**Санкт-Петербургский государственный университет**

Выпускная квалификационная работа на тему:

**ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ПСИХОЛОГОВ-КОНСУЛЬТАНТОВ**

**В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

 по направлению подготовки 37.03.01 - Психология

Выполнила:

Студентка 4 курса

очная форма обучения

Черемисова Анна Олеговна

Научный руководитель:

 кандидат психологических наук, доцент

Зиновьева Елена Викторовна

Санкт-Петербург

 **2018**

# АННОТАЦИЯ

Для изучения особенностей самопрезентации психологов-консультантов в Интернет-пространстве нами было проведено исследование, в ходе которого проанализированы 156 резюме психологов, размещённых в социальной сети «Вконтакте», на платформе b17.ru и на их персональных сайтах. Также в исследовании приняли участие 105 пользователей сети «Вконтакте», среди них 14 человек с психологическим образованием и 91 — с иными видами образования. Изучались: особенности цифровой самопрезентации психологов в Интернете (контент-анализ текстов и фото) и то, какие факторы в большей степени влияют на выбор психолога потенциальным клиентом (авторская анкета «Выбор психолога»: предлагалось выбрать одного или нескольких психологов по их самопрезентациям в Интернете). Для обработки результатов использовались методы математической статистики и контент-анализ. Получены следующие результаты: психологи активно используют в самопрезентациях как профессиональную, так и личностную информацию. Выявлена гендерная специфика самопрезентации: женщины в большей степени, чем мужчины, осуществляют самопрезентацию через личную информацию; мужчины — через профессиональную. Были выявлены пять стилей самопрезентации в зависимости от того, на какие параметры самопрезентации делается основной акцент. Выявлено различие в критериях, которыми руководствуются люди с психологическим и непсихологическим образованием при выборе психолога-консультанта. Для первых характерна ориентация на личностную информацию, в то время как вторые обращают больше внимания на информацию об образовании и профессиональных компетенциях консультанта.

**Features of self-presentation by consulting psychologists in the Internet**

 Current research was conducted for the purpose of specifying distinct features of self-presentation among Russian speaking psychologists on their personal websites, social network “Vkontakte” and consultant-seeking website [B17.ru](https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2FB17.ru&cc_key=) with an idea to collect data about their self-presentation styles and strategies on the Internet. This part of research consisted of collecting 156 resume and analyzing them by such quality criteria as formality/informality of speech, specific words to describe yourself or their work process ect., as well as taking into account data such as their age, gender and academical background. Second part of research consisted of the Internet survey with 105 random participants found at social network “Vkontakte”. Participants (14 of which having a psychology degree themselves) were presented with choice of five gender and age neutral approximations of online consultant listings, each having a different style, selected according to five major styles that was identified in the first part of research. Participants were asked to pick one psychologist they would most likely go to in real life and to elaborate their decision. Collected data was processed using content analysis and methods of mathematical statistics. Results have shown that women tend to present themselves using more personal approach, while men tend to emphasis their professional qualities. Also difference was found in a way people with or without psychological degree tend to choose their hypothetical consultant. First group place a lot of value on a personal details in the listing they eventually choose, while second group shown more interest in academic achievements of the consultant they thought were best for them.

Оглавление

[АННОТАЦИЯ 2](#__RefHeading___Toc4325_2540998597)

[ВВЕДЕНИЕ 5](#__RefHeading___Toc4327_2540998597)

[Глава 1.Теоретико-методологический анализ проблемы самопрезентации в цифровом пространстве. 7](#__RefHeading___Toc4329_2540998597)

[1.1.Определение понятия. Теории самопрезентации 7](#__RefHeading___Toc4331_2540998597)

[1.2. Самопрезентация как фактор самопознания и конструирования личностной идентичности 13](#__RefHeading___Toc4333_2540998597)

[1.3.Профессиональная самопрезентация в 16](#__RefHeading___Toc4335_2540998597)

[Интернет-простанстве 16](#__RefHeading___Toc4337_2540998597)

[1.4 Платформы для продвижения профессионального образа 20](#__RefHeading___Toc4339_2540998597)

[1.5. Статистика Интернет-платформ самопрезентации психологов 23](#__RefHeading___Toc4341_2540998597)

[1.6.Выводы 25](#__RefHeading___Toc4343_2540998597)

[Глава 2. Методы и организация исследования самопрезентации психологов-консультантов в Интернете и факторов выбора психолога потенциальными клиентами 26](#__RefHeading___Toc4345_2540998597)

[2.1. Организация исследования 26](#__RefHeading___Toc4347_2540998597)

[Глава 3. Результаты исследования и их обсуждение 31](#__RefHeading___Toc4349_2540998597)

[3.1. Изучение особенностей цифровой 32](#__RefHeading___Toc4351_2540998597)

[самопрезентации психологов-консультантов 32](#__RefHeading___Toc4353_2540998597)

[3.2. Изучение предпочтений клиентов при выборе психолога-консультанта в связи с разными стилями цифровой самопрезентации 49](#__RefHeading___Toc4355_2540998597)

[3.2.1 Предпочтения при выборе психолога-консультанта у людей с психологическим образованием 52](#__RefHeading___Toc4357_2540998597)

[3.2.2 Предпочтения при выборе психолога-консультанта у люднй с непсихологическим образованием 54](#__RefHeading___Toc4359_2540998597)

[3.3. Обсуждение результатов 59](#__RefHeading___Toc4361_2540998597)

[3.3.1. Гендерная специфика самопрезентации психологов-консультантов в Интернет-пространстве 59](#__RefHeading___Toc4363_2540998597)

[3.3.2. Предпочтения клиентов при выборе психолога-консультанта в связи с разными стилями цифровой самопрезентации 61](#__RefHeading___Toc4365_2540998597)

[Выводы 63](#__RefHeading___Toc4367_2540998597)

[Заключение 65](#__RefHeading___Toc4369_2540998597)

[Список использованных источников: 67](#__RefHeading___Toc4371_2540998597)

# ВВЕДЕНИЕ

Интернет в современном обществе является неотъемлемой частью человеческой жизни. Многие люди используют его не только для личного общения и поиска информации, но и для профессионального самопродвижения. Психологи частной практики в последнее время активно обращаются к Интернет-ресурсам для привлечения клиентов. В этом контексте возникает вопрос об эффективной самопрезентации в Сети и о том, какими критериями руководствуются потенциальные клиенты при выборе психолога по его цифровой самопрезентации. **Цель исследования:** изучить цифровые самопрезентаци психологов-консультантов и факторы, влияющие на выбор психолога потенциальными клиентами

**Объект исследования:** цифровые самопрезентации специалистов психологов

**Предмет исследования:** компоненты цифровой самопрезентации специалиста психолога и его выбор клиентом в зависимости от их соотношения

**Гипотезы исследования:**

1. Существует гендерная специфика самопрезентации психологов в Интернете;

2. Наиболее успешной стратегией самопрезентации является сочетание личной и профессиональной информации;

2. Клиенты с психологическим и непсихологическим образованием при выборе консультанта руководствуются разными критериями выбора.

В соответствии с целями исследования были сформулированы следующие **задачи:**

1. Изучить цифровые самопрезентации психологов-консультантов.

2. Провести сравнительный анализ самопрезентаций мужчин и женщин.

3. Изучить предпочтения потенциальных клиентов при выборе психолога в зависимости от соотношения различных компонентов самопрезентации.

4. Описать особенности самопрезентации психологов и гендерную специфику.

5. Описать факторы, определяющие выбор консультанта для людей с психологическим и непсихологическим образованием.

**Методы исследования:**

Контент-анализ и математическая обработка данных.

**Актуальность работы** состоит в расширении знаний о самопрезентации психологов в Интернет-пространстве и о факторах, которые в наибольшей степени влияют на выбор психолога потенциальными клиентами.

**Практическая значимость:** полученные данные могут использованы психологами-консультантами при составлении цифровых самопрезентаций.

# Глава 1.Теоретико-методологический анализ проблемы самопрезентации в цифровом пространстве.

## 1.1.Определение понятия. Теории самопрезентации

* 1. Под термином *самопрезентация* в психологических и социологических теориях обычно понимают управление впечатлением о себе, а также совокупность техник и стратегий, направленных на создание и поддержание желаемого впечатления. В качестве синонимов термина *самопрезентация* также употребляются *самораскрытие, самопредъявление и самоподача.* Р. Чалдини определяет самопрезентацию как «процесс, посредством которого мы стараемся контролировать впечатления, возникающие о нас у других людей; синоним — управление впечатлением о себе» (Чалдини, 2000). В Кратком словаре-справочнике по психологии приводится следующее определение: «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам» (Краткий словарь-справочник по психологии, 2004). Д. Майерс полагает, что необходимость самопрезентации проистекает из неадекватности самооценки, свойственной большинству людей. Завышенная самооценка нуждается в постоянном подтверждении извне, что порождает действия, направленные на то, чтобы понравиться окружающим и получить желаемую обратную связь (Майерс, 1996). С точки зрения И. Гофмана, в основе самопрезентации лежит стремление получить одобрение и избежать осуждения (Goffman,1959).

Традиционно выделяют три группы теорий самопрезентации: ситуационные, мотивационные и смешанные. В основе первых лежит идея о том, что самопрезентация определяется в большей степени факторами внешней ситуации, в которой она осуществляется. Мотивационные теории базируются на том, что самопрезентация обусловлена внутренними факторами и мотивами человека. Третья группа теорий рассматривает самопрезентацию как результат взаимодействия ситуативных и внутренних факторов.

Е.В. Михайлова классифицирует основные теории самопрезентации с точки зрения семи критериев. Первый критерий *— осознанность* процесса — то, насколько человек осознаёт действия, направленные на создание впечатления, их цели и мотивы. Второй критерий, *степень активности/пассивности субъекта,* напрямую связан с осознанностью. В случае осознаваемой и целенаправленной самопрезентации субъект может более гибко использовать возможности ситуации и собственные средства самопрезентации. Третий — *полюс рассмотрения:* самопрезентация может рассматриваться либо с позиции коммуникатора, либо с позиции зрителя. Четвёртый критерий — *значимость аудитории.* Самопрезентация может быть направлена вовне, и тогда речь идёт о внешней аудитории, или вовнутрь, например, на поддержание самооценки, и тогда мы говорим о внутренней аудитории. Аудитория также может быть воображаемой, то есть представленной образами значимых других. *Цели* самопрезентации могут быть объективными, то есть находящимися во внешнем мире, или субъективными, психологическими (например, достижение определённых эмоциональных состояний, поддержание Я-концепции). *Средства* так же, как и цели, подразделяются на объективные (например, одежда) и психологические (определённые навыки и личностные качества). *Детерминация самопрезентации* может быть мотивационной или ситуативной (Е.В. Михайлова, 2006, с. 38-40).

В интеракционистских теориях самопрезентация рассматривается в качестве средства формирования и поддержания Я-концепции. Так, по мнению Г. Мида (Mead, 1934) и Ч. Кули (Cooley, 1964), человек в социальном взаимодействии демонстрирует разным людям разные социальные лица, чтобы произвести максимально благоприятное впечатление, рефлексирует полученную обратную связь и таким образом формирует и дополняет представления о себе, которые Мид называет идеей-Я, а Кули — зеркальным Я. Идея-Я — это только знания индивида о себе, полученные из взаимодействия с другими, зеркальное Я помимо когнитивного имеет эмоциональный компонент. Иными словами, зеркальное Я — это не только знания о том, как нас оценивают другие, но и наши переживания по этому поводу и то, какие выводы мы из этого делаем. С точки зрения этих теорий самопрезентация направлена на внешнюю аудиторию, но при этом является эффективным средством управления самооценкой через управление впечатлением окружающих.

Следующие две концепции (Schlenker, Weigold, 1992; Leary and Kowalski, 1990) объединяет идея о том, что самопрезентация может быть направлена на поддержание самооценки напрямую, минуя окружение, то есть человек намеренно или неосознанно старается предстать в лучшем свете и подтвердить желаемый образ-Я в своих собственных глазах, а не опосредованно через реакцию окружающих.

Р. Викланд предложил концепцию *объективного самосознания (objective self-awareness) —* особого состояния сознания,которое возникает у человека как результат внимания к нему других людей. Эта та же саморефлексия, что и в теориях Мида и Кули, но без акцента на активность субъекта, он не обязательно что-то делает для привлечения внимания окружающих (Wicklund, 1975 ).

В дальнейшем эту концепцию развил Г. Глейтман, добавив в неё *драйв —* побуждение, возникающее вследствие фокусировки внимания на себе.Так, если значимые другие обращали своё внимание на определённые качества человека, например, доброту и отзывчивость, у него может возникнуть побуждение проявлять эти качества (Gleitman, 1991).

Идеи Викланда также обрели своё дальнейшее развитие в концепции А. Фенигстейна, М. Шейера и А. Басса. По мнению исследователей, самосознание может быть личностной чертой, свойственной людям в неодинаковой степени. Они выделяют три компонента самосознания: 1) личное самосознание (private self-consciousness) — интерес человека к себе и собственным чувствам; 2) публичное самосознание (public self-consciousness) — интерес к себе как к объекту внимания других; 3) социальная тревога (social anxiety) — дискомфорт, который человек испытывает в связи с социальным вниманием к нему. С точки зрения этой концепции, люди отличаются друг от друга степенью выраженности каждого из трёх компонентов самосознания. (Fenigstein, Scheier, Bass, 1975).

В теориях когнитивного баланса самопрезентация рассматривается как средство устранения противоречий между самооценкой и оценками окружающих (Fiske, Taylor, 1994; Андерсон, 2002). Достижение согласованности осуществляется двумя основными способами: по мнению

Л. Фестингера, это происходит через отбор партнёров по общению, человек предпочитает общаться с теми, чьё мнение о нём совпадает с его собственным (Фестингер, 2000); с точки зрения Ф. Хайдера, человек начинает вести себя таким образом, чтобы получить от окружающих ту обратную связь, которая будет соответствовать его Образу-Я (Heider, 1958); обе эти стратегии, как правило, носят неосознаваемый характер.

Снайдер предположил, что люди в разной степени управляют впечатлением о себе. Он выделяет два типа людей на основании того, чем они преимущественно руководствуются в своём социальном поведении. Первые действуют из реального Я, другие руководствуются проективным Я (проекцией мнений и оценок окружающих) с целью произвести нужное впечатление. Вторые называются саморефлексирующими (self-monitors) и им присущи такие качества, как: 1) интерес к соответствию самопрезентации ожиданиям окружения; 2) интерес к действиям других (ориентация на повевдение других как на подсказку для действия в незнакомой ситуации); 3) способность контролировать самовыражение (например, лгать или притворяться, если того требуют цели и ситуация); 4) применение этой способности в социальных ситуациях; 5) способность подстраиваться под особенности ситуации и партнёра по общению (быть разным с разными людьми). Высоко саморефлексирующие личности более успешны в самопрезентации и, как следствие, в социальной жизни. (Snyder, 1987).

Наибольшее влияние на исследование феномена самопрезентации оказала теория социальной драматургии Гофмана (Goffman,1959), которая описывает социальное поведение и взаимодействие людей терминах театрального действия. По Гофману, любой человек, появляясь в социальной ситуации, заинтересован в произведении желаемого впечатления на зрителей, он как бы играет театральную роль, используя свои актёрские способности и жизненный опыт. Цели и причины могут быть следующие:

1) вызвать желаемую реакцию;

2) предстать «тем самым лицом»;

3) соответствовать ожиданиям аудитории;

4) требования социальной роли;

5) потому что иначе человек рискует быть неверно понятым, и это изменит ситуацию в целом;

6) чтобы прийти к «пониманию» и, таким образом, достигнуть своих целей.

По мнению Гофмана, в англо-американской культуре есть две модели самопрезентации: правдивая и ложная. Самопрезентация может быть полностью искренней или полностью ложной, но чаще всего находится где-то между этими полюсами: человек отчасти играет роль и отчасти верит в неё, при этом он заинтересован, чтобы окружающие верили в его искренность, именно это обеспечивает ему успешное исполнение. Основной мотив самопрезентации человека, по Гофману, — это убедить окружающих в своей благонадёжности, в том, что он именно тот за кого себя выдаёт, и избежать разоблачения и осуждения.

В отечественной психологии исследования проблемы самопрезентации представлены небольшим количеством работ. Среди них можно назвать книгу Е.Л. Доценко «Психология манипуляции: феномены, управление и защита», где он рассматривает самопрезентацию как вид манипуляции, осуществляемый посредством управления образами реципиента с целью (Е.Л. Доценко, 1997).

Ю.М. Жуков рассматривает самопрезентацию, прежде всего, в контексте этики делового общения, он использует термин *самоподача*. По его мнению, правила самоподачи служат двум целям: созданию у окружающих нужного впечатления и регуляции собственного поведения в критических ситуациях (Ю.М. Жуков, 1988).

Согласно мнению Г.В. Бороздиной, самопрезентация представляет собой управление впечатлением и служит для актуализации механизмов социального восприятия (Г.В. Бороздина, 1999).

Е.А. Спивакова и В.Н. Петрова рассматривают самопрезентацию (в том числе и профессиональную) в контексте идентичности выделяют три аспекта профессиональной самопрезентации: 1) функциональный (отражает соответствие выполняемой деятельности внутренним склонностям человека, сформированность профессиональной позиции); 2) социальный (включает в себя коммуникативные навыки, способность производить желаемое впечатление); 3) духовный (жизненные смыслы и устремления). Существует связь между степенью сформированности образа профессионального будущего и характером самопрезентации в профессиональной деятельности, а также с готовностью к профессиональной самореализации, что позволяет говорить о том, что профессиональная самопрезентация является неотъемлемым компонентом профессиональной идентичности (Е.А. Спивакова, В.Н. Петрова, 2009).

Н.А. Федорова рассматривает самопрезентацию в контексте нарративной теории. Под нарративом понимается организованное во временной последовательности повествование субъекта об актуальных жизненных событиях, осуществляемое в процессе межличностного взаимодействия, он является одним из способов осмысления себя и окружающего мира. С этой точки зрения, как нарратив может быть рассмотрен как одна из техник самопрезентации, так и феномен самопрезентации может рассматриваться в контексте создания нарратива о себе и конструирования идентичности (Н.А. Федорова, 2007).

## 1.2. Самопрезентация как фактор самопознания и конструирования личностной идентичности

Таким образом, несмотря на разнообразие оснований для построения концепций самопрезентации, можно говорить о том, что в одних теориях самопрезентация рассматривается как один из аспектов воздействия на внешнюю аудиторию и основные акценты делаются на способы и техники самопредставления, оставляя за скобками глубинные мотивы личности, в других самопрезентация рассматривается в контексте не только социального поведения, но и субъективного мира человека, в связи с его самооценкой, образом Я и идентичностью. Если первая группа теорий лежит в сфере интереса социологии и социальной психологии, то в контексте психологии личности наибольший интерес представляет вторая группа теорий. Общим для всех концепций является то, что, независимо от того, направлена самопрезентация на других или на создание и поддержание образа Я, для неё необходимы другие люди, то есть реципиенты, но в одном случае они рассматриваются, в основном, с точки зрения ресурсов для достижения конкретных или психологических целей (при этом личное, как правило, отделено, от публичного), то в другом — возможно такое рассмотрение, где самопрезентация является не только способом создания впечатления, но средством самораскрытия перед другим. То есть целью самопрезентации субъекта становится создание не максимально благоприятного, а максимально адекватного впечатления, в том смысле, что субъект старается предъявить свою личность другому именно так, как он сам себе её представляет, например, с целью достижения близости с другим и самопознания в контексте доверительного общения. В силу того, что никто не может предъявить одновременно все грани своей личности, или рассказать о себе сразу всё, то стратегия самопрезентации сводится к тому, чтобы сохранять у собеседника интерес к собственной личности, постепенно самораскрываясь, и оставаться при этом искренним, иначе коммуникация теряет смысл. Разумеется, этот процесс характерен для близких межличностных отношений, например, дружбы, нежели для социальных. В частности, можно говорить о мотиве самораскрытия в контексте психотерапии и консультирования, когда клиент, преодолев первоначальное недоверие и смущение, старается предстать “таким как есть”, исходя из мотива узнать о себе что-то, что поможет ему избавиться от проблемы, даже если это знание не будет для него приятным. С точки зрения постнеклассических теорий личности, не существует никакого “как есть” в отрыве от социального контекста, так как личность и идентичность формируется во взаимодействии с другими, в этом свете адекватная самопрезентация обретает ещё большую значимость: чем более адекватно и конгруэнтно я самовыражаюсь, тем более достоверную обратную связь получаю от окружения, что, в свою очередь, способствует формированию доверительных отношений с собой и другими и адекватного образа Я. Это приводит нас к идее о связи самопрезентации с третьей фундаментальной экзистенциальной мотивацией, которую А. Лэнгле называет вопросом оправданием Собственного (Лэнгле, 2006). Первыми двумя мотивациями человека в экзистенциально-аналитической теории являются вопрос Бытия-в-мире и вопрос ценности жизни. Под оправданием Собственного понимается право быть собой, переживать собственную идентичность, занимать определённую позицию по отношению к чему-то или кому-то и свободно самовыражаться, ориентируясь на собственные ценности и не боясь осуждения. Этого невозможно достичь без признания и уважительного отношения со стороны значимых других.

Всё вышесказанное можно смело переносить на коммуникацию и самопрезентацию в Интернете. Вопреки распространённому мнению, что социальные сети — это “ярмарка тщеславия” и “царство симулякров”, ряд научных исследований показывают, что в социальных сетях действуют, в целом, те же принципы и закономерности, что и в реальном социуме (Я.А. Ледовая, Р.В. Тихонов, В.Ю. Иванов, Б.Р. Яминов, О.Н. Боголюбова, 2017), в виртуальном пространстве люди стремятся реализовать те же личностные смыслы, что и в поведении и общении оффлайн, иначе социальные сети не заняли бы такую прочную нишу в нашей повседневной жизни. Современные дети и подростки так рано знакомятся с Интернетом, что он является практически неотъемлемой частью жизненного пространства, в котором формируется их личность. Соответственно, самопрезентация в Сети также является одним из средств конструирования и поддержания образа Я, как и самопрезентация в реальном мире. Многие люди склонны приукрашивать свою жизнь в социальных сетях (публиковать только удачные или отредактированные фото или только радостные новости), но нельзя называть эту самопрезентацию откровенно ложной, так как в этом случае виртуальные подтверждения значимости (лайки, комментарии, репосты) теряют свою ценность в силу того, что к реальной личности и идентичности они не имеют почти никакого отношения. Большинство людей размещают всё же собственные, а не чужие, фото, пишут заметки о чём-то, что имеет для них значимость, публикуют любимую музыку, видео, делают репосты анонсов важных для них мероприятий. То есть пользователи социальных сетей в той или иной мере стремятся к аутентичной самопрезентации, так в этом случае позитивная обратная связь является наиболее ценной в контексте удовлетворения потребности в признании и принятии. Кроме того, адекватная цифровая самопрезентация значительно увеличивает вероятность того, что профилем пользователя заинтересуются люди с близкими ему интересами и ценностями.

## 1.3.Профессиональная самопрезентация в

## Интернет-простанстве

Сеть Интернет служит не только для поиска информации, личного или публичного общения, но и для реализации товаров и услуг и их рекламы. Продвижение своей профессиональной деятельности в Интернет-пространстве является одним из важных аспектов онлайн-жизни современного человека. С одной стороны это связано с все большим вовлечением человека в общение через Интернет, что включает в себя также и профессиональное общение, с другой — этому способствует увеличение самозанятых людей, успех деятельности которых напрямую зависит от умения представить себя в профессиональном плане.

 В большинстве случаев деловой образ, формируемый человеком, можно разделить на два типа. К первому относятся представители бизнеса, продвигающие компанию через свой образ. Продукт деятельности в данном случае не связан напрямую с представляющем его лицом. Как один из наглядных примеров можно привести администратора онлайн-магазина. Его профессиональный образ никак не влияет на качество самого продукта, однако, он, тем не менее, важен для создания должного впечатления перед клиентами, представления уместного формата для делового общения через сервисы сообщений в социальных сетях или на сайте компании. Также, к этому типу относятся и компании, предоставляющие нематериальные услуги, совершаемые посредством третьих лиц, или же иных сотрудников компании, нежели контактное лицо.

 Необходимо отметить, что в данном случае деловая самопрезентация, как правило, носит, в основном, имиджевый характер. Подавляющее большинство потенциальных клиентов онлайн магазина в социальной сети «Вконтакте» или «Инстаграм» не будут основывать свой выбор на таких факторах, как внешний вид владельца магазина и его личная информация. Подобная тенденция прослеживается в большинстве случаев, где деловое лицо не является прямым предоставителем услуг, а лишь выступает посредником при их совершении.

Ко второму и наиболее важному для нас типу делового образа относится продвижение себя как непосредственного предоставителя услуг. Частные специалисты в различных областях деятельности (репетиторы, няни, парикмахеры, косметологи, психологи и т.д.) используют возможности Интернета для самопродвижения и поиска клиентов. В этой связи возникает вопрос об особенностях профессиональной самопрезентации в цифровом пространстве. Особенно это актуально для представителей профессий, которые непосредственно связаны с межличностным взаимодействием, так как личность специалиста имеет порой не меньшее значение для клиентов, чем профессиональные навыки и качество оказываемых услуг. Так, например, если для программиста или дизайнера достаточно разместить портфолио, чтобы клиент мог составить впечатление о его профессиональных компетенциях и принять решение о выборе, то едва ли кто-то готов пригласить няню для своего ребёнка, не посмотрев на её фото и не прочтя рекомендации с прошлых мест работы, то есть роль личности неодинакова в разных профессиях. Наиболее тесная связь между личными и профессиональными качествами существует в работе консультирующего психолога, причём значение имеют как универсальные личностные качества, необходимые для успешного освоения профессии (например, способность к эмпатии, высокий интеллект и аналитические способности), так и индивидуальные особенности, которые никак не отражаются на успешности работы в целом, но имеют значение для работы с конкретными клиентами (характер, темперамент, манера речи, стиль одежды — все то, что может нравиться одним людям и совершенно не нравиться другим). В этом контексте становится очевидно, что профессиональная самопрезентация психолога-консультанта в Интернет-пространстве неотделима от личностной. Кроме того, результатом работы психолога не является какой-либо продукт, который может быть предъявлен в качестве портфолио. В лучшем случае это отзывы благодарных клиентов, которые не дают достаточной информации о работе консультанта кроме того факта, что для кого-то она оказалось полезной. На известной Интернет-платформе b17.ru существует возможность ознакомиться с демонстрационными сессиями, которые представляют собой переписку консультанта с клиентом и позволяют составить представление о стиле работы того или иного консультанта, тем не менее, процесс выбора психолога в Интернете был и остаётся нелёгкой задачей. Не менее сложной задачей представляется процесс самопрезентации психолога, с учётом вышеуказанных сложностей. Логично предположить, что специалисты заинтересованы не просто в привлечении максимального количества клиентов, но в том, чтобы самопрезентация привлекала именно тех клиентов, с которыми консультант сможет и захочет работать.

Можно предполагать, что успешная самопрезентация психолога-консультанта должна отвечать следующим критериям: 1) содержать правдивую информацию об образовании и компетенциях консультанта, или, во всяком случае, не содержать заведомо ложной информации; 2) способствовать тому, чтобы у потенциального клиента сложилось, насколько это возможно, реалистичное представление о личности консультанта, и эта личность должна «отзываться» клиенту.

Самопрезентация в интернет ресурсах, в отличии от классических объявлений, статей и рекламного контента, зачастую является одновременно носителем информации и способом её личного обмена между презентующим себя лицом и человеком, на которого направлен акт самопрезентации. Важно также отметить, что ввиду интерактивности подачи информации большинством интернет-ресурсов, грань, где формализованная подача информации превращается в её обмен в рамках личной коммуникации все более и более размывается. К примеру, выкладывая ту или иную личную новость, человек формально совершает акт публичного информирования, однако, нередко эта информация нацелена на инициацию личного контакта автора новости и его читателей. В противоположность этому, такие инструменты личного обмена информацией, как возможность комментировать ту или иную новость, зачастую используются в качестве дополнения к уже изложенной информации.

Вышеизложенные особенности Интернет-презентации личности приводят к смешению формализованной, анкетной и лично передаваемой информации, а также смещают контроль за содержанием этой информации от директивного и предопределенного автором содержания в классических видах удаленной самопрезентации (таких, как оффлайн текст или, например, телевизионная реклама) к публичному взаимодействию между автором и читателем (на основе комментариев, отзывов, видео-ответов). Нередко субъекту самопрезентации недоступна даже модерация полученных о нем отзывов, что приводит к восприятию информации о нем в комментариях, как лишенной предвзятости.

## 1.4 Платформы для продвижения профессионального образа

 Создание профессиональной самопрезентации в первую очередь требует и зачастую зависит от ресурса, на котором она размещается. Также выбор платформы для продвижения своей деятельности влияет на то, как профессиональный образ будет восприниматься потенциальными клиентами и какие клиенты будут преобладать на стадии формирования запросов.

Если расположить Интернет-ресурсы в порядке повышения их специализации, то наименее специализированными будут социальные сети. Сама концепция социальной сети предполагает наличие наиболее широкой и гибкой структуры ресурса, позволяющей удовлетворять социальные потребности наибольшего количества людей. Профессиональная деятельность к этой цели относиться косвенно, однако, инструментарий таких социальных сетей как «Вконтакте», «Фейсбук» и «Инстаграм» вполне подходит для составления профессионального резюме и продвижения своего бизнеса или частной практики.

 Являясь в некотором смысле упрощенной моделью общества, социальные сети имеют много общего с внешнем миром в плане создания делового образа и самопродвижения. Имеется широкая аудитория, весьма малый процент из которой заинтересован в получении предлагаемых кем-то в отдельности услуг, существуют аналоги пространственной, а также медийной (аудио/видео) рекламы, “сарафанного радио”, сообществ, объединенных профессиональной деятельностью. Также стоит отметить высокую доступность к личным данным представителя услуг — как правило, потенциальному клиенту, при желании, видна личная жизнь субъекта самопрезентации, его друзья, интересы и прочая, практически не соприкасающаяся с профессиональной деятельностью информация.

 Второй, более специализированной группой являются ресурсы предоставления услуг. Они могут быть как многоцелевыми, так и узконаправленными. Крайним примером многоцелевого ресурса на пространстве рунета могут служить доски объявлений, такие как «Авито». Предоставление услуг является лишь одним из назначений данного сайта. Для таких ресурсов характерен контингент более заинтересованный в получении услуг людей, но при этом, зачастую, имеющий историю запросов в совершенно разных областях, иногда лишь смежных тому объявлению, на странице которого те оказываются. Подобные сайты, как правило, имеют высокую степень обезличенности — о представителе услуг известен лишь телефон, заполненная им самим анкета и набор фотографий. Существуют стандартные возможности коммерческого продвижения и выделения объявлений в поиске.

 К этой категории относятся также и узкоспециализированные ресурсы — профессиональные форумы, интернет союзы (союз репетиторов, союз адвокатов) и прочие профессионально-ориентированные сайты.

Наиболее важным для данного исследования является ресурс B17.ru, называющий себя «Сайтом психологов №1 в России». Как правило, такие ресурсы имеют узкую аудиторию с редкими, пиковыми посещениями — полная противоположность социальным сетям. Структура сайта создана для предоставления услуг именно этого вида с проработкой информативной карты страницы согласно особенностям отрасли работы. Прозрачность личности субъекта самопрезентации и качества работы выше, чем в досках объявлений, чему способствует более развернутое описание деятельности, возможности указания дополнительных поисковых сведений, а также отзывов и комментариев от реальных, зарегистрированных клиентов.

 Третьей группой интернет ресурсов являются личные сайты. Многие из них несут роль визитной карточки — с общим указанием всей необходимой информации, отсылкой к другим ресурсам, отзывам и материалам. Подобные сайты служат инструментом для систематизации профессиональной информации о себе, с целью в легкой и удобной форме предоставить данные потенциальным клиентам. К преимуществам подобных сайтов перед страничками в социальных сетях и форумах стоит отнести упрощение при составлении визиток (ссылка на сайт, как правило, отражает имя и направление работы человека, при этом являясь более эстетичной на вид, нежели номер объявления), возможность создания электронной почты под собственным доменом, а также возможность нахождения сайта через неспециализированные Интернет-поисковики (такие как «Яндекс», «Google» и прочие).

 Также в ряде случаев личный сайт может служить имиджевым фактором, показывающим уровень инвестиций в свою профессиональную деятельность или же опыт работы в отрасли. Стоит отметить тот факт, что личные сайты более свойственны старшему поколению самозанятых профессионалов. Связано это, отчасти, с вышеуказанной готовностью и финансовой возможностью инвестировать в самопродвижение, отчасти — с устаревающей парадигмой владения собственными сайтами, возникшей во времена, когда альтернативы в виде создания профиля в социальных сетях и специализированных форумах еще не было.

## 1.5. Статистика Интернет-платформ самопрезентации психологов

 На момент написания данной работы, среди вышеописанных ресурсов поиска представителей услуг в отрасли психологии были собраны следующие данные:
 1. Социальная сеть «Вконтакте» содержит 28 804 сообществ по теме «Психология», включая группы практикующих психологов, психологические сообщества, а также паблики с возможностью поиска информации о консультирующих психологах. За все время существования социальной сети, в ленте новостей слово «психолог» упоминалось в 12 853 710 записях.

 2. На доске объявлений «Авито» в данный момент размещено 7359 активных объявлений психологов (из них 148 - вакансии), согласно поиску по запросу «психолог».

3. На ресурсе B17.ru в данный момент зарегистрированы: 25332 специалиста из 895 городов, согласно статистике, указанной в приветственном баннере сайта.

По данным опроса 2011 года (С.Н. Костромина, Е.В. Зиновьева, А.В. Шаболтас, 2011), проведённого среди 600 жителей 5 районов Санкт-Петербурга, сообщается, что обращаться за помощью к психологам или психотерапевтам доводилось 12% опрошенных. На вопрос: «Как Вы нашли специалиста для получения психологической помощи?» 83% респондентов ответили, что по личной рекомендации, 55% — через рекламу в Интернете, 66% — сайт в Интернете. В качестве основного способа привлечения клиентов со стороны специалистов назван Интернет.

Таким образом, мы можем говорить о том, что количество специалистов психологов, обращающихся к сети Интернет в качестве ресурса для информирования о своих услугах и размещения цифровой самопрезентации неуклонно растет, также как количество людей осуществляющих выбор психолога на основе его цифровой самопрезентации. Тем не менее, до сих пор остаётся неясным, по каким именно факторы — профессиональные или личностные — имеют преимущество при выборе клиентом психолога по его цифровой самопрезентации.

## 1.6. Выводы

 Самопрезентация представляет собой действия, направленные на создание впечатления у других людей.

Самопрезентация может выполнять различные функции и обеспечивать различные потребности личности. Она может рассматриваться не только как средство создания у окружающих нужного впечатления, но также быть средством самопознания и конструирования идентичности.

Интернет-пространство является популярной средой для профессиональной самопрезентации и для поиска специалистов, причём границы между профессиональной в современном Интернете и личной самопрезентацией довольно размыты.

Значимость личной информации в контексте профессиональной самопрезентации неодинакова для разных профессий, особенно велика она в профессиях, связанных с непосредственным взаимодействием с людьми. Особенно значимыми представляются личностные качества в контексте цифровой самопрезентации психологов. Но при этом до сих неизвестно, на какие критерии в большей степени опираются клиенты в своем выборе: личностные или профессиональные. В связи с чем мы предприняли это исследование.

# Глава 2. Методы и организация исследования самопрезентации психологов-консультантов в Интернете и факторов выбора психолога потенциальными клиентами

## 2.1. Организация исследования

**Цель исследования:** изучить цифровые самопрезентаци психологов-консультантов и факторы, влияющие на выбор психолога потенциальными клиентами

**Объект исследования:** цифровые самопрезентации специалистов психологов

**Предмет исследования:** компоненты цифровой самопрезентации специалиста психолога и его выбор клиентом в зависимости от их соотношения

**Гипотезы исследования:**

1. Существует гендерная специфика самопрезентации психологов в Интернете;

2. Наиболее успешной стратегией самопрезентации является сочетание личной и профессиональной информации;

2. Клиенты с психологическим и непсихологическим образованием при выборе консультанта руководствуются разными критериями выбора.

В соответствии с целями исследования были сформулированы следующие **задачи:**

1. Изучить цифровые самопрезентации психологов-консультантов.

2. Провести сравнительный анализ самопрезентаций мужчин и женщин.

3. Изучить предпочтения потенциальных клиентов при выборе психолога в зависимости от соотношения различных компонентов самопрезентации.

Этапы проведение исследования:

1. Подготовка к исследованию.

2. Сбор данных.

3. Разработка авторской анкеты «Выбор психолога».

4. Сбор данных

5. Обработка полученных данных методами маематической статистики и контент-анализа.

6. Интерпретация полученных данных.

Прежде всего, нам потребовалось определить категории контент-анализа, относящиеся к личной и к профессиональной информации в самопрезентациях. К профессиональной информации мы отнесли такие параметры, как:

– **образование** (отсканированный диплом о высшем образовании в области психологии или психотерапии либо словесное упоминание о нём)**;**

**– повышение квалификации** (отсканированные дипломы, сертификаты или словесное упоминание о них);

**– профессиональное развитие** (супервизия и/или личная терапия);

**– опыт работы в сфере психотерапии и консультировани**я;

**– профессиональная самоидентификация;**

– **направления, подходы и методы работы;**

– **проблемы и запросы, которые консультант готов решать вместе с клиентом;**

– **научные публикации** (список или ссылки на них).

К **личной информации** относятся следующие параметры:

**–** **пол;**

**– возраст;**

**– семейное положение (**женат/замужем, в отношениях**);**

**– дети**;

**–** **ЛГБТ-френдли;**

– **стиль текста**: преимущественно формально-деловой, либо преимущественно неформальный;

– **ориентация (акцент внимания) преимущественно на себя, либо преимущественно на клиента и/или совместную работу;**

– **хобби и увлечения**;

– **ценности и принципы;**

– **цитаты известных психологов.**

– **описание метода и/или процесса терапии или консультации** (“В ходе сессии я задаю Вам вопросы...”);

– **фото,** анализируется по двум параметрам: формально-деловое/неформальное, только лицо/лицо и тело;

– **видеоконтент** (например, видеоприветствие).

– **научно-популярные статьи** и заметки на сайте.

К **дополнительной информации** относятся следующие параметры:

– **формат работы** (очная встреча, видео-консультация, аудио-консультация, текстовая консультация, групповая терапия);

 – **наличие отзывов клиентов**;

– **тип Интернет-ресурса**, на котором размещена информация (персональный сайт, личная группа или страница в соцсети «В Контакте», открытая платформа b17).

В результате анализа 156 самопрезентаций были выделены пять узнаваемых и несводимых друг к другу обобщённых стилей самопрезентации в зависимости от того, на какие параметры делаются наибольший акцент:

1. «Эзотерик» (эзотерические практики и личнуа информацию);

2. «Лаконичный» (акцент на подходы, проблемы и образование);

3. «Коллекционер дипломов и почетных званий» (образование, профессиональные и личные достижения);

4. «Заботливый» (забота о клиенте);

5. «Самоуверенный» (рекламные слоганы, коучинг, личные достижения).

 Далее путём компиляции из реальных текстов самопрезентаций были составлены пять текстов, которые бы отражали особенности каждого из пяти стилей в наибольшей мере, на основе которых была создана авторская анкета «Выбор психолога», где респондентам предлагалось выбрать одного или нескольких подходящих для них психологов. Также анкета включает в себя вопросы о предпочитаемом возрасте, поле консультанта (ровесник, старше, младше, своего или другого пола), а также вопросы о поле, возрасте и профессии респондента. В развернутом комментарии респонденты аргументировали свой выбор психолога.

**Описание выборки.**

**Выборка №1.**

Для проведение исследования было отобрано 156 анкет практикующих психологов различных направлений, 78 мужчин и 78 женщин, средний возраст 43.15 лет. Анкеты были размещены в сети интернет на сайте [B17.ru](https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2FB17.ru&cc_key=), в социальной сети «Вконтакте» и на персональных сайтах психологов. Все анкеты привлеченные для исследования, относились к психологам, получившим профильное образование.

**Выборка №2**

 В исследовании приняли участие 105 респондентов в возрасте от 18-ти до 60-ти лет, средний возраст — 28,9 лет, все они являются пользователями социальной сети «В Контакте». 14 из них имеют психологическое образование, 91 — не имеют.

**Методы исследования.**

Для анализа резюме психологов мы использовали метод контент-анализа и Хи2. Для анализа данных анкеты — контент-анализ.

# Глава 3. Результаты исследования и их обсуждение

## 3.1. Изучение особенностей цифровой

## самопрезентации психологов-консультантов

Для исследования особенностей самопрезентации психологов в сети Интернет мы выбрали метод контент-анализа. Анализировались резюме, размещённые психологами и психотерапевтами на их личных сайтах, страницах и группах социальной сети “В Контакте”, а также на сайте b17.ru. Всю анализируемую информацию мы поделили на три типа: личная, профессиональная и дополнительная. Учитывалось только наличие/отсутствие той или иной информации, за исключением пола и возраста, возраст, соответственно, указан в цифрах, если о нём есть упоминание.

Всего было проанализировано 156 резюме психологов, проживающих в Москве и Санкт-Петербурге, из них 78 женщин и 78 мужчин.

К **профессиональной информации** мы отнесли такие параметры, как:

– **образование** (отсканированный диплом о высшем образовании в области психологии или психотерапии либо словесное упоминание о нём)**;**

**– повышение квалификации** (отсканированные дипломы, сертификаты или словесное упоминание о них);

**– профессиональное развитие** (супервизия и/или личная терапия);

**– опыт работы в сфере психотерапии и консультировани**я;

**– профессиональная самоидентификация** (то, как человек называет себя в контексте профессиональной деятельности). Анализ имеющейся информации позволил нам выделить три вида профессиональной самоидентификации: идентификация согласно подходам и направлениям (например, гештальт-терапевт, семейный психолог), идентификация в соответствии с полученным образованием, видом деятельности или даже с форматом оказания услуг (психолог-консультант, врач-психотерапевт, онлайн-консультант), в отдельный вид мы выделили идентификацию коуч/тренер. В обыденном сознании не существует ясной дифференциации между такими понятиями, как “психолог”, “психотерапевт”, “психоаналитик” и “психиатр”. Большинство людей знают, что эти названия не тождественны друг другу, но зачастую не знают, в каком случае к какому специалисту обращаться. Многие слышали, что “психотерапевт может выписывать таблетки”, поэтому при выборе специалиста обращают внимание на то, как он называет себя;

– **направления, подходы и методы**: коучинг, тренинг, гештальт-терапия, когнитивно-поведенческое направление (когнитивная психотерапия, поведенческая психотерапия, КПТ, РЭТ Эллиса) позитивная психотерапия, психоаналитическое направление (классический психоанализ, психоанализ Лакана, транзактный анализ, индивидуальная психология Адлера, психоаналитическая терапия), юнгианский анализ, телесно-ориентированная и танцевально-двигательная терапия, экзистенциальное направление (экзистенциальная терапия, экзистенциальный анализ, логотерапия), личностно-центрированная терапия Роджерса, проективные методы (арт-терапия, песочная терапия, сказкотерапия, метафорические карты), системная семейная терапия, НЛП, интегративный подход, нетрадиционные методы (редко встречающиеся и/или не имеющие достаточного научного обоснования и не получившие широкого признания в профессиональном научном сообществе), например, системные расстановки, психосинтез, танатотерапия, трансперсональная терапия и т.д.;

– **проблемы и запросы, которые консультант готов решать вместе с клиентом**: мы разделили их на внутриличностные (неуверенность в себе, депрессия, низкая самооценка и т.д), межличностные (трудности в общении и построении отношений с другими), семейные (отношения внутри семьи, в частности, детско-родительские), психосоматические (лишний вес, дисморфофобия, анорексия и т.д.);

– **научные публикации** (список или ссылки на них).

К **личной информации** относятся следующие параметры:

**–** **пол;**

**– возраст;**

**– семейное положение (**женат/замужем, в отношениях**);**

**– дети**;

**–** **ЛГБТ-френдли**. Пожалуй, каждый профессиональный психолог по умолчанию ЛГБТ-френдли в том смысле, что без предубеждения относится к клиентам независимо от их сексуальной ориентации и гендерной идентичности, и с этой точки зрения этот параметр можно было бы отнести к профессиональным характеристикам психолога, но для нас имеет значение не то, есть ли у него предубеждения, а то, что он посчитал важным написать об этом, к тому же “ЛГБТ-френдли” может означать не только лояльность к представителям сексуальных меньшинств, но и знание специфики проблем нетрадиционных гендерных отношений и идентичности, что немаловажно для некоторых потенциальных клиентов);

– **стиль текста**: преимущественно формально-деловой, либо преимущественно неформальный. Для формально-делового характерны эмоциональная сдержанность, безоценочность, отсутствие жаргонных и сленговых слов, научная терминология. Для неформального стиля характерны эмоциональная окраска, восклицательные знаки, риторические вопросы, слова и фразы в верхнем регистре, метафоры, сленговые и жаргонные слова, рекламные призывы (“Не ждите, пока отношения испортятся, позвоните мне!”).

– **ориентация (акцент внимания) преимущественно на себя, либо преимущественно на клиента и/или совместную работу**. Маркеры ориентации на себя – местоимения “я”, “мне”, особенно если предложения начинаются с этих слов, рассказы о своём прошлом, о своём пути в психологии, о своих достижениях, хобби, семье и т.д. Маркерами ориентации на другого и на совместную работу являются местоимения “Вы”, “Вас”, а также “мы” в значении “я и Вы”, “мы”, “нас”, в значении “Вы” или “все люди” (“Иногда мы сталкиваемся с проблемами, которые не можем решить самостоятельно”);

– **хобби и увлечения**;

– **ценности и принципы**. На декларирование ценностей и принципов указывают такие фразы, как “Я люблю...”, “Я верю...”, “Я знаю..”, “Я считаю”, “Мне нравится..”, “Я убежден(а)...”, “Моё кредо...”, “Мой главный принцип..”, “Моя миссия...”;

– **цитаты известных психологов.** Это непрямое выражение ценностей, принципов и аспектов мировоззрения**;**

– л**ичностные качества.** Имеется в виду прямая характеристика себя через прилагательные “добрый”, “заботливый”, “внимательный” и т.д.(“Ищете доброго и принимающего психолога? Вы нашли его”);

– **описание метода и/или процесса терапии или консультации** (“В ходе сессии я задаю Вам вопросы...”);

– **фото,** анализируется по двум параметрам: формально-деловое/неформальное, только лицо/лицо и тело. Формально-деловым, или официально-деловым, считается фото “как на паспорт”, где человек смотрит прямо в камеру со спокойным выражением лица, не выражающим эмоций. Если человек сфотографирован в полный рост, но в рабочей обстановке (например, в кабинете и в белом халате или деловом костюме), то это тоже деловой стиль. К неформальным фото относятся все, где человек артистически позирует, занимает расслабленную позу, выражает эмоции, снят с нестандартного ракурса, например, со спины с поворотом головы к камере, фото на фоне природы или в другой неофициальной обстановке;

– **видеоконтент** (например, видеоприветствие). Видеоконтент с участием психолога позволяет потенциальному клиенту получить много информации о мимике, жестикуляции, тембре голоса, скорости речи, что помогает предположить, будет ли ему комфортно общаться с этим человеком, и принять взвешенное решение о выборе;

– **научно-популярные статьи** и заметки на сайте. Мы не разделяли авторские статьи и статьи, скопированные из других источников, так как и оригинальная статья, и репост чужого текста, являются способом выражением личностной позиции и точки зрения человека, разместившего статью.

К **дополнительной информации** относятся следующие параметры:

– **формат работы** (очная встреча, видео-консультация, аудио-консультация, текстовая консультация, групповая терапия);

 – **наличие отзывов клиентов**;

– **тип Интернет-ресурса**, на котором размещена информация (персональный сайт, личная группа или страница в соцсети «В Контакте», открытая платформа b17).

Проанализировав полученные данные, мы получили следующую картину частоты представленности каждого из параметров в цифровой самопрезентации психологов-консультантов.

**По профессиональной информации:**

100% психологов сообщают о своём образовании и указывают свою профессиональную идентификацию (гештальт-терапевт, психолог-консультант, коуч и т.д) и терапевтические подходы и направления, в которых работают (из них 24% практикуют коучинг), 99% указывают данные о повышении квалификации.

51% идентифицируют себя с подходом, в котором работают; 76% — с полученным образованием, видом деятельности или форматом работы (например, медицинский психолог, психотерапевт, психолог-консультант, онлайн-консультант), 9% определяют себя как коучей или тренеров. Как правило, один и тот же специалист указывает более одного вида самоидентификации.

95% консультантов перечисляют проблемы и запросы, с которыми они готовы работать; 92% работают с внутриличностными проблемами; 79% готовы обсуждать межличностные проблемы; 63% готовы работать с психосоматическими проблемами и столько же специализируются на семейных отношениях.

43% указывают свой профессиональный опыт (количество лет частной психологической практики), и лишь 22% сообщают о своем профессиональном развитии (прохождение личной терапии и/или супервизии, в прошлом или в настоящем).

Что касается подходов или методов используемых психологами, представленных в их презентациях, то из них, чаще всего (44%) указывается методы и направления когнитивно-поведенческой парадигмы; 38% работают в психодинамическом подходе и столько же используют нетрадиционные, экзотические и в какой-то степени эзотерические подходы и техники, то есть не имеющие достаточного научного обоснования и не признанные в научном сообществе, а также новые авторские методы и просто редко встречающиеся. Сюда относятся трансперсональная терапия, танатотерапия, гипнотерапия, генеративный гипноз, психосинтез, психокатализ, духовно-ориентированная терапия, биоэнергетика, медитативное рисование, психодрама, символдрама, социальная панорама, системные расстановки по Хеллингеру, эмоционально-образная терапия, трансформационные игры (например, Лила Чакра), провокативная терапия, терапия нарушений привязанности, эмоционально-фокусированная терапия, интегральное нейропрограммирование, чистый язык и символическое моделирование, аспектика. Также иногда встречаются женские энергетические практики, космоэнергетика, вочточная психология и философия, хатха-йога, У-Син, рейки и даже тантра.

35% используют проективные методы (арт-терапия, песочная терапия, сказкотерапия, метафорические ассоциативные карты); 32% выбирают экзистенциальное направление (логотерапия, экзистенциальная терапия, экзистенциальный анализ); 31% практикуют системную семейную терапию; 30% работают в гештальт-подходе; 24% являются приверженцами позитивной психотерапии и столько же — сторонниками гуманистического подхода; 19% выбирают телесно-ориентированные и танцевально-двигательные методы; 13% практикуют нейролингвистическое программирование и столько же — ведут различные тренинги; 8% указали интегративный подход и 6% — юнгианский анализ.

Всего 6% упоминают названия своих научных публикаций либо размещают ссылки на них.

13% специалистов консультируют не только взрослых, но и детей.

Что касается распределения выбора метода по полу, то нами были получены значимые различия в выборе того или иного метода или парадигмы мужчинами и женщинами.

**Таблица 1.**

**Процентное соотношение мужчин и женщин, работающих в том или ином терапевтическом подходе**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Подходы и направления | **Женщины**  | **Мужчины**  | **Всего в выборке** |
| Когнитивно-поведенческий | 28 (36%) | **41 (52%)\*** | 69 (44%) |
| Психоанализ | 31 (40%) | 28 (36%) | 59 (38%) |
| Нетрадиционные | 29 (37%) | 30 (38%) | 59 (38%) |
| Проективные | **39 (50%)\*** | 17 (22%) | 56 (35%) |
| Экзистенциальный | 22 (28%) | **28 (36%)\*** | 50 (32%) |
| Системная семейная терапия | 26 (33%) | 22 (28%) | 48 (31%) |
| Гештальт | 22 (28%) | 25 (32%) | 47 (30%) |
| Позитивная терапия | 18 (23%) | 19 (24%) | 37 (24%) |
| Коучинг | 18 (23%) | 19 (24%) | 37 (24%) |
| Гуманистический  | 18 (23%) | 15 (19%) | 33 (21%) |
| Телесно-ориентированный | 16 (21%) | 13 (17%) | 29 (19%) |
| НЛП | 9 (12%) | 12 (15%) | 21 (13%) |
| Тренинг | 9 (12%) | 11 (14%) | 20 (13%) |
| Интегративный | **8 (10%)\*** | 5 (6%) | 13 (8%) |
| Юнгианский анализ | **10** **(13%)**\* | 0 | 10 (6%) |

\* Обнаружены статистически значимые различия, p < 0,05.

Как мы можем увидеть из таблицы, существует гендерная специфика в выборе направлений и методов консультативной и терапевтической работы. Мужчины чаще работают в рамках когнитивно-поведенческой парадигмы (52%), чем женщины (36%). Также мужчины несколько чаще, чем женщины, практикуют экзистенциальный подход (36% и 28% соответственно). Женщины значительно чаще мужчин применяют проективные методы (такие, как песочная терапия, арт-терапия, сказкотерапия) и несколько чаще — интегративный подход. Все приверженцы юнгианского анализа в нашей выборке — женщины.

**Таблица 2.**

**Процентное соотношение представленности профессиональной информации в самопрезентациях мужчин и женщин**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Категории профессиональной информации** | **Женщины** | **Мужчины** | **Всего в выборке** |
| Образование | 78 (100%) | 78 (100%) | 156 (100%) |
| Повышение квалификации | 77 (99%) | 77(99%) | 154 (99%) |
| Опыт работы | 32 (41%) | 35 (45%) | 67 (43%) |
| Личная терапия и супервизия | 18 (23%) | 17 (22%) | 35 (22%) |
| Самоидентификация через подход | **46 (59%)\*** | 34 (44%) | 80 (51%) |
| Самоидентификация через вид деятельности или формат работы | 59 (76%) | 60 (77%) | 119 (76%) |
| Коуч/тренер | **9 (12%)\*** | 5 (6%) | 14 (9%) |
| Проблемы и запросы | 73 (94%) | 75 (96%) | 148 (95%) |
| Внутриличностные проблемы | **78 (100%)\*** | 72 (92%) | 144 (92%) |
| Межличностные проблемы | 63 (81%) | 60 (77%) | 123 (79%) |
| Семейные проблемы | **55 (71%)\*** | 44 (56%) | 99 (63%) |
| Психосоматические проблемы | 46 (59%) | **53 (68%)\*** | 99 (63%) |
| Все виды проблем | 34 (44%) | 33 (42%) | 67 (43%) |
| Работа с детьми | **14 (18%)\*** | 7 (9%) | 21 (13%) |
| Научные публикации | 6 (8%) | 4 (5%) | 10 (6%) |

\* Обнаружены статистически значимые различия, p < 0,05.

Из таблицы 2 мы видим, что в самопрезентациях женщин-психологов чаще встречается идентификация с терапевтическим подходом по сравнению с текстами мужчин. Что касается специфики проблем и запросов, то мужчины чаще женщин заявляют о готовности работать с психосоматическими проблемами, а женщины — с внутриличностными и семейными. В целом, сравнительный анализ показывает, что мужчин больше интересуют проблемы поведенческого плана, например, зависимое поведение, а женщин работа с с внутриличностным, субъективным планом, что подтверждает их ориентация на проективные методы. О готовности консультировать детей и подростков чаще сообщают женщины.

 **Далее рассмотрим группу параметров, раскрывающих личностные особенности консультантов.**

82% указывают свой возраст либо дату рождения. Средний возраст специалистов составляет 43,15 года, стандартное отклонение — 18,3.

74% сообщают о своём семейном статусе (замужем/женат/в отношениях/в разводе); 26% сообщают о наличии детей; 6% указывают свои личностные качества (например, доброта) и 4% сообщают о своих хобби. Ими оказались яхтинг, музыка, фотография, кино и путешествия.

33% специалистов говорят о своих мировоззренческих ценностях, о принципах, которыми они руководствуются в работе и жизни, 8% цитируют известных психологов.

99% публикуют научно-популярные статьи и заметки психологической тематики; 35% размещают видео-контент, как правило, это видео-приветствие, либо видеоролик, где раскрывается определённая тема, своего рода статья в видеоформате.

60% проанализированных текстов мы отнесли к формально-деловому стилю текста самопрезентации; 40% предпочитают неформальную манеру диалога с читателем. Тексты, целиком относящиеся к одной из этих категорий, почти не встречаются, поэтому принадлежность к категории определялась по преобладанию слов-маркеров, характерных для той или иной категории. Широкое использование научной терминологии, лаконичность, отсутствие эмоцинально-выразительных языковых средств, метафор, устойчивых выражений – это признаки официально-делового стиля. Наличие метафор, устойчивых выражений, сленговых и жаргонных слов, использование букв верхнего регистра, восклицательных знаков, рекламных призывов позволяет классифицировать стиль текста как неформальный.

В основном (69%), в текстах самопрезентации преобладают маркеры ориентации на себя, рассказ о своих навыках или личности; тогда как только в 31% резюме преобладает направленность на потенциального клиента.

64% специалистов предпочли неформальные фото, 36% разместили фото в официальном стиле; 55% демонстрируют на фото только лицо; 45% сфотографированы в полный рост, или же фото даёт представление о положении тела и позе.

 32% знакомят потенциального клиента с принципами применяемых подходов и методов, либо описывают, как проходит терапевтическая сессия.

Только 6% заявляют о своей лояльности к представителям ЛГБТ и готовности работать с этими категориями людей.

Т**аблица 3.**

**Процентное соотношение представленности личной информации в самопрезентациях мужчин и женщин**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Категория личной информации** | **Женщины %** | **Мужчины %** | **Всего % от выборки** |
| Формально-деловой стиль текста | 45 (56%) | **48 (62%)\*** | 93 (60%) |
| Неформальный стиль текста | **33 (44%)\*** | 30 (38%) | 63 (40%) |
| Ориентация на клиента | 24 (31%) | 24 (31%) | 48 (31%) |
| Ориентация на себя | 54 (69%) | 54 (69%) | 108 (69%) |
| Ценности и принципы | **28 (36%)\*** | 23 (29%) | 51 (33%) |
| Личностные качества | 6 (8%) | 4 (5%) | 10 (6%) |
| Описание метода или процесса консультирования | **31 (40%)\*** | 18 (23%) | 49 (32%) |
| Цитаты | **8 (10%)\*** | 5 (6%) | 13 (8%) |
| Хобби и увлечения | 2 (3%) | 4 (5%) | 6 (4%) |
| Официально-деловой стиль фото | 17 (22%) | **39 (49%)\*** | 56 (36%) |
| Неформальный стиль фото | **61 (78%)\*** | 39 (50%) | 100 (64%) |
| Только лицо на фото | 39 (50%) | **47 (60%)\*** | 86 (55%) |
| Лицо и тело на фото | **39 (50%)\*** | 31 (40%) | 70 (45%) |
| Указание возраста | 62 (79%) | **66 (85%)\*** | 128 (82%) |
| Средний возраст (лет) | 43,2 | 43,1 | 43,15 |
| Семейное положение | 54 (69%) | **61 (78%)\*** | 115 (74%) |
| Наличие детей | **25 (32%)\*** | 16 (21%) | 41(26%) |
| ЛГБТ-френдли | 7 (9%) | 3 (4%) | 10 (6%) |
| Научно-популярные статьи | 78 (100%) | 76 (97%) | 154 (99%) |
| Видеоконтент | 28 (36%) | 26 (33%) | 54 (35%) |

\* Обнаружены статистически значимые различия, p < 0,05.

В 56% текстов женщин и у 62% мужчин преобладает формально-деловой стиль, 44% женщин и 38% мужчин используют преимущественно неформальную манеру речи в своём резюме. Женщины чаще заявляют о своих ценностях, принципах, о том, что для них важно, чем руководствуются и во что они верят. Они также чаще мужчин описывают сущность своей работы (как и почему работает метод, который они используют), а также объясняют потенциальному клиенту, как проходит консультация и к чему нужно быть готовым. Вероятно, это связано с заботой о потенциальном клиенте и стремлением создать у клиента ощущение безопасности.

Маркеры внимания к читателю и/или нацеленности на совместную работу встречаются с одинаковой частотой (31%) в текстах мужчин и женщин, но содержательно они различаются. Так, в самопрезентации женщин преобладание предложений с местоимением “Вы” чаще указывает на эмпатическое, сопереживающее и заботливое отношение к клиенту, нежели на агрессивно-продающую манеру текста. Это “Вы”, обращённое к страдающему человеку, который ищет поддержки и понимания (“Я помогу Вам в безопасной и бережной обстановке пройти непростой, но такой важный путь к пониманию самого себя и своих желаний”; “я не принимаю решений за вас – но на этом, порой очень сложном пути поиска и выбора я всегда буду рядом с вами”). В то время как в самопрезентации мужчин “Вы” несколько чаще встречается в контексте рекламных призывов и продающих текстов и имеет другую коннотацию. Это обращение к человеку, который стремится к успеху (“Мы поможем улучшить вашу жизнь! Выполняя задания и получая поддержку ведущих, вы станете лучшей версией себя”; “У вас появится уверенность в себе и собственных силах, так необходимых для достижения своих желаний”; “Вместе мы справимся с трудностями и достигнем поставленных целей”). Можно говорить о том, что мужчины в своём обращении к потенциальному клиенту ориентированы скорее на цель, а женщины — на процесс терапии.

В отличие от текстов, в фото превалирует неформальный стиль (64% всей выборки), при этом есть гендерная специфика. 78% женщин разместили фото в неформальном стиле, многие из которых сделаны в профессиональных фотостудиях. Из мужчин неформальное фото размещает каждый второй, то есть 50%. Возможно, это связано с тем, что мужчины стремятся продемонстрировать свой авторитет и высокий профессиональный статус при помощи фотографий в формальном стиле, например, в строгом деловом костюме или в белом халате; а женщины, напротив, выражают многообразие эмоций и раскрываются личностно через демонстрацию стиля одежды, окружающей обстановки и т.д. 50% женщин демонстрируют на фото только лицо, остальные 50% - лицо и тело. Мужчины оказались скромнее и в этом аспекте: 40% фото с лицом и телом, 60% – только с лицом. При этом “лицо и тело” не обязательно означают фото в полный рост. Это любое фото, по которому зритель может предположить позу человека. Такое распределение тоже свидетельствует в пользу того, что женщины больше мужчин стремятся к самораскрытию через фотографии. Также это может быть связано с культурными особенностями: в российской культуре женщинам в большей степени, чем мужчинам, свойственно идентифицироваться с собственным телом, заботиться о нём и воспринимать его как значимую часть своей личности и средство самопрезентации.

128 специалистов из 156 указали свой возраст, при этом мужчины сообщают о возрасте охотнее, чем женщины (85% мужчин и 79% женщин). Средний возраст тех, кто указал свой возраст, составил 43,15 года, средний возраст женщин равен 43,2, мужчин – 43,1 года. С семейным положением тенденция та же, 69% женщин и 78% мужчин сообщают о том, состоят ли они в браке или отношениях. Мы не дифференцировали состоящих и не состоящих в браке, учитывалось только наличие информации о семейном положении.

Мы также сочли целесообразным выделить такой редко встречающийся в нашей выборке критерий, как лояльность к представителям сексуальных и гендерных меньшинств и готовность с ними работать, так как представители ЛГБТ нередко имеют психологические проблемы, связанные с ориентацией, и опасаются стигматизации и дискриминации со стороны психологов, и наличие пометки “ЛГБТ-френдли” является для них важным критерием выбора. Всего 10 консультантов характеризуют себя как ЛГБТ-френдли, трое мужчин и семь женщин.

Что касается **дополнительной информации**, то здесь:

Почти все (97%) проводят очные консультации и работают удалённо в формате видеосвязи (96%); 6% готовы консультировать в формате онлайн-переписки и 4% предлагают консультацию по телефону; 9% предлагают клиентам групповую терапию.

У 91% самопрезентаций размещены на сайте www.b17.ru; 8% на персональных сайтах и 1% - в собственных пабликах соцтети “В контакте”.

Отзывы клиентов присутствуют в 90% самопрезентаций.

**Таблица 4.**

**Процентное соотношение дополнительных параметров, представленных в самопрезнетациях мужчин и женщин**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Женщины % | Мужчины % | Всего % от выборки |
| Очная встреча | 76 (97%) | 76 (97%) | 152 (97%) |
| Видеоконсультация | 77 (99%) | 74 (95%) | 151 (96%) |
| Аудиоконсультация | 4 (5%) | 2 (3%) | 6 (4%) |
| Текстовая консультация | 6 (8%) | 4 (5%) | 10 (6%) |
| Групповая терапия | 4 (5%) | **18 (23%)\*** | 14 (9%) |
| Персональный сайт | 8 (10%) | 4 (5%) | 12 (8%) |
| “В контакте” | 1 (1%) | 1 (1%) | 2 (1%) |
| Сайт b17.ru | 69 (88%) | 73 (94%) | 142 (91%) |
| Отзывы | **76 (97%)\*** | 65 (83%) | 141 (90%) |

\* Обнаружены статистически значимые различия, p < 0,05.

Как мы видим из таблицы 4, значимые различия обнаружены только по параметрам “групповая терапия” и “отзывы”. Групповую терапию ведут 23% мужчин и всего 5% женщин. Отзывы клиентов чаще содержатся в самопрезентациях женщин.

Далее, чтобы проверить гипотезу о том, какие характеристики цифровой самопрезентации влияют на выбор психолога потенциальным клиентом, мы на основе проанализированных категорий выделили пять **обобщенных стилей** самопрезентации, в зависимости от того, на что делается акцент и какие стороны личности или профессии представлены наиболее полно.

1. **“Эзотерик”**. Для этого стиля характерно эклектичное сочетание разных методов и подходов, весомая часть которых весьма экзотичны, нацелены на работу с бессознательным и не очень признаются в научном сообществе. длинные эмоционально окрашенные тексты, в которых преобладает личная информация, в частности упоминания об увлечениях, хобби, ценностях, верованиях. Фото обычно достаточно артистичны, порой эпатажны и призваны создавать ощущение чего-то загадочного и мистического. К ним хочется пойти хотя бы просто из интереса. Краткая формула этого стиля выглядит примерно как “неформальный стиль текста + неформальное фото + много личной информации + нетрадиционные подходы”.

2. **“Лаконичный”**, или отстранённый. Только перечисление подходов, мест получения образования и иногда запросов. Ничего личного. Фото может быть как официально-деловым, так и в меру неформальным. Направлений и подходов указано мало, обычно среди них нет откровенно “эзотерических”, все практикуемые подходы органично дополняют друг друга. Чаще всего этот стиль встречается у начинающих психологов когнитивно-бихевиорального толка. Формула стиля: “краткий формальный текст + фактологическая информация о профессиональных компетенциях + когнитивно-поведенческая парадигма”.

3. **“Коллекционер почётных званий”, или “Коллекционер дипломов и регалий”** Помимо сертификатов, научных степеней и членства в различных ассоциациях активно демонстрирует свои достижения в хобби, личной жизни, семье и т.д. Непременно расскажет про свои прошлые работы и пять образований и о том, как они помогают ему помогать клиентам. Про благодарных клиентов, скорее всего, тоже расскажет, нередко вставляет цитаты отзывов прямо в текст самопрезентации. Может владеть как классическими методами работы, так и эзотерическими, нередко разрабатывает собственный авторский метод. Фото может быть любым. Формула стиля: “много личной информации + много профессиональной”.

4. **“Заботливый”**. Демонстрация эмпатии, сопереживания и поддержки. В своём крайнем проявлении ориентирован на потенциального клиента так, что, кажется, способен удушить его своей заботой и поддержкой. Обещания в духе : “Здесь Вас поймут! Здесь Вас услышат! Вы не останетесь одни!”. Но это крайне агрессивный вариант заботливого стиля, обычно встречаются более мягкие. Из направлений предпочитают экзистенциально-гуманистическую парадигму и психоанализ. Фото обычно не очень демонстративные, открытый взгляд в камеру и доброжелательная улыбка. Формула стиля: “Много внимания к клиенту + недирективные подходы работы”.
5. “**Самоуверенный”**. Часто встречается вместе с типом №3, поэтому их сложно дифференцировать, но если №3 гордо заявляет, в основном, о прошлых достижениях, то этот иногда ещё и “гарантирует” 100% результат своим будущим клиентам. Обожает рекламные слоганы и лозунги, заглавные буквы. Очень часто идентифицирует себя как коуча или тренера, направления работы соответствующие. Ориентирован на клиента, но не так, как №4, директивен и агрессивен. Сферы интереса связаны, как правило, с социальной успешностью, с депрессией, булимией и переживанием утраты обычно не работает. Владеет как классическими методами, так и, например, гипнозом и НЛП, иногда – авторские методики. Активная самореклама в Интернете, на многих ресурсах сразу. Фото обычно в деловом стиле, в дорогом офисном костюме, но с лучезарной улыбкой. Формула стиля: “Неформальный стиль текста+формальное фото высокого качества+много профессиональной информации+много личной информации+внимание к потенциальному клиенту+коучинг/тренинги”.

Затем мы предприняли попытку создать пять текстов путём компиляции из отрывков реальных текстов, которые бы максимально отражали характерные особенности каждого из пяти стилей самопрезентации (см Приложение 1). После чего была составлена анкета, и респондентам было предложено выбрать психолога из предложенных самопрезентаций.

## 3.2. Изучение предпочтений клиентов при выборе психолога-консультанта в связи с разными стилями цифровой самопрезентации

В исследовании приняли участие 105 респондентов в возрасте от 18-ти до 60-ти лет, средний возраст — 28,9 лет, все они являются пользователями социальной сети «В Контакте».

Респондентам были предложены пять “самопрезентаций” психологов с возможностью выбрать одного или нескольких, к которым они, вероятнее всего, обратились бы, и развёрнуто аргументировать свой выбор. Тексты самопрезентаций не содержали имён, фото, упоминания стоимости консультации и были намеренно гендерно нейтральными; все они содержали сведения об образовании и терапевтических подходах и методах. Также анкета содержит вопрос о предпочтительном поле (“того же пола, что и Вы; другого пола”) и возрасте консультанта “приблизительно Вашего возраста; младше Вас; старше Вас”), можно было выбрать несколько вариантов.

Также респонденты указывали свой пол, возраст и профессию.

**Мы получили следующие результаты:**

Самым популярным оказался «лаконичный» стиль самопрезентации, содержащий в себе только сведения об образовании, подходах работы и запросах, с которыми консультант готов работать, его выбрали 54%; 34% остановили свой выбор на «заботливом» психологе, главной особенностью которого является ориентация на эмпатичное и уважительное отношение к клиенту; 28% отдали предпочтение «коллекционеру почётных званий», сочетающему в себе обилие личной информации, профессиональных достижений, хобби, владение множеством подходов и методов и внушительный перечень дипломов и сертификатов; 19% выбрали «эзотерика», сочетающего современные терапевтические подходы с восточными мистическими практиками; всего 13% предпочли «самоуверенного» коуча, обещающего вернуть оплату, если клиент сочтёт его помощь неэффективной.

**Таблица 5.**

**Процентное соотношение и ранг респондентов в выборе стилей цифровой самопрезентации психологов-консультантов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Стиль самопрезентации** | **%** | **Ранг** |
| “Лаконичный” | 54 | 1 |
| “Заботливый” | 34 | 2 |
| “Коллекционер дипломов” | 28 | 3 |
| “Эзотерик” | 19 | 4 |
| “Самоуверенный” | 13 | 5 |

Что касается возраста консультанта, то большая часть (58%) респондентов предпочли бы специалиста старше, чем они сами; ещё 14% — старше или приблизительно того же возраста, что и они сами; 17% — приблизительно того же возраста, что они сами; для 11% возраст не принципиален.

54% предпочитают психолога того же пола, что и они; для 35% пол не имеет значения, 11% готовы обратиться только к консультанту противоположного пола.

Наибольший интерес для нас представляют комментарии, в которых респонденты говорят о том, почему они выбрали одних психологов и отвергли других, это даёт нам представление о том, какие аспекты самопрезентации являются привлекательными, а какие — отталкивающими. Все обоснования можно разделить на 4 типа:

— **позитивные** (описание привлекательных аспектов сапопрезентации выбранного психолога, например, “этот психолог показался мне наиболее направленным на потенциального клиента и непосредственно помощь”);

— **негативные** (акцент на отталкивающие характеристики невыбранных вариантов, либо описание выбранного через отсутствие неприятных характеристик, например, “отсутствие бреда”, “никакой эзотерики”);

— **сочетание позитивных и негативных;**— **нейтральные (**сюда относятся такие комментарии, как “опыт”, “образование”, “методы работы”, “интуиция”, “субъективный выбор”, которые могут относиться как к выбранным вариантам, так и к отвергнутым).

36% комментариев относятся к негативным, то есть содержат аргументацию по принципу “наименьшее из зол”; в 23% комментариев речь идёт о привлекательных аспектах выбранных вариантов; 22% описывают как привлекательные характеристики выбранных, так и отталкивающие характеристики невыбранных; 19% являются нейтральными.

Из 105 респондентов в нашей выборке 14 имеют или получают психологическое либо психоаналитическое образование, поэтому мы сочли целесообразным проанализировать их ответы отдельно, чтобы составить представление о том, какими критериями при выборе психолога руководствуются люди, имеющие больше информации и меньше стереотипов о психологическом консультировании. Мы не знаем, есть ли среди них практикующие психологи-консультанты и психотерапевты.

### 3.2.1 Предпочтения при выборе психолога-консультанта у людей с психологическим образованием

Всего 14 респондентов, из них трое мужчин и 11 женщин. Возраст: от 21-го до 50-ти лет.

Наиболее популярным среди психологов оказался “заботливый” консультант, его выбрали восемь респондентов (57%); “коллекционеру почётных званий” решили довериться трое (21%); столько же выбрали “лаконичного” и “эзотерического”; “самоуверенный” оказался невостребованным.

Большинство (64%) предпочитают обратиться к психологу того же пола, что и они сами, для 36% пол не является значимой характеристикой. Что касается желаемого возраста психолога, то половина респондентов предпочли бы специалиста старше себя, трое (21%) – старше или ровесника, столько же – только ровесника, для 7% возраст консультанта не принципиален.

Анализ комментариев показал, что психологи склонны скорее положительно характеризовать выбранного специалиста (57%), нежели критиковать тех, кого они не выбрали (7%); 21% комментариев содержат как упоминания достоинств выбранных консультантов, так и критику невыбранных; 7% комментариев содержат только негативные характеристики.

Что касается содержания комментариев, то выбор совершается по следующим критериям:

**Ориентация на клиента** (“Поддерживающий понятный текст без суеты”, “Он коммуникабелен, изъясняется на языке клиента”).

**Идентификация потенциального клиента с консультантом** (“Манера диалога с читателем. Она похожа на мою собственную” “психолог - это помимо набора компетенций, еще и набор опыта и личностных качеств. Если этот опыт и качества “резонируют” с мирокартиной клиента, он будет больше доверять такому психологу и работа будет более эффективной”). Возможность идентификации потенциального клиента с консультантом не связана с какими-то конкретным параметром самопрезентации, но она, как правило, основана на личностной информации о консультанте, это могут быть стилевые особенности текста, ценности и принципы, отношение к потенциальному клиенту, то есть что-то, в чём консультант раскрывается как личность. В ситуации реального выбора это могут быть даже фото и видео, посредством которых выбирающий клиент сознательно или неосознанно отождествляет себя с консультантом, например, через внешность, мимику, жесты, тембр голоса, манеру речи и т.д.

**Субъективное ощущение клиента,** что этот психолог ему подходит, некая неаргументируемая симпатия (“Я выбрала данного психолога, т.к с ним мне будет наиболее комфортно работать”, “Интуиция”).

**Саморазвитие** (“Базовое образование специалиста и то, что он проживает жизнь развиваясь, исследуя предлагаемое во внешней среде”).

**Образование.** Респонденты-психологи пишут, что образование консультанта является для них важным критерием выбора, но не уточняют, какое образование они считают подходящим.

В качестве негативных характеристик в комментариях встречаются такие параметры, как **излишняя краткость, лишние подробности, маркетинговая информация, информация о семье, эзотерические практики.**

Таким образом, мы видим, что личная информация скорее является позитивным фактором выбора, но только та, которая либо имеет непосредственное отношение к клиент-терапевтическим отношениям и процессу терапии, либо способствует идентификации клиента с консультантом; информация о семейном положении, например, сюда не относится и является скорее негативным фактором, влияющим на выбор.

### 3.2.2 Предпочтения при выборе психолога-консультанта у люднй с непсихологическим образованием

Выборка: 91 человек, из них 58 женщин, 28 мужчин, 5 — не указали пол. Возраст респондентов: от 18-ти до 60-ти лет.

Наиболее популярным у непсихологов оказался “лаконичный” консультант, его выбрали 59%; 31% респондентов предпочли “заботливого” психолога; 29% — “коллекционера дипломов”, 19% — “эзотерического”; “самоуверенного” выбрали 13%.

Что касается желаемого возраста консультанта, то 59% респондентов предпочли бы психолога, который старше, чем они сами; 13% — старше или ровесника; 16% —только ровесника; для 12% возраст не важен.

Чуть больше половины респондентов (53%) предпочли бы обратиться за помощью к психологу своего пола; 12% — к специалисту другого пола; для 35% пол не является значимым критерием при выборе психолога.

Если говорить об акценте на привлекательных либо на отталкивающих аспектах самопрезентаций, то 41% респондентов свершают выбор по принципу “от противного” или “наименьшего из зол”, то есть выбирают вариант с наименьшим, на их взгляд, количеством недостатков, а не с наибольшим количеством достоинств; 22% комментария содержат как положительные характеристики выбранных самопрезентаций, так и критику отвергнутых; 20% комментариев носят нейтральный характер, либо представляют собой абстрактные рассуждения на тему того, как вообще люди делают выбор; 18% респондентов аргументируют своё решение положительными характеристиками выбранных специалистов.

Анализ комментариев показал, что значимыми факторами выбора психолога-консультанта являются следующие параметры:

**Образование.** Как правило, информация об образовании является значимой для респондентов, но обычно они не уточняют, какое именно образование считают достаточным для психолога-консультанта, возможно, речь идёт о том, что у него просто должно быть психологическое образование, подтверждающее его право на осуществление профессиональной деятельности. Если же есть уточнения, то они касаются **медицинского образования**, которое вызывает у респондентов особое доверие (“Второй и пятый являются врачами”, “Научно-Исследовательский Психоневрологический Институт им. В.М. Бехтерева. Высшее образование у врача и повлияло на мой выбор. Как я понимаю психолог не может выписывать рецепты, а психотерапевт может”, “Доверяю только психотерапевтам”, “Наличие медицинского образования, отсутствие "воды" в описании”, “Психолог с медицинским образованием и коротким описанием просто выглядит наименее подозрительным”, “решение реальных психологических проблем (как депрессия), способность выписать таблетки”). В трёх комментариях встречается негативное отношение к институтам практической психологии и психотерапии “Иматон” и “Гармония”. Мы можем предполагать, что потенциальные клиенты недооценивают возможности разговорной терапии и полагаются на медикаменты как на надёжный способ справляться с психологическими проблемами.

**Перечень проблем и вопросов**, которые консультант готов обсуждать, — это ещё один параметр, положительно влияющий на решение о выборе консультанта (“Нравится конкретика, а также область решаемых проблем”, “Создалось ощущение, что здесь меня поймут, что врач работал с аналогичными проблемами”, “точность в описании проблем, с которыми работает психолог вызывает доверие “). Складывается впечатление, что потенциальный клиент представляет себе процесс консультирования как локальное направленное воздействие специалиста на проблему, а не активное сотрудничество двух людей.

**Слишком длинный текст** (“очень много букв, вряд ли кто-то будет столько инфы читать, особенно если нескольких сравнивает”, “Очень много текста у каждого психолога, прочитал от силы треть”). Как можно заметить из этих комментариев, длинные, перегруженные подробностями, тексты самопрезентаций не пользуются популярностью у наших респондентов. Но и **излишняя краткость** самопрезентации также может вызывать недоверие (“Невозможно проникнуться психологом и из вороха предложений выбрать человека, который в информации о себе указал максимально мало. Пишите больше!”), хотя в целом, комментариев, положительно характеризующих **краткость и лаконичность** (“У психолога №2 все четко и по делу. У остальных много "воды"”), было гораздо больше, и это согласуется с тем, что “лаконичный” стиль самопрезентации оказался самым востребованным в выборке непсихологов.

**Подходы и направления работы —** безусловно важная для потенциальных клиентов информация, и здесь наблюдаются как предпочтения, так и антипатии, вторых несоизмеримо больше. Было вполне ожидаемо, что **нетрадиционные подходы и эзотерические** практики, такие, как биоэнергетика, йога, танатотерапия, холотропное дыхание, не будут пользоваться успехом, о чём свидетельствуют комментарии (“упоминание биоэнергетики, природы души и т.д. вызывают большие сомнения в научности взглядов данного специалиста на психику“, “Меньше эзотерики и безумных тренингов личностного роста и больше решения реальных проблем”, “Отсутствие эзотерической ерунды”), но то, что **гештальт-терапия** оказалась, по мнению респондентов, в числе псевдонаучных, эзотерических подходов, выглядит удивительно (“Без воды, конкретно с чем работает и не гештальт-психолог, которых как грязи”, “образование психолога, а не неясные "Институты гештальт-терапии" и тому подобное”, “С большим сомнением отношусь к Гештальту”). Не меньшую неприязнь у респондентов вызывает упоминание **коучинга,** который ассоциируется с чем-то “ненаучным” и профанным(“Достаточно увидеть слово коуч, как отпадает желание контактировать с такими специалистами. А также астрология”, “Отсутствие коучинга”, “Сразу понятно, что специалист имеет профильное образование, а не какой-то там коуч, которых сейчас пруд пруди”, “К коучам вообще отношусь с презрением и недоверием крайней степени”). В одном комментарии упоминается недоверие к **песочной терапии**, её также ассоциируют с эзотерическими методами; в одном — недоверие к юнгианскому анализу (у выбранного психолога "серьезное" образование и "серьезные" области работы. Не люблю, когда работа ведется не от научных основ или хотя бы с позиций здравого смысла, а от идеалогических - вроде юнгианского аналитика, или гештальт-терапевта”), один комментарий выражает лояльность к **когнитивной терапии** (“когнитивная терапия, насколько мне известно, является достаточно обоснованным и рабочим подходом”). Отношение к **личной информации** о консультантах — неоднозначное, отчасти это связано с тем, что в категорию “личная информация” попадает множество разнородных параметров, от стиля текста и описания ценностей и принципов до семейного положения и хобби, не вся эта информация одинаково релевантна для клиентов. Встречаются как позитивные (“На первый взгляд специалистка показалась очень милым человеком. Подробности о себе это мило”, “Располагает к себе за счёт раскрытия личных фактов”), так и негативные комментарии, но негативные преобладают (“много "личного" в описании”, “Безобразно много текста с выпячиванием "какой я потрясающий!" Мой выбор - психолог, который описывает сразу, с чем он умеет работать, а не нудит про себя-любимого 5000 знаков”, “Описание себя как человека по минимуму”). Это позволяет предположить, что люди не готовы воспринимать психолога как живого человека, для них “хороший психолог” — скорее некая бездушная машина для диагностики и лечения, нежели личность, с которой им предстоит взаимодействовать. Информация о **семейном положении** консультанта вызвала, в основном, негативные отзывы (“не понимаю, зачем мне информация о семейном положении и увлечениях психолога”), но были и комментарии, в которых сообщалось, что “семейные проблемы лучше решать с психологом, который счастлив в браке”.

Ещё один неоднозначный параметр личностной информации — **ориентация на клиента и установка на уважительный диалог с ним.** У некоторых респондентов это вызывает крайне агрессивный отклик (“Четвёртая так перебарщивает с выканьем. И не нравится, когда "Вы" всё ещё пишут с большой буквы”, “Расписано под кисейных барышень, отторгает попытка "взять за душу" всеми этими банальными "случалось ли вам" с формулировками, которые так или иначе применимы к любому человеку”), а некоторые даже видят в этом агрессию в заявлении психолога о том, что он не намерен навязывать клиенту свою волю и принимать за него решения (“абзац "что я могу, но не буду делать, я - не вы" слегка агрессивен). Но также есть и респонденты, на которых подобный способ диалога с потенциальным клиентом производит благоприятное впечатление и является позитивным фактором выбора (“Внимательное отношение к потенциальному клиенту, неагрессивная манера подачи текста”, “Психолог 4 обращается лично ко мне, видит во мне индивидуальность”, “Хорошо, когда раскладывают мысли по полочкам, но не лезут с навязчивыми методиками и советами”).

**Рекламные слоганы, громкие обещания и продающие тексты** вызывают у респондентов, в основном, отторжение (“манера составлять объявление в общей манере продавцов гербалайфа и прочих "тренеров по личной эффективности", “Точное описание направлений работы, краткость без раздражающих хэштэгов и капслока”, “отсутствие рекламно-хайповых словечек как у "мотивирующих тренеров", “описание гарантированных результатов отталкивает, потому что многое зависит от пациента, а не от врача”).

Многие респонденты в качестве привлекательного фактора указывают такой параметр, как **понятность, доступность** текста (“Четкость, конкретность и понятность описания”, “Понятно о чем написано”), что заставляет предположить о том, что тексты самопрезентаций зачастую не выглядят для клиентов понятными, ибо охарактеризовать текст как “понятный” можно скорее на контрасте с “непонятным”, а не в качестве самостоятельной характеристики.

## 3.3. Обсуждение результатов

### 3.3.1. Гендерная специфика самопрезентации психологов-консультантов в Интернет-пространстве

В ходе исследования были выявлены значимые различия между самопрезентациями мужчин и женщин по целому ряду параметров: предпочитаемые терапевтические подходы и методы, профессиональная самоидентификация, проблемы и запросы, с которыми консультанты готовы работать, готовность консультировать детей, предпочитаемый стиль текста, стиль фото, ценности и принципы, описание методов и процесса консультирования, информация о возрасте и семейном положении, предлагаемые форматы работы.

Мужчины чаще, чем женщины, работают в рамках когнитивно-поведенческого и экзистенциального подходов, также они чаще сообщают о готовности работать с психосоматическими и поведенческими проблемами (пищевые расстройства, зависимости, фобии и т. д.) и о готовности вести групповую терапию. В свою очередь женщины чаще мужчин используют в работе проективные методы (сказкотерапия, арт-терапия и песочная терапия), консультируют в рамках юнгианского анализа, сообщают о готовности работать с внутриличностными проблемами клиента и консультировать не только взрослых, но и детей и подростков. Также в самопрезентациях женщин чаще встречается описание процесса консультирования или объяснение того, как и почему работает выбранный метод. Это позволяет предположить, что мужчины больше нацелены на работу с объективными и внешними проявлениями психического и предпочитают работать с клиентом, обращаясь к его сознанию, а женщины уделяют больше внимания внутреннему, субъективному миру клиента, глубинным бессознательным процессам, требующим более тонкого персонального подхода, чем и объясняется выбор проективных методов и юнгианского анализа. Стремление женщин познакомить потенциального клиента с принципом работы того или иного подхода или метода, а также описание того, как проходит терапевтическая сессия, вероятно, связано с заботой и желанием снизить тревогу ожидания и создать у клиента ощущение комфорта и безопасности.

Что касается личной информации, то женщинам свойственна большая демонстративность, нежели мужчинам. Они чаще выбирают неформальный стиль фото, чаще демонстрируют на фото не только лицо, но и другие части тела, либо фотографируются в полный рост. Также они чаще мужчин заявляют о своих ценностях и мировоззренческих установках прямо или через цитаты известных психологов. Это позволяет говорить о том, что женщины заинтересованы в том, чтобы позиционировать себя не только как профессионала, но и как личность. Мужчины, напротив, чаще тяготеют к сугубо профессиональной самопрезентации, к демонстрации статуса, авторитета через формальные фото и формальный стиль текста. При этом мужчины чаще женщин сообщают в самопрезентации о своем возрасте и семейном положении, в контексте общей ориентации мужчин на сдержанность самопрезентации это можно рассматривать как способ сообщить о себе что-то личное, не сообщая личного, так как информация о возрасте и семейном статусе фактически ничего не раскрывает клиенту о личности консультанта.

Отзывы чаще встречаются в женских презентациях, но это отражает скорее фактическое положение дел (женщины-психологи более популярны на b17 и на их страницах клиенты оставляют больше отзывов), нежели осознанный аспект самопрезентации, так как они не сами их размещают. О наличии детей чаще сообщают женщины, но мы полагаем, что это также является не осознанным параметром самопрезентации, а просто отражением фактов.

### 3.3.2. Предпочтения клиентов при выборе психолога-консультанта в связи с разными стилями цифровой самопрезентации

 Исследование показало, что психологи (люди, имеющие или получающие психологическое образование) и непсихологи (люди, не имеющие психологического образования) руководствуются разными критериями при выборе психолога-консультанта. Заполняя анкету, психологи чаще всего выбирали “заботливого” консультанта и совсем не выбирали “самоуверенного”. Непсихологи чаще всего выбирали “лаконичного” психолога, аргументируя свой выбор отсутствием лишней или неприятной им информации, то есть выбирали по принципу “от обратного”. В свою очередь психологи чаще аргументируют свой выбор наличием у выбранного психолога актуальных и привлекательных для них характеристик, то есть преобладает позитивная аргументация выбора.

Психологи руководствуются в своём выборе следующими критериями: образование, саморазвитие, ориентация на потенциального клиента, тактичное и уважительное отношение к клиенту, возможность идентификации с консультантом, субъективное чувство симпатии и доверия. В числе негативных факторов называют такие параметры, как излишняя краткость, лишние подробности, маркетинговая информация, информация о семье, эзотерические практики.

Непсихологи при выборе опираются на наличие в самопрезентации таких параметров, как медицинское образование, перечень проблем и запросов, список подходов и методов, лаконичность и понятность текста, и отсутствие таких параметров, как нетрадиционные подходы, личная информация, информация о семье, слишком длинный текст, рекламные слоганы, гештальт-терапия, коучинг, чрезмерное самолюбование, ориентация на клиента.

Что касается предпочитаемого возраста и пола консультанта, и психологи и непсихологи отдают предпочтение консультанту старше себя и того же пола, что и они сами. 12% непсихологов предпочли бы консультанта только противоположного пола, среди психологов никто не выбрал этот вариант.

В целом, можно говорить о том, что психологи больше опираются на личностную информацию о выбираемом консультанте и нацелены на активное межличностное взаимодействие с консультантом, в то время как непсихологи ориентируются на профессиональную и фактологическую информацию о консультанте и в роли клиента видят себя пассивным объектом терапии и консультации. Этот феномен можно объяснить сформированностью у психологов (не обязательно практикующих) знаний и представлений о сути и процессе психотерапии и неосведомлённостью о процессе, подходах и целях терапии у непсихологов. Можно говорить о том, что в массовом сознании психотерапия и консультирование связаны, прежде всего, с медициной, а немедицинские, недирективные методы, самораскрытие консультанта как личности и ориентация на активное сотрудничество с клиентом ассоциируются с эзотерикой, мистикой и “кухонными разговорами”.

# Выводы

По результатам проведённого исследования мы можем сформулировать следующие выводы:

1. Психологи-консультанты и психотерапевты активно используют в цифровой самопрезентации как профессиональную, так и личную информацию. Обязательными компонентами самопрезентации психолога в Интернет-пространстве являются фото, информация об образовании и повышении квалификации, перечень подходов и методов работы, сфера проблем и запросов, с которыми консультант готов работать, а также профессиональная самоидентификация. Фото в неформальном стиле превалируют над формальными. Тексты самопрезентаций чаще составляются в формально-деловом стиле.

2. Обнаружена гендерная специфика цифровой смопрезентации: женщины в большей степени, чем мужчины, осуществляют самопрезентацию через личную информацию, это выражается в неформальных фото и неформальном стиле текста, декларации своих мировоззренческих ценностей и цитировании известных психологов; мужчины в большей степени нацелены на демонстрацию профессионального статуса (посредством фото в деловом стиле и формально-делового стиля текста) и в меньшей — на личностное самораскрытие. В своём обращении к потенциальному клиенту мужчины акцентируются на целях и результатах терапии, в то время как женщины — на процессе терапии и личности клиента. Также обнаружены различия в предпочитаемых подходах и методах работы: женщины чаще мужчин выбирают проективные методы и юнгианский анализ, а мужчины — когнитивно-поведенческую и экзистенциальную терапию.

3. Были выявлены пять стилей самопрезентации в зависимости от того, на какие параметры самопрезентации делается основной акцент: “лаконичный” (акцент на профессиональную информацию), “эзотерический” (акцент на нетрадиционные методы и личную информацию), “коллекционер дипломов и регалий” (акцент на образование и личные достижения в различных сферах жизни), “заботливый” (акцент на заботу о клиенте и на процесс терапии), “самоуверенный” (акцент на личную информацию и ориентация на достижение целей). Для респондентов с психологическим образованием наиболее привлекательным оказался “заботливый” тип самопрезентации и был совсем не востребован “самоуверенный”; непсихологи чаще всего выбирали консультанта с “лаконичной” самопрезентацией.

4. Было выявлено различие в критериях, которыми руководствуются психологи и непсихологи при выборе психолога-консультанта. Для непсихологов характерна ориентация на фактологическую информацию, касающуюся образования и профессиональных компетенций консультанта, в то время как психологи уделяют больше внимания личной информации о консультанте, его манере диалога с клиентом и субъективным факторам выбора, таким, как идентификация с консультантом и интуитивное впечатление. Психологи выбирают специалиста, руководствуясь наличием у него значимых для них характеристик; непсихологи выбирают, в основном, по принципу “наименьшего из зол”, то есть по отсутствию неприятных для них характеристик.

# Заключение

В заключение стоит отметить, что гипотеза о наличии гендерных различий в цифровой самопрезентации психологов-консультантов подтвердилась. Гипотеза о том, что наиболее успешной стратегией самопрезентации является сочетание личной и профессиональной информации, подтвердилась частично: только некоторые аспекты личной информации имеют позитивное значение для клиентов, но, в основном, для клиентов-психологов. Гипотеза о том, что психологи и непсихологи руководствуются различными критериями при выборе психолога-консультанта, подтвердилась. Данное исследование способствует расширению знаний не только об особенностях самопрезентации психологов-консультантов в Интернет-пространстве, но и о представлениях потенциальных клиентов о консультантах и консультировании. Можно говорить о том, что люди с психологическим образованием имеют, в основном, адекватное представление о целях, задачах и процессе психологической помощи и о деятельности психологов-консультантов, в то время как непсихологи в силу недостаточной осведомлённости руководствуются необоснованными стереотипами и испытывают недоверие даже к классическим и широко практикуемым терапевтическим подходам (например, гештальт-терапии), а зачастую к психологам в целом, что заставляет задуматься о необходимости развенчивания мифов о психотерапии и консультировании, чтобы сделать психологическую помощь более доступной и эффективной для широкой массы людей, а не только для психологов.

# Список использованных источников:

1. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация: введение в интерпретативную социологию. — Санкт-Петербург: Алетейя, 2000.
2. Aндерсон Дж. Когнитивная психология. Спб, Изд.: Питep, 2002.
3. Батыгин Г.С. "Континуум фреймов: драматургический реализм Ирвинга Гофмана" Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2001.
4. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М.: 2006
5. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер с англ. – М.: Канон-пресс-Ц: Кучково-поле, 2000. – 302 с.
6. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997
7. Жуков Ю.М. Методы диагностики и развития коммуникативной компетентности. М., 1987
8. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения. М., 1988
9. Кули Ч. Человеческая природа и социальный порядок Издатель: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, Москва, 2000
10. Ледовая, Я. А., Тихонов, Р. В., Боголюбова, О. Н., Иванов, В. Ю. & Яминов, Б. Р. 31 дек 2017 В : Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 16. Психология. Педагогика. 7, 4, стр. 308-327 20 стр
11. Леонтьев, В. П. Социальные сети: В контакте, Facebook и другие… М. : ОЛМА Медиа Групп, 2012. — 255 с
12. Лэнгле А. Person. Экзистенциально-аналитическая теория личности. М.: Генезис, 2005. 159 с.
13. Лэнгле А. Что движет человеком? Экзистенциально-аналитическая теория эмоций. М.: Генезис, 2006. 235 с.
14. Майерс Д. Социальная психология: Интенсивный курс. 4-е междунар. изд. - Спб.;М.:Прайм-Еврознак;Олма-Пресс, 2004
15. Мид Д. «Разум, самость и общество с точки зрения социального бихевиориста», 1934
16. Мид Дж. Г. Избранное: Сб. переводов / РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований. Отд. социологии и социал. Психологии;
17. Сост. и переводчик В. Г. Николаев. Отв. ред. Д. В. Ефременко. — М., 2009. — 290 с. (Сер.: Теория и история социологии).
18. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации. Учебное пособие. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. — 167 с.
19. Muxaйлова E.B. Teхники caмопрезентации в публичном выступлении. Дисс. кандидата псих нayк. M., 2005
20. Михайлова Е.В. Тренинг презентации товара: методологические указания начинающему тренеру. Спб; Изд. Речь 2004
21. Наследов А.Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных Спб; Изд. Речь 2012
22. Наследов А.Д. SPSS 19: Профессиональный статистический анализ данных. СПб: «Питер», 2011
23. С.Н. Костромина, Е.В. Зиновьева, А.В. Шаболтас, 2011, Обоснование необходимости принятия закона о психологической помощи в Санкт-Петербурге: аналитическая записка. Вестник Санкт-Петербургского Университета, 2011 сер. 12, вып 4/
24. Краткий словарь-справочник по психологии. РУДН, 2004
25. Обозов Н.Н. Социально-психологический тренинг - СПб. ЛНПП «Облик», 2002
26. Обрамова Г.С. Практическая психология Учебник для студен¬тов вузов — Изд 6-е., перераб. и доп. — М : Академический Проект, 2001. — 480 с.
27. Петрова В.Н., Спивакова Е. Н. Самопрезентация как проявление профессиональной идентичности менеджеров, Connect-Универсум 2009. - Томск: ТГУ, 2009
28. Петровская Л.А. Компетентность в общении: Социально психологический тренинг; Изд. Московского ун-та 1989
29. Романова Е.С., Потемкина О.Ф. Графические методы в психологической диагностике . –– М.: Дидакт, 1992. – 256 с.
30. Технология самопрезентации / под ред. К.В. Киуру. – Челябинск: Из-во ЮУрГУ. – 2005. – 54 с
31. Федорова Н.А. Проблема самопрезентации: подход нарративной психологии, Спб, 2007
32. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. Перевод с Англ. Спб, Изд: Речь, 2009
33. Чалдини Р. - Психология влияния. Внушай, управляй, защищайся Издательство: Питер 2000
34. Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других. В 2 Т. — СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
35. Чалдини Р., Мартин С., Ноа Гольдштейн Н. Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. — С. 224.
36. Шихереев П.Н. Современная социальная психология в западной Европе: Проблемы методологии и теории. М. Наука 1985
37. Шихиреев П.Н. Современная социальная психология в США. М. Наука 1979

 **Англоязычные источники:**

1. Brannigan, G G & Merrens, M R . The Social Psychologists: Research Adventures. McGraw-Hill. 1994
2. Cooley C. Human Nature and the Social Order, New York: Charles Scribner's Sons, revised edn 1922
3. Cooley C. Social Consciousness, American Journal of Sociology 12, 675-687 1907
4. Duval; Wicklund. A Theory of Objective Self-awareness. New York 1972
5. Fenigstein, Scheier, Bass, Public and private self-consciousness: Assessment and therapy. Journal of consulting and clinical psychology 43 1975
6. Fiske S., Taylor S., Social Cognition 2009
7. Fiske, Susan T.; Cuddy, Amy J.C.; Glick, Peter; Xu, Jun (June 2002). "A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition". Journal of Personality and Social Psychology. American Psychological Association PsycNET. 82 (6): 878–902
8. Fiske, Susan T. "Controlling other people: The impact of power on stereotyping". American Psychologist. 48: 621–628. 1993
9. Gleitman H. Psychology. Norton & Company, Incorporated, W. W.1991
10. Goffman E. Behavior in public places. Notes the social organization of gathering. L.: Collier - Macmillan, 1963.
11. Goffman E. Frame analysis. An essay 011 the organization of experience. Cambridge (Mass): Harvard Univ. Press, 1974.
12. Goffman E. Relations in public. Microstudies ofthe public order. L.: Lane; Penguin Press, 1971
13. Goffman E. Presentation of Self in Everyday Life. N. Y.: Doubleday Anchor, 1959.
14. Heider F. The psychology in interpersonal relations. N.Y. 1958
15. Hoffman Irwing. "The Presentation of Self in Everyday Life", University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1959.
16. Leary MR., Kowalski R.M. Impression management: A literature
17. review II Psychological Bulletin. 1990. N 107. P. 34- 47.
18. Leary, Mark R. Cited Authors. Leary, MR; Kowalski, RM. Published Date. 1990. Published In. Psychological Bulletin. 107(1):34-47 · January 1990
19. Mead G.H. Mind, Self, and Society. Ed. by Charles W. Morris. University of Chicago Press.
20. Millon, Theodore, Handbook of Psychology, Personality and Social Psychology.JohnWiley&Sons. p. 337. 2003
21. Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. Interpersonal processes involving impression regulation and management. Annual Review of Psychology, №43 133-168, 1992.
22. Snyder M. Public appearances/Public realities: The psychology of Self-Monitoring N.Y; W.H. Freeman, 1987
23. Snyder M Self-monitoring processes I Ed. L. Berkowitz I I Advances in experimental Social Psychology. Vol. 12. N. Y.: Academic Press, 1979
24. Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior II Journal of Personality and Social Psychology. 1974. N 30. P. 526-537.
25. Wicklund R.A., Ferris C.B. Objective self awareness and self esteem. Journal of Personality and Social Psychology, 31 (1975), pp. 262-270

**Приложение 1**

**Анкета “Выбор психолога”**

Здравствуйте! Перед Вами пять описаний психологов. К какому из них Вы бы, вероятнее всего, обратились?

**Психолог №1**

Здравствуйте! Я гештальт-терапевт, юнгианский аналитик, ведущий психологической игры “Спираль самопознания” и древней индийской игры “Лила”.

С 2010 года я профессионально занимаюсь помощью людям запутавшимся в себе, своих устремлениях, предназначениях и желаниях.

Мои основные профессиональные интересы: самореализация, осознание своего предназначения, выход из жизненного кризиса, преодоление экзистенциальной депрессии, индивидуация, поиск Самости, интеграция субличностей.

Помогаю человеку раскрыть его персональные источники вдохновения и мотивации.

Кроме классических методов психотерапии применяю элементы йоги и биоэнергетики, дыхательные практики, медитации, тета-хилинг.

Человек многогранен в своей уникальности, поэтому я считаю важным постоянно расширять свой арсенал знаний и методов, ведь это помогает посмотреть на природу души с разных сторон. Наука не стоит на месте, но это не значит, что мы должны отбросить мудрость, которую человечество накапливало тысячелетиями.

Моё профессиональное мировоззрение точнее всего отражено в концепциях трансперсональной психологии, мне также близка экзистенциальная парадигма.

Увлекаюсь изучением мифологий различных культур, астрологией и тибетским массажем.

Я верю в то, что психология помогает человеку улучшать жизнь и становиться целостнее. Но прежде всего я верю в человеческие ресурсы и способность к самоисцелению. В каждом человеке скрыта огромные силы, настоящие сокровища, нужно только не побояться спуститься во тьму, чтобы найти их. Я постараюсь стать для Вас надёжным проводником в этом путешествии.

Мне очень приятно и радостно, когда завершая свою работу и прощаясь, я наблюдаю, что радости в жизни человека стало больше, потому, что пришло успокоение и понимание, что если любую проблему воспринимать как задачу, увидеть алгоритм решения задачи и составить план действий, то приходит душевное равновесие и открывается поток энергии, позволяющий радоваться, улыбаться и чувствовать себя счастливым.

Работаю в направлениях: Гештальт-терапия, Психосинтез, Социальная панорама (расстановки без заместителей), Метафорические ассоциативные карты, Арт-терапия, Системные рассстановки, Психосинтез, Танатотерапия, Трансперсональная психотерапия, Эриксоновский гипноз, Юнгианский анализ

Образование:

Российский Государственный Гуманитарный Университет

Специальность: клиническая (медицинская) психология

Квалификация: психолог, преподаватель психологии

Годы обучения: 2002 - 2007

Теория и практика гештальт-терапии

Выдан: Московский Гештальт Институт

Год получения: 2008

семинар "Травма. Психоаналитический подход"

Выдан: РОО "Открытое Психоаналитическое Общество"

Год получения: 2009

Международная конференция "Психотерапия и духовное измерение"

Выдан: Профессиональная Психотерапевтическая Лига

Год получения: 2009

Certificate of Completion Spiritual Option Master's Training

Выдан: Trainer Svetlana Golubeva

Год получения: 2009

Междисциплинарный Учебно-Исследовательский Центр (МУИЦ)

Специальность: Холистическая практическая психология

Квалификация: Практический психолог

Годы обучения: 2011 – 2012

"Ритуалы в расстановках"

Выдан: Академия расстановщиков (Германия)

Год получения: 2012

Эриксоновский гипноз. Базовый курс.

Выдан: Институт психотерапии и клинической психологии

Год получения: 2012

Арт-терапия в работе со взрослыми.

Выдан: Институт психотерапии и клинической психологии

Год получения: 2013

"Ритуалы перехода". Обучающий семинар-тренинг.

Выдан: Институт Танатотерапии

Год получения: 2014

Сертификат участника XIV междунар.конференции "Исцеление души в современном мире" в объеме 24 часов

Выдан: Московская ассоциация аналитической психологии

Год получения: 2015

**Подходит ли Вам этот специалист?**

– да

– нет

**Психолог №2**

Психолог, психотерапевт. Очно и по скайпу.

Работаю со следующими проблемами:

- панические атаки, фобии;

- депрессия;

- нарушения сна;

- психосоматика;

- навязчивое поведение, мысли;

- трудности в построении отношений;

- одиночество;

- неуверенность в себе;

- принятие решений, постановка цели;

- проблемы в семье, развод;

- детско-родительские отношения;

- переживание утраты;

- проблемы социальной адаптации;

- травма насилия.

Работаю в направлениях: Когнитивная терапия, Поведенческая психотерапия, Позитивная психотерапия, Системная семейная терапия, Песочная терапия.

Образование:

**Научно-Исследовательский Психоневрологический Институт им. В.М. Бехтерева**
Специальность: Клинический психолог
Квалификация: Клинический психолог
Годы обучения: 2004 – 2008

**Психокинезиология: практика работы с предстрессовыми и стрессовыми состояниями**
Выдан: Институт практической психологии "Иматон" г.Санкт-Петербург
Год получения: 2009

**"Мастерская психологического консультирования" А. Палей**
Выдан: Иматон
Год получения: 2010

**"Панические атаки - проблема или ресурс развития? Краткосрочная терапия тревожно-депрессивных и панических расстройств"**
Выдан: Институт практической психологии "Иматон" г.Санкт-Петербург
Год получения: 2012

**Сертификат по психиатрии**
Выдан: Санкт Петербургский институт усовершенствования врачей-экспертов
Год получения: 2013

**Психотерапевтический контакт в КПТ. Введение в терапию**
Выдан: Ассоциация когнитивно-поведенческой терапии
Год получения: 2013

**"Практика краткосрочной системной семейной терапии на основе подхода Берта Хеллингера"
Выдан: Институт практической психологии "Иматон" г.Санкт-Петербург
Год получения: 2014**

**Подходит ли Вам этот специалист?**

– да

– нет

**Психолог №3**

Действительный Член Общероссийской Профессиональной Психотерапевтической Лиги.

Немедицинский психотерапевт, семейный психолог, коуч, руководитель онлайн обучения НИИ СПиПРЛ.

Преподаватель Института Психотерапии Онлайн под рук. Б. Новодержкина

Работаю очно и по скайпу.

Более 15 лет состою в браке, воспитываю четверых прекрасных детей. Давно и серьёзно увлекаюсь музыкой и подводным плаванием.

Образование:

– Рязанский медицинский институт, лечебный факультет, врач лечебное дело.

— ФГНУ Институт социальной педагогики РАО. Психолог, психолог-консультант.

Дополнительное образование:

– Профессиональное психологическое консультирование (НИИ СП и ПРЛ — научно-исследовательский институт социальной психологии и психологии развития личности под рук. С.Шишкова и О.Суса)

– Авторская Мастерская Бориса Новодержкина

- Транзактный анализ и терапия нового решения - Институт психотерапии и клинической психологии.

- Транзактный анализ при работе с неврозами, психосоматическими и зависимыми расстройствами, семейно-сексуальными расстройствами. Работа с несчастными сценариями жизни - Институт психотерапии и клинической психологии.

- Работа с Внутренним Ребенком и Внутренним Родителем - Смирнова Т.П. - Центр Линде Н.Д.

– Университет практической психологии: психолог-консультант, немедицинский психотерапевт, коуч, тренер.

- Эмоционально-образная терапия - Центр Линде Н.Д.

Веду консультативную психологическую практику и группы личностного роста с 2000 года.

Тематические терапевтические группы.

Веду Лабораторию Профессионального Психологического Консультирования в НИИ СП и ПРЛ. Скайп-консультирование.

Супервизия.

Кроме того:

Организатор онлайн кино-клуба «Псинема»

Организатор игры Cashflow

Моя Мастерская Личностного роста: каждое вск 18:00

Возможные варианты работы:

– Индивидуальное, парное и семейное консультирование (взрослые, подростки, семьи, детско-родительские пары, супружеские пары и пр.)

– Краткосрочная и долгосрочная индивидуальная, семейная и парная терапия

– Групповая психотерапия

– Индивидуальный и корпоративный коучинг

Автор книги: «Как найти себя и больше не терять»

Темы, с которыми я работаю:

Личностное развитие и личностный рост, личная эффективность, планирование и тайм-менеджмент; целеполагание; неуверенность в себе; взросление (инфантильность) юношей и подростков; сложности и проблемы во взаимоотношениях с противоположным полом, супружеских отношениях; как пережить горе, связанное с утратой, расставанием; как пережить развод; дети в ситуации развода; проблемы нового брака; кризисы: жизненные, семейные, возрастные.

Мне близки ценности гуманистической экзистенциальной психологии и теоретические основы психоанализа и терапии нового решения. В практической работе я также использую гештальт-подход, S-теорию и S-консультирование. Эмоционально-Образную терапию. Транзактный анализ, работу с Внутренним Ребенком и Внутренним Родителем.

Работаю в направлениях: Когнитивная терапия, Коучинг, Личностно-центрированная терапия, Перинатальная психология, Поведенческая психотерапия, Позитивная психотерапия, Психоаналитическая терапия, Психосинтез, Транзактный анализ, Эмоционально-образная терапия

Семейное положение: в счастливом браке

**Дипломы и сертификаты:**

**Рязанский медицинский институт им. акад. И.П.Павлова**

**Специальность: Врач лечебное дело**

**Квалификация: Врач лечебное дело**

**Годы обучения: 1976 – 1982**

**Московский Технологический Институт**

**Специальность: Инженер-механик**

**Квалификация: специалист**

**Годы обучения: 1984 – 1989**

**Центр Социально-Педагогического Образования Института Социальной Педагогики РАО**

**Специальность: Психологическое консультирование**

**Квалификация: Психолог - консультант**

**Годы обучения: 2010 – 2012**

**Сертификат о прохождении курса групповой терапии**

**Выдан: СПИГ - Санкт-Петербургский Институт Гештальта (Член FORGE)**

**Год получения: 2012**

**Свидетельство о прохождении базового обучающего курса по специальности психолог-консультант**

**Выдан: НП Научно Исследовательский Институт Социальной Психологии и Психологии Развития Личности**

**Год получения: 2014**

**Победа в номинации "Психолог года 2015"**

**Выдан: Администрация Рязанской области**

**Год получения: 2015**

**Интеграция и эволюция в психотерапии**

**Выдан: Юбилейная конференция посвященная 30-летию психотерапии в России**

**Год получения: 2015**

**Свидетельство**

**Выдан: Председатель ассоциации когнитивно-поведенческой психотерапии**

**Год получения: 2016**

**WIESBADEN ACADEMY OF PSYCHOTHERAPY**

**Специальность: Psychotherapy**

**Квалификация: BASIC CONSULTANT OF POSITIVE PSYCHOTHERAPY**

**Годы обучения: 2017 – 2017**

**Подходит ли Вам этот специалист?**

– да

– нет

**Психолог №4**

Здравствуйте!

Случалось ли Вам испытать несчастную любовь, горе, отчаяние, апатию, душевную пустоту, непонимание близких? Может быть, у вас возникают состояния паники, вы боитесь ездить в транспорте, покидать замкнутое пространство, общаться с людьми. Вы вдруг замечаете: в том, что вы делаете, нет смысла и не понятно, что делать и куда идти дальше.Каждый из нас время от времени оказывается в ситуации, где он нуждается в поддержке, в бережном отношении, в ненавязчивом и заботливом присутствии другого.

Я предлагаю Вам сопровождение на пути к вашим ресурсам, к поиску смысла жизни, к Вам самим. К Вам самим таким, какими бы Вы хотели стать.

Здесь Вас всегда выслушают, Вам не обязательно оставаться наедине со своими проблемами. Я не решаю, что для Вас правильно, а что неправильно, что лучше, а что хуже, я не принимаю решений за Вас – но на этом, порой очень сложном пути поиска и выбора я всегда буду рядом с Вами, со всем моим мужеством, уважением и вниманием к Вам в любом вашем чувстве и переживании, каждый раз буду предлагать свой профессиональный и человеческий опыт.

Я подбираю методы и стратегии работы исходя из Ваших потребностей и особенностей Вашей личности.

ЧТО Я МОГУ:

- помочь Вам увидеть скрытые ресурсы, чтобы Вы могли направить их на решение актуальных проблем;

- обеспечить Вам безопасную среду для самопознания и самораскрытия;

- помочь Вам поверить в свои силы.

ЧТО Я МОГУ, НО НЕ БУДУ ДЕЛАТЬ:

- давать советы. Я - не Вы. Только Вы можете знать, что лучше для Вас, только Вы можете принять то решение, которое нужно Вам.

Работаю в направлениях: Гештальт-терапия, Поведенческая психотерапия, Личностно-центрированная терапия, Логотерапия, Экзистенциальная психотерапия

**Образование:**

**Московский Гештальт Институт**

**Специальность: Гештальт-терапия**

**Квалификация: Гештальт-терапевт**

**Годы обучения: 2004 – 2008**

**Летняя школа : Профессиональное выгорание и толерантность**

**Выдан: Федерация психоанализа**

**Год получения: 2009**

**Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина.**

**Специальность: Психология.**

**Квалификация: Психолог. Преподаватель психологии.**

**Годы обучения: 2009 – 2012**

**Экзистенциальная терапия (постдипломное образование)**

**Выдан: Вильнюсский Университет, философский факультет**

**Год получения: 2014**

**"Интенсивное терапевтическое бытие"**

**Выдан: а психиатрии МФВУ, психотерапевтическое отделение ЦПЗ г. Вильнюса**

**Год получения: 2015**

**Гештальт-подход в рамках экзистенциально-гуманистической психотерапии. 2 ступень.**

**Выдан: Психологический центр "Здесь и теперь"**

**Год получения: 2015**

**Сертификат участника 2-ой научно-практ.конференции "Когнитивно-поведенческая психотерапия, доказательная медицина, психиатрия - общий путь"**

**Выдан: СПБ НИИ Психоневрологический институт им. В.М. Бехтерева**

**Год получения: 2016**

**Сертификат участника всероссийской научно-практической конференции с международным участием "Случевские чтения: феноменология и экзистенциальная психотерапия"**

**Выдан: Российское общество психиатров**

**Год получения: 2016**

**Подходит ли Вам этот специлист?**

– да

– нет

**Психолог №5**

Психолог-консультант, коуч, автор уникальных тренинговых программ, соавтор проекта #ураганВОЗМОЖНОСТЕЙ, помогаю понять себя и выйти на качественно новый уровень жизни.

Я использую в своей работе когнитивно-поведенческую терапию и научный подход, подробно поясняя, что мы делаем и как это согласуется с актуальными психологическими методами. Я аргументирую свою точку зрения, используя теорию и практику, которые можно проверить на себе и увидеть результаты, предоставляю материалы, как свои, так и других известных психологов, социологов и философов от научного мира.

Какие результаты Вы получите от работы со мной:

- ДИСЦИПЛИНА — как не ждать вдохновения, чтобы встать с дивана (или выйти из компьютерных игр) и просто сделать нужные шаги, которые вы знаете, но не делаете.

- ДЕНЬГИ — как увеличить свой доход на работе или в бизнесе через простые и понятные действия и решения.

- ОТНОШЕНИЯ — как вернуть силы и мотивацию в жизни и отношениях, как вообще выстраивать отношения в правильной и эффективной модели.

- РАБОТА С ЦЕЛЯМИ — как понять, какие цели адекватны, а какие нет. Это частая проблема у многих, когда очевидно, что цели нужны, но какие?

Об этом говорят мои личные результаты и результаты моих клиентов.

- Вот уже пять лет используя (и модифицируя) свою методику, я ежегодно удваиваю свой годовой доход.

- За моей спиной сложный путь от человека с заниженной самооценкой, жалостью к себе, ворохом проблем и лишним весом, до человека, который полностью управляет своей жизнью. Умение выполнять обещания, держать слово, дисциплинировать себя, умение слушать и слышать людей, защищать себя (боевые искусства) и свои границы (правила жизни) — все это мои (а в скором времени и ваши) реальные достижения.

- Провожу групповой курс по развитию дисциплины и ответственности, отзывы можно почитать на моем сайте.

- Провожу групповой курс «Социально-финансовый эксперимент», в итоге есть отличные результаты как по личной дисциплине, так и по улучшению отношений и финансовым вопросам. Отзывы можно почитать на моем сайте.

Помните, 100% непредпринятых попыток не увенчаются успехом. :)

ВАШЕ счастье в ВАШИХ руках!

Запишитесь на консультацию и начните улучшать свою жизнь прямо сейчас!

Работаю очно и по скайпу.

Если вы посчитаете мою помощь не эффективной, я верну вам оплату.

Работаю в направлениях: Когнитивно-поведенческая терапия (КПТ), Нейро-лингвистическое программирование, Поведенческая психотерапия

Семейное положение: в браке, двое детей

**Образование**

**Московский институт современного академического образования**

**Специальность: Психологическое консультирование и психодиагностика**

**Квалификация: психолог-консультант**

**Год получения: 2012**

**Social Psychology**

**Выдан: Wesleyan University**

**Год получения: 2014**

**Сертификат: Третья волна когнитивно-поведенческой психотерапии Mindfulnes - теории и практикии**

**Выдан: Ассоциация Когнитивно-Поведенческой психотерапии**

**Год получения: 2015**

**Synapses, Neurons and Brains**

**Выдан: Hebrew University of Jerusalem**

**Год получения: 2016**

**Подходит ли Вам этот специалист?**

 – да

– нет

**Пожалуйста, аргументируйте свой выбор. Что повлияло на Ваше решение?**

**Вы бы скорее предпочли психолога** (выбор нескольких вариантов):

- того же пола, что и Вы;

- другого пола;

- приблизительно Вашего возраста;

- младше Вас;

- старше Вас.

**Ваш пол** (выбор одного варианта):

- мужской;

- женский;

- предпочту не указывать.

**Ваш возраст** (краткий ответ):

**Ваша профессия** (краткий ответ):