

Горбачева Инна Александровна

студентка

Олешко Татьяна Ивановна

канд. психол. наук, доцент, преподаватель

ФГБОУ ВО «Армавирский государственный

педагогический университет»

г. Армавир, Краснодарский край

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В РОССИИ

***Аннотация:** в рамках статьи сформирована проблема востребованности психологического консультирования среди российских потребителей услуг по оказанию психологической помощи, а также стереотипов и препятствий, останавливающих потенциальных клиентов на пути к посещению квалифицированного специалиста.*

***Ключевые слова:** психологическая помощь, стереотипы, результативность, специализация, психологизированность фраз, мотивация.*

На 1 января 2017 года по оценке Росстата в России было 146 804 372 постоянных жителей, благодаря чему страна занимает девятое место в мире по численности. К психологам в нашей стране обращаются около 10–15% населения, при этом более половины из них пользуется бесплатными услугами психолога (поликлиники, социальные службы, учреждения в которых трудоустроен человек).

Сегодня по страницам Интернета бродят статьи, содержанием которых является описание основных стереотипов, из-за которых люди отвергают возможность психологической консультации. К данным стереотипам относятся: «я не слабак», «я не псих», «психолог корыстен», «болтовня за деньги», «психолог видит насквозь», «трудно довериться незнакомцу», «стыдно» и т. д. Перечисленные условия, есть доказательство психологической неграмотности населения, обусловленной особенностями менталитета и стереотипами, сформированными культурой, в которой живет русский человек. Ведь в то время, как американцы

не готовы справиться со своими внутренними проблемами самостоятельно (в результате чего треть американского населения постоянно обращается к специалистам в сфере психологического здоровья), русские люди попросту даже не готовы признать тот факт, что у них имеются какого-либо рода психологические трудности, а если признают, то находят успокоение в том, что у других, по их мнению – все еще хуже.

Российское психологическое сообщество десятилетиями будет ожидать клиентов, если не предпримет самостоятельных шагов к изменению ситуации. Интернет полон статей о проблемах людей, но содержит мало информации о работе самих психологов.

Е.С. Воронцов (Южный федеральный университет в г. Ростов-на-Дону) условно делит людей на три группы, согласно их образам поведения, каждой группой движет свой психологический процесс: лояльность, сомнение, отрицание. Причиной последнего могут быть, как стереотипы, так и неудачный опыт. Психологи обычно принимают, первую группу клиентов, а потенциальной является сомневающаяся категория.

Сомнение порождается в каждом человеке на индивидуальных условиях, как правило, сомневающиеся люди – готовы принять помощь, но не уверены, в том, что она будет уместна и грамотна, не готовы к подобного рода финансовым тратам или не имеют общей мотивации. Основная масса населения нашей страны является потенциальными клиентами психологов, однако, их по мнению Деменко Елены психолога и консультант по продвижению (г. Санкт-Петербург) останавливают следующие препятствия:

1. Искаженные представления. Когда человек размышляет о том, чего не знает – он начинает фантазировать. Неосвязаемость услуг психолога в таком случае приводит к ложным представлениям и неверным ожиданиям.

Вполне разумно, что клиент смотрит на услуги психолога не только как на возможность разрешения своих проблем, а еще и как покупатель. Вряд ли мы без сомнения купим свитер, пошитый из той ткани, которую никогда не стирали, и мы никогда не сможем без опаски пусть даже легкой попробовать что-то

съестное, чего до этого даже не видели. Не каждый человек представляет разницу между беседой с психологом и разговором по душам со своим близким товарищем? Очень важно сделать услугу психологического консультирования более осязаемой через по крайней мере приблизительное описание этапов консультирования, процесса терапии или показывать работу в примерах, не нарушая при этом принцип конфиденциальности.

2. Проблема результативности. Современные молодое и среднее поколения ориентируются на результаты, как на показатель эффективности. Это одна из особенностей потребительского поведения сегодня. К тому же весьма рискованно оплачивать услуги, когда не известно приведет ли даже длительная терапия к положительному результату.

3. Отсутствие специализации. Специалист, целенаправленно работающий в определенных направлениях, оттачивает профессионализм более тщательно, чем психолог, имеющий за всем свой практики дело с «несколькими семьями, парой аутистов и тремя случаями психосоматического расстройства» Постоянная практика в более узком круге вопросов дает специалисту возможность к разработке авторских подходов, что для потребителей имеет большую ценность и такой труд оправданно может стоить дороже.

4. Проблема высокой стоимости услуг. Ответ на вопрос о том, сколько готов платить клиент за грамотную квалифицированную помощь для каждого индивидуален, однако среднестатистический клиент, как адекватную воспринимает оплату в размере от 500 до 1000 рублей. Так как не малую часть людей останавливает высокая стоимость консультаций, современному русскому человеку проще с проблемой справиться самостоятельно. Понятно то, что снижение стоимости услуг специалистов с области психологии практически невозможна, так как во всех прочих областях стоимость едва держится на месте, чтобы не помчаться ввысь. Однако, нашей стране необходимо дифференцировать услуги, сделав часть из них более доступными для населения.

5. Психологизированность фраз в рекламе и описании услуг.

Во время обучения в высших учебных заведениях язык специалистов меняется в результате получения профессионального образования. Например, то же упоминание о гештальт-терапии, как о техниках коррекции, которыми владеет специалист, может быть совершенно не понятно обычному потребителю. Понятно, то, что сегодня не для кого не проблема взять в руки телефон и прочесть в Википедии, что гештальт-терапия – это гуманистическое направление в психотерапии, основанное на экспериментально-феноменологическом и экзистенциальном подходах. Но в этот момент вероятно придется открыть новую вкладку, дабы найти определение слову «экзистенциальность». А значит построение коммуникаций с потенциальными клиентами лучше строить на понятном им языке.

6. Мотивация общества. Мотивация не должна быть манипуляцией или уговором. Психология – наука еще менее точная, чем медицина. А результат здесь куда больше зависит от нас самих. Чтобы побудить клиентов к психологическому консультированию необходимо строить отношения с обществом таким образом, чтобы потенциальные клиенты без труда могли найти смысл, а значит нужно показать или напомнить людям, как им было и еще может стать хорошо.

Российское общество продолжит жить в стереотипах и мифах, если представители профессионального психологического сообщества не начнут самостоятельно осваивать технологии маркетинга. Психологи помогают людям работать продуктивнее, избавиться от страха открытий новым трудовым свершениям, в то время, как сами игнорируют возможность повышения уровня активности своих клиентов.

Обращение к психологу наряду с традиционной помощью в решении проблем, пора позиционировать, как способ развиваться, учиться проявлять заботу о себе.

Список литературы

1. Родиной А.М. Мастерство психологического консультирования / А.М. Родиной; ред. А.А. Бадхена. – СПб.: Речь, 2012. – 229 с.

2. Шнейдер Л.Б. Психологическое консультирование / Л.Б. Шнейдер, Г.В. Вольнова, М.Н. Зыкова. – М., 2002.

3. причин, из-за которых люди не обращаются к психологам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/users/light2811/post369456678/>

4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/users/light2811/post369456678/https://infopedia.su/15x1431.html>