

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра общей и социальной психологии

Особенности выбора клиентами психолога-консультанта по его
профессиональному имиджу в интернет-пространстве

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 5 курса 511 группы

направления 37.03.01 «Психология»

код и наименование направления

факультета психологии

наименование факультета

Кожарской Ольги Олеговны

Научный руководитель

доцент, к.псих.н

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

А.Ю. Смирнова

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

профессор, д.псих.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Л.Н.Аксеновская

инициалы, фамилия

Саратов 2020 год

Введение

Влияние человека на большую часть окружения осуществляется именно посредством имиджа, поэтому правильный выбор профессионального имиджа является залогом успеха многих личностей.

Актуальность исследования обусловлена

С одной стороны, феномен имиджа как фактора, определяющего характер, структуру, функции и другие параметры объекта, социальной психологией исследован недостаточно.

С другой стороны, практическая востребованность объекта иметь имидж, соответствующий собственным и социальным ожиданиям все больше проявляет себя как объективная социально-психологическая закономерность, которая также требует целенаправленного исследования.

Эффективная психологическая помощь сегодня остается актуальным вопросом. Идет активный поиск технологий совершенствования профессиональной деятельности психолога и становления его позитивного имиджа с целью повышения эффективности помощи клиенту.

Цель исследования определить особенности выбора клиентами психолога-консультанта по его профессиональному имиджу в интернет-пространстве.

Для реализации цели работы были поставлены следующие задачи:

- Рассмотреть понятие и компоненты профессионального имиджа психолога консультанта;
- Проанализировать инструментарий формирования профессионального имиджа психолога консультанта в интернет-пространстве;

- Определить социально-психологические закономерности выбора психолога-консультанта;
- Эмпирически выявить основные имиджобразующие качества профессионального имиджа психолога-консультанта и социально-психологические особенности их влияния на доверие клиента в интернет-пространстве.

Объект исследования профессиональный имидж психолога-консультанта.

Предмет исследования особенности выбора клиентами психолога-консультанта по его профессиональному имиджу в интернет-пространстве.

Научная новизна исследования состоит в том, что с каждым годом появляются все новые и новые методические средства, позволяющие проследить взаимосвязь между профессиональным имиджем психолога-консультанта и особенностями его выбора клиентами.

На рассмотрение выдвигаются две исследовательские гипотезы.

Первая звучит следующим образом: Существует связь между демографическими характеристиками человека и выбором психолога-консультанта в интернет-пространстве.

Вторая звучит следующим образом: Существует связь между уровнем стресса человека и выбором психолога-консультанта в интернет-пространстве.

Для этого проведем исследование на основе следующих методик:

- Метод анкета «Выбор психолога, которому есть доверие»
- Методика Н.Е. Водопьяновой «Шкала психологического стресса PSM-25»
- Метод Айтрекинг

Для обработки полученных данных был проведен статистический анализ с помощью программы SPSS Statistics. Нами были использованы следующие методы статистической обработки: критерий Колмогорова-Смирнова (для проверки нормальности распределения), корреляционный анализ Спирмена, критерий Краскела - Уоллиса.

В первом параграфе теоретической части было рассмотрено понятие «профессионального имиджа».

Определение профессионально имиджа появилось в первой половине XX века и широко использовалось в искусстве и литературе во Франции и Великобритании. В активный лексикон понятие «имидж» вошло из журналистской практики 60-х годов прошлого века, где оно применялось прежде всего для акцентирования внимания на сценическом образе поп-музыкантов, процессе сращивания поп-музыки и шоу. В то же время с разработкой новых методов организации избирательных компаний имиджи стали широко применяться и для дифференциации общественных и политических лидеров. А к концу 70-х годов заговорили об имиджах телеведущих, журналистов, актеров - всех тех, кто по роду занятий часто являлся на публике, и притом в амплуа, близком к амплуа затейника.

Слово «имидж» происходит от латинского «*imago*», что означает «картинка». Если дословно переводить с английского слово *image*, то в буквальном смысле оно означает «образ». Следовательно, когда говорят об имидже человека («У него имидж преуспевающего психолога»), то имеют в виду тот его образ, который возник у других людей. Причем под образом имеется в виду не только визуальный, зрительный образ (вид, облик), но и образ его мышления, действий, поступков и т.п. Иначе говоря, в данном случае русское слово «образ» должно употребляться в широком смысле – как представление о человеке.

Профессиональный имидж психолога включает внутренние и внешние компоненты.

К внешним компонентам психолога относится внешний вид. Он является важной составляющей психологического воздействия, то есть его профессиональной деятельности. Особых требований к внешнему виду психолога-консультанта не существует. Их можно составить, ориентируясь на специфику деятельности и требования к личности психолога.

К внутренним компонентам психолога относится психологическая этика. Психологическая этика изучает характер нравственной деятельности психолога и нравственных отношений в профессиональной среде, разрабатываются основы психологического этикета – специфические правила общения, манер, поведения людей, профессионально занимающихся консультированием.

Психологическая этика включает в себя такие категории, как профессиональный и психологический долг, психологическую справедливость, психологическую честь, психологический авторитет, психологическую совесть и психологический такт.

Во втором параграфе теоретической части был рассмотрен интернет как пространство формирования профессионального имиджа психолога.

Основные этапы создания имиджа в интернете:

1. Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.

2. Разработка концепции имиджа.

Концепция имиджа - это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя.

3. Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.

К основным средствам создания имиджа относят:

Фирменный стиль - основа имиджа, главное средство его формирования.

Визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений. Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.

Вербальные (словесные) средства - специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.

Рекламные средства - использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.

PR-мероприятия - продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-мероприятий необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции.

В третьем параграфе рассматриваются социально-психологические закономерности выбора психолога-консультанта.

В психологической практики вопрос выбора клиента является одним из центральных вопросов и от того, насколько клиент способен осуществлять выбор, определяется степень его психологического здоровья.

Если исходить из представления о выборе как о некой активности, то на основании рефлексии в структуре данного феномена можно выделить субъект (выбор – это всегда выбор кого-то), объект или предмет (выбор – это всегда выбор чего-то) и отношения между ними.

Субъект выбора в данном контексте – это тот, кто осуществляет выбор, кто проявляет активность. Активность может исходить как из самого субъекта, так и задаваться извне, следовательно, можно говорить о внутренней (субъектной) и

внешней

активности.

Предмет выбора – это то, на что направлена активность субъекта. Предмет выбора определяется потребностями субъекта.

Таким образом, если представить компоненты данного феномена как объект выбора или предмет (П), субъект выбора (S) и отношения между ними, то идеальная модель выбора будет выглядеть следующим образом: S-----П.

Раздел эмпирического исследования направлен на взаимосвязь выбора психолога-консультанта, посредством профессионального имиджа в интернет-пространстве и демографическими характеристиками клиентов. Исследование было проведено в форме тестирования онлайн в связи с самоизоляцией по всей России.

Общее количество респондентов, принявших участие в исследовании, составляет 40 человек.

В исследовании, направленном на изучение критериев, повлиявших на доверие к психологу в интернет-пространстве возрастной диапазон испытуемых составил от 22 до 39 лет.

При заполнении анкеты испытуемым респондентам было также необходимо указать пол, возраст, уровень образования, наличие брака, наличие детей, обращения к психологу, успешный опыт работы с психологом.

Для обработки полученных данных был проведен статистический анализ с помощью программы SPSSStatistics.

Нами были использованы следующие методы статистической обработки: критерий Колмогорова-Смирнова (для проверки нормальности распределения), корреляционный анализ Спирмена, критерий Краскела - Уоллиса.

Для исследования работы мною были выбраны методики:

– Опросник «Каким должен быть психолог, которому я доверяю», представленный в виде анкеты, как вид маркетингового инструментария, который представляет собой совокупность вопросов с перечнем возможным

ответов на них, логически связанных между собой, направленных на раскрытие цели и задач исследования.

– Опросник Н.Е. Водопьяновой «Шкала психологического стресса PSM-25», цель которой измерение стрессовых ощущений в соматических, поведенческих и эмоциональных показателях.

– Метод Айтрекинг, цель которого Целью метода айтрекер является фокус внимания респондента на значимых элементах, располагающихся на представленных для исследования сайтах.

Результаты эмпирического анализа были получены путем сравнительного анализа данных шести сайтов психологов-консультантов, в котором учитываются показатели испытуемых по таким характеристикам, как: пол, возраст, уровень образования, наличие брака, наличие детей, обращения к психологу, успешный опыт работы с психологом и уровень стресса.

Обратимся к результатам тестирования испытуемых по методу анкета «Выбор психолога, которому есть доверие».

Испытуемые, которые выбирают 1 сайт отличаются более зрелым возрастом и имеют выраженность по уровню стресса. Особенности, вызывающие доверие психолога на сайте отмечаются такие, как: опыт работы, наличие собственной клиники и наличие семьи у психолога.

Выбор сайта 2 соответствует испытуемым с высшим образованием и наличие брака. Особенности, вызывающие доверие психолога на сайте отмечаются такие, как: понятное описание о деятельности психолога.

При выборе 3 сайта у испытуемых наблюдается склонность оценивать внешний облик психолога. Также эти испытуемые относятся к более низкому показателю по возрасту. Особенности, вызывающие доверие психолога на сайте отмечаются такие, как: возможность выбора психолога по описанию проблемы клиентов, так же визуально понятное оформление сайта.

Мужчин, которые выбирают 4 сайт больше, чем женщин. Можно отметить, что при выборе данного сайта наблюдается еще и более высокий возраст испытуемых, т.е. в большинстве своем 4 сайт выбирали зрелые

мужчины. Особенности, вызывающие доверие психолога на сайте отмечаются такие, как: многочисленные отзывы о психологе.

Выбор 5 сайта соответствует больше женщинам, а уровень стресса у испытуемых в данном случае достаточно снижен. Особенности, вызывающие доверие психолога на сайте отмечаются такие, как: экспертность в одной области, то есть программа предназначена только для женщин.

Испытуемые, которые выбирают 6 сайт отличаются наличием детей средним уровнем стресса. Особенности, вызывающие доверие психолога на сайте отмечаются такие, как: исследовательская деятельность специалистов в институте.

Результаты статистического анализа. В связи с тем, что распределение данных не по всем переменным является нормальным, нами был применен корреляционный анализ Спирмена. Проверка данных на нормальность распределения производилась с помощью критерия Колмогорова-Смирнова.

Обратимся к наиболее значимым для данной работы корреляциям. Были выявлены следующие взаимосвязи с выбором 1 сайта испытуемыми и переменными: «Возраст» (-,387*), «Уровень стресса» (,597**). Испытуемые, которые выбирают 1 сайт отличаются более зрелым возрастом и имеют выраженность по уровню стресса.

Выбор 3 сайта коррелирует с показателем «Возраст» (,448**) и «Внешний облик» (,355*). При выборе 3 сайта у испытуемых наблюдается склонность оценивать внешний облик психолога. Также эти испытуемые относятся к более низкому показателю по возрасту.

Выбор 4 сайта взаимосвязан с переменной «Пол» (-,324*) и переменной «Возраст» (-,325*). Мужчин, которые выбирают 4 сайт больше, чем женщин.

Можно отметить, что при выборе данного сайта наблюдается еще и более высокий возраст испытуемых, т.е. в большинстве своем 4 сайт выбирали зрелые мужчины.

Выбор 5 сайта коррелирует с переменной «Пол» ($,380^*$) и переменной «Уровень стресса» ($-,697^{**}$). Выбор 5 сайта соответствует больше женщинам, а уровень стресса у испытуемых в данном случае достаточно снижен.

По результатам проведения критерия Краскела-Уоллиса было выявлено, что по следующим переменным имеются значимые различия в подгруппах испытуемых, разделенных по выбору сайта: «Возраст», «Уровень стресса». Мы можем говорить о том, что существуют статистически значимые различия между подгруппами испытуемых, которые выбирали различные сайты при подборе психолога, по уровню выраженности стресса и возрасту испытуемых.

Заключение

Системно раскрыта социально-психологическая структура доверия. Ее компоненты в отношении психолога-консультанта в интернет-пространстве, в системной взаимосвязи представлены: когнитивный компонент, т.е. представления и ожидания клиента, связанные с поведением психолога; эмоциональный компонент эмоциональные оценки клиентом процесса взаимодействия с психологом; поведенческий компонент, включающий готовность клиента к определенным действиям в отношении психолога и сложившихся условий взаимодействия в отечественной практике психологического консультирования.

В свою очередь, компонентами профессионального имиджа отечественного психолога являются: внешний облик психолога (габитус, экспрессивное поведение, голос); социальное оформление личности и сайта; предметная среда (фон восприятия); индивидуально-психологические особенности психолога; особенности профессионального общения психолога; особенности профессиональной деятельности психолога.

Результаты нашего исследования позволили полностью подтвердить поставленные в его ходе гипотезы:

Первая звучит следующим образом: Существует связь между демографическими характеристиками человека и выбором психолога-консультанта в интернет-пространстве.

Вторая звучит следующим образом: Существует связь между уровнем стресса человека и выбором психолога-консультанта в интернет-пространстве.

На основе проведенного исследования были рассмотрены шесть сайтов психологов-консультантов. Были выявлены корреляционные взаимосвязи между психологами и демографическими характеристиками испытуемых.

Таким образом, гипотезы исследования подтвердились. Цель данной работы может считаться достигнутой, а задачи разрешенными.

Результаты данной работы могут быть использованы в рамках построения курсов для повышения квалификации психологов. Данные будут полезны при построении дальнейших исследований особенностей выбора психолога-консультанта в интернет-пространстве, при разработке рекомендаций для психологов, в работе консультативных психологов.