprowadzonej na osobach zarządzających firmami w USA, blisko 70–80% respondentów zauważyło, że lider nie musi znać się idealnie na tym, co robi, ale być przekonującym w tym, co robi. To ważna wskazówka. Lider musi zatem pociągnąć za sobą tłumy, jak polityk, który nie ma pojęcia o ekonomii, ale swoją mową sprawia, że ludzie oddają na niego głos. Lider musi



wiedzieć, jakie ma wady i zalety. Jak mówi mój znajomy, genialny coach i wspaniała osoba — o zaletach ludzie mówią nam na okrągło, gdyż zwyczajnie chwalą nas. Jednak o wadach nie chcemy mówić tak otwarcie (przykładowo: niewyraźna mowa, śmieszny ubiór czy też brak respektu u podwładnych — o tym nikt nam nie powie, choć niektórzy są uprzejmi i dzielą się informacjami, jakie wady mamy, co powinniśmy przyjąć z otwartością i wyciągnąć wnioski). Zdaj sobie sprawę ze swoich wad, przekazuj je na zalety. Jeżeli masz śmieszny wymowę, jak prezydent Gronkiewicz-Waltz, zrób z tego swój znak firmowy, a nawet wyznacznik inteligencji! Tylko ty wiesz, jakie masz wady. Lider to osoba świadoma, a nie zaprzeczająca własnym niedoskonałościom.

*Jednostki:* bądź ekspertem dla innych ludzi. Ważne, abyś wierzył w to, co mówisz. Zatem choćbyś opowiadał największe głupoty, pokaż pewność siebie. Uwierz w to, co masz do przekazania, a 50% pracy będziesz mieć za sobą. Postaraj się, aby ludzie opowiadali ci o swoich emocjach i sekretach. Jeżeli uzależnisz ich od siebie emocjonalnie, będziesz sprawował kontrolę nad ich życiem. Działaj na zasadzie behawioralnej: aprobata za dobre zachowanie / dezaprobata za zachowanie nieodpowiadające temu, co chcesz uzyskać. Jako że jest to jedynie rozdział w tej książce, nie będę opisywać dogłębnie powyższego tematu, gdyż noszę się z zamiarem poświęcenia tej tematyce osobnej publikacji. Myślę jednak, że jak na początek, taka ilość informacji jest wystarczająca. Pamiętaj, drogi czytelniku, że uzależnianie od siebie ludzi nie jest rzeczą chwalebną, aczkolwiek zależy od systemu wartości i nie mniej rozstrzygać, co możesz ro-

bić, a czego nie. Jednak każda tego typu „akcja marketingowa” wiąże się także z odpowiedzialnością za swoje słowa i czyny. Sekta jest jak firma — kiedy ją stworzysz, musisz nad nią panować i brać odpowiedzialność za swego „poczwórka”. Dlatego zalecam tworzenie sekty (termin nadal jest taki, na jaki się umawialiśmy) w firmie, co nie jest specjalnie niemoralne. Zarządzanie zespołem i chęć uzyskania wyników nie może być uznawane za złą monetę, chyba że jesteś zagorzałym związkowcem, co może się zdarzyć i należy to zrozumieć. My jednak rozważamy ze strony przedsiębiorcy, co jest naturalne, zważywszy na tematykę publikacji i możliwe jej zastosowanie. Jeżeli chcesz tworzyć lojalność pracowników i konsumentów, jesteś normalny — jeśli zaś chcesz manipulować ludźmi dla zabawy i celów stricte osobistych, możesz stąpać po kruchym lodzie...

*Firma:* firma może działać na zasadzie sekty w prosty sposób.

---

## Religia a wystąpienia publiczne

---

Do perfekcji Kościół katolicki opanował wystąpienia swoich księży, a następnie sztukę wystąpień przejęli pastorzy. Wystąpienia publiczne z udziałem tzw. kleru to prawdziwa perełka, choć rzecz jasna, nie zawsze można tak powiedzieć.

Ciekawostką jest zmiana miejsca przemowy i operowanie owym miejscem. Przykładowo, niegdyś księża (przed reformą Kościoła katolickiego) mówili plecami do wiernych,

kierując swe oblicze do ołtarza. Następnie postanowiono kierować swoje oblicze do zebranych ludzi, co okazało się strzałem w dziesiątkę — nagle księża stali się pasterzami uwielbianymi przez tłum. Personalizacja przekazu sprawiła bowiem, iż wierni słuchali prawdziwego człowieka, przyswajając werbalny komunikat, co zaowocowało „wyznawaniem” postaci samego kaznodziei. Tymczasem rozwijał się protestantyzm, a pastory doskonale wiedzieli, co jest istotne dla wiernych i jak to wykorzystać. Wyciągnęli wnioski z mszy katolickich i postanowili mówić do wiernych, chodząc między ławami, przekazując informacje w sposób emocjonalny i obrazowy, a także włączając w komunikat energiczną gestykulację. Do tej pory bycie dobrym mówcą-pastorem to sztuka nauczana w USA często na poziomie firmowym. Pamiętajmy, że pierwsi pastory porywali tłumy, obiecując czasem przyszłe życie w raju, pod warunkiem iż wierni będą po części czcić osobę samego kaznodziei. Powstało w ten sposób wiele kościołów o charakterze sekt, a narzędzia manipulacji używane są do dziś, choć oczywiście nie wszystko uda się nam opisać, sklasyfikować i nazwać.

Interesującym faktem jest również to, iż sam gest klękania to próba zakotwiczenia w wiernych pewnej postawy — w tym wypadku postawy uległości. Wielu ekspertów od wywierania wpływu zauważa, jak bardzo ważne dla budowania grupy wyznaniowej są gesty uległości, czyli podporządkowania (klękanie, składanie rąk, opuszczanie głowy...). Wszystko to powoduje wszczepianie do psychiki człowieka zachowań, które wyznaczają się kontrolą ze strony guru. Jednak nie można powiedzieć, czy jakiegokolwiek

wyznanie z premedytacją włączyło takie rytuały do swoich systemów, czy też jest to naturalna forma komunikacji z Bóstwem, gdy wyznawca uznaje jego wyższość. Z drugiej strony, metody kontroli stresu służb specjalnych, jak KGB, pokazują, że rozluźnianie obręczy barkowej, równomierne rozłożenie oddechu (oddech przeponą — wdech na dwie sekundy i wydech na dwie sekundy), a także przyjęcie postawy przypisanej stanowi spokoju obniża tętno, poziom stresu i aktywność obszarów mózgu, odpowiedzialnych za napięcie psychiczne. Metoda jest stosowana również przez snajperów SPECNAZU podczas działań zbrojnych, czyli *de facto* „zdejmowania obiektu”. To zatem, jaką postawę przyjmujemy, wpływa na sposób naszego myślenia. Wielu ekspertów jest przekonanych, iż odpowiednie zachowania podczas ćwiczeń rosyjskich służb specjalnych pozwalają mózgowi kojarzyć układ ciała i sposób oddychania ze spokojem, a więc rzeczywistość kształtowana jest w drugą stronę niż zazwyczaj (tu w relacji ciało → mózg). Przykładem na moc naszych odruchów stresowych, które można kontrolować, jest „gra KGB”. Polega ona na sadzaniu kandydatów na prostych, drewnianych krzesłach. Następnie oficer prowadzący wywraca wybrane osoby, nie stosując elementu zaskoczenia. Ostrzega delikwentów przed swoim działaniem. Naturalnym odruchem człowieka jest bowiem chronienie potylicy, co oznacza szybkie przyciągnięcie głowy do klatki piersiowej, aby uchronić tylną część czaszki przed uderzeniem. Ci, którzy kontrolowali swoje odruchy, nie podnosili głowy ani nie uciekali z krzesła. Ci też byli wybierani na agentów specjalnych.

Muzułmańscy duchowni to już prawdziwa esencja manipulacji tłumem pod kątem emocji, czego możemy być świadkami nawet teraz, gdy za namową owych duchownych tysiące muzułmanów wychodzą na ulicę. Duchowni ci budują komunikat nakierowany na tworzenie „wroga”, a także sterują emocjami wiernych, co nie jest tak łatwe, jak może się wydawać.

Religie mają zatem bardzo mocną bazę kształtowania emocji, co jest nam wiadome nie od dziś. Pamiętać należy jednak, iż nie tylko systemy religijne, a raczej ich duchowni, dopuszczają się w różnych sytuacjach manipulacji. To samo robią politycy, a nawet nasze dzieci, gdy płaczem wymuszają zabawkę. Jest to coś naturalnego, co nie zostało docenione przez wszelkiej maści specjalistów. Być może wywieranie wpływu, tak samo jak religia, leży w ludzkiej naturze?

---

## Hipisowska komuna — nauka

---

Jedną ze znanych hipisowskich komun jest „Tęczowa Rodzina”. W jej ramach działają tzw. wolontariusze, których zadaniem jest m.in. wprowadzanie do grupy dobrej energii. Ludzie ci kierują grupami, które nie są formalnie zależne od owych osób. Kierowanie odbywa się na drodze mentalnego wyboru samych członków.

Kluczowe dla zrozumienia pozycji lidera przez człowieka, który powyżej nazywany jest „wolontariuszem”, okazuje się zaufanie. Jak tłumaczył jeden z członków „Tęczowej Rodziny”, wszyscy widzą w swoich liderach to, co sami czują — od

emocji po chęć osiągnięcia danych celów. Nikt zatem nie wybiera lidera — lider kreuje się sam. Najważniejsze więc, abyś odzwierciedlał uczucia grupy, której chcesz przewodzić (robią to politycy, od lewej do prawej strony), a także poprzez swoje zachowanie, pokazywał spójność celów własnych i grupy (przy czym, oczywiście, cele są często kreowane przez liderów).

Według samych liderów kluczem do sukcesu jest zaangażowanie każdego z członków grupy do wspólnych działań, które naszpikowane są altruizmem. Jednym słowem, działania liderów skupiają się na koordynowaniu tego, co jest „dla ludzi”, czyli *de facto* tego, czego oczekują dla siebie członkowie grupy. Przykładowo, każdy z nich pragnie opieki zdrowotnej, a lider organizuje lekarza i punkt pomocy (CALM — Centrum Medycznego Alternatywnego Życia), który tworzą owi ludzie (pomagając w ramach wspólnoty tak jak potrafią). Buduje to niepowtarzalną więź oraz to, że nie można zaprzeczyć wierze w cele i sposoby, jakie wykorzystuje lider. Głównym zaś źródłem utrzymania „Tęczowej Rodziny” jest tzw. „Magiczny Kapelusz”, czyli datki zbierane od członków grupy w sposób dobrowolny i nieokreślony.

Ważną rolę odgrywają również Shanti Sena („ci, którzy tworzą pokój”). Ich zadaniem jest usuwanie przyczyn sytuacji konfliktowych, a nie efektów owych sytuacji, a więc tłamszenie źródeł konfliktu. Są to ludzie wyszkoleni w sztuce mediacji. Ich główne cechy to: samokontrola, którą przekazują innym, a także budowanie altruistycznych relacji w grupie i ciągła motywacja do pozytywnych działań (czyli służących członkom wspólnoty). Samokontrola to coś więcej niż pożądanе zachowania — to kształtowanie

wśród członków grupy dyscypliny i posłuszeństwa. Najpierw oczywiście pokazuje się przykład i nakreśla poprzeczkę, a następnie wymaga respektowania danych zasad.

„Tęczowa Rodzina” ma również swojego eksperta ds. prawa, czyli tzw. „Legal Liaison”, którego zadaniem jest pilnowanie prawnego interesu członków wspólnoty. Właściwie to forma opiekuna, który doradza wszystkim, co jest legalne, a co nie — tworzymy w ten sposób instytucję odniesienia, swego rodzaju guru, tyle że kierującego prawnymi zagadnieniami każdego, kto przynależy do naszej „rodziny”. W ramach wspólnych działań istnieje także gazeta, publikująca informacje i artystyczne formy sztuki słownej („All Ways Free”). Nie zapominajmy o grupie „Co-Coperations” („Kooperacja”), której zadaniem jest dbanie o kwestie finansowe członków, jak również „Supply” („Zaopatrzenie”) — tutaj spotykamy zorganizowany zespół, dostarczający Rodzinie potrzebnych artykułów spożywczych.

Pojawia się też „Front Gate” („Brama Wejściowa”) — osoby stojące w bramie głównej — witają każdego nowego członka specjalną mantrą. Oczywiście funkcjonuje także rynek, na którym wymienia się towary w formie bezgotówkowej, i „Wioska Dzieci” („Kid Village”), gdzie matki z dziećmi mogą wspólnie spędzać czas.

Zwróćmy uwagę na kluczowe aspekty „Tęczowej Rodziny”, które czynią z niej markę i religię zarazem.

*Samowystarczalność:* wszystko, czego ci trzeba, zapewniasz sobie poprzez funkcjonowanie w Rodzinie, a ona sama daje ci potrzebne artykuły spożywcze, a także inne, jak środki czystości.

*Budowanie osoby lidera poprzez identyfikację potrzeb członków z osobą lidera:* lider jest odzwierciedleniem potrzeb i celów członków Rodziny.

*Policja wewnętrzna:* mimo obecności „Tych, którzy czynią pokój” każdy z członków stara się być Shanti Sena i ma obowiązek pielęgnować wartości Rodziny, wcielając je w życie i pilnując pozostałych osób.

*Misjonarze:* Shanti Sena to *de facto* misjonarze, przekazujący członkom wspólnoty wartości, kształtowane przez lidera w relacji dwustronnej (Lider → Komunikat → Grupa → Komunikat → Lider). Nazywa się to wzajemnym kształtowaniem postaw, a polega na dokładnym przeczytaniu feedbacku ze strony nadawcy, a następnie dobraniu odpowiedniego komunikatu, który buduje poglądy i emocje odbiorcy. Przykład: Rząd dba o ekologię → Pyta ludzi, co jest dla nich zachowaniem ekologicznym → Promuje odpowiedź na potrzeby społeczeństwa → Udowadnia realizację potrzeb społeczeństwa, nie pokazując często feedbacku i potwierdzając konieczność oraz słuszność swoich działań).

*Guru prawny / finansowy:* w firmach często pojawia się osoba, od której kadra zaczyna być zależna. Przykładowo: ktoś, kto dba o interesy finansowe i prawne członków związków zawodowych lub spółdzielni. Po pewnym czasie owi członkowie nie potrafią już samodzielnie przejść procedury prawnej lub finansowej, co jest na rękę temu, który stara się zarządzać grupą.

*Indoktrynacja kulturowa:* wychowywanie dzieci we wspólnocie matek, która tu nazywana jest „Wioską Dzieci”, to forma indoktrynacji kulturowej. Ma na celu przekazanie



wartości obowiązujących w grupie poprzez zabawę, dyscyplinę, środowisko i wzorce.

*Własne media:* media to ogromna siła, którą można wykorzystać na różne sposoby (w firmie może to być gazetka, ukazująca w subtelny sposób punkt widzenia zarządu). Łatwo jednak wpaść w pułapkę mediów, gdyż zbyt nachalne ich wykorzystywanie prowadzi do reakcji odwrotnej niż zakładana.

*Rytuał:* powitanie przy „Bramie Wejściowej” ma na celu oddzielenie tego, co znajduje się na zewnątrz wioski, od tego, co znajduje się w jej środku. Przejście rytuału jest także formą inicjacji i przypieczętowania przynależności do wspólnoty.

„Tęczowa Rodzina” to alternatywa dla całokształtu życia ludzkiego, od potrzeb fizjologicznych po duchowe.

### **Ku-Klux-Klan — fanatyzm, sekta, konsolidacja grupy**

---

Ku-Klux-Klan powstał na terenie południowych Stanów Zjednoczonych po wojnie secesyjnej. Termin „klan” pochodzi od szkockiej nazwy wspólnoty krwi, jak również grupy wspierającej interesy swoich członków. Co ciekawe, ta organizacja była popularna właśnie wśród obywateli USA, których korzenie nawiązywały do tradycji szkockiej oraz irlandzkiej. Termin „Ku-Klux” zaś odnosi się do „koła” (w rozumieniu grupy zainteresowań), a także czynności określanej jako „ładowanie broni długiej”, co oddaje militarny charakter tej organizacji.

W ramach funkcjonowania w Ku-Klux-Klanie mamy do czynienia z tajemnicą (podobnie jak u masonów), która jest znana jedynie członkom stowarzyszenia. Po drugie, istnieje łatwa do przyswojenia lista dogmatów, jakie muszą być przyjmowane przez każdego, kto chce dołączyć do Ku-Klux-Klanu. Po trzecie, obowiązują rytuały przyjęcia członków, co buduje atmosferę elitarności, a także emocjonalnej więzi i zależności od pozostałych osób. Do metafizycznej sfery nawiązuje również nazewnictwo stanowisk w Ku-Klux-Klanie, jak „Imperialny Czarodziej” („Imperial Wizard”) czy też „Konstytucja i Prawa Rycerzy Ku-Klux-Klanu”. Konstytucja służy tworzeniu podstaw dogmatycznych grupy, a także jej konsolidacji. Pojawia się też symbol. W tym przypadku jest to „logo firmy”, znane jako „Imperialna Pieczęć Klanu” (przekładając na język prosty: płonący krzyż, którego jedno ramię umoczone jest we krwi). Dodatkowo członkowie grupy pozdrawiają się gestem z czasów Imperium Rzymskiego (tak, ten sam gest, który wykonywali włoscy faszyci i niemieccy naziści — oczywiście członkowie Ku-Klux-Klanu tłumaczą, że nie o takie konotacje im chodzi (?)). Samo używanie białych prześcieradeł nie było wyrazem aprobaty dla czystej bielizny, ale nawiązaniem do duchów bohaterów wojny secesyjnej i Zakonu Templariuszy. Mamy więc do czynienia z podpięciem się do już istniejącej (niegdyś) organizacji, którą należało wskrzesić w pewnym zakresie.

W latach późniejszych zmienia się struktura Ku-Klux-Klanu. Znikają „Imperialni Czarodzieje”, a forma zaczyna przypominać prostą piramidę (Centrala → Komórki rozsiane po całych Stanach Zjednoczonych, które koordynują

swoje działania z „zarządem”). Liczyła się lokalna społeczność — z niej właśnie wybierano nowych członków, którzy doskonale się znali. Powstaje stanowisko „narodowego dyrektora” (korporacyjnie!), a pomocnikami okazali się ludzie tworzący stanowiska „giermków”, „rycerzy” i „paziów”. Co ciekawe, komisja rekrutacyjna składała się z ok. 4–15 osób, a jej członkowie musieli mieć minimum wykształcenie wyższe (wprowadzenie cenzusu edukacyjnego, co przekłada się na jakość rekrutacji, czyli „jakość” nowych członków — proste, ale genialne).

Główne wyznaczniki tej organizacji to:

*Tajemnica*: tę poznają jedynie członkowie organizacji, a przekazywana jest ona podczas rytuału... („Tajemnica” może być przekazywana nowym osobom na szczeblach zarządzania).

*Rytuał*: tworzy metafizyczną stronę, ale przede wszystkim emocjonalną. W firmach rytuał przyjęcia nowych pracowników to coś standardowego, co sprawia, że pracownik identyfikuje się z pracodawcą i czuje silną przynależność do korporacji.

*Jedność*: wszystko robione jest wspólnie, a dodatkową konsolidacją są więzy krwi. W korporacjach często pojawia się poczucie przynależności do danego stanowiska i kasty (handlowcy, negocjatorzy, windykatrzy...).

*Symbol*: logo firmy to ważna część tożsamości pracowników. Identyfikują się oni z wartościami, które przypisane są danemu logo. Należy zatem stworzyć symbol, który reprezentuje nasze cele, motywatory oraz samych pracowników.

*Komunikacja pionowa z zachowaniem znajomości członków grupy:* mamy do czynienia z zarządzającymi, którzy kierują grupą dobrze znających się osób, przyjmowanych za poleceniem.

*Wróg:* wytworzenie obrazu „wroga” w umysłach członków organizacji (czarni, Żydzi, Mulaci...).

*Emocjonalność:* bazowanie na emocjach podczas rytuałów i spotkań.

*Wspólne „polowania”:* nie przypadkiem do tej pory w wielu zakątkach USA i Wielkiej Brytanii mężczyźni chodzą na polowanie, aby porozmawiać i zacieśnić przyjaźń. Jest to forma wspólnych działań, których brutalność oraz skutki powodują konsolidację grupy i jej zamknięcie. Dla Ku-Klux-Klanu takim „polowaniem” było zwyczajnie zabijanie niewinnych ludzi. Wspólne granie w golfa czy też wyjazd firmowy na Safari pomoże skonsolidować więzi między członkami zarządu lub współpracownikami.

*Anonimowość tłumu:* pod prześcieradłem każdy potrafi zabijać — przynajmniej jest łatwiej. Anonimowość tłumu sprawia, że porządni obywatele rzucają cegłami w witryny sklepowe, a przykładowy mąż zamienia się w bojówkarza. Kiedy jesteśmy pod presją tłumu, a jego emocje udzielają się nam, nietrudno o zachowania brutalne i wykraczające poza to, co nazywamy swoim kodeksem moralnym. Dodatkowo, anonimowość sprawia, że przekraczanie granic i wtapianie się w masę pozwala nam działać niemoralnie, gdyż przestajemy identyfikować się z własną podmiotowością. Dlatego właśnie firmy mundurek czy też obowiązkowy garnitur w miejscu pracy sprawiają, że dana osoba wciela

się w rolę, czyli de facto zbiór zasad, celów i wartości, a te tworzy nie kto inny — jak firma!

Jest to inny model niż „Tęczowa Rodzina” (to pewnie!) — decyzje podejmowane są przez Centralę, a nie poprzez samą grupę. Inne są również cele organizacji — brutalność i mord. Jednak mechanizm kontroli grupy jest intrygujący, a pomysły, jak cenzus edukacyjny, było to w tamtych czasach coś nowego.

### **Stowarzyszenie Vril — postać lidera**

---

Stowarzyszenie Vril było podglebkiem nazistowskiej „nowej wiary”. Założono je przed II wojną światową, a członkami były takie „osobistości”, jak Hermann Göring, Heinrich Himmler i Adolf Hitler.

Grupa wyznawała uniwersalną siłę zwaną Vril. Miała to być energia życiowa, która może zostać okiełznana przez ludzi. Oczywiście owa siła miała zostać również wykorzystana w celu zdobycia władzy.

Rytuał był dla tej sekty najważniejszy. Budowano w ten sposób wspólnotę, a nawet podświadomie konsolidowano grupę. Jednym z rytuałów były sesje medytacyjne oraz orgie seksualne, podczas których dochodziło do łączenia się członków stowarzyszenia na poziomie sekty. Wspólne rytuały, dopełniane przez wszystkich członków jednocześnie, stanowiły zatem podwalinę jedności oraz kształcenia tożsamości Vril.

Tożsamość grupy kształtowała również wiara w istnienie rasy aryjskiej — więzy krwi. Jest to najgłębsza i najbardziej metafizyczna więź, jaką można sobie wyobrazić (podobnie jak w Ku-Klux-Klanie). Rodzina jest bowiem strukturą, jaka opiera się właśnie na więzach krwi, co jest irracjonalne (matka może być złą matką, a jednak dziecko ją kocha). W tym wypadku rolę ojca, a dokładniej rodzica i lidera, przyjął Adolf Hitler. Wcześniej znany nam przywódca III Rzeszy został określony przez okultystycznych wizjonerów stowarzyszenia Vril jako „nowy germański mesjasz” — mamy więc do czynienia z aspektem nadawania liderowi cech boskich i zarazem z duplikacją wiary już istniejącej — chrześcijaństwa. W większości firm założyciel przedsiębiorstwa może być otoczony swoistym kultem (rzecz jasna nie takim jak Adolf Hitler — pokazujemy tylko pewne mechanizmy czy też podobne metody tworzenia skonsolidowanej grupy, które dziś są stosowane także w niektórych organizacjach rynkowych). Zmarły niedawno założyciel firmy Apple, Steve Jobs, stał się ikoną dla grupy konsumentów-wyznawców, jak również swoich pracowników. Jego decyzje były uważane za nieomyłne i „święte”. Po jego śmierci wykorzystano ów kult i jeszcze mocniej uderzono w tworzenie marki Apple na podstawie „pamięci” o człowieku zwanym Steve Jobs.

Zupełnie oddzielną sprawą jest talent mówczy Adolfa Hitlera. W rzeczywistości, były to idealnie wyselekcjonowane techniki wywierania wpływu za pomocą emisji głosu i przekazu pozawerbalnego, który miał poruszyć „serca” słuchaczy. Dietrich Eckart, jeden z głównych działaczy Stowa-

rzyszenia Vril, trenował Adolfa Hitlera pod kątem technik wywierania wpływu podczas wystąpień publicznych. Można zatem powiedzieć, że był pierwszym w historii osobistym coachem polityka ds. wystąpień publicznych. Eckart był również spirytystą i zadeklarowanym masonem, choć arsenał jego umiejętności stanowiły nie siły nadprzyrodzone, ale narzędzia psychologiczne. Człowiek ten idealnie czytał innych ludzi i potrafił to wykorzystać.

Istotną rolę odegrał także symbol, czyli swastyka, popularna w Azji, jako odniesienie do energetycznego stanu szczęścia. Swastykę zobaczyła w swoich wizjach Madame Bławacka, naczelną spirytystką w czasach Adolfa Hitlera. Nie była ona jednak nazistką, a jej nauki zostały przez nazistów przejęte i zinterpretowane w określony sposób. Prawdą jest jednak, iż Madame Bławacka była wydawcą pisma spirytystycznego „Lucifer”, a jej teorie na temat rasy aryjskiej w sposób naturalny stały się dobrą pożywką dla ideologii nazistowskiej. Symbol, który zaś przekazała podczas jednej z wizji, jednoczył umysły wyznawców ideologii nazistowskiej niczym krzyż, gwiazda Dawida lub muzułmański półksiężyc. Wracamy zatem do kluczowości logo firmy... Swastyka dawała wszystko: była znanym symbolem germańskiego boga Thora, a więc gotowym, nawiązującym do przeszłości rasy niemieckiej znakiem, który można było swobodnie nadinterpretować. Swastyka i gest ręką, oddający hołd wodzowi, tworzyły nową tożsamość tłumu, którym kierował lider. Główne cechy stowarzyszenia Vril to:

*Kult lidera:* lider staje się nieomylny w decyzjach, będąc wyznacznikiem marki.

*Rytuály:* wszystko podlega rytuałowi — przyjęcie członka, przysięga oraz wszelkie działania wewnątrz organizacji. W firmach wprowadza się rytuały przyjmowania pracowników oraz inne, jak rytuał kupowania produktu w punkcie sprzedaży, aby tworzyć ponadświadomą jedność z klientem i kadrą pracowniczą.

*Symbol:* istotne dla każdej firmy jest logo. Przykładowo, to Apple jest alegorią nadgryzionego jabłka, które w wersji legendy miało być zatrute. Wieść (trudno powiedzieć, czy prawdziwa), głosi, iż człowiek, który wymyślił owo logo, był nieakceptowanym przez społeczność homoseksualistą, a swoje upodobania do baśni o zatrutym jabłku przeniósł na rzeczywistość, gdy zdecydował się odejść z tego świata na własną rękę. Nadgryzione jabłko szybko stało się ikoną i znakiem rozpoznawalnym dla rzeszy ludzi, identyfikujących się z firmą.

*Więzy krwi:* nic nie tworzy metafizycznej więzi lepiej niż rodzina. Możemy mieć złą matkę lub ojca, ale na swój sposób i tak będziemy wierni i pełni miłości do rodziców. Inaczej z ludźmi obcymi. Czy może być coś silniejszego niż wpojenie społeczeństwu, iż każdy obywatel jest członkiem rasy aryjskiej, w dodatku zagrożonej przez wrogich Żydów? Na rynku amerykańskim tylko jedna firma, której nazwy pozwolę sobie mimo wszystko nie podać, odnotowała zysk w czasach kryzysu gospodarczego, gdyż jej pracownicy czuli się tak przywiązani do pracodawcy, iż zgodzili się nie tylko na obcięcie pensji, ale także na namawianie klientów (skuteczne) do zapłacenia wyższej i zarazem dobrowolnej ceny za bilet.

*Nawiązanie do przeszłości:* korporacja może, tak samo jak ugrupowania ideologiczne i polityczne, nawiązywać do



zamierzchłych czasów, tworząc „mit organizacji”. Coca-Cola czy Coco Channel jawnie odnoszą się do swojej historii, budując mit starych i przez to docenianych firm, które towarzyszą nam od lat, ciesząc się ogólnym uwielbieniem. Oczywiście, odbywa się to przez kształtowanie historii, gdyż reklamy, mówiące o początkach firmy i jej rozwoju, nie zawsze muszą przekazać każdy szczegół...

---

### **Młot na czarownice — tworzenie fanatyzmu grupy**

---

*Młot na czarownice* to nie tylko książka. Była to publikacja, stanowiąca źródło cierpienia i śmierci tysięcy osób na kontynencie. Księgę, składającą się z trzech tomów, spisał dominikański inkwizytor, Heinrich Kramer. Do publikacji doszło w roku 1487.

Prawną moc księdze, stanowiącej przewodnik tropienia czarownic oraz metod ich przesłuchiwania, nadał papież Innocenty VIII, potwierdzając m.in. zwierzchność inkwizytorскую Heinricha Kramera na terenie Bremy, Moguncji, Kolonii oraz Salzburga. Inkwizytor nabył w ten sposób nie tylko upoważnienie do działania, ale także misję walki z szatanem. Księga i zarazem rozporządzenie nakazuje książętom owych prowincji aktywnie wspierać inkwizycję, zwalczając czarną magię i przede wszystkim czarownice.

Co ciekawe, księga nawet nie stara się stworzyć „nowej jakości”, lecz umiejętnie kodyfikuje oraz interpretuje znane

i przyjęte wierzenia ludowe, czerpiąc z „Formicarius”, a także z „Directorium Inquisitorum”. Opierając się na owych wierzeniach, autorzy przekonują, iż czarna magia jest zjawiskiem faktycznym, opisując formy tak złowieszczej praktyki, równocześnie oferując skuteczne „radzenie” sobie z czarownicami (de facto proces wykrywania czarownic oraz ich sądzenia i mordowania).

Z dzisiejszych informacji wynika, że słynny inkwizytor i zarazem autor książki był fanatycznie nienawidzącym kobiet człowiekiem, którego zawód miłosny miał doprowadzić do twierdzenia, iż kobiety są z natury kłamliwe, grzeszne i służą szatanowi. Był to niewątpliwy mechanizm tłumaczenia własnych niepowodzeń emocjonalnych w związku interpersonalnym za pomocą próby udowodnienia społeczeństwu, które formułuje sądy, że winnymi niepowodzeń emocjonalnych są właśnie kobiety. Znamienne jest, iż odezwa bazuje na społecznych przekonaniach, będąc równocześnie nakierowaną na aprobatę tegoż społeczeństwa (przyznanie racji w sporze). To bowiem społeczeństwo wydało „wyrok” na Heinricha Kramera — ówczesny system nobilitacji społecznej wykluczał nieudacznictwo w stosunkach z kobietami, co zostało dodatkowo wzmocnione (zapewne) sposobem wychowania, który jednak z naszej perspektywy jest niejasny dla konkretnej jednostki. Rozumiemy już, dlaczego tak ważne było dla autora publikacji, aby nie kto inny, jak społeczeństwo, w jakim żył, osądziło winowajcę.

Mamy więc ostro zarysowane granice między mężczyzną a kobietą, przy czym kobieta uważana jest za istotę mało ro-

zumną, emocjonalną, a także łąsą na magiczne sztuczki szatana. Nietrudno się domyślić, że społeczeństwo zdominowane przez mężczyzn z wielką dozą radości przyjęło możliwość ukarania własnych niepowodzeń. Należy bowiem zauważyć, iż czarownice winiono za wszelkie problemy życia społecznego — od nieurodzaju po epidemię. W czasach, w których medycyna oraz nauka nie były tak rozwinięte jak dziś, prosta recepta na codzienne bolączki wydawała się aż nadto zachęcająca...

Inkwizytorzy nie martwią się o pomówienia, wskazując oczywiście na potrzebę eliminacji takich informacji, przynajmniej jednak, że plotka ma znamiona dowodu w sprawie sądowej. Do tego dochodzi nieomyślność sądcy, jako osób odpornych na działania szatana. Tortury stają się zaś jednym ze sposobów na wydobywanie zeznań z czarownic. Znamienny może tu być przykład „próby wody”, polegający na wrzuceniu podejrzonej kobiety do jeziora. Jeżeli domniemana wiedźma utopiłaby się, znaczyłoby to, iż była w istocie niewinna. Jeżeli zaś ukryta czarownica zaczęłaby unosić się na wodzie (mimo skrępowanych uprzednio rąk i nóg), uznano by ją za czarownicę i spalono na stosie — uwidacznia to nam mentalność ówczesnego społeczeństwa.

Ciekawostką okazuje się postać samego Kramera pod kątem opinii osób postronnych. Biskup Brescii wskazywał bowiem w oficjalnym liście do kancelarii watykańskiej, iż niedoszły jeszcze inkwizytor to zdzienniały konformista. Była to reakcja na plany Kramera — wytropienie czarownic. Zdrowy rozsądek nie towarzyszył biskupom długo...

Poniżej pozwoliłem sobie wypisać główne cechy wpływu opisanej powyżej księgi. Zaznaczam na wstępie, że skrypt

zawiera opis zastosowania narzędzi wpływu, które w tym wypadku zostały stwierdzone.

Główne cechy księgi *Młot na czarownice* to:

*Autorytet nadany przez instytucję*: papież ofiarował inkwizytorom moc całego kościoła. Podobnie działa mechanizm w życiu codziennym. Wiele osób może budować własny autorytet i nieomyślność, powołując się na autorytet instytucji (jest to normą w biznesie i w badaniach naukowych).

*Misja*: misję może pełnić każdy. W organizacjach misja powinna być codziennością dla pracowników. Każdy z nich powinien rozumieć cele i motywatory firmy.

*Uprawomocnienie*: papież sprawił, że księga stała się literą prawa, pozostawiając równocześnie ogromne pole do swobodnej interpretacji oraz odwołania się do guru (inkwizytor). Instytucja może zatem uprawomocnić nawet największą bzdurę. Inni ludzie często bowiem przyjmują za prawdy to, co w istocie jest głupotą, popartą przez społeczeństwo oraz właśnie instytucje, które kierują ich życiem.

*Hierarchia*: obowiązkiem książąt była współpraca z inkwizytorami. Wdrożenie władz w proces sądowniczy było genialnym posunięciem. W ten właśnie sposób ludowe ruszenie i emocje znajdują ujście w tych, którzy mają nimi rządzić. *De facto* ludność sama standaryzuje proces, a jedynie pozwala władzy na jego egzekwowanie.

*Ludowe wierzenia — odzwierciedlenie*: księga utwierdza społeczeństwo w swoich przekonaniach, formułując i kodyfikując zbrodnicze dążenia jako prawo. Lud staje się zatem sędzią w sprawie domniemanych czarownic, wymierzając także karę — bezpośrednio albo też pośrednio, poprzez

inkwizytorów. W firmach wierzenia występują w formie wytyczania standardów w sposób nieformalny (dyscyplinowanie pracowników przez zaangażowaną kadrę kierowniczą czy też etykieta zachowania względem klientów).

*Strach przed epidemią i nieurodzajem:* obecnie wydawać się to może abstrakcyjne, ale w czasach inkwizycji codziennością było zmaganie się z klęskami nieurodzaju, a także z epidemiami. Za takie stany rzeczy karano czarownice, które miały niejako ściągać nieszczęścia na wioski i miasteczka. Nie może to dziwić. Gotowe odpowiedzi były idealną pożywką dla tłumów, spragnionych leku na swoje przypadłości. Każda firma boi się krachu i kryzysu. Lepiej zatem znaleźć winnych tego stanu, który prędzej czy później się pojawi, niż czekać.

*Kodeks:* księga jest swego rodzaju kodeksem, który pokazuje proste rozwiązanie, składając obietnicę poprawy losu w przypadku wypełnienia zapisanych postanowień (Biblia i Koran, a także wszelkie inne księgi religijne robią to samo, oczywiście nie mając — choć wiele osób ma pogląd odwrotny — tak negatywnego wpływu na istoty ludzkie). Kodeks zachowań w firmie jest idealnym panaceum na pracownicze bunt. Należy stworzyć prosty i konkretny zbiór zasad.

*Wnioskowanie pionowe:* autorzy tekstu wywodzą swoje poglądy od prostych prawd, które kiedyś były niekwestionowane, niczym obecnie kulistość Ziemi. Zauważają oni, iż przyznanie, że istnieją Bóg i szatan (zgodnie z Pismem Świętym) pociąga za sobą praktyki właśnie szatańskie. Bazuje się zatem na prawdach ogólnie przyjętych, aby stworzyć poglądy zupełnie nowe. W firmie można powoływać się na kodeksy

wcześniejsze lub osobiste „guru” (przykład: Steve Jobs), których de facto nie było albo stanowiły jedynie kolejny twór zarządu. Wnioski powinny zakładać u podstawy prawdy uniwersalne i przyjęte od dawna (Ciężka praca → Postać założyciela firmy → Zaangażowanie kadry pracowniczej).

*Postać guru:* inkwizytor był nie tylko swego rodzaju instytucją odniesienia w kwestii prawd księgi, ale też stanowił lidera grupy. Lider był w tym wypadku chroniony przez samego Boga, będąc odpornym na wpływ szatana. Każda firma powinna mieć swojego guru — jeżeli jeszcze go nie ma, niech stworzy, czerpiąc z dobrego scenariusza i rzeczywistej postaci z przeszłości albo... teraźniejszości.

*Mobilność grupy:* co intrygujące, grupa miała istotę płynną, będąc formowaną czasem jednorazowo w danej miejscowości pod wpływem euforii tłumu — pojawiała się tak samo dynamicznie i niespodziewanie jak znikwała. Mobilność metafizycznej grupy, która w tym wypadku miała miejsce, jest naprawdę zaskakująca. Podobnie można stworzyć grupy konsumentów-wyznawców, którzy będą się formować niezależnie od działań lokalnych firmy. Wyznawcy powinni rozumieć cele i motywy firmy, jednocześnie będąc jej „przedłużeniem” (przykład: namawianie do kupna motocyklu Harley przez konsumentów owej marki).

*Tortury:* pozwalały społeczeństwu wyładować negatywne emocje. Agresja oraz brutalność zachowań wskazywała na niesłychane poczucie lęku. Syndrom przypominał zbiorowe morderstwa w świecie Majów, gdzie kapłani wyrywali serca ofiar. W tym wypadku nierzadko dochodziło do publicznych form linczu, sądu, a także spalania i tortur domniemanej czarow-

nicy. Podobnie występuje tu instytucja kapłanów, którzy egzekwują karę wraz z ludem (choć Majowie byli bardziej zdyscyplinowani w tym aspekcie) oraz poczucie zmieniania losów grupy. Oczywiście, w organizacji nie stosujemy tortur, ale jednak jak wiele razy zdarzyło się nam, iż nieoficjalnie stosujemy psychiczną presję i ostracyzm? Do tego nie namawiam, bo nie ma to na celu kontroli grupy, ale pozwolenie ujścia jej (a czasem własnym) negatywnym emocjom.

*Proces dochodzeniowy:* autorzy wytyczyli prosty proces dochodzeniowy, który mógł być zastosowany przez szarego obywatela. Często bowiem dochodziło do samosądów pod przewodnictwem lokalnych liderów opinii — merów czy też osób pełniących ważne funkcje dla danej społeczności. Organizacja może stworzyć własny proces dochodzeniowy w przypadku nielojalności pracownika. Proces jednak jest wdrażany przez samych pracowników.

Instytucja (firma): uprawomocnienie na podstawie autorytetu (np. zdobycie partnerów biznesowych, którzy wchodzi w zakres tzw. CEO — odpowiedzialnej społecznie działalności, jak ochrona środowiska lub pomoc finansowa dla niepełnoletnich) → Uprawomocnienie misji firmy → Hierarchia wdrażania przekazu firmy (władze lokalne, państwowe, wszelkie instytucje władzy) → Bazowanie na wierzeniach społeczeństwa (potwierdzanie opinii i potrzeb) → Kodyfikacja opinii społeczeństwa w firmowym przekazie reklamowym (spełnianie potrzeb społeczeństwa) → Wnioskowanie pionowe (wychodzenie z prostych założeń, jak „każdy chce być szczęśliwy, więc każdy ma prawo — *de facto* zakup produktu — do szczęścia”) → Postać guru

(przykład Steve'a Jobsa) → Mobilność grupy konsumentów, niezależnie od lokalizacji przekazów reklamowych i promocyjnych (wdrażanie przekazu w określoną grupę społeczną, która ma wspólny wyznacznik — emeryci, młodzi ludzie zainteresowani modą, niezależni przedsiębiorcy) → Proces dochodzeniowy, który może zostać zrozumiany i wprowadzony przez każdego konsumenta — staje się on misjonarzem firmy.

Institucja (osoba): Uprawnoczenie na podstawie autorytetu (np. zdobycie recenzji albo też wsparcia osób, które znane są jako autorytet w interesującej nas dziedzinie) → Uprawnoczenie misji osoby (zapożyczenie autorytetu ekspertów) → Hierarchia wdrażanie przekazu osoby za pomocą instytucji, które działają w społeczności w systemie hierarchicznym i kształtują opinię społeczności (kościół, urzędy, uczelnie, ośrodki akademickie). → Bazowanie na wierzeniach rozmówcy (potwierdzanie potrzeb i opinii) → Kodyfikacja potrzeb i opinii rozmówcy + ukazanie „spełniania” jego potrzeb → Postać guru (zazwyczaj pozwala na to wdrożenie procesu spowiedniczego i uzależnienie emocjonalne rozmówcy) → Mobilność grupy wyznawców-misjonarzy → Proces dochodzeniowy, który prowadzi do naszych racji (przedstawiamy podczas interakcji nasz punkt widzenia, oferując dwie możliwości: angaż osobisty odbiorcy / angaż osobisty + nasza pomoc. Liczymy, iż wybrana zostanie opcja druga).



ZŁOTE MYŚLI POLECAJĄ



## Manipulacja neuoperswazyjna Jacek Ponikiewski

Każdy z nas może odkryć swoje siły wpływu, istnienia których nawet się nie domyślał.

Ten, kto potrafi bezpośrednio wpływać na umysł drugiego człowieka, wpływa na jego decyzje. Może na przykład przyspieszyć bicie jego serca albo wręcz przeciwnie, uspokoić go w stresującej sytuacji. Ale to dopiero początek! Możliwości są znacznie większe. Co powiesz na prowadzenie rozmowy w taki sposób, by notorycznego sceptyka zamienić w religijnego wyznawcę wybranej firmy lub produktu?

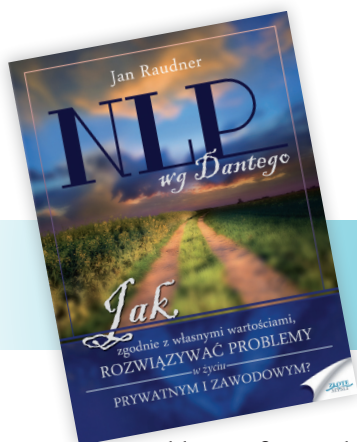
„Jeżeli podczas negocjacji na podstawie małego gestu rozpoznamy wewnętrzny stan naszego partnera, będziemy wiedzieć, co i jak mówić, aby osiągnąć swoje cele. Wykrywając lęk, dajemy bezpieczeństwo. Odczytując zaś dezaprobatę, wiemy, że nasza oferta nie jest dla drugiej strony zadowalająca...”.

Jacek Ponikiewski

Książkę zamówisz na stronie Złotych Myśli:

[HTTP://MANIPULACJA-NEUOPERSWAZJA.ZLOTEMYSLI.PL](http://manipulacja-neuoperswazja.zlotemysli.pl)





## ZŁOTE MYŚLI POLECAJĄ

### NLP według Danteo Jan Raudner

Powstało wiele książek na temat NLP, ale mało która z nich traktuje ten temat w tak niezwykle i trafiający do umysłu czytelnika sposób. Autor, skupiając się bardzo na praktycznych aspektach, zadaje pytania i pomaga znaleźć na nie odpowiedzi. Ale nie idzie na łatwiznę. Wykorzystuje NLP, aby odkrywać kluczowe aspekty naszego życia i pokazywać, jaki mają wpływ na to, co osiągamy, jakimi ludźmi jesteśmy i jakimi możemy się stać.

„Zastosowanie psychosemantyki w życiu prywatnym i zawodowym, w każdym kontakcie z ludźmi może poprawić rozumienie wypowiedzi, a przede wszystkim pomóc budować poprawne relacje. Istotą psychosemantyki, nauki łączącej znaczenie informacji i badającej reakcję na nią, są odpowiedzi na pytania: Jak będzie rozumiana informacja i jaka będzie reakcja? Jaka będzie decyzja będąca efektem informacji?”.

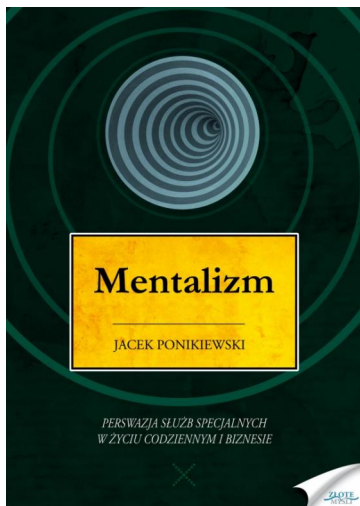
Możesz się o tym przekonać, czytając tę książkę.

Książkę zamówisz na stronie Złotych Myśli:

[HTTP://NLP-WEDLUG-DANTEGO.ZLOTEMYSLI.PL](http://nlp-wedlug-danteo.zlotemyśli.pl)



## Dlaczego warto mieć pełną wersję?



Publikacja "Mentalizm" zawiera nowatorskie i docenione przez ekspertów metody wywierania wpływu, które bazują na nowych technikach, jak analiza napięcia mięśniowego rozmówcy, albo też na nieznanymi do tej pory konspektach psychoanalitycznych rozmów służb specjalnych. Wiedza ta zaadaptowana jest do zastosowań w życiu codziennym i biznesie. Książka zawiera techniki medytacyjne, mentalne, które autor stosuje prawdopodobnie jako jedyny w Polsce trener. Dzięki tej książce m.in.: - nabędziesz arsenal nietuzinkowych technik wywierania wpływu, od werbalnych do analizy napięcia mięśniowego rozmówcy lub analizy hormonalnej na podstawie stanów emocjonalnych; - zbudujesz

własną sylwetkę mentalną, dzięki której będziesz działać skutecznie i jednocześnie zgodnie z wyznawanymi wartościami; - będziesz mógł pracować również z energią, dzięki ćwiczeniom mentalnym pochodzącym z początków cywilizacji zachodniej, które na rynku szkoleń są novum, lecz novum skutecznym. „To książka dla tych, którzy w swoim działaniu kierują się nie tylko skutecznością, ale także (a może przede wszystkim) prawdą i szczerością. Co zrobić, by w poniedziałek rano nie być niezadowolonym, udając się do pracy, by w środę nie myśleć z tęsknotą o piątku, by w sobotę nie martwić się, że w niedzielę kończy się weekend? Życie jest chwilą. Książka Jacka Ponikiewskiego pokazuje, jak z tej chwili korzystać. Słynne carpe diem nabiera nowego znaczenia. Jeśli więc i Ty traktujesz osiągnięcie sukcesu jako środek, a nie jako cel, to jest idealna książka dla Ciebie!” – Jagoda Bloch

Pełną wersję książki zamówisz na stronie wydawnictwa Złote Myśli

<http://mentalizm.zlotemysli.pl>

[Dodaj do koszyka](#)