

18+

НИКОЛАЙ ПРОСВЕЩЕННЫЙ

ИЗНАНКА ПСИХОТЕРАПИИ



Николай Просвещенный

Изнанка психотерапии

<https://litres.ru/74395442>

ISBN 9785007108522

Аннотация

«Изнанка психотерапии» это откровенный, ироничный и беспощадный рассказ о теневой стороне современной психологии. Здесь вы найдете всё, о чем молчат на конференциях: шарлатанство и секты, фабрики дипломов, культ научности, психосоматику, которая убивает, и маркетинг, который победил компетентность. Эта книга учит отличать настоящую помощь от красивой иллюзии. И она написана для всех — для клиентов, которые хотят не попасть в ловушку, и для психологов, которые хотят остаться честными.

Содержание

Почему я решил написать эту книгу?	5
Глава 1. Как люди приходят в психологию	11
Глава 2. Бизнесмен в кресле психолога	21
Глава 3. Кушетка под ключ, или Маркетинг душевных ран	33
Глава 4. Из грязи в князи, или Конвейер медийных психологов	43
Глава 5. Диагноз как аксессуар, или Мода на расстройства	59
Конец ознакомительного фрагмента.	73

Изнанка психотерапии

Николай Просвещенный

© Николай Просвещенный, 2026

ISBN 978-5-0071-0852-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Почему я решил написать эту книгу?

Если вы держите в руках эту книгу, значит, вы либо интересуетесь психологией, либо работаете в ней, либо вам её подарил кто-то с сомнительным чувством юмора. В любом случае — добро пожаловать. Я рад, что вы здесь. Хотя, возможно, к концу чтения вы будете не так рады, как в начале. Но это нормально. Психотерапия вообще часто работает именно так: сначала становится хуже, а потом — мы надеемся — лучше. С этой книгой будет примерно так же.

Меня зовут неважно как. Я работаю частным психологом больше десяти лет. За это время я провел несколько тысяч консультаций, выслушал несколько тысяч историй, выпил несколько тысяч чашек кофе в перерывах между сессиями и несколько тысяч раз задал вопрос: «Что вы сейчас чувствуете?». Я видел эту профессию с разных сторон: как студент, как практик, как супервизор, как клиент собственной терапии. Я видел её взлеты и падения, её героев и её монстров. Я видел, как психология спасает жизни, и я видел, как она их разрушает. Я видел достаточно, чтобы написать эту книгу. И я написал её не потому, что я самый умный или самый опытный. Я написал её, потому что устал молчать.

Эта книга — об изнанке психотерапии. О том, о чем не пи-

шут в учебниках. О чем не рассказывают на конференциях. О чем молчат в профессиональных чатах. О том, что происходит в тишине частных кабинетов, за кулисами психологических институтов, в коридорах государственных учреждений и на просторах социальных сетей. Эта книга — о шарлатанстве, которое прикрывается дипломами. О бизнесе, который притворяется помощью. О сектах, которые маскируются под образовательные программы. О маркетинге, который заменил компетентность. О клиентах, которые платят деньги годами, не получая результата. О психологах, которые лечат других, но не могут вылечить себя. Обо всём том, что составляет теневую сторону нашей профессии — ту сторону, которую мы, психологи, предпочитаем не замечать или делать вид, что её не существует.

Я пишу эту книгу от первого лица и в ироничном ключе. Это не академическое исследование и не сборник научных статей. Это, скорее, долгий разговор с коллегой на кухне после тяжелого рабочего дня — когда можно снять маску «принимающего и безоценочного» специалиста и сказать то, что думаешь на самом деле. С сарказмом, с горечью, с самоиронией. Потому что я — часть этой системы. Я сам совершал ошибки, о которых пишу. Я сам участвовал в том, что критикую. Я сам платил деньги за сомнительные сертификаты, ходил к супервизорам, которые не помогали, и вел блог в Запретграмме¹ с умными цитатами.

¹ Вы уже догадались, что имеется в виду Инстаграм. Инстаграм принадлежит

Но именно поэтому я считаю, что имею право говорить. Потому что я знаю эту кухню изнутри. Я видел, как мои коллеги, вчерашние менеджеры по продажам, после трехмесячных курсов открывают частную практику и называют себя психологами. Я видел, как мои учителя, люди с тридцатилетним стажем, создают вокруг себя культы и требуют от студентов безоговорочной лояльности. Я видел, как мои клиенты годами ходят на терапию без малейшего улучшения, потому что их психологу выгодно, чтобы они не выздоравливали. Я видел достаточно, чтобы потерять иллюзии. Но я видел и другое — и поэтому всё еще остаюсь в профессии.

Эта книга не для того, чтобы отговорить вас ходить к психологам. И не для того, чтобы убедить вас, что все психологи — мошенники. Эта книга для того, чтобы вы научились отличать зерна от плевел. Чтобы вы знали, какие вопросы задать специалисту, прежде чем доверить ему свою душу и свои деньги. Чтобы вы понимали, как устроен этот рынок, кто на нём зарабатывает и какими методами. Чтобы вы не становились жертвой — ни шарлатанов, ни сектантов, ни просто некомпетентных людей, которые искренне верят, что они помогают, хотя на самом деле калечат. Знание — это защита. И эта книга — оружие. Оружие самозащиты для клиента и оружие саморефлексии для психолога.

Я предупреждаю сразу: будет больно. Местами — смешно. Местами — обидно. Местами — цинично. Я не соби-

раюсь щадить ничьи чувства — ни коллег, ни клиентов, ни свои собственные. Я буду называть вещи своими именами, даже если это кому-то не понравится. Я буду приводить реальные примеры, изменяя имена и детали, но сохраняя суть. Я буду говорить то, что обычно говорят шепотом и только в кругу самых доверенных лиц. Потому что молчание — это то, на чём держится изнанка. Пока мы молчим, ничего не меняется. Шарлатаны продолжают практиковать, секты продолжают вербовать адептов, агрегаторы продолжают собирать комиссии, а клиенты продолжают платить деньги в пустоту.

Я не претендую на истину в последней инстанции. Всё, что вы прочитаете, — это мой субъективный взгляд, основанный на моем личном опыте и опыте моих коллег. Кто-то со мной согласится. Кто-то захочет поспорить. Кто-то обвинит меня в чернухе и очернении профессии. Что ж, я готов к этому. Я не пишу эту книгу, чтобы понравиться всем. Я пишу её, потому что считаю это важным. Потому что я люблю эту профессию — несмотря ни на что. И именно потому, что я её люблю, я не могу молчать о том, что её разрушает.

Эта книга состоит из нескольких частей. Мы начнем с того, кто такой современный частный психолог и как маркетинг победил компетентность. Пройдемся по бизнес-моделям, которые держатся на зависимости клиента. Заглянем в ассоциации, институты и сертификационные центры. Разберем медийных психологов и индустрию книгоиздания. Спу-

стимся в Запретграмм и на агрегаторы. Поговорим об этике, супервизии и личной терапии. Сравним частную практику с государственной. Коснемся культа научности, нейро-хайпа и корпоративного тренинга. И в конце, пройдя через все круги этого своеобразного ада, я попробую ответить на главный вопрос: что со всем этим делать и стоит ли вообще обращаться к психологам после всего, что вы узнали.

Я не обещаю, что ответ будет однозначным. Я вообще мало что обещаю — в этом мы с вами убедимся по ходу чтения. Единственное, что я обещаю, — это честность. Насколько это вообще возможно в книге, написанной практикующим психологом о своей собственной профессии. А дальше — решать вам. Вы можете закрыть эту книгу прямо сейчас и забыть всё, что прочитали во введении. Или можете пойти со мной дальше — в изнанку. В тень. В то, о чем молчат. Выбор за вами.

Ну что, поехали? Добро пожаловать в закулисы психотерапии.

И последнее. Если вы практикующий психолог и узнаете в ком-то из описанных персонажей себя — не спешите обижаться. Я пишу не про вас лично. Я пишу про систему, в которой мы все существуем. Про условия, которые делают шарлатанство выгодным, а честность — неконкурентоспособной. Про выборы, которые мы делаем каждый день, часто даже не замечая этого. И если вам покажется, что я сгущаю краски, — возможно, вы правы. А возможно, вам

просто повезло не столкнуться с тем, с чем столкнулся я. Но поверьте: то, о чем я пишу, существует. И его гораздо больше, чем хотелось бы. Гораздо больше, чем мы готовы признать. И единственный способ с этим бороться — это перестать делать вид, что этого нет.

Глава 1. Как люди приходят в психологию

Прежде чем начинать наши далекоидущие рассуждения давайте узнаем, как вообще человек, сидящий в кабинете напротив вас и выслушивающий ваши жалобы, пришел в профессию психолога. Наверняка он имеет огромное количество официальных дипломов, постоянно проходит супервизию и личную терапию, использует научные методы и работает над своими ошибками. Или нет?..

На самом деле путь среднестатистического современного частного психолога немного разниться в зависимости от его пола.

Путь женщины в психологию особенно тернист в этом смысле. Обычно у нас имеется некоторая домохозяйка, которая томится дома одна в ожидании зарплаты своего мужа. Она готовит, убирает, просматривает социальные сети, где ей рассказывают о раскрытии своего потенциала и о женской независимости, и неожиданно к ней приходит ее подруга. Подруга Галина жалуется на своего мужа, на то, как он в очередной раз остался на ночь не с ней, а со своей Светкой с работы, и теперь она не знает, что ей делать и как сохранить брак. Наша героиня, назовем ее Маргарита, «глубоко вникает» в проблему и говорит: «А ты поставь ему ультиматум!

Либо он остается с тобой и с детьми, либо развод!». Галина так и делает, заставляя мужа притвориться, что он больше не пойдет налево, а затем приходит с благодарностью к Маргарите за такой дельный совет. И тут Маргариту осеняет «Я же понимаю людей!», тем более что все ее подруги в восторге от нее. В то же время ей не сидится на месте, ведь просто готовить для мужа скучно, и вот она открывает свою практику. Практика эта выглядит примерно, как приглашение на сессию всех своих подруг, а также случайных встречных с ноготочек на сеансы за 1000—2000 рублей.

Сама практика такой психологини мало чем отличается от того, что она делает со своими подругами. По сути, разница лишь в том, что раньше она общалась с подругами бесплатно, а теперь с теми же людьми и с подругами подруг за деньги. В целом на этом карьерный путь может и закончиться. Однако, те женщины, которые берут на себя чуть больше ответственности, все же начинают развиваться в профессии и ходить на различные психологические курсы (куда-то же надо тратить деньги мужа). И это хорошо... Проблема лишь в том, что это всегда курсы на пару недель или месяцев с непонятным содержанием, так как у самой героини нет базового образования и для нее курсы по КПТ или гештальту стоят примерно на том же уровне, что и курсы по семейным расстановкам, тета-хиллингу и картам Таро. Но в целом, все хорошо, наш психолог честно развивается в профессии.

А теперь давайте посмотрим на эту прекрасную картину с

другой стороны. С точки зрения клиента. Клиентка Маргариты — реальный человек с реальной проблемой. Она пришла не за тем, чтобы попить чай на чужой кухне и получить порцию эмпатии. У неё, возможно, клиническая тревога, или депрессия, или созависимость, или что-то еще, что требует не просто «поговорить», а серьезной работы, иногда медикаментозной поддержки. Но Маргарита не знает этого. Её не учили клинической диагностике. Её не учили отличать невроз от психоза, реактивную депрессию от эндогенной, бытовую тревогу от генерализованного тревожного расстройства. На её трехмесячных курсах была одна лекция о психических расстройствах, которую вел приглашенный психиатр, но Маргарита плохо её помнит, потому что это было скучно и неинтересно — всё эти диагнозы, классификации, МКБ-10. Ей гораздо ближе были темы про «самооценку», «границы» и «внутреннего ребенка». Поэтому она не видит красных флагов. Она слышит, что клиентка жалуется на отношения с мужем, и работает с отношениями. Но клиентка пришла с отношениями, а на самом деле у неё — клиническая депрессия, и каждый разговор о муже — это лишь симптом, а не причина. Но Маргарита этого не знает. Она продолжает проводить сессии, клиентка продолжает плакать, становится все хуже и хуже, а Маргарита списывает это на «сопротивление» или на «глубину процесса». Клиентка не получает адекватной помощи, её состояние ухудшается, и однажды она может прийти до точки, когда помощь уже

не потребуется, потому что она просто перестанет пытаться.

Но Маргарита об этом не узнает. Клиентка просто перестанет ходить. Найдёт себе другого такого же любителя. Или вообще разочаруется в психологии. А Маргарита будет продолжать свою подработку, уверенная, что она — хороший специалист. Потому что у неё есть сертификат. Потому что клиенты приходят и платят. Потому что она «помогает» — по крайней мере, ей так кажется. И она ни разу в жизни не задумалась о том, что помощь — это не только чувство облегчения после разговора. Помощь — это ещё и ответственность. Ответственность за то, чтобы не навредить. Ответственность за то, чтобы вовремя сказать: «Я не знаю, что с вами происходит, вам нужно к врачу». Ответственность, о которой Маргарита понятия не имеет, потому что на её курсах про ответственность не говорили. Говорили про «право на ошибку» и про «гуманистический подход». А про то, что за ошибку можно заплатить чужой жизнью, — не говорили. И Маргарита продолжает работать.

Да, и о какой ответственности здесь может идти речь, если от потери профессии ничего не зависит. Всегда есть муж, который в случае чего обеспечит всем необходимым, а две тысячи плюс или минус, не имеет особого значения. Да, и какая ответственность, может быть перед подругой, которая всегда оценит твою помощь, никогда не пожалуется и всегда оплатит твою услугу. Ведь ты для неё становишься не только подругой, но и значимым авторитетом с сертификатом!

А, что с мужчинами, как они приходят в бизнес? Давайте, пока остановимся на женщинах, ведь именно они в первую очередь будут возмущаться и обвинять меня в дискриминации. Как так, я рассматриваю всех женщин как домохозяек, сидящих на шее у мужей и обесцениваю их труд психолога!!

Несмотря на то, что я не писал ничего подобного, женщины прочтут это именно так и именно так чаще всего и выглядит женская терапия. Такая психологиня чаще всего просто делает наиболее доступный ей вывод, обусловленный ее опытом и предубеждениями. Зачем разбираться в сказанном, если можно просто заявить, что автор сексист, а муж подруги — абьюзер, ведь в этой ситуации все понятно, и зачем тратить силы на дополнительные размышления. А еще лучше, если она где-то в книжке прочитала про архетипы и теперь втирает всем своим клиентам идеи нереализованного анимуса и пути героя. Ведь подумать своей головой бывает сложно.

Так вот. Я не собираюсь здесь принижать кого-либо по полу. Я допускаю, что многие женщины по-другому выстраивают свою жизнь. И что даже если мы говорим о домохозяйке, то вполне может быть так, что эта домохозяйка станет через какое-то время выдающимся психотерапевтом, если действительно направит свою энергию в нужное русло. Просто в большинстве своем все происходит по-другому...

Теперь к мужчинам. У мужчин модель немного другая. Обычно это уже либо состоявшийся бизнесмен, либо фанат

тренингов успешного успеха, который хочет «срубить побольше бабок». Вот живет такой мужчина, наблюдает за модными трендами, а может и сам встречается с какой-то проблемой и идет к психологу. За сеанс психолога он платит пять-десять тысяч рублей, и оказывается, что этот сеанс состоит в том, что ты просто приходишь к специалисту, а он тебя сидит и слушает, и периодически задает вопросы. Нашему мужчине, назовем его Николай, даже необязательно самому обращаться к психологу, он может просто оценить сколько денег он дает на психолога своей жене, и что происходит во время сеансов по ее рассказам. И теперь, осеняет уже нашего мужчину «А я что лох какой-то, на заводе горбатиться, когда тут можно бабки грести, просто сидя в кресле?». Вот так и начинается путь мужчины в психологии. Причем мужчина часто может подойти чуть-чуть более ответственно ко всему этому делу, потому что если женщина может просто заявить «Я хорошо понимаю людей, и мне не нужны никакие курсы», то мужчина скорее всего на курсы все-таки пойдет. Опять же я говорю про среднюю статистику, так как полно людей, считающих себя «непризнанными гениями» (хотя слово «гений» здесь лишнее), и создающих свои методы, собирающих паству вокруг себя, не имея к психологии отношения вообще. Но сейчас не об этом.

В общем дальше наблюдается вполне понятная развилка. Если мы говорим о бизнесмене, то психотерапия превращается для него в некоторое хобби, когда он принимает клиен-

тов раз в полгода, оставляя основной фокус внимания на основной работе. Опять же, будет ли у человека хоть какая-то ответственность, если заработок от терапии составляет для него один процент от дохода? Очевидно, что нет. Поэтому деятельность такого человека выглядит примерно так: сходил на тренинг по гипнозу; возомнил себя хитрым и великим гипнотизером с тайным знанием; решил, что применять гипноз — это весело и раз в годик можно на ком-нибудь отрепетировать свои навыки; если клиент недоволен, то он будет послан куда-подальше, потому что не понимает величия мастера.

Второй путь мы наблюдаем, если мужчина не имеет основного источника дохода и надеется сделать психологию таковой. В итоге он достаточно быстро обламывается. Ведь оказывается, что обещания в рекламе очередных курсах, о том, что вы уже через месяц будете получать по триста тысяч, отучившись у них авторскому методу, обычный развод, а чтобы стать успешным надо вкладывать невероятные усилия и деньги.

И я хотел бы сфокусировать на этом особое внимание, ведь для современного скептического обывателя, психолог — это миллионер-бездельник, который делает деньги из воздуха. Но спешу вас разочаровать, возможность стать успешным психологом и делать деньги из воздуха, никак не связана с самим образованием психолога и профессией как таковой. Стать успешным психологом и зарабатывать триста тысяч в

месяц за счет того, что ты обучился психологии, это как стать голливудской звездой, за счет того, что ты отучился на актера или писателем уровня Джоан Роулинг, за счет такого, что ты написал книгу. Как вы понимаете, это все вещи никак не связанные между собой, а успех психолога зависит в первую очередь от маркетинга и обычной удачи, а не его навыков и качества оказываемых им услуг.

Теперь о бизнес-модели этого явления. Психолог-любитель — это идеальный сотрудник для многих платформ и агрегаторов. Он дешевый, он не требует высокой квалификации, он не задает неудобных вопросов, он не требует супервизии за счет платформы, он готов работать за процент, потому что для него это не основной доход, а приятное дополнение. Агрегаторы обожают таких специалистов. Они заполняют базу, создают видимость большого выбора, и клиент, ищущий недорогого специалиста, попадает именно к ним. Дешево — значит доступно, значит, и клиентов больше, значит, и комиссий больше. Качество помощи в этой бизнес-модели не просто не важно, оно даже вредно. Потому что хороший специалист стоит дорого, он не будет работать за копейки, он будет задавать вопросы платформе, он будет требовать условий. А любитель — он удобен. Он послушен. Он не знает своих прав. Он счастлив уже тому, что у него есть клиенты. И платформа счастлива. И клиент, который не знает разницы, счастлив первое время. А потом — нет. Но это уже не проблема платформы. Платформа получила свою ко-

миссию. Платформа довольна. Платформа ищет следующего любителя.

Особенно остро эта проблема стоит в небольших городах, где профессиональных психологов практически нет. Там психолог-любитель — это часто единственная доступная «помощь». И люди идут к ней. Потому что больше некуда. Потому что в соседнем городе специалист, но туда ехать три часа и сессия стоит в три раза дороже. А тут — своя, местная, доступная. И она слушает, и она сочувствует, и она даже что-то советует. И люди верят. Они не знают, что их лечит не психолог, а человек, который просто хочет заработать на хобби и чувствовать себя нужным. Они доверяют. И часто платят за это доверие самой высокой ценой — своим психическим здоровьем.

Еще один важный аспект — это полное отсутствие экстренной проработки у таких специалистов. Что делает квалифицированный психолог, если клиент приходит в тяжелом кризисном состоянии, с суицидальными мыслями, с психотическим срывом? Он оказывает первую поддержку, оценивает риски и, если понимает, что ситуация выходит за рамки его компетенции, немедленно направляет к психиатру или в кризисный центр. Иногда он сам звонит в скорую, если клиент не может это сделать. Это называется профессиональной ответственностью. Что делает психолог-любитель, столкнувшись с тем же самым? Он пугается. Он не знает, что делать. Он либо делает вид, что ничего страшного не происходит,

и продолжает «терапию», либо, еще хуже, начинает давать советы из серии «подумайте о хорошем» или «вам нужно больше позитива», что в случае клинической ситуации — это смертельно опасно. Он не знает, что такое суицидальный риск, как его оценить и как с ним работать. Он не знает, что его слова могут подтолкнуть клиента к действию. Он не знает, что его некомпетентность может стоить жизни. Но он продолжает. Потому что это его хобби. И хобби, как известно, не требует ответственности. За хобби не наказывают. За хобби не лишают лицензии — потому что лицензии у него нет. За хобби просто платят деньги. И всё.

Я не хочу сказать, что каждый психолог-любитель — это злодей. Нет. Большинство из них — хорошие, добрые, искренние люди. Они действительно хотят помогать. Они действительно верят, что делают доброе дело. Они читают книги, смотрят вебинары, стараются. Но старания не заменяют системного образования. Добрые намерения не заменяют клинических знаний. Искренность не заменяет супервизии. И все вместе они не делают человека психологом. Они делают его опасным дилетантом. Дилетантом, который не знает границ своей некомпетентности. Дилетантом, который лечит там, где нужно направлять. Дилетантом, который берет деньги за то, что не умеет делать. И это — главная трагедия всей этой истории.

Глава 2. Бизнесмен в кресле психолога

Сейчас мы подходим к очень скользкому, но важному вопросу: а кого вообще мы имеем в виду, когда говорим «современный частный психолог»? Давайте нарисуем коллективный портрет, не стесняясь в деталях, потому что именно из этих деталей и складывается та самая изнанка профессии, ради которой мы здесь собрались. Современный частный психолог — это, как правило, человек, пришедший в профессию не из большой любви к науке о душе, а из желания решить собственные проблемы и заодно заработать денег способом, который кажется ему необременительным. Сидеть в мягком кресле, кивать головой и изредка задавать вопросы — что может быть проще? В его представлении психотерапия — это такая дружеская беседа, только платная. Он не знает, что терапия — это тяжелый, изнурительный труд, требующий колоссальной эмоциональной выносливости. Он этого не знает, потому что его образование об этом умалчивает.

Образование — это отдельная песня. Типичный современный психолог получил свою квалификацию на курсах, которые длятся от двух недель до трех месяцев. Двухнедельный интенсив, на котором ему рассказали про Фрейда, по-

казали колесо эмоций и дали пару техник активного слушания, считается достаточным основанием для того, чтобы начать работать с живыми людьми. Его научили правильно кивать, держать паузу и задавать открытые вопросы — и всё, он специалист. Диплом государственного образца? Нет, не слышал. Медицинское образование? Зачем, мы же не врачи, мы «про душу». Клиническая психология? Слишком сложно и долго, лучше я запишусь на вебинар по метафорическим картам, там хотя бы весело. И вот с этим багажом — вебинары, два-три сертификата сомнительного происхождения и глубокая убежденность в собственной гениальности — человек выходит на рынок и начинает лечить людей.

Но самое завораживающее в этом портрете — даже не отсутствие нормального образования, а полное отсутствие рефлексии по этому поводу. Современный частный психолог искренне считает себя профессионалом. Он даже не догадывается о масштабах собственного невежества — это классический эффект Даннинга-Крюгера в действии. Он никогда не читал научных статей, он не в курсе последних исследований в области нейробиологии, он не знает критериев диагностики психических расстройств, но зато он прошел «посвящение» у какого-нибудь модного коуча и теперь сам преподает. Да-да, вы не ослышались: психолог, который практикует без году неделя, уже запускает собственные курсы для таких же новичков, как он сам. Пирамида раскручивается стремительно: сегодня ты платишь сто тысяч за обучение, а

завтра ты берешь двести тысяч с тех, кто пришел учиться у тебя. Качество этих курсов оставляет желать лучшего, но кого это волнует, если деньги текут рекой?

Отдельного упоминания заслуживает отношение нашего героя к личной терапии. В профессиональном сообществе есть золотое правило: психолог обязан проходить собственную терапию. Не потому что это модно, а потому что непроработанный специалист — это ходячая бомба замедленного действия, готовая рвануть в самый неподходящий момент и задеть осколками клиента. Но частный психолог, портрет которого мы рисуем, с этим правилом знаком шапочно. В лучшем случае он один раз сходил к коллеге — не потому что чувствовал такую необходимость, а потому что «так положено», чтобы поставить галочку. Отсидел пять сессий, поговорил о погоде, получил негласное благословение и с чистой совестью вернулся к практике. Свои собственные травмы, защиты, проекции и слепые зоны остались при нем, но теперь они приправлены уверенностью, что «я проработан».

Непроработанный психолог видит в клиентах не людей, пришедших за помощью, а проекции своих собственных проблем: он спасает, когда нужно просто слушать, он самоутверждается, когда нужно молчать, он дает советы, когда нужно исследовать. И всё это происходит под соусом «я профессионал, я знаю, как лучше».

И вот этот человек, с двухнедельными курсами за плечами, с пятью сессиями личной терапии, с тремя сотнями ча-

сов практики, раздутыми до космических масштабов, сидит перед вами и с уверенным видом рассказывает, как вам жить. Он пишет статьи, дает интервью, ведет блог на сто тысяч подписчиков. Он употребляет слова «сепарация», «границы» и «абьюз» с той легкостью, с какой домохозяйка орудует половником. Он ставит диагнозы, не имея на это ни образования, ни права. Он обещает вылечить депрессию за десять сессий, не понимая, что клиническая депрессия — это заболевание, требующее медикаментозного лечения, а не просто «плохое настроение, с которым надо поработать». И клиенты верят ему — потому что он говорит громко, уверенно и красиво. Потому что настоящая компетентность часто тиха, скромна и полна сомнений, а шарлатанство — оно как крикливый базарный зазывала, его слышно за версту.

Я работаю психологом больше десяти лет. За это время я видел, как эти ребята заполняют собой всё пространство. Они открывают свои «академии», «институты» и «центры», они печатают дипломы, которые не стоят бумаги, на которой напечатаны, они формируют профессиональные сообщества, больше похожие на секты взаимного восхищения. И самое грустное — настоящие специалисты, те, кто учился годами, кто честно проходит личную терапию, кто набирает часы практики потом и кровью, оказываются на обочине этого праздника жизни. Потому что они не умеют так кричать. Они не умеют так продавать. Они по старинке думают, что качество работы говорит само за себя. Как же они ошибают-

ся. В мире частной психологии качество работы не значит ничего, если оно не завернуто в блестящую упаковку громких обещаний. И опыт — это просто самая яркая ленточка на этой упаковке, а не то, что внутри. Внутри может быть пустота, но кто же туда полезет проверять? Клиент покупает ленточку. И мы, частные психологи, прекрасно научились эти ленточки вязать.

Если вы прямо сейчас, не сходя с места, захотите стать успешным частным психологом, я дам вам самый честный совет, который вы когда-либо слышали в этой профессии. Забудьте про психологию. Seriously. Отложите учебники по патопсихологии, выключите вебинар по работе с травмой, перестаньте зубрить диагностические критерии. Всё это — милые хобби, не имеющие прямого отношения к тому, что на рынке частных услуг называется словом «успех». Если ваша цель — зарабатывать деньги частной практикой, то ваш главный навык — не эмпатия, не умение слушать и даже не способность выдерживать чужую боль. Ваш главный навык — умение продавать. Продавать себя, свои услуги, свой образ и, в конечном счете, воздух, красиво упакованный в обертку из психологических терминов. Потому что современный частный психолог — это не тот, кто лучше всех лечит. Это тот, кто лучше всех продвигается.

Я работаю психологом больше десяти лет и могу с документальной точностью засвидетельствовать момент, когда эта простая истина впервые ворвалась в моё сознание. Я си-

дел на кухне, пятый год практики за плечами, диплом государственного вуза в ящике стола, несколько серьезных сертификатов в папке, и смотрел на пустой календарь записи. Клиентов было мало, деньги заканчивались, и я, как последний дурак, пытался понять, что я делаю не так. Может быть, мне нужно еще одно обучение? Может, стоит освоить новую методику? Может, моя супервизия недостаточно глубока? Ответ пришел оттуда, откуда я его меньше всего ждал: из социальных сетей. Пока я старательно изучал теорию объектных отношений, моя коллега, закончившая трехмесячные курсы и с трудом отличающая Фрейда от Юнга, арендовала студию, наняла фотографа, отсняла серию портретов с загадочной улыбкой и запустила марафон «Обрети себя за три недели». Через месяц у неё было пятьдесят клиентов. Пятьдесят. У меня было четыре. И тогда я понял главный закон рынка частной психологии: ваш доход напрямую зависит не от глубины ваших знаний, а от ширины вашего охвата. Кто громче кричит, тот и получает клиентов. Кто лучше упаковывает, тот и назначает цену. Кто профессиональнее продает, тот и считается «профессионалом».

Давайте честно посмотрим на то, что сегодня представляет собой рынок частной психологии. Это дикий рынок, на котором нет внешнего регулятора, нет объективных критериев качества и нет барьеров для входа. Называться психологом может кто угодно: вчерашний менеджер по продажам, прошедший двухнедельный интенсив; домохозяйка, прочи-

тавшая пять книг по саморазвитию; фитнес-тренер, решивший, что проработка детских травм — это новый перспективный источник дохода. Все они выходят на этот рынок одновременно, и у всех у них есть одно преимущество перед классически образованным, но скромно сидящим в углу специалистом. Они умеют продавать. Маркетинг у них в крови. Они знают, что такое воронка, лид-магнит, прогрев аудитории и конверсия. Они не парятся о том, имеют ли они право работать с депрессией или тревожным расстройством — они просто берут и работают. А клиент, не обладающий критериями для различения компетентности, выбирает не того, кто глубже понимает психику, а того, кто красивее выглядит в ленте.

Современный успешный частный психолог — это в первую очередь предприниматель. Его продукт — не психическое здоровье клиента, а ощущение, что клиент получает помощь. Разница колоссальная, и я прошу вчитаться в эту фразу внимательно. Продукт частного психолога — это субъективное переживание клиента о том, что его жизнь меняется к лучшему. А субъективное переживание, как известно любому маркетологу, прекрасно создается правильной упаковкой. Уютный кабинет с дизайнерским ремонтом, ароматические свечи, личный бренд с историей о великом призвании, профессиональные фото, рилсы с умными цитатами, сторис с «закулисным практикой», марафоны с ограниченным набором мест — всё это работает на создание того

самого ощущения, которое клиент принимает за качественную терапию. Сам процесс терапии может быть при этом совершенно пустым, но, если упаковка достаточно хороша, клиент этого даже не заметит. Точнее, он заметит отсутствие реальных изменений в жизни, но всегда найдет объяснение: наверное, я недостаточно стараюсь, наверное, нужно больше сессий, наверное, мой запрос слишком сложный. Упаковка формирует доверие, а доверие формирует лояльность, а лояльность формирует регулярные платежи. Маркетинговая магия в чистом виде.

Посмотрите на топовых частных психологов в любой социальной сети. Что вы увидите? Вы увидите блогеров. Людей, которые научились создавать контент. Они рассказывают истории, они делятся личным опытом, они выдают простые и запоминающиеся схемы человеческих отношений, они называют вещи яркими именами — «нарцисс», «абыюзер», «газлайтинг», — и аудитория влюбляется в эту простоту.

Настоящая психология сложна, нюансирована, полна сомнений и неопределенностей. Но сложное не продается. Продается простое. Продается «пять признаков токсичного партнера». Продается «как за десять сессий избавиться от тревоги». Продается гарантия результата, которую ни один этичный специалист дать не может, но которую маркетолог в лице психолога дает с легкостью, потому что знает: недовольных будет меньшинство, их всегда можно заблокировать

или вернуть деньги, а основная масса заплатит и растворится. Бизнес есть бизнес.

Теперь давайте поговорим о ценах. Существует замечательная закономерность, которую я вывел за годы наблюдений: стоимость сессии частного психолога обратно пропорциональна вероятности того, что он действительно вам поможет. Это не абсолютный закон, но корреляция прослеживается с пугающей регулярностью. Почему так происходит? Потому что настоящий профессионал, как правило, плохо умеет продавать. Он тратит время на учебу, супервизию, личную терапию, а не на съемку контента. Он сомневается, рефлексит, не дает громких обещаний. И его цена часто оказывается ниже, чем у раскрученного блогера с тремя сотнями тысяч подписчиков, который продает «уникальную авторскую методику» по цене, сопоставимой с гонораром голливудской звезды. Абсурд? Абсурд. Но рынок так устроен: цена определяется не ценностью услуги, а способностью продавца эту цену обосновать. И медийный психолог с харизмой шоумена обосновывает свой ценник виртуозно, в то время как скромный специалист мнется и краснеет, озвучивая вдвое меньшую сумму.

Я видел десятки примеров, когда психолог с сомнительной квалификацией, но мощным личным брендом, зарабатывал в месяц больше, чем опытный клинический психолог с пятнадцатилетним стажем за год. Это не исключение, это правило игры. Потому что в частной психологии, как и в лю-

бом другом бизнесе, побеждает не лучший продукт, а лучший маркетинг. Можно иметь золотые руки и пустой кабинет. Можно иметь пустую голову и очередь на полгода вперед. И это не цинизм, это трезвый взгляд на реальность, которую мы сами, психологи, создали, променяв науку на шоу.

Добавьте к этому систему обучения, которая сама подталкивает к такому положению вещей. Курсы для психологов — это отдельная индустрия, живущая по законам сетевого маркетинга. Сегодня ты студент, платишь деньги за обучение. Завтра ты выпускник, и тебе предлагают остаться в системе уже в качестве преподавателя — за процент от привлеченных новых студентов. Пирамида раскручивается, и на каждом её уровне главный навык — это не умение консультировать, а умение привлекать и удерживать людей. Умение продавать. Те, кто делают это хорошо, быстро растут, открывают свои центры, запускают франшизы. Те, кто делает это плохо, остаются на обочине, сколько бы диссертаций они ни защитили. Институты, курсы, академии — все они учат в первую очередь маркетингу, а во вторую, для галочки, чему-то околпсихологическому. Потому что они знают: их выпускник пойдет не лечить, он пойдет продавать. И чем лучше он продает, тем громче звучит имя учебного заведения, тем больше новых студентов оно набирает. Замкнутый круг, в котором психология — это декорация, а бизнес — суть.

Так кто же такой современный успешный частный психолог? Это человек, который освоил три вещи: создание лич-

ного бренда, привлечение трафика и конвертацию подписчиков в клиентов. Он может никогда не читать Фрейда в оригинале, он может не знать нейробиологических основ тревоги, он может путать аффект с эффектом — это неважно. Важно, чтобы у него был уютный фон на видео, поставленный голос, уверенный взгляд и четкая коммерческая стратегия. Всё остальное вторично. Клиенты приходят не за знаниями, они приходят за чувством. За чувством, что их понимают, что им помогут, что их жизнь изменится. И если психолог умеет это чувство продать, он успешен. Если не умеет — он банкрот, каким бы гениальным диагностом он ни был.

Я формулирую это не для того, чтобы кого-то обличить. Я сам часть этой системы. Я сам за десять лет практики научился — через боль, через стыд, через внутреннее сопротивление — упаковывать себя, продвигать, продавать. Потому что иначе нельзя. Либо ты играешь по правилам рынка, либо рынок тебя выкидывает. Можно сколько угодно рассуждать о высоком призвании и этике, но аренду кабинета нужно платить каждый месяц, и хлеб в магазине не принимает в качестве оплаты твои глубокие познания в области теории привязанности. Частная психология — это бизнес. И чем раньше каждый входящий в профессию это осознает, тем меньше будет разочарований. Правда, осознав это, останется ли он психологом или превратится в чистого маркетолога, случайно оказавшегося в кресле терапевта, — это уже другой вопрос. Вопрос, на который я до сих пор не нашел

для себя окончательного ответа.

Глава 3. Кушетка под ключ, или Маркетинг душевных ран

Если предыдущая глава была о том, что современный частный психолог — это в первую очередь бизнесмен, то теперь пришло время поговорить о том, как именно этот бизнес работает. Опустимся на уровень конкретных инструментов, заглянем под капот той блестящей машины, которая превращает вчерашнего выпускника онлайн-курсов в востребованного специалиста с записью на полгода вперед. Я говорю о маркетинге — том самом волшебном искусстве, которое способно продать эскимосу снег, а человеку без особых проблем — годовую программу личностного роста. В сфере частной психологии маркетинг достиг таких высот виртуозности, что иногда мне кажется: если бы те же усилия и креативность направить на реальное изучение психики, мы бы уже давно изобрели лекарство от всех душевных болезней. Но нет, креативность уходит на другое. Она уходит на то, чтобы заставить вас поверить, что именно этот конкретный психолог с отретушированным фото и правильно поставленным светом — ваш единственный шанс на счастье.

Начнем с основ. Любой грамотный маркетинг начинается с продукта. В нашем случае продуктом является сама терапевтическая услуга. Но услуга эта обладает одной неприят-

ной для продавца особенностью: она нематериальна. Нельзя пощупать «проработку травмы», нельзя взвесить «инсайт», нельзя поставить на полку красивую коробочку с надписью «Здоровые отношения». Клиент платит деньги и получает взамен что-то эфемерное, трудноизмеримое, растянутое во времени. С точки зрения классического маркетинга это кошмар. Продавать воздух сложно. Воздух нужно во что-то упаковать, придать ему форму, цвет, запах и, главное, ценность. И вот тут начинается самое интересное.

Первый и самый мощный инструмент упаковки — это создание личности психолога. Не его компетенций, не его образования, не его опыта, а именно личности. Потому что клиент покупает не технику когнитивно-поведенческой терапии, не протокол работы с травмой, не бережное контейнирование. Клиент покупает отношения. Вернее, иллюзию отношений, которые сложатся у него с этим конкретным человеком. И задача маркетинга — создать образ, который эту иллюзию породит еще до того, как клиент переступил порог кабинета. Психолог должен стать персонажем. У персонажа должна быть узнаваемая внешность — отсюда бесконечные фотосессии в одном и том же стиле, один и тот же угол наклона головы, одна и та же полуулыбка. У персонажа должна быть легенда — отсюда трогательные истории в блоге о том, как он сам прошел через депрессию, развод, выгорание, потерю смысла жизни и героически выбрался, чтобы теперь помогать другим. У персонажа должен быть характер — мяг-

кий и принимающий, или, наоборот, дерзкий и провокативный, в зависимости от выбранной ниши и целевой аудитории. Всё это вместе создает тот самый «личный бренд», о котором сегодня не говорит только ленивый.

Создание личного бренда психолога — это целая индустрия. Существуют специальные маркетологи, которые работают только с психологами. Они знают, какие слова должны быть в шапке профиля, какого цвета должна быть одежда на фото, с какой интонацией нужно говорить в сторис. Они проводят аудит аккаунтов, пишут контент-планы, прописывают легенды. И психолог, который еще вчера мучительно подбирал слова, чтобы описать суть своей работы, вдруг обретает голос — гладкий, уверенный, продающий. Он начинает вещать о «своей миссии», о «своем методе», о «своих ценностях». И что самое поразительное — это работает. Аудитория клюет. Люди пишут в комментариях: «Вы так глубоко понимаете», «Я чувствую, что это мой психолог», «Записалась бы к вам, но наверное, уже нет мест». А мест действительно может и не быть — потому что спрос, разогретый грамотным маркетингом, всегда превышает предложение. Это первый закон рынка: дефицит создает ценность. Нет ничего более привлекательного, чем психолог, к которому невозможно попасть.

Следующий уровень — это упаковка самой услуги. Просто «консультация» или «сессия» — это скучно, это не продает. Поэтому услугам дают красивые имена. Рождают-

ся «пакеты сопровождения», «программы трансформации», «глубинные интенсивы», «ретриты выходного дня» и прочие словесные конструкции, призванные создать у клиента ощущение, что он покупает не просто разговор, а целое путешествие к лучшей версии себя. Каждое такое предложение сопровождается описанием, полным туманных, но завораживающих обещаний: «Вы обретете контакт с собой», «Вы выйдете на новый уровень осознанности», «Вы освободитесь от родовых сценариев», «Вы интегрируете теневые аспекты личности». Что конкретно всё это значит? Никто не знает. Но звучит настолько многообещающе, что рука сама тянется к кошельку. А если результат не будет достигнут — что ж, всегда можно сказать, что клиент был недостаточно готов к трансформации или сопротивлялся процессу. Упаковка защищает не только от отсутствия продаж, но и от претензий по качеству.

Отдельная глава в маркетинговой библии частного психолога посвящена ценообразованию. Цена сессии — это мощнейший сигнал. Низкая цена сигнализирует: я новичок, я не уверен в себе, я пока учусь. Высокая цена сигнализирует: я востребован, я эксперт, мои услуги эксклюзивны. Психологи это прекрасно знают и используют цену как маркетинговый инструмент. Очень часто можно наблюдать, как специалист, еще вчера бравший полторы тысячи рублей за час, вдруг взвинчивает цену до пяти-семи тысяч. Что изменилось? Прошел ли он новое обучение? Нет. Набрал ли он

вдвое больше опыта за месяц? Нет. Он просто посетил тренинг по монетизации или посоветовался с маркетологом, который объяснил ему: высокая цена сама по себе привлекает определенный сегмент клиентов. Тех, кто меряет качество деньгами. Тех, кто хочет «премиум-обслуживание». И удивительным образом, подняв цену, психолог действительно начинает получать больше клиентов. Потому что в мире частной психологии дорогое по определению воспринимается как качественное. Это когнитивное искажение, на котором держится рынок. Я называю его «эффектом плацебо с ценником»: чем больше заплатил, тем сильнее веришь, что помогло.

Еще один важнейший элемент — социальное доказательство. Отзывы. Вот уж где маркетинг разворачивается во всей красе. Отзывы клиентов — это топливо для частной практики, и каждый психолог знает: отзывы нужно собирать, желательно в видеоформате, чтобы потенциальный клиент видел живые эмоции реальных людей. Но вот незадача: этичный психолог не может заставлять клиента писать отзыв, потому что это нарушение границ. Клиент, находящийся в терапии, находится в уязвимой позиции и не может отказать своему терапевту без чувства вины. Однако маркетинг решает эту проблему элегантно: клиента просят «поделиться опытом, если есть желание», а если желания нет — ну что ж, всегда можно найти пару клиентов, которые готовы дать отзыв за скидку или дополнительную сессию. И мало кого волнует,

что такой подход — это двойные отношения, напрямую противоречащие этике психолога и вредящие клиенту. Я видел отзывы с формулировками, будто списанными с рекламного буклета: «После десяти сессий с Мариной моя жизнь полностью изменилась, я проработала свои травмы и теперь сияю». Интересно, сам ли клиент это написал или за него написал маркетолог, а клиент только кивнул? Вопрос риторический, но ленту он украшает, а именно это и требуется.

Теперь о святой святых — о воронках продаж. Просто вести блог и ждать, пока клиенты сами появятся, — это уровень любительский. Профессиональный психолог-предприниматель выстраивает систему. Бесплатный контент в социальных сетях привлекает внимание. Подводящий вебинар или прямой эфир прогревает аудиторию. Бесплатная диагностическая консультация или тест заманивает в базу контактов. А затем — серия писем или сообщений, мягко подводящих к покупке основного продукта. Это классическая воронка, отточенная на продажах всего на свете, от косметики до онлайн-курсов по программированию. И она прекрасно работает в психологии. Психолог запускает «бесплатный марафон по избавлению от тревоги», на который записываются тысячи человек. Пять дней они получают задания, смотрят видео, заполняют дневники. На пятый день им предлагают записаться на полноценную программу со скидкой, которая действует только сегодня. И определенный процент — всегда примерно одинаковый — платит. Воронка отработала,

конверсия получена, деньги капнули. Содержание марафона может быть абсолютно пустым с точки зрения психологии, но с точки зрения маркетинга оно свою функцию выполнило: создало доверие и подвело к покупке.

Я не могу не упомянуть здесь и про работу с возражениями. Хороший маркетолог знает, что у клиента всегда есть скрытые барьеры: «дорого», «не уверен, что поможет», «боюсь открываться», «а вдруг психолог некомпетентен». И на каждое возражение заготавливается ответ. «Дорого» — а разве ваше душевное спокойствие не стоит этих денег? «Не уверен, что поможет» — а разве вы не заслуживаете попробовать? «Боюсь открываться» — а я создаю безопасное пространство, где вас примут любым. Все эти ответы — не ложь, нет. Это искусно сконструированные фразы, которые обходят защитные механизмы клиента и попадают прямо в его уязвимость. И самое поразительное, что клиент и правда чувствует себя увиденным и понятым еще до первой сессии. Маркетинг сделал то, что должна была бы сделать терапия, — установил контакт. Только терапия делает это медленно и осторожно, а маркетинг — быстро, с красивыми обещаниями и без оглядки на последствия.

Финальный штрих в этой картине — упаковка офлайн-пространства. Кабинет частного психолога сегодня — это не просто комната со стульями и коробкой салфеток. Это тщательно продуманная декорация. Дизайнерский ремонт, приглушенный свет, обязательно живое растение в углу, арома-

диффузор с запахом лаванды или чего-то столь же успокаивающего, удобное кресло определенного оттенка — существуют целые руководства по цветовой гамме терапевтических интерьеров. Клиент заходит и сразу чувствует: здесь безопасно, здесь красиво, здесь обо мне позаботятся. Это тоже часть маркетинга, часть той самой упаковки, которая создает впечатление качества. И она работает на бессознательном уровне. Клиент может не помнить, что именно говорил психолог, но он запомнит ощущение от кабинета — теплое, обволакивающее, дорогое. И в следующий раз он придет снова. Не столько за словами, сколько за этим ощущением.

Я сам постоянно сталкивался с тем, что богатым клиентам никогда не нравился мой кабинет, потому что я выбрал один из самых бюджетных вариантов, чтобы сэкономить им же деньги на сессию. Однако, для многих моих посетителей часто важнее оказывался антураж, высокая (а значит солидная) стоимость сессий и, конечно, готов ли я с ними проводить весь день за дополнительную плату, вместо положенных восьмидесяти минут.

Я описываю всё это не как сторонний наблюдатель. Я сам через всё это прошел. Я сам нанимал маркетолога, сам прописывал воронки, сам снимал видеоотзывы, сам обставлял кабинет. И каждый раз, делая очередной шаг по этой дорожке, я ловил себя на мысли: а не превратился ли я уже окончательно в продавца воздуха? Где та грань, за которой маркетинг из инструмента превращается в самую суть моей деятель-

ности? Мне кажется, ответ прост: грань эта исчезает в тот момент, когда на привлечение клиента ты тратишь больше усилий, чем на саму работу с ним. А в современной частной психологии это соотношение давно уже перекошено в сторону привлечения. Мы стали маркетологами, которые иногда проводят сессии. Мы научились продавать надежду в такой красивой упаковке, что сами начали в неё верить. И клиенты верят. До поры до времени. Пока однажды не обнаружат, что за всеми этими свечами, марафонами и «глубинными трансформациями» стоит всё тот же простой вопрос, с которого начиналась психология: а стало ли тебе хоть немного легче жить? Но этот вопрос маркетинг задавать не учит. Он учит задавать другой: «Оплата наличными или переводом?».

В итоге на чем большие обещания «ведется» клиент, тем большее разочарование его ждет в конце. Почему-то оказывается, что «одной сессии недостаточно», что «после проработки травмы, проблема почему-то не уходит» или что «такая проблема решается только таблетками», а таблетки он уже принимал и они не помогли. В итоге клиент отчаивается, ведь ему всегда казались шарлатанами именно те психологи, которые зазывают на долгие месяцы и годы терапии, «чтобы подольше вытягивать деньги». Но что же тогда выходит, если даже вот этой милый и понимающий человек, обещающий все исцелить за один сеанс «не справился с моей проблемой»? Получается надежды вообще нет. И клиент остается в одиночестве, не решаясь пойти к нормальному спе-

циалисту, который никогда не делал громких заявлений, а просто всегда старался качественно выполнить свою работу, несмотря на то что эта работа могла занять много времени.

Глава 4. Из грязи в князи, или Конвейер медийных психологов

В предыдущих главах мы говорили о частном психологе как о бизнесмене и маркетологе. Но есть в этой вселенной особая каста, элита, высшая лига. Те, кто уже перерос скромные воронки продаж и марафоны в соцсетях. Те, чьи лица смотрят на вас с обложек книг в аэропортах, чьи голоса звучат из каждого утюга, чьи имена становятся синонимами слова «психология» для широкой публики. Я говорю о медийных психологах — тех самых звездах ток-шоу, авторах бестселлеров и гуру федерального масштаба. Глядя на них, обыватель думает: вот он, настоящий профессионал, признанный эксперт, светило. Он прошел долгий путь, накопил мудрость, написал гениальную книгу, и слава нашла его сама, потому что талант не спрячешь. Это красивая сказка, и я бы сам хотел в неё верить, если бы не знал совершенно точно, как устроен конвейер по производству медийных психологов изнутри.

Давайте сразу договоримся о главном: подавляющее большинство медийных психологов не имеют к медийности никакого отношения. Они её не добивались, не заслуживали и не выстрадали — они были выбраны. Кем? Издательствами, продюсерскими центрами, телеканалами. Это ключевой

момент, который переворачивает всё наше представление о том, как работает слава в этой индустрии. Мы привыкли думать, что эксперт становится известным, потому что он лучший в своем деле. На самом деле он становится известным, потому что некая коммерческая структура решила, что на его лице, голосе и биографии можно заработать денег. И всё. Дальше включается машина, сконструированная для производства звезд, и из нее выходит готовый продукт — медийный психолог, упакованный, отформатированный и запущенный в эфир.

Как происходит отбор? Критерии здесь примерно те же, что и при кастинге на роль в сериале. Претендент должен быть фотогеничным или хотя бы фактурным. Он должен уметь складно говорить, желательно без запинок и слов-паразитов. У него должна быть какая-то история — желательно драматическая: преодоление, трансформация, путь от бухгалтера к психологу через личную трагедию. И, что особенно важно, он должен быть сговорчивым. Готовым говорить то, что скажут, приходить куда позовут, поддерживать ту линию, которую выстроил продюсер. Компетентность, глубина знаний, реальный опыт? Это всё вторично, если вообще учитывается. Я лично знаю несколько случаев, когда издательства отказывали блестящим специалистам с тридцатилетним стажем и брали в работу молодых, гладких и пустых, потому что «первые неформатные, а вторые прекрасно смотрятся в кадре». Индустрии нужен не умный, индустрии нужен про-

даваемый.

Когда кандидат отобран, начинается самый увлекательный этап — раскрутка. Это технологический процесс, в котором нет места случайностям и импровизации, хотя со стороны всё выглядит именно так. Представьте себе продюсерский центр или крупное издательство, которое берет в разработку нового психолога, как автомобильный концерн берет в разработку новую модель. Сначала формируется платформа: определяется ниша, целевая аудитория, уникальное торговое предложение. Психолог не может быть просто «психологом» — это слишком размыто. Он должен быть «специалистом по отношениям», «экспертом по детским травмам», «главным психологом страны по вопросам развода» или кем-то еще в этом роде. Чем уже и ярче позиционирование, тем легче его продавать. Затем пишется стратегия продвижения: колонки в глянцевых журналах, экспертные комментарии для новостных изданий, выступления на радио, участие в утренних шоу на федеральных каналах. Всё это — не результат того, что психолога вдруг заметили журналисты. Это результат работы пиарщиков, у которых есть пул лояльных СМИ и договоренности о размещении материалов за деньги или по бартеру.

Параллельно запускается работа над книгами. О, книга медийного психолога — это отдельный жанр, достойный пера сатирика. Я посвящу этому целую главу позже, но сейчас затрону вкратце. Важно понимать: в девяти случаях из де-

сяти медийный психолог не пишет свои книги. Он является их лицом, именем на обложке, голосом на аудиоверсии, но не автором в прямом смысле слова. Текст за него создает команда литературных негров — людей, которые умеют писать бойко, гладко и в точном соответствии с техническим заданием издательства. Техническое задание выглядит примерно так: «Нам нужна книга на тему „Как пережить расставание“, 200 страниц, 12 глав, каждая глава должна содержать одну историю из жизни, два практических совета и три вдохновляющие цитаты. Тон — доверительный, как у подруги. Сдать через три месяца». Литературный негр садится и пишет. Потом рукопись отдают медийному психологу, он пробегаёт её глазами, возможно, что-то добавляет от себя, возможно, просто ставит подпись. Книга выходит с его фотографией на обложке и его именем крупным шрифтом. На презентации он рассказывает, как «вынашивал эту книгу три года» и как «вложил в неё всю душу». Зал аплодирует. Издательство подсчитывает прибыль. Литературный негр получает фиксированный гонорар и молчит — потому что контракт запрещает ему раскрывать свое авторство.

Но книга — это только часть империи. Медийный психолог обрывает инфраструктурой. У него появляется команда: личный пиарщик, продюсер, менеджер по рекламе, ассистент, который ведет соцсети. Его имя становится брендом, и этот бренд начинает жить собственной жизнью. Запускаются онлайн-школы, курсы, франшизы. Имя лицензируется:

теперь любой желающий может открыть «Центр психологии имени Такого-то» за определенную ежемесячную плату. Сам психолог уже почти не консультирует — ему некогда, он снимается, записывается, дает интервью, летает на форумы. Его живой контакт с реальными клиентами сводится к минимуму, но это не мешает ему оставаться «главным экспертом». Потому что на этом уровне важна уже не практика, а медийное присутствие. Чем чаще лицо мелькает, тем выше доверие аудитории. А доверие конвертируется в деньги: книги продолжают продаваться, курсы наполняются, билеты на семинары раскупаются. Конвейер работает безостановочно.

Теперь давайте поговорим о том, что происходит с содержанием. Когда психолог становится медийным, его высказывания неизбежно упрощаются. Сложные, нюансированные идеи невозможно упаковать в трехминутный эфир на ток-шоу или в короткий пост для соцсетей. Поэтому на смену нюансам приходят лозунги. «Все проблемы из детства». «Нарциссов нужно избегать». «Просто полюбите себя». «Уходите от тех, кто вас обесценивает». Это не ложь — точнее, не совсем ложь. Это полуправда, которая хуже лжи, потому что подается с авторитетным видом и без необходимых оговорок. Клиническая депрессия превращается в «просто плохое настроение, с которым надо работать». Тревожное расстройство — в «неумение расслабляться». Созависимость — в «привычку спасать других». Диагнозы раздаются направо и налево, часто без малейших на то основа-

ний. Но аудитории это нравится — простота всегда нравится больше, чем сложность. И медийный психолог, видя реакцию зала, закрепляет этот стиль. Он становится не ученым, не исследователем, а шоуменом, который торгует упрощенными истинами, упакованными в формат развлечения.

Самое же циничное происходит тогда, когда медийный психолог начинает верить в собственную гениальность. Это распространенная профессиональная деформация. Человек, которого годами убеждают в том, что он великий эксперт, со временем перестает отделять пиар от реальности. Он забывает, что его слава — результат работы команды, денежных вливаний и удачно сложившихся обстоятельств. Ему кажется, что он всего добился сам, своим талантом и невероятной глубиной. И это самое опасное состояние, потому что в нём исчезает остаточная рефлексия, исчезает способность сомневаться, исчезает тот самый внутренний критик, который необходим любому практикующему психологу. Остается только бронзовая статуя самой себя, вещающая истины с высоты пьедестала. И горе тому, кто попытается эту статую покачнуть. Коллеги, которые осмеливаются публично указать на ошибки или упрощения, немедленно записываются в завистники и хейтеры. Аудитория медийного психолога, сформированная годами грамотного пиара, встает на его защиту с яростью религиозных фанатиков. Критиковать медийного психолога — всё равно что критиковать любимого певца или актера: люди защищают не столько его идеи,

сколько свою эмоциональную привязанность к его образу.

Я смотрю на этот конвейер и думаю: а есть ли вообще связь между реальной помощью и медийной популярностью? Боюсь, что связь эта обратная. Чем глубже психолог погружается в медийную машину, тем меньше у него времени и желания оставаться психологом. Он становится брендом, продуктом, символом. Символ может вдохновлять, но символ не может провести вас через темный лес вашей собственной души, держа за руку. Для этого нужен живой человек, который сидит напротив и слушает — не для эфира, не для цитаты в книгу, а просто для вас. Но такой человек не попадет на обложку. Ему не хватит фактурности, сговорчивости и готовности упрощать. Он так и останется сидеть в своем кабинете, принимать клиентов, платить аренду и недоумевать, почему его коллега с двухнедельными курсами собирает стадионы, а он — нет. А ответ прост: один работает психологом, другой работает продуктом. Это две разные профессии, просто они почему-то называются одинаково. И пока общество не научится их различать, конвейер будет крутиться. Звезды будут зажигаться и гаснуть, книги будут писаться литературными неграми, а зрители будут верить, что настоящая психология выглядит именно так — глянцево, громко и до отвращения просто.

Однако это лишь внешняя сторона жизни психолога, но, мне кажется, что не меньшего внимания заслуживает и то, что происходит у него внутри. Как получается, что человек,

который изначально стремился помогать людям, превращается в кассовый аппарат и изображение на обложке?

Существует одна история, которую частные психологи рассказывают друг другу в минуты особой откровенности. Обычно это происходит поздно вечером, после нескольких бокалов вина, когда официальная часть конференции закончилась и можно снять маску успешного, уверенного в себе профессионала. История эта звучит примерно так: «Я пришел в профессию, чтобы помогать людям. Я хотел видеть, как они меняются, как их жизнь становится лучше, как они исцеляются от травм и находят смысл. Я хотел быть частью этого волшебства. А вместо этого я годами слушаю одно и то же нытье, и никто не меняется, и я сам уже не верю в то, что делаю». Это история о разочаровании. О том, как пропасть между ожиданиями и реальностью засасывает в себя даже самых мотивированных и талантливых специалистов. И о том, что происходит с психологом, когда он понимает: чуда не будет. Никогда. И я хочу рассказать эту историю подробно, потому что она объясняет очень многое из того, что мы видим на рынке психологических услуг сегодня. Она объясняет, почему хорошие специалисты уходят в маркетинг. Почему умные люди начинают продавать воздух. Почему медийность побеждает компетентность. И почему всё это — не случайность, а закономерный итог того, как устроена наша профессия изнутри.

Давайте начнем с того, с чего начинают все психологи,

— с ожиданий. Человек, решивший стать психотерапевтом, обычно представляет себе эту работу примерно так. К нему приходит клиент с серьезной, интересной, сложной проблемой. Они вместе погружаются в глубины психики, исследуют травмы, находят скрытые смыслы, переживают катарсисы и инсайты. Через некоторое время — десять сессий, двадцать, пятьдесят — клиент меняется. Его депрессия отступает, его отношения налаживаются, его жизнь обретает краски. Он уходит от терапевта с благодарностью, а терапевт остается с чувством глубокого удовлетворения от хорошо проделанной работы. Примерно так это изображается в фильмах, в книгах и в рекламных буклетах обучающих программ. Примерно так это представлял себе и я, когда только начинал. И примерно так это представляют себе тысячи людей, которые каждый год записываются на курсы переподготовки, вдохновленные мечтой о прекрасной, осмысленной, помогающей профессии.

Реальность выглядит иначе. В реальности к вам приходит не захватывающий случай из учебника, а бесконечная череда людей с диффузной неудовлетворенностью жизнью. Они не могут сформулировать запрос. Они не знают, чего хотят. Они жалуются на партнера, на работу, на родителей, на погоду, на всё сразу. Вы слушаете их час за часом, неделю за неделей, месяц за месяцем. Вы пытаетесь нащупать, за что зацепиться, куда двигаться, какую гипотезу строить. Но гипотезы рассыпаются, потому что клиент не делает домаш-

ние задания, не пробует новое поведение, не рефлексивирует между сессиями. Он просто приходит, выгружает очередную порцию жалоб, получает свою дозу сочувствия и уходит — до следующей недели. А через месяц он исчезает. И вы остаетесь с чувством, что ничего не сделали, ничем не помогли, просто были жилеткой для чужого нытья.

Сначала вы думаете: это я плохой специалист. Мне нужно больше учиться, больше супервизироваться, больше проходить личную терапию. Вы вкладываете деньги в обучение, время в практику, душу в работу. Но картина не меняется. Клиенты всё так же приходят, жалуются и сливаются. Редкие случаи реальных изменений тонут в море беспросветной рутины. Вы начинаете замечать, что большинство клиентов не хочет меняться. Они хотят, чтобы им было комфортно в их страдании. Они хотят, чтобы кто-то выслушал и пожалел, но не требуют от них реальной работы. Они платят вам не за результат, а за процесс. За то, чтобы час в неделю побыть в центре внимания. За то, чтобы кто-то умный и принимающий сидел напротив и кивал. За эмоциональную жилетку, а не за терапию. И вы чувствуете себя не психотерапевтом, а дорогой версией подружки, которая обязана слушать и не имеет права уставать.

Потом вы начинаете замечать, что происходит вокруг. Вы видите, как ваши клиенты — те самые, которые жаловались вам на нехватку денег, — уходят от вас и идут к шарлатанам. К тем самым, которые обещают исцеление за одну сессию. К

тем, которые снимают порчу и чистят карму. К тем, которые продают «авторские методы» за бешеные деньги. Вы сидите, учитесь годами, проходите супервизии, читаете исследования, мучительно сомневаетесь в каждой интервенции — и зарабатываете копейки. А человек с двухнедельным курсом и харизмой телеведущего зарабатывает в десять раз больше, потому что он просто говорит людям то, что они хотят услышать. Он обещает чудо — и люди платят. Вы обещаете честность и работу — и люди уходят. Потому что честность и работа — это скучно. А чудо — это интересно.

И вот тут наступает переломный момент. Вы смотрите на свою практику, на свои усилия, на свои результаты — и понимаете: что-то здесь не так. Может быть, дело не в вас. Может быть, дело в профессии как таковой. Может быть, психотерапия — это не про исцеление, а про обслуживание неврозов? Может быть, все эти разговоры про эффективность — просто красивая легенда, которую мы рассказываем себе, чтобы оправдать свое существование? Может быть, объективных результатов в нашей работе вообще нет, а есть только субъективные ощущения клиента, на которые мы не можем влиять? Может быть, всё, что мы делаем, — это просто создаем условия, в которых клиенту иногда, случайно, становится лучше? А чаще — не становится. И мы никак не можем на это повлиять, сколько бы ни учились и ни супервизировались.

Эти мысли разъедают профессиональную идентичность

изнутри. Психолог, который потерял веру в эффективность терапии, оказывается в экзистенциальной пустоте. Он потратил годы жизни и миллионы рублей на обучение, он построил вокруг профессии всю свою жизнь, он идентифицирует себя как помогающего специалиста — и вдруг оказывается, что помогать-то он особо и не помогает. Что его работа — это просто сидеть и слушать. Что результаты — эфемерны. Что клиенты — неблагодарны. Что рынок — несправедлив. Что шарлатаны побеждают. Что честность не окупается. Что всё, во что он верил, — под вопросом.

И тогда наступает вторая стадия: цинизм. Психолог говорит себе: «Ну и ладно. Если терапия не работает, если клиенты не хотят меняться, если рынок платит за шоу, а не за качество, — я буду делать шоу. Я буду делать то, что продается. Я пойду в медийность. Я напишу книгу. Я запущу марафон. Я сниму рилс. Я научусь продавать. Потому что какая разница, помогает ли то, что я делаю, на самом деле? Главное — чтобы клиент чувствовал, что помогает. А это я обеспечу. Харизмой. Уверенностью. Красивой картинкой. Обещаниями. И деньги потекут. А разве не в этом смысл? Разве не в деньгах измеряется успех? Разве не на деньги можно купить всё то, ради чего я вообще шел в профессию, — уважение, статус, комфортную жизнь? Так какого черта я должен сидеть в бедности и сомнениях, когда мои менее компетентные, но более наглые коллеги купаются в роскоши и славе?»

Этот перелом — он почти незаметен внешне, но он тек-

тонический по своей сути. Психолог перестает быть психологом и становится медийной персоной, которая использует психологию как контент. Он больше не мучается вопросами эффективности, потому что эффективность его больше не интересует. Его интересуют охваты, просмотры, конверсия. Он больше не переживает о том, помогает ли он конкретному клиенту, потому что у него больше нет конкретных клиентов — у него есть аудитория. Аудитория, которая лайкает, комментирует, покупает курсы. Аудитория, которая создает воронку продаж. Аудитория, которая приносит деньги. И с этой аудиторией можно работать совсем по-другому. Ей не нужно помогать — ей нужно давать контент. Простой, понятный, эмоциональный. Пять признаков абьюза. Три способа полюбить себя. Десять фраз, которые нельзя говорить детям. Это не терапия, это инфотейнмент. Но разница между ними стирается так быстро, что через год психолог уже сам не помнит, кем он был раньше. Он теперь — эксперт. Блогер. Автор. Медийная персона. И это приносит ему гораздо больше денег и гораздо меньше душевных мук, чем попытки быть настоящим терапевтом.

Я знаю эту историю не понаслышке. Я сам прошел через этот кризис. Я сам сидел и смотрел на пустой календарь записи и думал: «Может быть, всё зря? Может быть, профессия, которой я посвятил жизнь, — это фикция? Может быть, лучше пойти в маркетинг, как все успешные коллеги, и перестать мучиться?» Я сам видел, как мои клиенты уходят к

шарлатанам, и чувствовал себя обманутым — не клиентами, а профессией, которая обещала мне смысл, а дала рутину. Я сам стоял на этом перепутье и выбирал. И я знаю, что выбирают большинство. Большинство выбирают медийность. Потому что это легче. Потому что это прибыльнее. Потому что это дает быстрый и измеримый результат — лайки, деньги, приглашения на эфиры. А терапия не дает быстрых и измеримых результатов. Она дает смутные, трудноуловимые изменения, которые происходят где-то в глубине человеческой души.

И в этом, пожалуй, главная трагедия нашей профессии. Она требует от практика колоссальной устойчивости к неопределенности, колоссального терпения, колоссальной веры в то, что работа имеет смысл, даже когда этот смысл не виден. А взамен она дает очень мало внешних подтверждений. Никто не аплодирует после удачной сессии. Никто не пишет восторженных комментариев после хорошей интерпретации. Никто не платит премию за то, что ты год вел клиента через депрессию и не дал ему покончить с собой. Настоящая терапия — это невидимая работа. Её результаты часто проявляются спустя месяцы и годы после завершения. Иногда клиент сам не осознает, что изменился, пока не оглянется назад. А иногда изменения не наступают вовсе — и ты никогда не узнаешь, почему. То ли ты плохо работал, то ли клиент не был готов, то ли метод не подходил, то ли просто звезды не сошлись. И это неопределенность, в которой

очень трудно жить. Особенно когда ты видишь альтернативу. Альтернативу, в которой всё просто, понятно и прибыльно. Альтернативу, в которой не надо сомневаться, не надо терпеть, не надо ждать. Альтернативу, в которой ты просто снимаешь рилс, получаешь лайки и чувствуешь себя успешным. Кто в здравом уме откажется от такой альтернативы? Только тот, у кого есть что-то более важное, чем деньги и слава. Но что может быть важнее денег и славы для человека, который разочаровался в смысле своей работы? Ничего. И поэтому большинство уходит. Уходит в блогеры, в коучи, в инфобизнес. Уходит из профессии, оставаясь формально внутри неё.

Я не осуждаю их. Я понимаю их. Я сам едва не стал одним из них. И я не знаю, что должно произойти, чтобы эта динамика изменилась. Чтобы молодые психологи не выгорали от рутины, не разочаровывались в результатах, не сбегали в медийность при первой возможности. Наверное, нужно что-то менять в системе обучения, в системе супервизии, в системе поддержки начинающих специалистов. Наверное, нужно честнее рассказывать студентам о том, что их ждет в реальной практике, а не рисовать радужные картинки. Наверное, нужно признать, что терапия — это не череда инсайтов и катарсисов, а в основном скучная, монотонная работа с очень отсроченными и неочевидными результатами. И что способность выдерживать эту скуку, эту неопределенность, эту невидимость результатов — и есть главный профессиональный навык. Не знание техник, не владение методом, не

харизма и не умение продавать. А способность сидеть в комнате с человеком, который жалуется на жизнь, и продолжать верить, что это имеет смысл. Даже когда смысла не видно. Даже когда клиент сливается. Даже когда шарлатаны богатеют. Просто сидеть и продолжать. Потому что когда-нибудь — не сегодня, не завтра, может быть, через год — этот человек что-то поймет. Или не поймет. Но шанс есть. Всегда есть шанс. И ради этого шанса мы здесь.

Глава 5. Диагноз как аксессуар, или Мода на расстройства

Если предыдущие главы были посвящены относительно осязаемым вещам — книгам, кабинетам, ассоциациям, — то теперь мы спускаемся в самый эфемерный, самый быстротечный и при этом самый влиятельный слой современной частной психологии. Я говорю о социальных сетях. Точнее, об одной конкретной социальной сети, которая стала главной ярмаркой тщеславия для всех, кто хоть раз в жизни задумывался о том, чтобы назвать себя психологом. Запретграмм — это место, где психология окончательно и бесповоротно превратилась в шоу, а диагностика психических расстройств стала контентом, который нужно успеть выложить до обеда, потому что алгоритмы не ждут.

Конечно, обсуждая тот самый Запретграмм, мы будем иметь в виду и любые другие популярные соц. сети.

Я захожу в Запретграмм, и первое, что вижу в ленте, — это рилс. Симпатичная девушка с идеально уложенными волосами сидит в уютном кресле, на заднем плане — стопка книг по психологии и обязательно растение в горшке, желательно монстера. Она смотрит прямо в камеру тем самым проникновенным взглядом, которому учат на курсах по съемке вертикального видео, и говорит: «Если ваш парт-

нер не спрашивает, как прошел ваш день, — это эмоциональное насилие. Вы находитесь в абьюзивных отношениях, и вам срочно нужно с ними заканчивать». Пятнадцать секунд. Миллион просмотров. Тысячи комментариев с благодарностями: «Спасибо, вы открыли мне глаза!», «Я как раз об этом думала, ухожу от него!», «Боже, как точно, это же про меня». И я сижу и думаю: а что, если партнер не спросил, как прошел день, потому что он сам только что вернулся с работы, где у него случился аврал? Что, если он вообще не говорил ни слова, потому что у него депрессия? Что, если он просто устал и забыл? Нет, это неважно. В Запретграмме нет места нюансам. Здесь есть только черное и белое, жертва и абьюзер, токсичный и экологичный, проработанный и непроработанный. И каждый зритель должен выбрать, на какой он стороне.

Феномен Запретграмм-психологии заслуживает самого пристального изучения, потому что именно здесь, на этой платформе, прямо сейчас формируется то, что через несколько лет будет считаться общепринятой психологической нормой для миллионов людей. Не университетские кафедры, не научные журналы, не клинические исследования, а пятнадцатисекундные ролики с красивой картинкой и броским заголовком определяют, что такое «здоровые отношения», «травма» и «любовь к себе». И у этого есть простое объяснение: за последние пять лет Запретграмм стал основным источником информации о психологии для огром-

ного числа людей. Настоящие, квалифицированные психологи либо вообще не представлены на этой платформе, потому что им некогда снимать рилсы, либо проигрывают битву за внимание наглым блогерам, которые знают алгоритмы, тренды и правила монтажа. В результате в топ выходят те, кто громче всех кричит и проще всех объясняет, а не те, кто глубже всех понимает.

Психологический контент в соцсетях работает по тем же законам, что и любой другой развлекательный контент. У вас есть три секунды, чтобы зацепить внимание зрителя. Если за эти три секунды вы не пообещали ему что-то шокирующее, полезное или вызывающее сильную эмоцию, он пролистнул дальше. Поэтому рождается клиповое мышление в психологии: каждое утверждение должно быть ударным, категоричным, не терпящим возражений. «Ты не ленивый, у тебя травма». «Если он не дарит тебе цветы, он тебя обесценивает». «Твоя мать — нарцисс, и ты должен перестать с ней общаться». Это не гипотезы, не приглашение к размышлению, не начало диалога. Это приговоры, вынесенные за пятнадцать секунд без суда и следствия. И аудитория, которая в массе своей не имеет психологического образования, принимает их за чистую монету. Потому что так проще. Потому что найти врага и назначить виноватого всегда легче, чем разбираться в сложностях человеческих отношений.

Но самое опасное в Запретграмм-психологии — это даже не шарлатанство отдельных блогеров, а то, как платформа

формирует у аудитории искаженное представление о самой сути психологической помощи. Настоящая терапия — это медленный, часто скучный, полный сомнений и откатов процесс. Это не инсайт раз в день и не катарсис по расписанию. Это работа, временами нудная и неприятная. Но в Запретграмме терапия выглядит иначе. Это красивая картинка, это цитаты на пастельном фоне, это селфи психолога с чашкой кофе и подписью «сегодня приняла пять клиентов, чувствую такую благодарность за свою миссию». У зрителя создается впечатление, что психология — это легко, приятно и эстетично. А когда он приходит в реальную терапию и сталкивается с тем, что это тяжело, больно и совсем не похоже на картинку, он разочаровывается. Он думает, что ему попался плохой специалист, и уходит обратно в ленту — смотреть рилсы, в которых всё просто и понятно. Платформа сама себя кормит: чем более глянцевой она делает психологию, тем меньше люди способны выдерживать реальную, неотфильтрованную терапевтическую работу.

Есть и еще один слой — личная жизнь Запретграмм-психолога как контент. Я видел аккаунты, где психолог в прямом эфире обсуждает свои отношения с мужем. Где он выкладывает переписку с собственным психотерапевтом. Где он снимает, как плачет после тяжелой сессии. Всё это подается как «честность» и «прозрачность», но на деле это либо вопиющее нарушение собственных границ, либо холодный расчет: личная драма отлично продает. Подписчики обожа-

ют наблюдать за жизнью своих кумиров, чувствовать себя посвященными в тайну. И чем более уязвимым притворяется психолог, тем сильнее к нему привязывается аудитория. Парасоциальные отношения — так это называется в науке. Вы никогда не встречались с этим человеком, но вам кажется, что он ваш друг, ваш наставник, ваш спаситель. И когда он запускает свой курс за пятьдесят тысяч рублей, вы покупаете его не потому что он вам нужен, а потому что вы хотите поддержать друга. Или потому что вам страшно его разочаровать. Это та самая динамика, которая в реальной терапии считается этическим нарушением и называется «двойные отношения», но в Запретграмме она является основой бизнес-модели.

А теперь самый страшный вопрос: что происходит с клиентом, который реально нуждается в помощи и попадает в эту воронку? Допустим, у человека депрессия, тревожное расстройство или последствия тяжелой травмы. Вместо того чтобы обратиться к психиатру или клиническому психологу, он подписывается на десяток Запретграмм-психологов, смотрит их рилсы, читает посты и убеждает себя, что занимается своим ментальным здоровьем. Ему кажется, что он в терапии, хотя на самом деле он просто пассивно потребляет контент. Его состояние тем временем ухудшается. Настоящая болезнь не лечится аффирмациями и раскладами на Мак-картах. Ему нужен специалист, а не блогер. Но он уже не пойдет к специалисту, потому что Запретграмм-психоло-

ги убедили его, что специалисты — это они. И он сидит в ленте, листает рилсы и не понимает, почему ему становится только хуже. А Запретграмм подсовывает ему новые ролики: «Почему вам кажется, что терапия не работает», «Пять признаков, что вы сопротивляетесь исцелению», «Как принять помощь, которая уже пришла к вам». И круг замыкается.

Я не призываю выбросить телефон и удалить все аккаунты. Социальные сети — это инструмент, и в руках честного, компетентного специалиста они могут нести пользу: просвещать, снижать стигму вокруг психических расстройств, помогать людям решиться на первый шаг к терапии. Но проблема в том, что на каждую единицу честного контента приходится девяносто девять единиц шарлатанства, упрощения и откровенного вреда. И среднестатистический пользователь не в состоянии отличить одно от другого. Он верит тому, у кого больше лайков, красивее картинка и увереннее голос. А мы, психологи, прекрасно знаем: уверенный голос и красивая картинка не имеют ни малейшего отношения к способности помочь. Скорее даже наоборот. Самые компетентные люди в нашей профессии — они часто тихие, сомневающиеся, не влезающие в формат рилс. И их голоса тонут в море крикливых самозванцев, которые точно знают, что сказать за пятнадцать секунд. И это, пожалуй, самая большая трагедия современной психологии — трагедия, разыгрывающаяся прямо сейчас на экранах наших смартфонов.

Но помимо людей, которым нужна помощь и которые ее

не получают из-за популярной психологии, есть и те люди, которым помощь не нужна, но которые хотят ее получить. В какой-то момент своей практики я перестал понимать, чем болен мир. Нет, я не про пандемию и не про политику. Я про то, что каждый второй клиент, заходящий в мой кабинет, уже знает свой диагноз. Не предполагает, не спрашивает, не надеется на прояснение, а именно знает. «У меня депрессия». «У меня паническое расстройство». «Я нарцисс». «Я в абьюзивных отношениях с абьюзером-нарциссом, и у меня от этого ПТСР». И я смотрю на этого человека и думаю: откуда? Откуда ты это знаешь? Ты прошел клиническое интервью у психиатра? Ты сдавал опросники, валидизированные на российских выборках? Тебе ставил диагноз специалист с медицинским образованием? Нет. Ты прочитал об этом в Запретграмме. Ты посмотрел три рилс, прошел онлайн-тест из десяти вопросов на сайте сомнительного психологического центра и поставил себе диагноз самостоятельно. Добро пожаловать в эпоху, когда психические расстройства стали модным аксессуаром, а слова «депрессия» и «биполярка» звучат чаще, чем «насморк» и «простуда».

Я хочу поговорить об этом явлении подробно, потому что оно отравляет профессию с двух сторон. С одной стороны, клиенты приходят уже с готовой самодиагностикой, и попробуй их переубедить — они обидятся, они же читали, они же знают, они же «чувствуют, что это про них». С другой стороны, огромное количество частных психологов активно эту

моду поддерживают и раздувают, потому что на моде на диагнозы можно отлично зарабатывать. Если у вас нет профильного образования, но вы хотите выглядеть экспертом — начните раздавать диагнозы. Это создает иллюзию компетентности. Это придает вашим словам вес. Это заставляет клиента чувствовать, что его проблема наконец-то названа, опознана, классифицирована, а значит, с ней можно бороться. И то, что названа она неправильно, а классифицирована дилетантом, — это выяснится потом, когда клиент потратит на терапию годы и деньги, а легче ему не станет. Но к тому моменту он уже найдет себе нового психолога, который поставит новый модный диагноз, и цикл продолжится.

Давайте начнем с того, как это вообще стало возможным. Еще лет пятнадцать назад психиатрический диагноз был чем-то пугающим, стигматизирующим, тем, что скрывают от родственников и никогда не пишут в медицинской карте без крайней необходимости. Люди боялись слова «депрессия», потому что оно ассоциировалось с психушкой, с невменяемостью, с пожизненным клеймом. Потом случилось несколько вещей. Во-первых, мир захлестнула волна дестигматизации психических расстройств — в целом прекрасная и нужная инициатива, которая призвала перестать считать людей с ментальными проблемами «сумасшедшими» и начать воспринимать их как людей, которым нужна помощь. Во-вторых, западная поп-культура ввела моду на «психологическую осознанность»: сериалы про психотерапевтов, подка-

сты про травмы, книги про токсичных родителей. В-третьих, социальные сети довершили начатое, превратив психопрощение в конвейер по производству упрощенного контента. И где-то на этом пути благая цель дестигматизации незаметно превратилась в свою противоположность — в романтизацию и гламуризацию психических расстройств.

Сегодня иметь депрессию — это не страшно и не стыдно. Сегодня это почти модно. Это часть идентичности, такая же, как цвет волос или музыкальные предпочтения. «Я со своей депрессией», «у меня тревожное расстройство, так что я не хожу на вечеринки», «я в депрессивном эпизоде, ничего не хочу делать» — эти фразы произносятся с той же интонацией, с какой говорят о знаке зодиака. Диагноз стал способом объяснить себя миру. Не «я чувствую себя плохо, потому что у меня сложный период в жизни», а «у меня клиническая депрессия». Первое — это временно, это можно исправить, это требует усилий. Второе — это навсегда, это часть меня, это снимает ответственность. И вот эта вторая опция оказывается невероятно привлекательной для огромного числа людей. Потому что если твоя апатия — это депрессия, то ты не ленивый, ты больной. Если твои перепады настроения — это биполярное расстройство, то ты не истеричный, ты особенный. Если твой бывший партнер — нарцисс, то ты не ошиблась с выбором, ты жертва абьюза. Психиатрический ярлык становится индульгенцией, освобождающей от необходимости рефлексировать и брать на себя ответственность за свою

жизнь.

И вот тут на сцену выходят частные психологи. Потому что кто, как не они, может этот ярлык выдать? Психиатр в государственной поликлинике — это долго, страшно и вообще «они там только таблетки выписывают». А частный психолог — это уютно, безопасно, без стигмы, без записи в карточке, без последствий для трудоустройства. И клиент приходит к частному психологу и говорит: «Мне кажется, у меня депрессия». Что делает этичный, грамотный специалист? Он говорит: «Давайте разберемся. Расскажите о ваших симптомах: как вы спите, как вы едите, как вы чувствуете себя утром, есть ли у вас суицидальные мысли, как давно это длится. Если у меня возникнут подозрения на клиническую депрессию, я порекомендую вам обратиться к психиатру для уточнения диагноза и, возможно, медикаментозной поддержки, потому что депрессия — это заболевание, которое лечится комплексно». Так скажет этичный специалист. Но таких, как мы уже выяснили, меньшинство.

Что делает неэтичный, но хорошо маркетингово подготовленный частный психолог? Он говорит: «Да, похоже на депрессию. Я работаю с депрессией. Давайте начнем терапию, два раза в неделю, курс — минимум полгода. Депрессия — это серьезно, придется глубоко копать». И клиент радостно соглашается. Ему подтвердили его самодиагноз. Его приняли. Им занялись. И он начинает ходить на терапию, платить деньги, а депрессия — если она действительно кли-

ническая, а не просто плохое настроение, — не проходит. Потому что клиническую депрессию нельзя вылечить разговором. Это заболевание, связанное с нарушением нейромедиаторного обмена, и без антидепрессантов в тяжелых случаях не обойтись. Но психолог, который не имеет медицинского образования, либо не знает этого, либо знает, но предпочитает не говорить, потому что, если клиент уйдет к психиатру, он потеряет доход. И клиент ходит месяцами, тратит деньги, а его состояние не улучшается. Потом он разочаровывается в психологе, находит другого — и тот точно так же «подтверждает» депрессию и продолжает лечить её разговорами. Это не терапия, это бесконечный абонемент на сочувствие, замаскированный под лечение.

Теперь поговорим о конкретных модных диагнозах. У каждого времени свои фавориты. В начале двухтысячных была мода на «вегето-сосудистую дистонию» — диагноз, которого не существует в международной классификации болезней, но который ставили всем подряд. Потом пришла мода на «панические атаки» — и всё, каждый второй клиент стал паническим. Потом случился бум «биполярного расстройства» — после нескольких громких публикаций в СМИ о том, как знаменитости признаются в биполярке. Сегодня на пике моды находятся «нарциссическое расстройство личности» и «абузивные отношения». Нарцисс — это вообще находка для инфобизнеса. Это идеальный враг. Это человек, которого можно назначить виноватым во всех твоих бедах.

Бывший муж — нарцисс. Начальник — нарцисс. Мать — нарцисс. Весь мир состоит из нарциссов, и только ты, жертва, страдаешь в окружении этих чудовищ. Удобно? Невероятно удобно. Правда ли это? Почти никогда. Нарциссическое расстройство личности — это тяжелейшая патология, которая встречается у очень небольшого процента населения. Но частные психологи раздают этот диагноз как конфеты на утреннике: «Ой, он не перезвонил вам после второго свидания? Типичный нарцисс, бегите». И клиентка бежит. Не к психиатру, чтобы разобраться, а к следующему психологу, чтобы рассказать, как она пострадала от нарцисса.

ПТСР — посттравматическое стрессовое расстройство — еще одна жертва моды. Когда-то этот диагноз ставили людям, пережившим войну, насилие, катастрофу. Сегодня его можно получить после неудачного расставания или конфликта на работе. «Меня уволили, и у меня теперь ПТСР, я не могу проходить мимо офисных зданий». Это не шутка, это реальная цитата из моей практики. И психологи, которые поддерживают такие самодиагнозы, оказывают клиенту медвежью услугу. Они обесценивают реальное страдание людей, которые действительно пережили травматические события. Они превращают серьезный клинический диагноз в бытовую метафору. И когда настоящий ветеран с ПТСР слышит, как девушка в кофейне рассказывает подруге о своем «ПТСР после токсичных отношений», это не просто обидно — это разрушительно. Это заставляет его сомневаться в

реальности собственных переживаний. Это стигматизирует диагноз с другой стороны: он превращается в шутку, в преувеличение, в способ привлечь внимание.

Но самый циничный аспект моды на диагнозы — это коммерциализация. Психолог, который «специализируется на работе с нарциссами», всегда будет находить нарциссов. Психолог, который «лечит ПТСР», всегда будет находить травму. Это называется «эффект молотка»: когда у тебя в руках молоток, всё вокруг выглядит как гвозди. И клиенты, которые приходят с диффузной тревогой, с экзистенциальным кризисом, с обычной жизненной неудовлетворенностью, получают ярлык модного расстройства и отправляются на длительную терапию, хотя их проблема могла бы решиться парой грамотных консультаций и изменениями образа жизни. Но консультации — это дешево, это быстро, это невыгодно. А работа с ПТСР — это долго, это дорого, это престижно. И выбор делается в пользу престижного.

Я не призываю отрицать существование психических расстройств. Они существуют, они реальны, они разрушают жизни, и люди, страдающие от них, заслуживают самой квалифицированной помощи. Но именно для того, чтобы эту помощь получить, нужен точный диагноз, поставленный специалистом, имеющим на это право и квалификацию. Частный психолог, который без медицинского образования и клинической подготовки говорит клиенту: «У вас тревожно-депрессивное расстройство», — поступает безот-

ветственно. Даже если он угадал, даже если симптомы совпадают, он не имеет права этого говорить. Потому что диагноз — это не просто слово. Это входной билет в определенную систему лечения. Это ответственность. Это прогноз. И если ты не готов нести эту ответственность — не произноси этих слов. Направь к психиатру. Признай границы своей компетенции. Это не слабость, это профессионализм. Но в мире частной психологии признать границы компетенции — значит потерять клиента. А потерять клиента — значит потерять деньги. И круг замыкается, как всегда.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.