

## К ПРОБЛЕМЕ ИЗУЧЕНИЯ ПУБЛИЧНОГО ОБРАЗА ПСИХОЛОГА-КОНСУЛЬТАНТА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

**Мазин С. К., Сидоренко Ю. К.**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Иркутск, Россия  
E-mail: psy38@yandex.ru

В связи с недостаточной теоретической и практической работанностью проблемы формирования публичного образа психолога-консультанта нами предпринята попытка доказать необходимость разработки данной проблемы. В настоящее время нами проводится практическое исследование по данной теме.

Тенденции современного информационного общества диктуют необходимость перехода психологических услуг на качественно новый уровень. В сегодняшнем динамичном, постоянно изменяющемся мире, огромную роль играют виртуальные коммуникации, в первую очередь через интернет. В связи с разносторонностью интернета как средства массовой информации, интернет-коммуникация прочно вошла в реальность и сегодня законы ее развития и существования диктуют новые условия общественного взаимодействия. В современном развитом обществе происходит непрерывный рост интенсивности жизни, увеличение частоты кризисных явлений, тенденция к дефициту реального общения и многие другие негативные факторы, которые сказываются, и на эмоциональном состоянии его членов. В связи с увеличением психологического дискомфорта людей, возрастает и потребность в психологических услугах.

Использование интернета как способа коммуникации между психологом и клиентом, делает оказание психологических услуг более доступным для социально активных слоев населения, в особенности молодежи в силу экономии времени и снижении значимости географического положения. В современной психологии стремительно развиваются направления дистантной психологической помощи, такие как интернет-консультирование, е-терапия, *telehealth* [3, с. 10]. Основной инструмент работы психолога – это его собственная личность. Однако некоторые особенности электронной среды значительно влияют на процесс восприятия транслируемой информации, на основе которой формируются оценочные суждения в отношении специалиста-психолога.

Ситуации взаимодействия между клиентом и специалистом психологом в интернет-среде формируется примерно по тем же законам, что и в процессе межличностного общения. Разница заключается только в том, что общение здесь происходит опосредованно через технические средства. Оно может быть отсрочено по

времени или происходить здесь и сейчас. Охват аудитории не ограничен. Исходя из этого, мы можем говорить о массовой коммуникации посредством интернета [1, с. 106]. Поэтому специалиста психолога, работающего «по сети», можно рассматривать как коммуникатора, а его клиентов как аудиторию. Стоит отметить тот факт, что образ специалиста зависит от предварительных стереотипных суждений, которые формируются на основе категоричных, упрощенных и устойчивых представлениях о той социальной группе, к которой он принадлежит. Поэтому для успешного взаимодействия с клиентами в интернете, так или иначе, нужно соответствовать сложившимся социальным стереотипам целевой аудитории, которые оказывают влияние на восприятие профессиональной компетентности психолога.

Различные социально-психологические исследования достоверно показывают, что на создание благоприятного образа коммуникатора оказывают влияние весь набор его качеств, начиная от индивидуально-личностных характеристик и заканчивая социально-демографическими параметрами. Исследования показали, что отдельными социальными группами набор этих качеств по значимости ранжируются различно. Те есть важен не только сам набор этих характеристик коммуникатора, но и то, как они воспринимаются различной аудиторией [2, с. 98]. Именно поэтому для успешного взаимодействия в интернет-среде психолога и клиента так важна публичная индивидуальность специалиста. Важнейшим фактором, обеспечивающим успех у аудитории, является способность вызывать доверие. Социально-психологические исследования в области психологии массовых коммуникаций доказывают, что представители референтной для аудитории группы обладают более высоким авторитетом. Поэтому для создания успешного публичного образа специалиста-психолога важны не только визуально-знаковые проявления внешнего облика, демонстрируемого в интернет-среде, но и содержательное наполнение образа психолога, в который входят поло-возрастные, гендерные, социальные отличия. Так, подросткам свойственны обращения за интернет-консультацией к специалистам более молодого возраста, мужчины чаще обращаются к представителям психологической профессии мужского пола, женщины к консультантам женского. По семейным вопросам чаще выбирают психологов, состоящих в браке. С вопросами о профессиональном становлении, аудитория активнее обращается к психологам, чей образ создает впечатление профессиональной и материальной успешности специалиста.

Таким образом, можно сделать вывод, что для привлечения целевой аудитории в интернет-среде публичный образ психолога-консультанта, должен обладать определенными характеристиками, вызывающими доверие и соответствующими транслируемому контенту и профессиональной направленности специалиста.

#### **Литература**

1. Артемьева О. А. Психология рекламной коммуникации // Федеральное агентство по образованию. Иркутск : Изд-во ИГУ, 2009.
2. Казакова Л. П. Психология массовых коммуникаций : учеб. пособие. М. : МГУП им. И. Федорова, 2014. 214 с.
3. Меновщиков В. Н. Психологическая помощь в сети интернет. М., 2007. 187 с.