
У Ч Е Б Н И К И
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ

ВШЭ
HSE

У Ч Е Б Н И К И
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ



А.К. Болотова, А.В. Мартынова

**ПРИКЛАДНАЯ
ПСИХОЛОГИЯ
В БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЯХ**
методы фасилитации

*Допущено УМО
по классическому университетскому образованию
в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению подготовки
030300 Психология ФГОС ВПО*



Издательский дом Высшей школы экономики

Москва 2013

УДК 005.32(075)
ББК 88.4я7
Б79

Р е ц е н з е н т ы :

доктор психологических наук, профессор *Т.Ю. Базаров*;
доктор психологических наук, профессор *А.И. Подольский*

Б79 **Болотова, А. К., Мартынова, А. В.** Прикладная психология в бизнес-организациях: методы фасилитации [Текст] / А. К. Болотова, А. В. Мартынова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. — 320 с. — (Учебники Высшей школы экономики). — 1000 экз. — ISBN 978-5-7598-0987-6 (в пер.).

Представлены организационные основы одной из наиболее динамично развивающихся областей психологии — прикладной психологии в бизнес-организациях. Впервые описано новое направление прикладной психологии, обозначенное как методы и техники процесса фасилитации.

Издание представляет собой хорошо организованную методическую базу для решения консультативных вопросов и тренинговой работы в бизнес-организациях. Это одно из первых учебных пособий, где систематически изложены и подробно описаны весьма востребованные в корпоративных сообществах технологии обучения методам фасилитации больших групп.

Для студентов факультетов психологии, социологии, менеджмента и других гуманитарных специальностей.

УДК 005.32(075)
ББК 88.4я7

ISBN 978-5-7598-0987-6

© Болотова А.К., 2013,
© Мартынова А.В., 2013
© Оформление. Издательский дом
Высшей школы экономики, 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	9
Часть первая	
ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ПРИКЛАДНОЙ ПСИХОЛОГИИ	
Глава 1. Современные направления и области прикладной психологии.....	21
1.1. Основные направления деятельности практического психолога	21
1.2. Области применения прикладной психологии.....	33
1.3. Прикладная психология и средства массовой информации	47
1.4. Маркетинг и реклама психологических услуг.....	52
Вопросы и задания для самостоятельной работы.....	57
Глава 2. Содержание и принципы деятельности практической психологии.....	58
2.1. Психологическое консультирование: содержание и организация консультативной работы.....	58
2.2. Этические и профессиональные принципы деятельности практического психолога	88
Вопросы и задания для самостоятельной работы.....	99
Глава 3. Прикладная психология в бизнес-организациях.....	101
3.1. Ассесмент-центры и кадровый аудит в работе практического психолога	101
3.2. Консалтинг и коучинг — области прикладной психологии.....	106
3.3. Мерчендайзинг как психологическое сопровождение успешных продаж.....	109
3.4. Консультирование по организационному развитию...111	
Вопросы и задания для самостоятельной работы.....	113

Глава 4. Обучающие технологии в арсенале современной прикладной психологии	114
4.1. Теория и практика современных обучающих тренингов	114
4.2. Кросскультурные модели социально-психологических тренингов	117
4.3. Тренинг временной компетентности в тайм-менеджменте	121
Вопросы и задания для самостоятельной работы	134
Литература к части первой	136

Часть вторая

МЕТОДЫ ФАСИЛИТАЦИИ БОЛЬШИХ ГРУПП

Глава 5. Социально-психологические основы процесса фасилитации	145
5.1. Фасилитация как процесс управления групповой динамикой	145
5.2. Различные модели процесса фасилитации	150
5.3. Три значения термина «групповая динамика»	160
Вопросы и задания для самостоятельной работы	162
Глава 6. Основные направления изучения явлений групповой динамики	163
6.1. Структура группы	166
6.2. Модели формирования взаимосвязей и развития группы	170
6.3. Влияние и взаимодействие	174
6.4. Эффективность групповой деятельности	180
6.5. Процесс принятия решений	183
6.6. Модель групповой эффективности Р. Шварца	188
Вопросы и задания для самостоятельной работы	195

Глава 7. Фасилитация в процессе организационных и социальных изменений	197
7.1. Исторический аспект методов работы с большими группами.....	197
7.2. Фасилитация в коммерческих организациях	204
7.3. Фасилитация в общественных организациях и муниципальных структурах.....	206
Вопросы и задания для самостоятельной работы.....	207
Глава 8. Основные методы фасилитации	208
8.1. Мировое кафе (World Café)	208
8.2. Поиск будущего (Future Search).....	212
8.3. Конференция поиск (Search Conference)	217
8.4. Открытое пространство (Open Space Technology)	223
8.5. Динамическая фасилитация (Dynamic Facilitation) ...	227
8.6. Саммит позитивных перемен (Appreciative Inquiry Summit)	230
8.7. Стратегические изменения в реальном времени (Real Time Strategic Change).....	236
8.8. Выход за рамки (Work Out)	242
8.9. Базовая фасилитация (Basic Facilitation)	248
Вопросы и задания для самостоятельной работы.....	252
Глава 9. Основные техники фасилитации (интервенции)	254
9.1. Техники базовой фасилитации (по Р. Шварцу)	254
9.2. Техники для разрешения разногласий (решение конфликта)	269
Вопросы и задания для самостоятельной работы.....	274
Глава 10. Оценка эффективности процесса фасилитации и профессионализма фасилитатора	276
10.1. Основные подходы к оценке	276
10.2. Выбор критериев оценки	278
10.3. Ключевые компетенции фасилитатора	283

10.4. Ценности и этика фасилитатора.....	288
Вопросы и задания для самостоятельной работы.....	291
Литература к части второй	292
Заключение	300
Глоссарий	303

ПРЕДИСЛОВИЕ

Предназначение прикладной психологии — оказать помощь и содействие отдельным людям, группам и корпоративным организациям в решении их жизненных проблем в кризисных ситуациях, будь то личные проблемы или жесткий профессиональный отбор и конкуренция в деловом мире. Вместе с тем возможности оказания психологической помощи и поддержки населения получили реальное воплощение лишь несколько десятилетий назад в связи с созданием в нашей стране психологической службы. Психология становится одной из «помогающих» профессий, основная цель которой — помочь человеку адаптироваться в сложных условиях социальной нестабильности, посмотреть на ситуацию с разных сторон, найти альтернативные пути ее решения, возможности изменения. Прикладная психология ориентирована на организацию взаимодействия профессионалов прежде всего с клиентами и заказчиками. Для этого в методическом арсенале психологов-практиков вместо опросов, наблюдений и экспериментов преобладают беседы, экспертизы, консультации, презентации и как один из значимых методов — тренинги.

Основные методы и технологии в современной прикладной психологии носят активный характер — это тренинги, коучинги и консультирование, направленные на изменения, заметные и значительные как для самого клиента, так и для целой организации. Следствием социально-экономического развития страны в настоящее время являются растущие потребности в организации действенной психологической службы. Создание развернутой системы психологической службы ставит немало задач, в том числе необходимость разработки организационных основ ее работы вообще и практических психологов в частности, обеспечение методическими материалами и инструментарием, проектирование специально оснащенного рабочего места.

Данное учебное пособие — результат одной из первых попыток исследовать и систематизировать опыт, накопленный в области организации службы практических психологов, ее тренинговой, методической и собственно обучающей деятельности как у нас, так и за рубежом. В последнее время во многих странах проводятся масштабные исследования по прикладной психологии, появились десятки международных психологических обществ, выпускающих свои журналы по различным актуальным проблемам мировой психологии и организующих регулярные симпозиумы и международные конгрессы. Такого рода исследования, с одной стороны, отражают потребности современного общества в психологическом анализе реальностей жизни и бытия людей, в поиске путей решения их проблем, а с другой — могут составить базу специальных, научных кросскультурных данных для расширения методологических основ практической психологии.

В связи с этим важно отметить, что практическая психология за рубежом, например в США, имеет давние и сложившиеся традиции, но в силу определенных причин не всегда может быть принята за основу и эталон развивающейся и формирующейся только сейчас в нашей стране практической психологии. Принципиальным моментом, не допускающим прямого заимствования в этой области, могут быть расхождения в ментальности и особенностях развития, например, детско-родительских отношений: в русских семьях они характеризуются симбиозом детей и родителей, в то время как в американской и европейской культуре этим отношениям присуща некоторая автономия развития. Следует учитывать и то, что, несмотря на высокую техническую обеспеченность и широкие возможности, представители западных школ практической психологии, по их собственному признанию, испытывают значительные трудности в решении многих актуальных проблем [Бурменская, Карабанова, Лидерс, 1990]. Достижения, свидетельствующие о преимуществах той или иной теоретической позиции или

метода, во многих случаях далеко не бесспорны. Уместно об этом упомянуть в связи с примерами некритичного преувеличения успехов западной психологии и чрезмерного увлечения и калькирования, прямого перенесения опыта работы западных коллег, благо сейчас опубликовано достаточное количество книг и учебников по зарубежной психологии.

Естественно предположить, что при существенных отличиях форм психологического воздействия отличается и подготовка соответствующих специалистов. В нашей стране работа по подготовке практических психологов только начата, нет еще выработанных единых принципов и требований, реализация которых является обязательной для специалистов, работающих в области практической психологии.

Специальная подготовка практических психологов должна быть основана на системном длительном обучении на базе комплексной фундаментальной программы, отвечающей принципам государственного образовательного стандарта. Выполнить такой социальный заказ невозможно без хорошо организованной научно-методической базы, интегрирующей достижения в самых различных областях прикладной психологии — от возрастно-психологического консультирования и диагностико-коррекционной работы до маркетинга, рекламы и психологии управления персоналом.

В настоящее время все эти области практической психологии весьма фрагментарно и дисциплинарно раздробленно представлены в целом потоке книг и брошюр «психологизированного» толка, написанных зачастую психологами-дилетантами, не имеющими ничего общего с достижениями фундаментальной психологии и практики. Такое положение дел еще острее обнаруживает недостаток учебной и научной литературы по проблемам прикладной психологии, что во многом тормозит организацию подготовки специалистов в области прикладной психологии.

В настоящий момент прикладная психология ориентирована в трех главных направлениях деятельности — это

диагностика, консультирование, тренинг с элементами обучения или коучинга. Именно в этих областях начинающему психологу важно приобретать базовые навыки оказания психологической помощи и поддержки, осваивать методы психодиагностической, консультативной, психотерапевтической и собственно тренинговой работы.

В предлагаемом учебном пособии представлены интеграция и обобщение обширного эмпирического и прикладного материала, анализ накопленного опыта психологической помощи, теоретических и методических основ ее организации, что в какой-то мере поможет восполнить недостаток учебно-методической литературы в области подготовки практических психологов. Это одна из первых попыток систематического изложения основных организационных принципов, задач и направлений деятельности практического психолога, включая подробное описание технологий обучения методам фасилитации больших групп, что весьма востребовано в бизнес-организациях.

Цель подготовки настоящего пособия в том, чтобы разработать организационные основы практической психологии, привлечь внимание начинающих практических психологов к проблематике различных областей и направлений прикладной психологии, очертить предмет, обозначить основные принципы работы и ее специфику применительно к социальному заказу и тенденциям общественно-экономического развития страны. Отсюда и весьма важная попытка авторов показать существенное различие в использовании методического инструментария в академических фундаментальных исследованиях и в области практической психологии. Если в академических исследованиях мы имеем дело с испытуемыми и респондентами, то в практической психологии мы работаем с реальными людьми, группами и организациями, т.е. с клиентами и заказчиками. Иным оказывается и характер использования методического инструментария. Проводимое в научном ключе академическое исследование построено так, чтобы оказывать минимальное воздействие

на изучаемый объект, идет борьба с искажениями, разного рода помехами и ситуациями социальной желательности. В практической психологии ситуация совершенно иная: здесь все направлено на активное воздействие на клиента, побуждая его к существенным изменениям своего поведения, знаний и представлений о возможных путях развития социальной ситуации — собственной или групповой, корпоративной.

Основные технологии практической психологии, будь то тренинг или консультирование, коучинг или ассессмент, направлены на динамичные изменения, желательные и значительные с точки зрения заказчика. Это организация системы действий, осуществляемых для улучшения и изменения положения дел. Различны и критерии оценки качества применяемого методического инструментария. В академических исследованиях основными параметрами качества инструментария выступают валидность, надежность и репрезентативность методик, тестов или опросников. Для методов практической психологии более важными являются такие показатели, как информативность, действенность, приемлемость, результативность [Жуков, 2004]. Например, приемлемость способа работы психолога-практика основана на учете особенностей организационной культуры данной бизнес-организации и соображениях этического характера.

Границы между практической и прикладной психологией не столь очевидны. Тем не менее их можно развести и увидеть в них общность, но не тождественность. Магистральный путь движения прикладной психологии — открытия и прикладные исследования, научно-практические разработки. Кроме того, прикладная психология — это прежде всего научная дисциплина, точнее, комплекс научных дисциплин. В практической психологии основная направленность — не новые открытия или разработка нового метода, а решение возникающих проблем на основе прикладных разработок. Прикладная психология в качестве продукта

предлагает разработанные рекомендации, а практическая психология — внедрение этих рекомендаций в действиях.

Как отмечает Г.М. Андреева, сфера деятельности практического психолога принципиально иная: он не дает рекомендаций своим заказчикам, он вообще не проводит исследований, он сам вмешивается в некий социально-психологический процесс, сам решает некоторую проблему [Андреева, 2000, с. 319]. Все диагностические методы и методики в практической психологии необходимо рассматривать как вмешательство или интервенции, т.е. систему намеренного воздействия с целью изменения положения дел. После проведения диагностических процедур формируются естественные ожидания как у клиента, так и у психолога-практика. Проблема успешности предпринятых действий рассматривается в двух планах — как проблема эффекта и как проблема эффективности социальных изменений в группе или организации. Так, заказчик тренинга понимает, что необходимо улучшить в области подготовки персонала, а практический психолог знает пути движения в этом направлении. Только объединенные усилия всех заинтересованных сторон приводят к желаемым результатам и соответствуют ожиданиям обеих сторон.

Статус данного учебного пособия для высшей школы predetermined структуру и логику его содержания и построения глав. Оно включает две части, в которых изложены организационные основы, принципы деятельности практического психолога и основные разделы прикладной психологии. Первая часть раскрывает организационные основы прикладной психологии, включая проблемы профессиональной этики, рекламы психологических услуг и квалификационные требования, предъявляемые к профессиональной подготовке практического психолога.

Интенсивное развитие прикладной психологии и накопленный за последнее десятилетие теоретический и практический опыт оказания психологической помощи отдельным людям, группам и корпоративным организациям влекут за собой необходимость осмысления эмпирического

материала, методических приемов и тактики работы. Переход прикладной психологии на новый этап своего развития связан с созданием целостной концепции профессиональной деятельности практического психолога, наиболее важным аспектом которой являются организационные вопросы и принципы практической психологии в целом, а также отдельных ее направлений и видов деятельности в частности. С этой целью в данном учебном пособии раскрываются необходимость и пути внедрения психологических знаний в практику оказания конкретной психологической помощи. Однако авторы в меньшей степени уделяют внимание содержательной стороне деятельности практического психолога, основной акцент делается на рассмотрение организационной стороны. С чего начинать свою деятельность? Как организовать рабочее место? Как найти клиентов? Как правильно использовать диагностический инструментарий? Вот неполный перечень вопросов, ответы на которые вы найдете в первой части этого издания.

Решение прикладных задач связано не только с умением применять теоретические знания, но и с пониманием принципов организации деятельности практического психолога, в том числе этических и профессиональных принципов, с необходимостью определения основных направлений и областей применения практической психологии, с соблюдением правил и обучающих технологий в арсенале современной прикладной психологии. Системное изложение перечисленных вопросов составляет содержание первой части данного учебного пособия.

Эта часть состоит из четырех глав. В *первой главе* представлены современные направления и области прикладной психологии. *Вторая глава* раскрывает содержание и принципы деятельности практического психолога. *Третья глава* посвящена прикладной психологии в бизнес-организациях. При этом в каждой главе первой части представлены конкретные предметные области практической психологии, обзор существующих методик и более подробное изложение

тех из них, которые составляют исходный методический инструментарий начинающего практического психолога. *Четвертая глава* описывает обучающие технологии в арсенале современной прикладной психологии. Она представляет собой описание теории и практики современных обучающих тренингов.

Вторая часть учебного пособия ориентирована на описание конкретного метода прикладной психологии, а именно процессов и методов фасилитации больших групп.

В последние годы в России в среде консультантов и психологов, занимающихся организационным развитием, все чаще стало употребляться понятие «фасилитация». Появляется все больше практиков, называющих себя фасилитаторами. Консультанты, тренеры стали использовать в своей работе такие методы, как «Поиск будущего», «Открытое пространство», «Мировое кафе», «Динамическая фасилитация». Проводятся обучающие семинары, посвященные методам и навыкам фасилитации. В то время как методы фасилитации, включающие в себя технику работы с большими и малыми группами, широко известны и активно применяются в Америке и Европе последние 20 лет, в России они используются весьма ограниченным числом консультантов и менеджеров. Фасилитация является мощным инструментом организационных и социальных изменений, позволяющим существенно повышать эффективность работы различных групп, не важно, идет ли речь о постоянных командах или временных проектных группах внутри отдельной организации либо о группах, входящих в некое сообщество и объединяющих различных ее представителей.

В Америке и Европе уже сложился рынок специалистов, профессионально занимающихся фасилитацией. Существуют профессиональные сети и ассоциации, объединяющие практиков фасилитации, что позволяет обобщать, анализировать, исследовать накопленный опыт, а также разрабатывать новые методы и техники фасилитации. Примером такой ассоциации в Америке является International Associa-

tion of Facilitators — IAF (Международная ассоциация фасилитаторов). В России эти процессы находятся в зачаточном состоянии, существует весьма ограниченное количество специалистов, владеющих методами и техниками фасилитации, и нам еще только предстоит создание широкого профессионального сообщества отечественных фасилитаторов.

Все эти обстоятельства способствовали тому, чтобы в данном учебном пособии были подробно представлены базовые техники и интервенции метода фасилитации. В Москве прошли уже две конференции, посвященные методам фасилитации, с участием зарубежных и отечественных специалистов. Это говорит о том, что начинает формироваться российское профессиональное сообщество фасилитаторов. Надеемся, что данная книга хотя бы частично восполнит существующий пробел в информации о методах фасилитации больших групп и поможет практикующим организационным психологам сориентироваться в многообразии подходов и методов фасилитации.

Каждая глава второй части учебного пособия имеет свои задачи. *Пятая глава* посвящена социально-психологическим основам фасилитации, рассматриваются основные составляющие этого процесса, а также критерии выделения различных моделей фасилитации.

В *шестой главе* описываются феномены групповой динамики, основные направления в современных психологических исследованиях явлений групповой динамики, а также модель групповой эффективности Р. Шварца, которая лежит в основе базовой модели фасилитации.

В *седьмой и восьмой главах* дается подробное описание возникновения методов работы с большими группами, а также показаны возможности использования фасилитации в процессе организационных и социальных изменений в коммерческих и общественных организациях и муниципальных структурах. Подробно представлены все девять методов фасилитации: «Мировое кафе», «Поиск будущего», «Конференция поиск», «Открытое пространство», «Динамическая

фасилитация», «Саммит позитивных перемен», «Стратегические изменения в реальном времени», «Выход за рамки», «Базовая фасилитация». *Девятая глава* посвящена основным техникам фасилитации. Завершает эту часть пособия *десятая глава* об обосновании проблемы оценки эффективности процесса фасилитации и профессионализма фасилитатора.

Таким образом, в нашем учебном пособии впервые представлено новое направление прикладной психологии. Мы обозначили его как методы и техники процесса фасилитации, где подробно раскрываются требования к личности фасилитатора, рассматриваются ключевые компетенции, а также ценности и этика, которыми обязаны руководствоваться все, кто собрался посвятить себя данной деятельности.

Как и положено в учебной литературе, каждая глава завершается вопросами и заданиями для самостоятельной работы. Предлагается также в помощь студентам довольно обширный библиографический список к каждой части учебного пособия, который поможет разобраться в многочисленных и разнообразных направлениях и тенденциях исследования проблем прикладной психологии в отечественной и зарубежной литературе.

Кроме того, в учебном пособии представлен обширный понятийный аппарат психологических определений и понятий, встречающихся в тексте, в виде глоссария, который поможет студентам в освоении специфической психологической терминологии.

Данное учебное пособие предназначено для студентов психологических отделений университетов, будущих педагогов, социальных работников и рассчитан как на аудиторную работу, осуществляемую под руководством преподавателя, так и на самостоятельную.

Содержание, структура и логика построения учебного материала позволяют использовать издание в качестве основного учебника для студентов колледжей, а также как руководство для преподавателей психологических, социологических и управленческих дисциплин.

Часть первая

**ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ
ОСНОВЫ ПРИКЛАДНОЙ
ПСИХОЛОГИИ**

1

глава

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ОБЛАСТИ ПРИКЛАДНОЙ ПСИХОЛОГИИ

1.1

Основные направления деятельности практического психолога

Практическая психология в нашей стране — сравнительно молодая отрасль психологической науки. Однако она уже положительно зарекомендовала себя и как прикладная отрасль психологии, и как учебная дисциплина в системе подготовки и переподготовки специалистов в области образования, социальной работы, управления и т.д. С одной стороны, развитие практической психологии вызвано многоотраслевым развитием психологической науки, следствием которого явилась дифференциация психологического знания по различным частным отраслям, включая экопсихологию, психофармакологию, геронтопсихологию, акмеологию, психологию управления и ряд других отраслей. С другой стороны, практическая психология является ответом на социальный заказ общества в условиях социальной нестабильности, межнациональных конфликтов, событий кризисного и катастрофического характера.

Становление прикладной психологии происходит в тесной взаимосвязи с фундаментальными отраслями психологии, такими как общая, возрастная, социальная психология, педагогическая психология и психология личности,

основу которых составляют теоретические принципы и методы психологического познания, закономерности существования и развития психической реальности.

Основная задача прикладной психологии — это не только познание психической реальности, но и выработка средств практической помощи и психологической поддержки личности, испытывающей затруднения в решении жизненных проблем, преодолевающей последствия социальных и природных аномалий и катастроф. Задача состоит и в организации оптимальных условий жизнедеятельности, способствующих наилучшей социальной и психологической адаптации и снятию напряжения и следствий пережитых травмирующих ситуаций, преодолению посттравматических стрессовых нарушений.

Это наиболее общее представление о задачах прикладной психологии поможет нам описать и объект практической психологии как прикладной отрасли психологической науки. *Объектом* прикладной психологии является индивид, личность, испытывающая определенные психологические трудности и напряжение в решении конкретных жизненных проблем, переживающая события кризисного или катастрофического характера. Но объект прикладной психологии сегодня — это не только человек во всем многообразии его проблем, но и социальная группа, и даже целая организация, где конфликтные или профессиональные напряжения отрицательно сказываются на функционировании этих социальных сообществ.

Реальным продуктом профессиональной деятельности практического психолога являются обсуждаемые и выработанные совместно с клиентом системы социальных взаимодействий и программы поведения, обеспечивающие оптимальные условия жизнедеятельности и нейтрализующие негативные последствия пережитых жизненных напряжений и проблем в соответствии с возрастными возможностями и индивидуально-личностными особенностями.

Практический психолог ориентирует клиента в его целях, помогает увидеть ситуацию с разных сторон и выбрать оптимальный способ решения проблемы и выхода из травмирующей ситуации. Поиск разрешения конфликтных социальных взаимодействий, а также формы работы с конкретными запросами и составляют основные направления деятельности практического психолога.

Среди направлений деятельности практического психолога, описанных и представленных в разнообразных литературных источниках, целесообразно выделить следующие:

- психодиагностическая работа;
- психологическое консультирование;
- психотерапевтическое воздействие;
- психокоррекционная деятельность;
- психопрофилактическая работа;
- обучающие технологии и тренинги;
- организационное консультирование;
- коучинг.

Психодиагностическая работа. Установление психологического диагноза — одна из задач, стоящих перед практическим психологом. Психологическая диагностика может пониматься в широком и узком смысле. В широком смысле она сближается с измерением вообще или с психометрикой — наукой об измерении индивидуальных различий и практикой использования психологического знания. В более узком смысле имеется в виду измерение индивидуально-психологических особенностей личности, основу которого составляют классификация и ранжирование людей по психологическим и психофизиологическим признакам [Гуревич и др., 1986]. Психологическая диагностика базируется на использовании психодиагностических инструментов и методов, позволяющих применять современный статистический аппарат, который обеспечивает надежность и достоверность полученных данных.

В психодиагностическом обследовании можно выделить три основных этапа: 1) сбор данных; 2) переработку и

интерпретацию данных; 3) вынесение решения (диагноз и прогноз) [Гриншпун, 1994, с. 11]. Диагноз как основная цель психодиагностики может устанавливаться на разных уровнях. *Первый уровень* — симптоматический, или эмпирический, на этом уровне диагноз ограничивается констатацией особенностей или симптомов (признаков). *Второй уровень* — этиологический, учитывающий не только наличие характеристик, но и причины их возникновения. *Третий, высший уровень* — уровень типологического диагноза, заключающийся в определении места и значения выявленных характеристик в общей картине психической жизни человека [Бурлачук, Морозов, 1989]. В своей практической работе психолог часто ограничивается диагнозом первого уровня, в основе которого лежит применение того или иного психодиагностического инструмента.

Таким образом, психодиагностическая работа практического психолога предусматривает выбор метода или конкретной методики исследования, которые максимально отвечают целям и задачам исследования.

Другое дело, когда речь идет о диагностике социально-психологической, о диагностике и оценке человеческих ресурсов. В настоящее время в практике психологической оценки человеческих ресурсов можно выделить два подхода — дескриптивный и конструктивный [Жуков, 1994].

Дескриптивный подход опирается на описательные модели, обобщающие прошлый опыт и знания экспертов. Оценка в рамках данного подхода в конечном итоге сводится к обобщенной точке зрения группы экспертов. Дескриптивный подход, в отличие от конструктивного, не требует экспериментального исследования причинно-следственной связи явлений. Достаточно доказать, что в практике оценка данного типа групп или социальных явлений себя оправдала.

Конструктивный подход опирается на модели, разработанные на основе экспериментальных исследований, и на методы, надежность и валидность которых либо совершен-

но не зависит от квалификации экспертов, либо зависит от нее в меньшей степени, чем в дескриптивном методе. Специфика конструктивного метода заключается в соответствии научно обоснованным конструктам. Наиболее распространенными средствами такой оценки являются стандартизированные психометрические тесты. Конструктивный подход возникает на базе специальных прикладных исследований. Важную роль в его становлении сыграли социально-психологические исследования организационного поведения человека, стиля лидерства, ситуационных характеристик лидерского потенциала [Жуков, Петровская, Соловьева, 1990].

Психологическое консультирование. Важным направлением деятельности практического психолога, включающим в себя индивидуальное, профессиональное, корпоративное и организационное консультирование, консультирование руководителей и многое другое, является психологическое консультирование [Алешина, 1994]. Фактически в любой сфере деятельности, в которой используются психологические знания, в той или иной мере применяется консультирование.

Содержанием психологического консультирования является работа с конкретным запросом, идущим как от отдельного клиента, так и от группы или организации в целом.

Наиболее широкой сферой применения психологического консультирования выступает семейное консультирование, связанное с решением супружеских проблем, детско-родительских отношений, добрачных проблем, пред- и послеродовых состояний [Кочюнас, 1999].

Возрастное консультирование направлено на решение проблем психического развития ребенка на разных возрастных этапах, в том числе в периоды возрастных кризисов [Спиваковская, 1986].

Значительное место в современной консультативной психологии занимает организационное консультирование, связанное с проблемами отбора и управления персоналом,

формированием команды, планированием карьеры отдельных работников, прогнозом развития организации в целом. В последнее время в сферу социально-психологического консультирования входит и так называемое консультирование по командообразованию в организациях.

В современном организационном консультировании используются такие техники и методы работы, как исследование действием, анализ ресурсов, разрешение конфликтов, аттестация персонала, делегирование полномочий, стратегическое планирование, управление карьерой. Отсюда совершенно очевидно явствует, что непременным условием успешной работы профессионального организационного психолога является не только основательная подготовка в области социальной психологии, но и достаточно широкая эрудиция в смежных областях знания, современных управленческих и организационных дисциплинах [Жуков, 2004].

Индивидуальное психологическое консультирование можно определить как непосредственную работу с отдельными людьми, направленную на решение различного рода психологических проблем, связанных с преодолением трудностей в межличностных отношениях, где основным средством воздействия является определенным образом построенная беседа [Алешина, 1994]. Психологический смысл индивидуального консультирования заключается в том, чтобы помочь человеку понять причины трудностей, проблем социальных взаимодействий в личных, семейных и профессиональных контактах. Основная задача психолога-консультанта — помочь клиенту посмотреть на свои проблемы и житейские сложности со стороны, изменить психологические установки как на свои трудности, так и на отношения с другими людьми.

Психотерапевтическое воздействие. Психологическое консультирование, ориентированное на решение конкретной проблемы и достижение конкретной цели, служит своеобразной ступенькой к более длительной и глубокой психотерапевтической работе.

Психологическое консультирование — это ориентированная на проблему работа с клиентом, так называемое проблемно-ориентированное консультирование, а психотерапия — это работа с глубинными уровнями самопознания личности, или личностно-центрированная терапия.

По традиции, существующей в психотерапии, обратившийся за психологической помощью человек называется пациентом, а не клиентом. Важное отличие психотерапии от психологического консультирования состоит и в том, что между пациентом и психотерапевтом устанавливаются особые отношения, анализ которых в терминах переноса и контрпереноса является одним из важнейших средств углубления и расширения возможностей воздействия. В консультировании подобные вопросы не всегда являются предметом обсуждения. Психологическое консультирование чаще бывает краткосрочным, в то время как психотерапия может длиться несколько лет. Кроме того, работа психотерапевта требует специальной подготовки, включающей ряд необходимых этапов: это собственный индивидуальный психотерапевтический опыт в качестве клиента, затем длительный период супервизорской практики и, наконец, собственная психотерапевтическая практика под контролем супервизора [Алешина, 1994; Соколова, 1980; Спиваковская, 1986]. Требования к образованию специалистов по психотерапии значительно более жесткие и включают в себя наряду с теоретической психологической подготовкой и определенные медицинские знания.

Психокоррекционная деятельность. Под коррекционно-развивающей понимается деятельность психолога по устранению отклонений в психическом и личностном развитии ребенка и работа по развитию его способностей.

Психокоррекционная деятельность тесно связана с диагностико-коррекционным и диагностико-развивающим воздействием. Практический психолог не только ставит диагноз, на основе которого разрабатывает коррекционную программу развития, но и сам осуществляет значительную

часть коррекционной работы. Диагностико-коррекционное воздействие проводится по результатам обследования и предполагает соотнесение полученных данных с тем, как выявленные особенности проявляются в жизненных ситуациях и соотносятся с возрастными особенностями испытуемых.

Диагностико-коррекционная деятельность в школе достаточно сложна и многопланова, ее выполнение включает последовательный ряд следующих действий [Практическая психология..., 1997]:

- изучение практического запроса;
- формулировка психологической проблемы;
- выдвижение гипотез о причинах наблюдаемых явлений;
- выбор методов исследования;
- использование метода;
- формулировка психологического диагноза;
- разработка рекомендаций, программы психокоррекционной или развивающей работы;
 - осуществление этой программы;
 - контроль за ее выполнением.

Разумеется, в реальной жизни психолог вряд ли будет постоянно фиксировать выполнение каждого этапа, но ориентация на их последовательность необходима всегда. Рекомендации должны быть конкретными и понятными тем, кому они предназначены. Психолог несет полную ответственность за реализацию рекомендаций и конечный результат [Рабочая книга..., 1991].

Содержание психологического заключения зависит не только от удачно подобранных и валидных психодиагностических методов, но и от успешного индивидуально-личностного взаимодействия ребенка и психолога, которое требует от последнего терпения, находчивости, умения контролировать свое поведение, способности вызвать к себе положительное отношение, чувство симпатии и доверия. Психолог должен развивать в себе особое состояние эмпа-

тического сопереживания с установками, чувствами, опытом и поведением другого человека. Этим и определяются успешность деятельности практического психолога, продуктивные результаты взаимодействия психолога и его клиентов, в каких бы областях практической деятельности оно ни осуществлялось.

Психопрофилактическая работа. Она связана с сообщением необходимых психологических знаний тем, кто в первую очередь в них нуждается — родителям, учителям, учащимся, работникам социальных служб и др., с целью предупреждения возможных нарушений психологических условий развития и повышения уровня психологической компетенции. Это может быть также работа по созданию условий, максимально благоприятных для развития продуктивных межличностных взаимодействий в педагогических коллективах или организационных структурах на предприятии. Психопрофилактика касается также превентивных мер по предупреждению неблагополучия в психическом и личностном развитии, противоправных действий, пагубных последствий наркоманических и алкогольных пристрастий. Психопрофилактика включает работу с неблагополучными семьями, родителями и детьми из этих семей, предупреждая случаи возможных социальных осложнений.

Основная направленность психопрофилактической работы — это формирование общей психологической культуры населения, с помощью лекций, бесед, аудио-видеопрезентаций своевременное информирование и предупреждение различных нарушений в социализации и становлении личности, оказание помощи при адаптации к новым условиям проживания и обучения детей и подростков, выделение детей группы риска.

Обучающие технологии и тренинги. Понятие тренинга уточняется посредством сопоставления его с понятиями обучения, развития и образования. Тренинг рассматривается в качестве одной из форм обучения. Если понимать тренинг как тренировку, то он является одной из форм образователь-

ной активности. В качестве методов тренинга называют приобретение обучающего опыта. Социально-психологический тренинг — это практика психологического воздействия, основанная на активных методах групповой работы [Петровская, 1989]. Чаще тренинги рассматривают как область практической психологии, ориентированной на использование активных методов групповой психологической работы с целью развития компетентности в общении или коммуникативной компетентности. В социальной психологии выделяют четыре парадигмы в проведении тренингов:

- тренинг как форма *дрессуры*, где с помощью позитивного или негативного подкрепления формируются желательные поведенческие паттерны;
- тренинг как *тренировка*, когда происходит формирование и отработка поведенческих навыков и умений;
- тренинг как *активное обучение*, в котором реализуются передача знаний и развитие некоторых знаний и умений;
- тренинг как метод создания условий для *самораскрытия* участников и *самостоятельного поиска* ими решения собственных проблем.

В настоящее время обучающие технологии в тренингах базируются на двух подходах — обучение, фокусированное на компетенциях, и обучение, основанное на опыте. Компетентный подход сформировался в сфере профессионального отбора, а экспериентальный, наоборот, основан на методах обучения, т.е. на том, как учить и учиться в процессе приобретения опыта.

Организационное консультирование. Организационное консультирование рассматривается как содействие, которое консультанты оказывают руководству в проведении структурных изменений или изменений в организационной культуре для улучшения функционирования организации. Клиентами в данном случае выступают менеджеры всех уровней управления. Организационное консультирование осуществляется силами внешних и внутренних консультантов.

Оно используется в тех случаях, когда высшее руководство организации чувствует настоятельную необходимость в повышении организационной эффективности.

В отличие от психологического организационное консультирование с самого начала формировалось под явным воздействием идей и методологии социальной психологии. Среди основных источников организационного консультирования принято называть такие, как групповая динамика К. Левина, социометрия Дж. Морено, лабораторные тренинги Т-группы В. Бенниса, исследования групповых отношений М. Шерифа. Важным моментом в развитии организационного консультирования стало формирование в 1960-х гг. концепции организационного развития. Практическая социальная психология обрела широкое поле деятельности в области административного и хозяйственного управления, а также в области политики.

В современном организационном консультировании используются такие формы и методы работы, как исследование действием, анализ ресурсов, разрешение конфликтов, управление качеством. Среди подобных методов также аттестация персонала, делегирование полномочий, реинжиниринг, стратегическое планирование, командообразование, управление карьерой, формирование кадрового резерва и др. Важные условия для успешной работы в качестве профессионального оргконсультанта — достаточно широкая эрудиция в смежных областях знания, знакомство с современными концепциями в области управленческих и организационных дисциплин.

Коучинг. В переводе на русский язык его можно обозначить как наставничество или шефство. Возникновение коучинга как вида профессиональной помощи связано с именем Т.Дж. Леонарда, который в начале 1980-х гг. начал практиковать коучинг как метод обучения, иначе говоря — систему принципов и приемов, способствующих развитию потенциалов личности и группы совместно работающих людей, а также обеспечивающих максимальное раскрытие и

эффективную реализацию этого потенциала. В узком смысле слова под коучингом понимается подготовка индивидов и групп, нацеленная на достижения конкретных результатов в определенные сроки, например подготовка выставки, презентации или запуск нового проекта. Коучинг можно понимать как работу, направленную на выполнение четко поставленных задач. Иногда его рассматривают как обучение на рабочем месте. Под коучингом понимается не отдельный вид, а стиль работы, характеризующийся высокой динамичностью, интенсивными и разнообразными коммуникациями, установлением особых отношений между коучем и его подопечными.

В организациях коучинг применяется при необходимости помочь персоналу в выполнении новых задач или для улучшения результативности решения старых. Клиентами могут выступать любые сотрудники организации, а коучинг может осуществляться силами руководителей разных уровней. Сам коуч должен быть способен проводить инструктаж и тренинг, демонстрировать образцовый способ выполнения тех или иных видов работ, оказывать эмоциональную и моральную поддержку. В настоящее время выделяют некоторые разновидности коучинга, такие как персональный коучинг, VIP-коучинг, интенсив-коучинг, бизнес-коучинг, коучинг-менеджмент, командный коучинг, проектный коучинг и др.

С позиций психолога-практика представляется разумным разделение всего многообразия коучингов на три типа: 1) коучинг-консультирование, 2) коучинг-менеджмент и 3) коучинг-наставничество. Наиболее продуктивным способом приложения усилий психолога следует считать его участие в подготовке коуч-менеджеров.

В последнее время отмечается значительный рост спроса на коуч-сопровождение первых лиц корпоративных компаний, лидеров различных партий и профессиональных сообществ. Специалист по коучингу должен быть профессионалом в своем деле, знающим проблемы психологии

личности, межличностных взаимодействий, социальных коммуникаций, менеджмента и имиджа. Он не может быть как членом команды руководителя, так и партнером по бизнесу. Он всегда есть лицо конфиденциальное, нейтральное и независимое с точки зрения влияния на решения своего клиента. Основная задача такого коучера — определить психологические преимущества своего клиента и выявить успешные для него стратегии поведения в различных ситуациях. Коучер проводит персональные тренинги, сопровождает руководителя на совещаниях, в сложных переговорах и на публичных выступлениях. Такое плотное сопровождение первых лиц обычно присутствует в политических дебатах, предвыборных кампаниях и ответственных визитах.

1.2

Области применения прикладной психологии

Прикладная психология сегодня включает самые разнообразные сферы применения. Широкое внедрение психологии в практику закономерно привело к развитию таких областей, как:

- психологическая служба в школе;
- психология управления и кадровый отбор;
- психология чрезвычайных ситуаций;
- индивидуальное и семейное консультирование;
- профориентация и профотбор.

Психологическая служба в школе. Эта служба давно и успешно развивается во многих странах. Ее исторические корни уходят в начало XX в., когда впервые были поставлены задачи диагностики степеней умственной отсталости, школьной успешности, а также дифференциации нормальных детей и взрослых по степени умственного развития. К.М. Гуревич полагает, что именно с момента создания так

называемой шкалы Стэнфорд—Бине началось изучение школьной успешности, в основу которого был положен коэффициент умственного развития [Гуревич и др., 1986]. По мере совершенствования психологической практики этот критерий стал приобретать универсальный характер и получил самое широкое распространение в армии, на производстве, при отборе специалистов разного профиля [Практическая психология..., 1997]. Собственно психологическая служба начинается не с момента выделения и классификации учащихся, а с психолого-педагогического обследования, интерпретации его результатов и прямой психологической помощи учащимся и персоналу школы по вопросам психологии развития. В США школьная психологическая служба, имеющая длительную историю существования, основывается на том, что психолог имеет возможность активно влиять на психолого-педагогическое измерение и оценку «школьного функционирования» детей и юношества, обеспечивая их когнитивное, аффективное и социальное развитие [Практическая психология..., 1997].

Психологическая служба в школе — это не только диагностика уровня умственного развития учащихся, но и разработка рекомендаций по психическому развитию ребенка или коррекции этого развития. Процедура диагностико-коррекционной деятельности школьного психолога достаточно сложна и ответственна. В нашей стране такая процедура впервые была предложена Л.С. Выготским в виде схемы педологического обследования в применении к трудновоспитуемому и ненормальному ребенку [Выготский, 1983]. Такое тщательное, поэтапное описание диагностической работы психолога можно рассматривать как основание для начала функционирования школьной психологической службы в нашей стране. Однако ее деятельность получила резко негативную оценку в советский период, а вышедшее в 1936 г. тенденциозное постановление о педологии затормозило развитие школьной психологии. Только с конца 1960-х гг. начался активный поиск форм практического уча-

ствия психологов в работе школы и образовательных учреждений.

В настоящее время в России профессия практического психолога образования стала реальностью. Кроме того, начался процесс объединения психологов в профессиональные сообщества. Об этом свидетельствует состоявшийся в июне 1994 г. Съезд практических психологов образования, организованный по инициативе Минобразования России и Российской академии образования.

Введение в систему образования практической психологии способствовало постановке и решению задач перехода от унифицированного к вариативному образованию и от педагогики «знаний, умений и навыков» — к педагогике развития, переориентации сознания учителя от школоцентризма к детоцентризму, формированию культуры обращения к психологу как к междисциплинарному специалисту в образовательных учреждениях, разработке развивающих, коррекционных и компенсаторных программ обучения в дошкольном, общем, дополнительном, начальном профессиональном и специальном образовании, становлению экспертизы и проектирования развивающей среды.

Практическая психология содействовала переориентации образования на индивидуальное развитие личности и изменению общей образовательной ситуации в России. Логическим следствием этого процесса явилась организация основ службы практической психологии как сферы человековедения.

Служба практической психологии доказала свою эффективность в решении широкого спектра проблем: проектирование развивающего образа жизни личности, составление психологического портрета индивидуальности, оказание психологической помощи при работе с семьей ребенка, обеспечение психологической поддержки при выборе жизненного пути и профессиональной карьеры, в том числе в процессе профессиональной адаптации, а также при выявлении причин отклонений в развитии личности, при про-

филактике и коррекции подобных отклонений. Практический психолог содействует гармонизации социально-психологического климата в образовательных учреждениях.

Следует отметить, что этап экстенсивного строительства службы практической психологии образования в России в основном завершен. Можно констатировать, что развитие практической психологии во многом повлияло на подготовку почвы новой философии образования, обусловило переход от традиционной парадигмы «знаний, умений и навыков» к парадигме развивающего образования в контексте создания национальной доктрины образования России на пороге XXI в.

Психология управления и кадровый отбор. Наряду с широким развитием в сфере образования не менее значительное место практическая психология занимает и в управлении. Процесс подбора и расстановки кадров, или кадровый менеджмент, в организациях и на производстве — одна из задач практической психологии. Ее решение требует длительного, компетентного изучения людей, способных выполнять управленческую работу или претендующих на нее. Подбор и расстановка кадров на производстве должны осуществляться в соответствии с психологически выверенными и обоснованными результатами диагностико-психологической экспертизы, заключением психолога, свободным от сложившихся стереотипов и установок руководства во избежание эмоциональных оценок и импульсивных суждений.

Не менее важна в этом аспекте работа практического психолога, связанная с ротацией кадров в организации или на производстве, в основе которой лежит психологическое соответствие или несоответствие личности динамике усложняющихся требований к профессиональным качествам, уровню знаний и т.д. При подборе и расстановке кадров практический психолог на производстве должен уметь ориентироваться не на отдельные парциальные характеристики психики, а на черты личности как целостные образования, как ее системные свойства. Чем труднее для освоения про-

фессия, тем крупнее должны быть блоки личностных свойств, принимаемых в качестве основы профессиональной пригодности. В организации важнейшим принципом решения кадровых вопросов становится принцип компенсации. Реализуя его, психолог может подобрать сотрудников, обладающих разными профессиональными качествами и взаимодополняющими личностными характеристиками. Такой подбор кадров в большей мере будет соответствовать решаемым профессиональным задачам, чем один, пусть даже универсально одаренный, руководитель [Филиппов, 1990].

На промышленных предприятиях психологи занимаются разработкой и проведением в жизнь направленных на повышение эффективности производства мероприятий, связанных с изменением психологического климата в группах, бригадах, взаимоотношений на различных уровнях управления, а также принимают активное участие в переговорных процессах. В задачу психологов входит разрешение межличностных конфликтов, консультирование сотрудников по поводу личностных, производственных и семейных проблем.

Психология чрезвычайных ситуаций. Особое место занимает практическая психология при возникновении чрезвычайных ситуаций, связанных с событиями кризисного или катастрофического характера, которые затрагивают общество в целом, отдельные регионы или населенные пункты. Ключевой проблемой в подобных обстоятельствах нередко выступают психологический стресс и различные неблагоприятные психологические состояния. В связи с этим умение своевременно определить наличие психологических проблем, организовать и провести по необходимости занятия по психологической разгрузке, снятию стресса, профилактике посттравматических стрессовых нарушений должно занимать важное место в деятельности практических психологов [Черепанова, 1997].

В чрезвычайных ситуациях наиболее распространенной и широко применяемой является групповая техника,

называемая психологическим дебрифингом. Дебрифинг — это особым образом организованное обсуждение в группе людей, совместно переживших стрессогенное или трагическое событие. Общая цель группового обсуждения — минимизация психологических страданий, уменьшение индивидуального и группового напряжения, мобилизация внутренних резервов личности, усиление групповой поддержки, солидарности и понимания. Оптимальное время для проведения дебрифинга — не раньше 48 ч после события, когда пройдут особые реакции и уже возможны рефлексия и самоанализ.

Главное в работе практического психолога в чрезвычайных ситуациях — оказывать квалифицированную помощь в преодолении долговременных последствий посттравматического стресса.

Индивидуальное и семейное консультирование. Наиболее известной широкому кругу потребителей сферой применения практической психологии на сегодняшний день является семейное консультирование. Эта область включает в себя множество отдельных направлений, среди которых можно выделить такие, как работа с супружескими парами, добрачное консультирование, решение детско-родительских проблем, совместное консультирование детей и родителей, психологическая помощь семьям в пред- и послеразводный периоды, индивидуальное консультирование [Столин, 1983; Роджерс, 1994].

Психологическое консультирование осуществляется при непосредственном контакте психолога с людьми и представляет собой индивидуальную беседу, которая направлена на решение различного рода психологических проблем, связанных с трудностями, возникающими в межличностных отношениях, с переживанием одиночества и поиском привязанностей, с эмоциональными последствиями супружеских конфликтов.

Эффективность процесса консультирования во многом будет зависеть от того, насколько максимально включен-

ным в беседу будет чувствовать себя клиент, насколько ярко и эмоционально он будет переживать все, что обсуждается с консультантом. Для того чтобы обеспечить такую включенность, психолог-консультант должен следить, чтобы развитие разговора выглядело для клиента логичным и понятным и чтобы ему было интересно все, что обсуждается. Только в этом случае возможен взаимный поиск путей решения сложных житейских проблем.

Хотя важнейшим показателем эффективности психологического консультирования считается удовлетворенность клиента, ситуация облегчения эмоционального состояния не является прямой целью консультанта: успех во многом зависит от того, как будет выслушивать психолог клиента. Действительной проблемой многих людей является то, что им не с кем поговорить о вещах, вызывающих у них тревогу и беспокойство. То, что консультант внимательно их выслушает, необычайно важно и само по себе может привести к положительным изменениям. И все же позитивным результатом консультативной беседы является готовность клиента принять на себя ответственность за происходящее с ним [Алешина, 1994; Соколова, 1980].

Профориентация и профотбор. Прикладная психология вносит весомый вклад в изучение профессиональной деятельности, решая диагностические профориентационные и прогностические задачи, обосновывая соответствие избранной профессии психологическим качествам человека. На основе специфических методов и диагностических процедур, таких как хронометраж, хроноциклография, метод экспертных оценок и др., практические психологи составляют профессиограммы, сопоставляют структуру конкретной профессии с индивидуальной структурой личности для решения задач профотбора и профориентации. Профессиограммы в работе практического психолога в центрах занятости и профориентационных центрах позволяют решать задачи профессиональной ориентации личности, осуществить сравнительный анализ индивидуальных качеств личности и

профессиональных требований, предъявляемых к избираемой профессиональной деятельности.

Такой прогноанализ поможет предотвратить ошибки в выборе профессии, позволит выбрать наиболее оптимальный алгоритм работы, построить соответствующий график профессионального обучения и предупредить возникновение трудностей в профессиональной адаптации, включая когнитивно-операциональные и эмоциональные компоненты деятельности. Например, для некоторых профессий весьма важным профессиональным качеством является уровень развития сенсомоторной сферы, в том числе таких качеств, как «чувство времени», скорость реакций, концентрация и объем внимания, включая эмоциональную устойчивость личности. Представленная профессиограмма деятельности показала, что специфика освоения этой профессии лежит в координации моторной сферы с сенсорными компонентами, следовательно, практический психолог должен разработать программу таких учебно-тренинговых занятий, которые обеспечили бы успешное освоение и формирование сложных двигательных навыков [Запорожец, 2000]. При всем многообразии работ практического психолога в сфере профориентации и профотбора наибольшее место занимает профессиональное психологическое консультирование, которое имеет свои организационные особенности и отличается от других форм консультирования [Климов, 1984].

Психолог в структуре организаций. Как уже говорилось, большинство практических психологов осуществляют свою профессиональную деятельность, являясь сотрудниками конкретных организационных структур — клиник, банков, школ, консультаций, агентств и т.д., что влечет за собой необходимость соблюдать нормы и правила, которые приняты в данном учреждении.

Внутренняя позиция психолога по отношению к организации определяет сам характер приложения сил. При этом в первую очередь подразумевается административная

подчиненность психолога руководству организации, которая зачастую переходит рамки должностного соответствия и распространяется на область профессиональной этики (проблемы конфиденциальности получаемой информации, защита интересов клиента, нейтральность участия в конфликтных ситуациях и т.п.).

Решение ситуаций, связанных с морально-этическими конфликтами, когда требования данной организации вступают в противоречие с профессиональными и этическими принципами практической психологии, представляется делом весьма сложным, поскольку в любом случае либо профессиональные, либо организационные нормы будут нарушены. В каждом конкретном случае практический психолог должен подходить к решению подобных вопросов со всей ответственностью [Штроо, 2000].

Четкое осознание психологом своего местоположения в структуре организации поможет предотвратить возникновение подобного рода конфликтов и значительно облегчит процедуру их разрешения. По мнению Ю.М. Жукова, «уяснение психологом-практиком собственной позиции при взаимодействии с другими участниками тех или иных акций — одна из важнейших задач, и она должна непременно решаться в процессе организации собственной активности» [Жуков, 1994, с. 37].

Внутри организации психолог, как правило, занимает определенную иерархическую позицию. В работах Л. Тобиаса отмечается, что психолог «всегда находится в положении подчиненного. В результате руководители относятся к нему без особого трепета, а “низовые” служащие испытывают глубокие сомнения насчет его объективности» [Тобиас, 1999, с. 72].

По отношению к субъектам взаимодействия внутри организации психолог может занимать следующие позиции:

- позиция «под», т.е. находится в подчиненном положении (например, школьный психолог по отношению к директору школы);

- позиция «рядом», т.е. занимает равную статусную позицию (например, психолог, консультирующий в поликлинике, по отношению к другим специалистам);
- позиция «над», т.е. психолог может входить в более высокую иерархическую структуру (например, в состав совета директоров).

Исследуя особенности этих позиций, некоторые психологи отмечают, что во всех этих случаях на передний план выступают внутриорганизационные, вполне открытые и скрытые тенденции распределения ответственности и борьбы за власть, что иногда довольно сильно осложняет профессиональную деятельность психолога [Штроо, 2000].

Не во всех организациях статус психолога, а также уровень его влияния на внутриорганизационные процессы определены должностными инструкциями, во многом это зависит от личности самого психолога и сложившихся отношений в коллективе. Для начинающего психолога на начальном этапе работы определение своего статуса и позиции внутри коллектива — одна из основных задач. Неопределенность в этом вопросе и нечеткость профессионального самоопределения начинающего практического психолога создают проблемы и отвлекают внимание от непосредственной работы. Один из способов решения этих проблем — поиск своей профессиональной и социальной ниши, что предполагает создание своего кабинета, сектора, подразделения в организации, где психологи могли бы работать, следуя нормам собственно психологического профессионализма. Этим они очерчивают зону своей ответственности, создают себе более или менее комфортную среду обитания и отграничивают себя от прочих служащих организации, утверждая свою профессиональную позицию в ней [Соловьева, 1992].

Оборотной стороной такого дистанцирования в рамках организации становится превращение психологического подразделения в своеобразную резервацию, связи которой с внешней средой ограничены. В таких условиях всякая попытка выхода за пределы своей «психологической ниши»

становится проблемой, причем не только для психологов, но и для других сотрудников организации, которая воспринимает такие попытки как «экспансию» психологического подразделения и противится ей.

Проблема выбора психологом своей профессиональной позиции в системе взаимодействий в организации поднимает вопрос о степени свободы психолога и его независимости от внутриорганизационной динамики социально-психологических процессов. В ситуации внутриорганизационного конфликта психолог не должен занимать сторону ни одной из противоборствующих группировок, он обязан хранить нейтралитет и уклоняться от участия в конфронтациях и интригах.

Позиция нейтралитета и неучастия в конфликтах способствует беспристрастности психолога, что обеспечивает адекватный анализ ситуации и получение объективной информации. Например, такая отстраненная позиция психолога наиболее предпочтительна в ситуации производственного конфликта между администрацией школы и учительским коллективом. Это относится также к профессиональному отбору при приеме на работу, когда психолог не должен проявлять свои предпочтения по отношению к кому-либо из претендентов на вакантное место в организации. Аналогичным должно быть поведение практического психолога при решении вопросов карьерного роста и продвижения по служебной лестнице кого-либо из сотрудников.

Однако не всегда позиция нейтралитета и беспристрастности приемлема. В частности, психолог может занять особую пристрастную позицию с отстаиванием своих собственных интересов (например, корпоративных интересов своего подразделения) и участвовать в социально-психологических процессах наравне с другими. В таком случае отношения психолога с организациями могут быть установлены в процессе переговоров и закреплены официальными и неофициальными соглашениями, хотя на сегодняшний день трудно привести удачные примеры реализации такой стратегии.

Наряду с описанными особенностями работы практического психолога в структуре организации необходимо обратить внимание на специфику изменений взаимодействия психолога с другими участниками профессионального процесса. В случае когда психолог работает самостоятельно, не является сотрудником какой-либо организации (например, частнопрактикующий специалист), действует наиболее простая схема:

Психолог ↔ Клиент.

Однако эта ситуация лишь на первый взгляд кажется простой. В реальности структура взаимодействия включает в себя более широкий ролевой репертуар, так как каждый из двух участников может совмещать несколько ролей.

Система ролевых взаимоотношений психолога в структуре организации значительно шире и сложнее. В качестве удобной модели, описывающей пространство профессиональной деятельности психолога в организации, можно использовать концепцию ролевого кольца [Жуков, 2003], которое состоит из следующих наиболее важных ролей: клиента, заказчика, спонсора, посредника, подрядчика и исполнителя (рис. 1.1).

Клиент — тот, кто имеет психологическую проблему, заказчик — тот, кто осознает проблему и принимает на себя ответственность за ее решение, спонсор возмещает необходимые для решения данной проблемы затраты, посредник

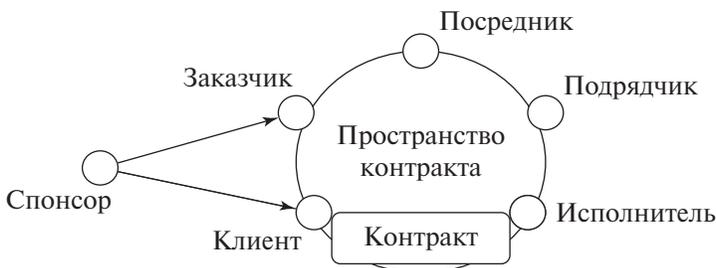


Рис. 1.1. Схема ролевого кольца (по [Жуков, 2003, с. 32])

располагает информацией о возможностях решения данной проблемы, подрядчик принимает на себя ответственность за выбор конкретных путей и средств решения проблемы, а исполнитель применяет эти средства.

Приведем несколько примеров анализа с использованием модели ролевого кольца.

Применительно к школьной практике в случае, когда директор школы дает задание психологической службе провести социально-психологический тренинг с учителями школы, роли распределяются следующим образом: директор — заказчик, педагоги — клиенты, психологическая служба школы — подрядчик, психолог — исполнитель.

Распределение ролей в ситуации отбора кандидатов на вакантное место в организации таково: администрация организации — заказчик и спонсор, претенденты на должность — клиенты, психолог — исполнитель.

Применение приведенной схемы полезно при рассмотрении проблемы перераспределения функций и ответственности, что неминуемо происходит в случае опосредования взаимодействия психолога с клиентом структурами организации. Однако четкое соответствие ролевых позиций в реальной практической работе встречается крайне редко, чаще всего несколько ролей совмещает в себе одно лицо или, наоборот, одну роль одновременно либо последовательно исполняют несколько разных лиц. В этом случае схема распределения функций и ответственности становится очень запутанной. Следствием такой неопределенности, по мнению Ю.М. Жукова, являются проблемы «диффузии или потери заказчика» и «подмены клиента».

Феномен «потери заказчика» возникает в тех случаях, когда лицо, инициировавшее обращение к психологу и определявшее суть проблемы, временно «выходит из игры» и перепоручает текущий контроль другим лицам. Например, в приведенной выше ситуации из школьной практики директор школы, дав задание психологической службе провести тренинг с целью повышения психологической компе-

тентности педагогического состава, может перепоручить контроль за выполнением заказа завучу или руководителю психологической службы.

«Подмена клиента» чаще всего связана с тем, что в качестве заказчика выступает та сторона, которая является причиной или источником проблемных ситуаций. Например, руководство фирмы, обеспокоенное «снижением управляемости» организации, приглашает консультантов для того, чтобы «поработать с персоналом», хотя, возможно, причина заключается в некомпетентности руководства.

Самоопределение психолога и прояснение других ролевых позиций являются не простым, но крайне важным моментом в работе практического психолога.

«Установление ролевой структуры — не схоластическое упражнение, а абсолютно необходимый момент профессиональной работы, и ошибки здесь, может быть, и простительны, но чреваты» [Жуков, 1994, с. 86].

Выяснение того, кто есть заказчик, а кто клиент, полезно уже тем, что позволяет использовать следующее правило: «Если Заказчик не знает, чего он хочет, делай то, что нужно Клиенту, а если Заказчик находится на более высоком уровне понимания проблем, то веди дело, отстаивая интересы Клиента при соблюдении требований Заказчика!» [Там же].

Таким образом, внутриорганизационная позиция психолога оказывает существенное влияние на специфику его работы, принципы деятельности и систему профессиональных взаимодействий. Четкая ориентация, осознание психологом своей позиции внутри организационной структуры и беспристрастность в конфликтных ситуациях предупреждают трудности в решении профессиональных задач.

1.3

Прикладная психология и средства массовой информации

Средства массовой информации (СМИ), такие как печать, радио, телевидение и Интернет, являются неотъемлемой частью жизни современного человека. Они позволяют быстро и оперативно получать любую необходимую информацию. Как пишет Н.Н. Богомолова, «современные средства массовой коммуникации дают возможность передавать огромные объемы информации на колоссальные по численности аудитории, преодолевая при этом любые временные барьеры и практически безграничные расстояния» [Богомолова, 1991, с. 12].

В последние годы практические психологи начали активно использовать эти уникальные и неограниченные возможности СМИ для решения своих профессиональных задач. Выступления психологов по телевидению и радио, ставшие постоянными рубрики и целые страницы, посвященные решению психологических вопросов, в периодической печати вызывают повышенный интерес читателей и зрителей. Этот факт отражает неудовлетворенную потребность в психологической информации, психологических знаниях и психологической компетентности в обществе.

Широкое использование СМИ с целью повышения психологической грамотности населения носит не бесспорный характер и имеет ряд серьезных ограничений, обусловленных прежде всего специфическими особенностями общения через средства массовой коммуникации. К таким особенностям относятся:

1) ярко выраженная социальная направленность, поскольку сообщение передается не для одного конкретного человека, а для большой группы людей. Таким образом, используя СМИ, психолог вступает в общение с большой

аудиторией, что в значительной мере отличается от индивидуально-личностного профессионального общения, которое возникает при непосредственном контакте психолога с клиентом. В данной ситуации требования, предъявляемые к соблюдению этических принципов и норм практической психологии, становятся жестче, повышается ответственность психолога за предоставляемую информацию;

2) отсутствие непосредственной обратной связи, что определяет однонаправленный характер общения. Психолог, передающий свое сообщение через средства массовой информации, не видит своих слушателей, не чувствует их, не имеет возможности понять их непосредственную реакцию на свои слова. Необходимо быть очень осторожным при формулировании высказываний, подборе примеров из жизни, а главное, в том, что касается советов и рекомендаций. Общее правило для психологов, работающих в сфере массовых коммуникаций, гласит: «Старайтесь избегать любых советов и рекомендаций!». Если рекомендаций избежать невозможно (чаще всего бывает именно так, поскольку люди ждут общения с психологом ради советов, готовых решений сложных жизненных ситуаций, которые они затем могут применить в своей реальной жизни), то необходимо учитывать, что рекомендации психолога:

- это не готовые формулы, как поступать в той или иной ситуации, а некоторое направление решения проблемы, внутри которого существуют альтернативы;

- не носят универсального характера, претворение их в жизнь зависит от многих факторов — жизненной ситуации, личностных особенностей, других обстоятельств;

- должны иметь как можно более общий характер, т.е. не содержать ничего конкретного, личностного, чтобы люди обнаруживали возможное частичное сходство, некоторые аналогии с теми проблемными ситуациями, которые анализирует психолог, но не идентифицировали себя с ними;

- должны выполнять просветительскую функцию, нести психологическое знание, апеллировать к основным психологическим закономерностям;
- должны иметь безусловно позитивный характер, укреплять веру человека в его внутренние силы и способность самостоятельно справляться со всеми возникающими в жизни трудностями;
- должны отражать абсолютную веру и неопровержимость основных общечеловеческих ценностей, таких как человеческая жизнь, любовь, дети, семья, здоровье и др.

В зарубежной и отечественной литературе [Богомолова, 1991], посвященной исследованиям средств массовой информации, подчеркивается мощное влияние СМИ на развитие психики и сознание человека, поэтому необходимо проявлять крайнюю осторожность в использовании методов психологического воздействия во всех средствах массовой информации, но особенно это касается телевидения. Отсутствие непосредственного контакта психолога со зрителями и массовость аудитории телевизионных программ, отсроченная обратная связь не позволяют контролировать последствия подобных воздействий. Все это является существенным противопоказанием для использования психотерапевтических приемов, методов суггестии и гипноза, опосредованных средствами массовой коммуникации. Экспериментирование в данной области может оказаться небезопасным для физического и психического здоровья людей и даже для их жизни.

Все сказанное относится и к новой, но уже очень популярной интернет-коммуникации. Интернет стремительно завоевывает все большее пространство нашей жизни. Мы учимся через Интернет, работаем, используя Интернет, общаемся через Интернет, делаем покупки в Интернете. Уже сейчас мы можем получить консультацию в Интернете по любому вопросу, в том числе и по психологическим проблемам. Интернет действительно, как «паутина», обволакивает нас. Психологи, работающие в Интернете, — уже не новин-

ка, не экзотика, а реальность. Психологические сайты доступны любому пользователю, и каждый может протестировать сам себя, получить психологическую консультацию в режиме онлайн. Учитывая тот факт, что в отличие от телевидения, радио и печати коммуникация в условиях Интернета является абсолютно анонимной, оказание психологических услуг с использованием данного средства должно осуществляться с большей осторожностью и с более жестким соблюдением профессионально-этических стандартов. Отсутствие системы контроля за процессами, происходящими в Интернете, повышает ответственность и ужесточают требования к самоконтролю практического психолога, работающего в этой системе.

В последнее время широкое использование получила и такая форма кооперации практической психологии со средствами массовой коммуникации, как публикация психодиагностических методов. Большинство журналов (толстых и тонких, для женщин и для мужчин, еженедельных и ежемесячных), а также некоторые газеты регулярно публикуют на своих страницах психологические тесты. Это повышает тираж издания, обеспечивает его коммерческий успех, делает его современным. Однако следует различать так называемые популярные тесты, которые могут быть использованы любым человеком для самопознания и познания других людей, и тесты, которые представляют собой профессиональный психодиагностический инструментарий. Применение профессиональных тестов имеет весьма существенные ограничения, прежде всего связанные с квалификацией пользователей, которыми могут быть либо психологи, либо специалисты смежных профессий, прошедшие специальную психодиагностическую подготовку.

Таким образом, в средствах массовой информации допустима публикация только популярных тестов. Профессиональные, собственно психологические тесты не должны тиражироваться на страницах газет и журналов. Как справедливо указывал В.В. Столин, «в популярных изданиях ав-

торы-психологи не имеют права разглашать профессиональную тайну: описывать смысл диагностических приемов, знание которых испытуемыми существенно вредит валидности методики» [Общая психодиагностика, 1987, с. 19].

Можно выделить следующие отличительные особенности популярных тестов:

- небольшое количество вопросов (максимум 20–30) по сравнению с профессиональными тестами;
- легкий, ироничный, с некоторой долей юмора стиль, что проявляется уже в названиях тестов: «Командовать или подчиняться?», «Тест для начинающего миллионера», «Вы умеете быть счастливым?», «Доживете ли до семидесяти?», «Обаятельны ли Вы?», «Проверьте, какой Вы руководитель» [Лучшие психологические тесты, 1992];
- предельно простая процедура обработки в отличие от профессиональных тестов, которые включают в себя статистически обоснованные методы подсчета и стандартизации тестовых баллов;
- интерпретация теста содержит только положительные характеристики и простые рекомендации.

При соблюдении описанных требований сотрудничество практической психологии и средств массовой информации может быть весьма продуктивным и полезным для всего общества. Используя телевидение, радио, печать и Интернет, психологи значительно расширяют свои возможности в решении задач психологического просвещения, психогигиены, психопрофилактики, охраны психологического здоровья членов общества.

1.4

Маркетинг и реклама психологических услуг

Маркетинг психологических услуг — это относительно новая и недостаточно изученная область. Тем не менее потребность в маркетинговых мероприятиях и исследованиях в сфере оказания различного рода психологических услуг крайне высока. Перед каждым начинающим практическую деятельность психологом встают вопросы: какие услуги нужны людям; кому необходимы психологические услуги; как найти клиентов; как организовать рекламу; сколько может стоить оказание данной услуги? Несомненно, ответы на них будут определять как содержание, так и организацию профессиональной деятельности практического психолога.

Однако с точки зрения ответов на поставленные выше вопросы нелегко найти более «трудный» рынок, чем рынок психологических услуг. Это связано прежде всего с тем фактом, что основная часть клиентов очень плохо осведомлена о сути оказываемых психологами услуг, не находит связи между проблемами и трудностями, возникающими в жизни, и практической психологией, а если и обнаруживает эту связь, то часто самонадеянно рассчитывает справиться с ними без помощи специалистов.

С другой стороны, по мнению Е.П. Емельянова, сами практические психологи уделяют недостаточное внимание трудной работе по изучению маркетинга собственных услуг и не включают его в круг своих профессиональных навыков [Емельянов, Поварницына, 1994].

По определению Филипа Котлера, активного деятеля Американской ассоциации маркетинга, «маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [Котлер, 1990, с. 14].

Маркетинговые характеристики психологических услуг.

Относительно практической психологии следует говорить не о маркетинге вообще, а о маркетинге услуг, понимая под «услугой любое мероприятие или выгоду, которую одна сторона может предложить другой и которая в основном неосязема и не приводит к завладению чем-либо» [Котлер, 1990, с. 23]. Так же как и для других услуг, психологическим услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

Неосязаемость. Оказываемые психологом услуги неосязаемы и нематериальны, чаще всего также неосязаемы и нематериальны результаты психологического воздействия. Потребитель не может знать заранее результата посещения психолога, он вынужден просто верить на слово.

Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Другими словами, психологическую услугу оказывает конкретный профессионал, она единична и уникальна по своей сути, что в значительной степени определяется личностью самого психолога.

Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от поставщиков, времени и места оказания. К тому же эффективность психологической помощи оценить достаточно сложно, она определяется несколькими критериями, которые имеют различную значимость, трудно контролируемы, проявление их отсрочено во времени. Обычно основным источником информации об эффективности психологической помощи является клиент, что в свою очередь имеет ряд серьезных ограничений, связанных прежде всего с особенностями личности самого клиента.

Несохраняемость. Услуги невозможно хранить. В ситуации слабого или колеблющегося спроса перед поставщиками услуг встают серьезные проблемы, так как услуги нельзя «запасать» впрок. Стоимостная значимость психологиче-

ских услуг проявляется «здесь и сейчас» в момент непосредственной встречи психолога и клиента.

Перечисленные характеристики определяют особенности и трудности формирования маркетинговой политики относительно услуг вообще и психологических в частности. Однако наряду с этими общими характеристиками практическая психология имеет и некоторые специфические особенности — высокую социальную значимость, интимность, конфиденциальность и др.

Маркетинговые задачи и их решение. В качестве одного из простых и эффективных инструментов работы с маркетинговыми задачами, в том числе в сфере оказания психологических услуг, Е.П. Емельяновым и С.Е. Поварничиной предлагается следующая схема, представленная в виде последовательности основных вопросов, ответы на которые помогут начинающему специалисту определить основное направление развития своей профессиональной деятельности [Емельянов, Поварницына, 1994].

«*Зачем?*» У этого вопроса есть две стороны. Одна из них заключается в выяснении того, зачем эта услуга нужна на рынке, существует ли уже спрос на эту услугу или его надо формировать. Как уже говорилось, большинство потенциальных потребителей психологических услуг в нашей стране не очень хорошо осведомлены в их сущности, содержании и необходимости, что является следствием невысокой психологической грамотности населения. В связи с этим наиболее эффективным методом маркетинговой работы на данном уровне является тот, который в максимальной степени способствует психологическому образованию потенциальных клиентов. Другая сторона этого вопроса — понимание, зачем это нужно самому психологу, т.е. понимание собственной мотивации, что является важным шагом на пути профессионального роста и успеха.

«*Кто?*» Имя или название фирмы-консультанта имеет очень важное значение в случае, когда мы говорим о психологических услугах. То, как психолог представляется, долж-

но вызывать доверие у потенциальных клиентов. Конечно, этого довольно сложно добиться, если вы только начинаете свою профессиональную деятельность в качестве практического психолога. Образование, предшествующий опыт, пройденные этапы повышения квалификации, решенные проблемы и реально оказанная помощь укрепляют профессиональный имидж психолога и, следовательно, доверие клиентов. Многие практикующие психологи в рекламных проспектах, брошюрах, листах, визитных карточках, адресованных потенциальным клиентам, рекламируют себя как мастеров НЛП, гештальттерапевтов, специалистов в области транзактного анализа и т.д., однако это все понятно лишь искушенному в психологии клиенту, на взгляд психологически непросвещенного человека — это какой-то непонятный язык. Такой «психологической абракадаброй» вряд ли можно привлечь клиентов. То же касается и фирм, оказывающих психологические услуги: заумные научные названия рассчитаны на подготовленную публику, круг которой крайне ограничен, — «Катарсис», «Триалог», «Катексис».

«Что?» На этом уровне решается множество вопросов о том, какие услуги психолог или создаваемая им психологическая фирма собирается оказывать.

«Кому?» Определяется, кому предназначены услуги: частным лицам, фирмам, государственным предприятиям, школам, больницам, клубам, семьям и т.д. Если оказываемые услуги предназначены организационным структурам или группам людей, при ответе на этот вопрос уместно использовать анализ ролевого кольца, описанного ранее. Основные ролевые позиции — спонсор, заказчик, клиент, посредник, подрядчик, исполнитель — должны быть учтены при разработке маркетинговой политики.

«Где? Когда?» Собирается ли психолог приглашать клиентов в офис, кабинет или будет сам выезжать к ним; время, продолжительность, периодичность встреч с клиентом.

«Как?» Каким образом можно найти клиента и предложить ему свои услуги, организовать рекламную кампанию,

какими средствами? Как обеспечить долговременный эффект рекламы? Как минимизировать потери времени и увеличить прибыль?

«Сколько?» Определение стоимости предлагаемых услуг — самый сложный вопрос из всех перечисленных. Трудность ответа на него заключается в том, что часто начинающий психолог чувствует неловкость при его решении, смущается при обсуждении данной темы с клиентом. Однако необходимо учитывать, что дискомфорт в момент определения гонорара свидетельствует о собственных нерешенных личностных проблемах. Слишком высокая цена может отпугнуть клиента, с другой стороны, слишком низкий гонорар может вызвать у клиента мысли о низком качестве предлагаемой ему услуге, о неопытности и неквалифицированности психолога. Таким образом, необходимо найти оптимальный уровень оплаты услуг. Ценовую политику определяют следующие факторы: затраченное время, профессиональный уровень психолога (образование, навыки, опыт), средняя рыночная цена на аналогичные услуги, финансовые возможности потенциальных клиентов, меры, которые необходимо предпринять, по мнению клиента, и то, что требуется сделать в действительности, накладные расходы (оборудование и содержание кабинета, персонал, транспорт, реклама и т.д.), инфляция. Важно заранее обговорить с клиентом общую сумму оплаты и объяснить, что в нее включено, чтобы предупредить возможные недоразумения в дальнейшем.

«С кем?» Круг людей, с которыми психолог готов сотрудничать. Нужны ли ему помощники или он в состоянии обойтись собственными силами? Кто конкуренты, какая разница между вами? С кем вы сопоставляете свою ценовую политику?

Последовательные ответы на все эти вопросы помогут избежать ошибок и добиться успеха, позволят начинающему психологу перейти из разряда дилетантов или полудилетантов, для которых практическая психология — лишь хоб-

би и интересное времяпрепровождение, в разряд высоких профессионалов.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Опишите сферу деятельности практического психолога.
2. Назовите основные направления и области применения прикладной психологии.
3. Объясните содержание методов и технологий современной прикладной психологии.
4. Объект и предмет прикладной психологии.
5. Задачи прикладной психологии в современном обществе.
6. Психодиагностическая работа практического психолога.
7. Задачи психопрофилактической работы практического психолога.
8. Служба МЧС и прикладная психология.
9. Задачи практического психолога в школе.
10. Профорientация и профотбор в работе практического психолога.
11. Что такое маркетинг и маркетинговые услуги?
12. Реклама как область прикладной психологии.
13. Содержание рекламы психологических услуг.