

ОТКРЫТАЯ КНИГА
ОТКРЫТОЕ СОЗНАНИЕ
ОТКРЫТОЕ ОБЩЕСТВО

Учебная литература по гуманитарным и социальным дисциплинам для высшей школы готовится и издается при содействии Института “Открытое общество” (Фонд Сороса) в рамках программы “Высшее образование”.

Редакционный совет: В.И. Бахмин, Я.М. Бергер, Е.Ю. Гениева, Г.Г. Дилигенский, В.Д. Шадриков

Психология для студента

ВВЕДЕНИЕ В ПРАКТИЧЕСКУЮ СОЦИАЛЬНУЮ ПСИХОЛОГИЮ

под редакцией
Ю.М.Жукова,
Л.А.Петровской,
О.В.Соловьевой

Рекомендовано Министерством общего и профессионального образования Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Психология".

Москва
Смысл
1999

ББК 88,5
В 24

Авторский коллектив:

*А.И.Донцов, Ю.М.Жуков, Л.А.Петровская, О.В.Соловьева,
Е.Н.Емельянов, С.Е.Поварницына, Т.Ю.Базаров, А.У.Хараш,
Л.Я.Гозман, Т.Г.Стефаненко, Ю.Э.Ширков, Е.М.Дубовская,
О.А.Тихомандрицкая, Е.П.Белинская, Т.А.Араканцева,
Ю.Е.Алешина, С.А.Липатов, О.Т.Мельникова, Н.Н.Богомолова,
Т.В.Фоломеева, П.В.Растяжников, М.А.Иванов, Б.М.Мастеров*

Ответственные редакторы:

Ю.М.Жуков, Л.А.Петровская, О.В.Соловьева

Рецензенты:

*доктор психологических наук Р.Л.Кричевский
доктор психологических наук А.В.Юревич*

Книга выпущена при участии ЗАО "Академия-центр"

Введение в практическую социальную психологию / Под ред. Ю.М.Жукова, Л.А.Петровской, О.В.Соловьевой. — 3-е, исправленное изд. М.: Смысл, 1999. — 377 с.

Данное учебное пособие представляет собой первый опыт осмысления проблем, областей и методов практической работы, ведущейся социальными психологами России в настоящее время.

Для студентов психологических и социологических факультетов университетов, факультетов социальной работы вузов, а также для психологов-практиков.

ISBN 5-89357-051-0

© Издательство «Смысл», 1996, 1999

© Оформление Б.Будинас, 1996, 1999

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современная ситуация переосмысления ориентиров развития общества и отдельного человека делает проблемы оказания психологической помощи особо значимыми и острыми. Представляемое вниманию читателей учебное пособие посвящено осмыслению и раскрытию проблем, понятий и задач практической социальной психологии. В нем анализируются цели, ценности, установки психолога, профессионально занимающегося практической работой, т.е. оказывающего помощь человеку, группе, организации.

Авторы пособия реализуют не столько нормативный подход, описывающий, какой должна быть практическая социальная психология, сколько исходят из наличного опыта ее развития, знакомя со сложившимися в ней к настоящему времени областями, проблемами, методами. Речь идет о таких областях практической психологии, как гуманитарная экспертиза, адаптация к новым социокультурным условиям, политика, маркетинг и реклама, работа с персоналом в организациях и др. Список областей и методов практической социальной психологии принципиально открыт и в дальнейшем несомненно обогатится.

Учебное пособие подготовлено коллективом кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ им.М.В.Ломоносова, созданной профессором Г.М.Андреевой. Однако авторский коллектив шире штатного состава кафедры — он скорее представляет собой то, что в науковедении получило название “незримый колледж” и рассматривается как аналог научной школы. Каждый из авторов нашел свой выход в практику из академической науки, однако благодаря общим научным корням они и в практической работе образовали нечто похожее на сеть, ячейки которой являются очень разными и в то же время находятся в некоторых резонансных отношениях между собой. Колебания в этой сети порождают аккорды, обогащенные множеством голосов, разных, непохожих и в то же время созвучных — времени, культурной ситуации, профессиональному сообществу и друг другу.

Бросающаяся в глаза пестрота текстов отражает реальное положение дел, сложившееся в различных областях практической психологии. Одни из этих областей уже достаточно разработаны, и в них накоплен ценный опыт, в других же делаются лишь первые шаги. Редакторы не сочли возможным и необходимым пытаться “причесать всех одной гребенкой” — пусть читатель получит неискаженное представление о характере работ в разных направлениях развития современной практической социальной психологии.

Интенсивно развивающаяся в последние два десятилетия психологическая практика нуждается в различных формах рефлексии — методологической, теоретической, методической. Данное учебное пособие и есть результат одной из первых (если не первой) попыток исследования, систематизации, анализа, а также обобщения накопленного в практике психологической работы опыта с тем, чтобы передать его студентам и начинающим коллегам.

Ю. М. Жуков,
Л.А. Петровская,
О.В. Соловьева

Часть 1

ПРОБЛЕМЫ ПРАКТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Глава 1

ПРАКТИЧЕСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ КАК ОБЛАСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.И. Донцов, Ю.М. Жуков, Л.А. Петровская

Фундаментальная, прикладная и практическая социальная психология

1. Социально-исторический контекст становления практической социальной психологии

По меньшей мере три обстоятельства свидетельствуют о том, что престиж практической социальной психологии в последние годы заметно вырос и укрепился.

Во-первых, заинтересованное и уважительное отношение к этой области деятельности профессиональных психологов власть и деньги имущих. Социальные институты и организации различного уровня — от мелких частных фирм до правительства — все чаще и настойчивее обращаются к поиску социальнопсихологических резервов совершенствования своей деятельности. Сейчас мало кого удивит встреча с психологом в рекламном агентстве, банке, штаб-квартире политической партии, государственном комитете. Разумеется, психологические проблемы не являются главными или единственными проблемами современного общества, однако нельзя не видеть, что его “психологическая чувствительность” значительно возросла. Современного управленца сегодня вовсе не шокируют еще недавно столь экзотические для него словосочетания, как “социальная технология”, “психологическое консультирование”, “экспертиза”, “отбор”, — он сам теперь выступает заказчиком подобного рода услуг. Спрос рождает предложение. Не случайно за последние годы появилось столь беспрецедентное количество практических социально-психологических центров, компаний и фирм, специализирующихся в таких видах деятельности.

Во-вторых, сами профессиональные психологи в новых условиях пересмотрели свое отношение к практике. Превратившись из докучливой повинности имитировать “социальную нужность” в источник существования, именно практика позволила многим специалистам ощутить осмысленность собственной профессиональной деятельности, что, в свою очередь, способствовало подъему ее авторитета. По результатам двухлетней давности опроса ряда ведущих социальных психологов Москвы и Санкт-Петербурга, дальнейшее существование и развитие этой дисциплины во многом предопределено значительным увеличением доли прикладных разработок. И дело здесь, думается, не только в том, что наше государство недостаточно богато, чтобы финансировать не дающую практической отдачи любознательность, но и в самой природе социально-психологического знания. Источник социально-психологической информации, цель и способ ее получения в большинстве случаев исключают полностью отстраненное и беспристрастное к ней отношение. Более того, сама необходимость такой информации чаще всего продиктована потребностью принятия взвешенных практических решений: немедленных или отсроченных, реальных или виртуальных. Показательно, что отвечая в ходе упомянутого опроса на вопрос: “Быть социальным психологом — это, с Вашей точки зрения, призвание (миссия) или работа (профессия)”, 50% респондентов указали, что это “в равной степени и то, и другое”, 20% убеждены, что это “скорее призвание, чем работа” и лишь 15% ответили, что психология для них “конечно, работа”.

В этой связи интересны итоги обстоятельного исследования структуры профессионального самосознания итальянских психологов, выполненного в начале 80-х годов под руководством А.Пальмонари [см. (8)]. К тому времени не так давно начавшаяся в Италии массовая университетская подготовка психологов — первый выпуск состоялся лишь в 1975 г. в Риме и Падуе — сопровождалась ожиданиями их вклада в решение острых социальных проблем итальянского общества, кстати, весьма напоминавших наши нынешние. Оказалось, что структура представлений психологов о психологии задана двумя ортогональными осями. Первая определена бинарной оппозицией общества и индивида как наиболее адекватных объектов психологического исследования и воздействия, вторая образована противопоставлением профессиональной компетентности, методической искусности, с одной стороны, и личностных способностей, внутреннего призвания — с другой,

рассматриваемых как стратегия и инструмент психологического “вмешательства” в жизнь. Отношение к контексту и способу такого “вмешательства” определяет тип социопрофессиональной идентичности психолога.

Полученные данные свидетельствуют о наличии четырех основных типов идентичности, соответствующих квадрантам, образованным названными осями. Представители первого полагают, что психолог должен прежде всего выявить и устранить социальные корни человеческих страданий, иными словами, включившись в активную политическую борьбу, способствовать изменению провоцирующих их обстоятельств. Подобное служение обществу требует не столько технологических знаний и навыков, сколько шлифовки персональных достоинств посредством образования. Сторонники второго типа идентичности также считают, что главная задача психолога — познание и преобразование социальной реальности как условия создания достойного существования каждому, но, в отличие от первых, главным способом такого воздействия называют использование профессиональных техник и методов. Психологов третьего и четвертого типа идентичности сближает убежденность в том, что единственным доступным объектом психологической помощи является отдельный человек в системе конкретных межличностных связей. Однако одни из них считают себя скорее психоаналитиками, рабочим органом которых является их собственная личность, другие же, не отвергая психотерапию, называют себя клиническими психологами, обязанными владеть набором техник психодиагностики и коррекции. И так, в первом случае прототипом социопрофессиональной идентификации служил образ политически активного борца, во втором — междисциплинарного эксперта, диагностирующего социальные проблемы и намечающего пути их разрешения, в третьем — психоаналитика, посредством психотерапии облегчающего страдания пациента, в четвертом — клинического психолога, профессионально способствующего преодолению индивидуальных трудностей.

Легко заметить, что при всем различии названных прототипов, в каждом из них отчетливо запечатлена идея практической целесообразности психологии как вида профессиональной деятельности. В этом убеждают не только контакты с психологами-практиками, но и общение с маститыми коллегами-теоретиками, утратившими или скрывающими снобистское отношение к практике, а также собеседования с юными абитуриентами, восторженно мечтающими “помогать людям”, и взаимодействие со студентами-старшекурсниками, деловито предпочитающими практико-ориентированные спецкурсы.

В-третьих, сегодня несомненно позитивное в целом отношение интеллигенции к практической социальной психологии. Значительно расширился круг лиц, профессиональная подготовка которых включает знакомство с основами социальной психологии. Зримо увеличился ассортимент общедоступной литературы по проблематике интимного и делового общения, групповых процессов, личности... Примелькались “психологизированные” рубрики в средствах массовой информации. Возросло количество людей, лично приобщившихся к разным формам социально-психологической практики. В итоге сформировалась прослойка психологов-дилетантов, ищущих в социальной психологии средства облегчения тягот нынешнего многотрудного бытия. Сколь действительно подобное социально-психологическое самолечение — предмет отдельного разговора.

Можно, разумеется, привести и другие свидетельства. Однако не стоит, по-видимому, полагать, что повсеместный интерес к практической социальной психологии порожден только и исключительно сиюминутными прагматическими обстоятельствами. При всей значимости подстегнувших его общественно-политических и экономических преобразований в нашей стране, следует признать, что “практичность” изначально и внутренне присуща социально-психологическому знанию. (Мы до сих пор говорили о положении социальной психологии в нашем отечестве. И это понятно, поскольку за годы советской власти социальная психология оставалась невостребованной и даже, видимо, опасной. В развитых странах положение этой науки было иное.)

Истоки социальной психологии, берущие свое начало в философских трактатах древности, обязаны своим появлением кристаллизации не столько познавательных, сколько реальных социальных проблем. “Государство” Платона, “Политика” и “Риторика” Аристотеля, “Беседы и суждения” Конфуция — убедительные и отнюдь не единственные доказательства того, что само зарождение социально-психологических идей обусловлено, во-первых, возникновением в социальной жизнедеятельности определенных коллизий, во-вторых, их специфической понятийной интерпретацией в терминах взаимодействия и взаимоотношений социальных субъектов, в-третьих, попыткой найти способы практического разрешения этих коллизий.

Приобретение социальной психологией на рубеже прошлого и нынешнего столетий статуса относительно самостоятельной и признанной науки также связано не только с успехами естествознания и прогрессом социальной философии и вычленившихся из нее дисциплин, но и с беспрецедентным размахом общественно-исторических преобразований. Драматические процессы утверждения государств современного типа, индустриализации, урбанизации обострили извечный конфликт индивида и общества и тем самым определили оправданность и необходимость изучения психологических механизмов консолидации и воспроизводства этносов и других больших социальных групп, массового сознания и поведения, социальной регуляции индивидуального поведения.

Первые социально-психологические теории М. Лацаруса, Г. Штейнталя и В.Вундта в Германии, Г.Лебона, Г.Тарда и Э.Дюркгейма во Франции, Г. Спенсера и У. Мак-Дуголла в Англии, В.М. Бехтерева в России, Ф.

Гиддингса в США и другие были в значительной степени отражением философских размышлений о человеке и обществе, однако их возникновение и признание были, несомненно, предопределены социальными перипетиями того времени. Показательно, что возглавлявшаяся Г. Тардом одна из семи секций IV Международного конгресса по психологии, состоявшегося в 1900 г. в Париже, именовалась “Социальная и криминальная психология”. Почему организаторы конгресса провели официальное крещение социальной психологии в столь откровенно прикладном контексте? Ни президента конгресса Т.Рибо, ни его генерального секретаря П.Жане не заподозришь в незнании аргументов, свидетельствующих об академической осмысленности социальной психологии как таковой, без криминальных увязок. Этот тандем скорее свидетельствует, что социальная психология строилась и воспринималась как наука, способная не только теоретически реконструировать закономерности социальной жизнедеятельности, но и разработать способы ее оптимизации, предложить конкретные варианты практического решения актуальных общественных проблем, в том числе борьбы с преступностью.

Конечно, “практичность” первоначальных социально-психологических концепций была весьма относительной и рудиментарной. Состояла она главным образом в том, что их понятийно-логический строй отражал не только традиционный для философии поиск универсальных взаимосвязей абстрактных категорий, но и социально-исторические реалии. Однако ни отнесенность теоретических представлений к объективной действительности, ни даже их нацеленность на ее преобразование сами по себе прикладного знания не образуют. Вспомним слова Л.С.Выготского, считавшего, что социально-психологическая практика если и существовала в конце XIX — начале XX в., то была “колонией теории, во всем зависимой от метрополии; теория от практики не зависела нисколько; практика была выводом, приложением, вообще выходом за пределы науки, операцией занаучной, посленаучной, начинавшейся там, где научная операция считалась законченной” [см. (1). С. 387].

В сущности, эта оценка взаимоотношения теории и практики в психологии, данная Л.С.Выготским в 1927 г., справедлива и для большинства социально-психологических разработок, выполненных вплоть до 30-х годов. Да, на смену умозрительным рассуждениям пришел эмпиризм экспериментального толка. Да, соприкосновение с практикой перестало рассматриваться как осквернение научного исследования, на чем, впрочем, и мудро было бы настаивать при сложившейся системе их финансирования. Однако до оптимистического вывода классика, что теперь “практика входит в глубочайшие основы научной операции и перестраивает ее с начала до конца; практика выдвигает постановку задач и служит верховным судом теории, критерием истины; она диктует, как конструировать понятия и как формулировать законы” (там же, с. 387-388), в социальной психологии начала века было еще далеко. В качестве первых симптомов подобных преобразований можно назвать работы Э. Мэйо, К. Левина, А.С. Макаренко и очень немногих других.

Что знаменовало собой для судьбы данной науки это движение навстречу практике, лишь в 70-е годы приведшее к основанию “Журнала прикладной социальной психологии” (“Journal of Applied Social Psychology”), а несколько позже к публикации ряда одноименных книг [см. (3, 4, 5, 6, 8)]? Что такое вообще “практическая социальная психология”? Традиционно она характеризуется “от противного”, как нечто, существенно отличающееся и даже противоположное фундаментальной социальной психологии. Если целью последней выступает приращение знаний об общих закономерностях и механизмах возникновения и воспроизводства социально-психологических явлений, то первая направлена на решение конкретных проблем конкретных социальных субъектов¹.

2. Академический психолог и психолог-практик: штрихи к профессиональному портрету

Различия в целях влекут за собой различия в концептуальном аппарате, методологии и процедурах, используемых в фундаментальных социально-психологических исследованиях, с одной стороны, и в работе психологов-практиков — с другой. Но еще более важные различия прослеживаются в ценностных предпочтениях и самоидентификации людей, работающих в фундаментальной академической и практической областях.

Если по поводу права “академической” социальной психологии на звание научной дисциплины не возникает никаких сомнений, то относительно практической социальной психологии такой ясности нет. Действительно, академическая социальная психология, как она представлена в исследовательских институтах, учебных заведениях и научных сообществах, обладает всеми атрибутами научности, как, например, разработанным концептуальным и методическим аппаратом, сопоставимым по строгости с аналогичными системами в других

¹ В учебнике Г.М.Андреевой “Социальная психология” (М., 1994, 1996) дана развернутая характеристика практической социальной психологии (в соотношении с фундаментальной и прикладной социальной психологией), разделяемая авторами.

научных дисциплинах, стандартами и эталонами оценки качества исследований, институционализированными процедурами обучения и квалификации научных кадров. Практическую же социальную психологию, помимо именованной ее наукой, называют также, и не без основания, искусством и ремеслом.

Высшим признанием успехов какого-либо индивида в теоретической и экспериментальной работе фундаментального, академического плана является именование его высококвалифицированным специалистом, если же вы хотите высказать свое особое уважение к человеку, занимающемуся практической социальной психологией, то скажете, что он настоящий профессионал. Уже в этом можно усмотреть намек на то, что академическая и практическая социальные психологии имеют разные системы ценностей. При выяснении “кто есть кто” в практической социальной психологии опыт практической работы и источники приобретения мастерства “вешат” больше, чем формальная квалификация, должность или длина списка печатных работ.

Бросаются в глаза и различия концептуального аппарата академической и практической психологий. Психолог-практик не использует термины “испытуемый” или “респондент”, а говорит “заказчик”, “клиент”. В среде практиков нередко бытует некоторое пренебрежение к “теории” и внимание к “мифам”. Психологи-практики используют порой словечки, которые в ходу у их клиентов. И это неудивительно. Концептуальный аппарат академической науки сложился для целей описания, объяснения и прогноза некоторых социально-психологических феноменов и для коммуникации внутри научного сообщества — чтения и обсуждения докладов на конференциях и письменных публикаций в специальных изданиях. Концептуальный аппарат практической социальной психологии предназначен в первую очередь для понимания проблем клиента и заказчика и для коммуникации в первую очередь с ними же, а лишь потом — между профессионалами.

Не менее показательны и отличия в используемых методах. Дело не только в том, что психолог-практик предпочитает употреблять термин “беседа” вместо “опрос” и чаще использует игру, чем эксперимент, и даже не в том, что за одними и теми же названиями методов могут скрываться разные сущности. Более значимым является различие в целевом использовании результатов применения тех или иных методик, а следовательно — и в критериях оценки качества инструментария. Критерии надежности, валидности, репрезентативности, столь чтимые в экспериментальных исследованиях и массовых обследованиях, не играют в практической социальной психологии главных ролей. Самым важным здесь является то, работает инструмент или нет, причем значение слова “работает” практически не поддается экспликации. Услышав от коллеги, что методика хорошо “работает на финансистах”, другие психологи-практики скорее всего важно покивают головами, так как они “понимают”, в чем здесь дело. И это не ритуал, точнее, не просто ритуал. Интуитивное понимание других, основанное на специфическом опыте работы в практической социальной психологии, ценится больше строгих доказательств соответствия методик установленным стандартам качества.

В ином ключе решается и проблема влияния личности психолога на получаемые результаты. Если в “академической”, фундаментальной науке предпринимаются значительные усилия для борьбы с “эффектами интервьюера” и “эффектами экспериментатора”, то “практики” относятся к этой проблеме несколько по-иному. Из того факта, что данные, полученные при использовании теста Роршаха, полноценно интерпретировались, когда этим занимался сам Роршах и несколько его ближайших учеников, “академически ориентированный” психолог сделает вывод, что этот тест в первую очередь нуждается в доработке в плане как стандартизации его применения, так и проработки процедур анализа результатов. Для практика же рекомендация типа “Нужно самому становиться Роршахом” воспринимается вовсе не как шутка, а как вполне прозрачный намек на то, в каком направлении ему необходимо совершенствоваться. Невоспроизводимость результатов экспериментов в других лабораториях с другими испытуемыми и экспериментаторами не только ставит под сомнение ценность экспериментальных данных, но попросту перечеркивает их и, кроме того, порождает подозрения в недобросовестности либо профессиональной некомпетентности ученого, первым заявившего о полученных результатах. Практик же в первую очередь задумается о профессионализме тех, кто не смог получить тех эффектов, которые так хорошо удаются мастеру!

Иными словами, если в фундаментальной науке стремятся к элиминации личности исследователя из метода (метод должен работать “сам по себе”), то в практической психологии личность психолога есть неотъемлемая часть метода. Психолог-практик является не только обладателем знаний, но и носителем опыта, т.е. таких знаний, которые до поры до времени, а может быть и никогда, не могут быть эксплицированы в конвенциональных формах; знаний, которые если и передаются от одного лица к другому, то только при установлении между передающим и принимающим отношений типа Учитель — Послушник.

Другой характеристикой знаний, составляющих достояние практической социальной психологии, является их принципиальная недисциплинарность. Фундаментальная же наука насковзь дисциплинарна и тогда, когда она междисциплинарна. Физическая химия и химическая физика, психофизиология и даже социальная биология имеют границы не менее жесткие, чем просто физика, химия, физиология и социология. И все они являются предметно-ориентированными с конвенциональными или усиленно конвенциализируемыми процедурами получения, верификации и интерпретации данных об объектах, попавших в сферу внимания той или иной научной дисциплины.

Практическая социальная психология является не предметно-ориентированной, а проблемно-центрированной, т.е. направленной на поиск решений жизненных проблем. Разумеется, постановка проблем является основой всякой науки. Но если одной из высших доблестей ученого считается умение увидеть проблему там, где ее никто не видел до него (да еще сформулировать так, что она не поддается решению существующими методами!), то мастерство психолога-практика заключается в умении посмотреть на “нерешаемую” проблему в таком свете, что она становится разрешимой наличными средствами. Поэтому зрение психолога-практика должно быть “фасеточным”, т.е. он должен быть способен видеть проблему одновременно под разными углами. Насколько эти “углы” являются психологически стерильно чистыми, не столь важно.

В ситуации оказания помощи психолог имеет дело с человеком как целостностью (человек предстает перед психологом целостно). Известно, что в научно-исследовательской психологии нет единой картины человека. Обращаясь к изучению, объяснению мира человека, психолог-исследователь обычно локализует объект своего внимания, интереса, и это отражено, например, в обозначении классических психологических направлений — глубинная психология, когнитивная психология, поведенческий подход. В результате человек как единая психологическая реальность оказывается как бы поделенным между различными психологическими ориентациями, в ведении и компетенции которых находятся разные виды этой реальности: поведение у бихевиористов, ментальные образования — у когнитивистов, экзистенциальные ценности — у гуманистических психологов. Соответственно, в каждой из традиций вырабатывается собственный монистический подход к построению программ психологического воздействия, его принципов и технологий. Под монизмом мы имеем в виду и сосредоточение внимания преимущественно на одной сфере психологической реальности, и следование одному исходному принципу.

Однако в ситуации оказания помощи психолог сплошь и рядом не может позволить себе ограничиться строгими рамками одного подхода. И дело отнюдь не в методологической беспринципности. Специалист здесь объективно нуждается в задействовании целого комплекса подходов и средств в силу комплексного многогранного характера самих реальных проблем клиента, будь то отдельный человек либо организация, группа. Адекватная позиция состоит в обращении ко всему накопленному, но достаточно разрозненному потенциалу практических средств. Одно из оснований подобного плюрализма — это отношения не столько взаимоисключения, сколько взаимодополнения, которыми связаны различные практические подходы и методы. Следует остерегаться увлечения в пылу работы позицией, согласно которой какой-либо из методов может абстрактно рассматриваться как лучший, единственный либо всеохватывающий.

Установление соразмерности, определение границ продуктивного использования того или иного практического метода, как и в случае исследования, — вопрос весьма непростой и, естественно, не чисто методический. Он, в конце концов, сопрягается с мировоззренческой позицией специалиста и в широком смысле слова, когда речь идет о философской ориентации, и в более узком — о специальной, в нашем случае психологической, направленности. Существенно заметить, что выбор адекватного практического метода или их сочетания — это в большой мере и дело личного вкуса, опоры на непосредственный собственный опыт. В ситуации оказания помощи многое определяется потенциалом личностных возможностей конкретного специалиста, ибо инструментом оказываются методы, как бы сплавленные, сопряженные с его собственной психологической организацией. Особенно это характерно для случаев индивидуальной и групповой психокоррекционной работы. Показательно в данном отношении суждение К. Рудестама: “Между различными практическими способами ведения групп в рамках одного группового подхода существуют столь же сильные различия, что и между групповыми подходами, которые считаются уникальными и сильно отличающимися друг от друга” [см. (2), с. 204]. В контексте методов исследования отмеченная особенность, пожалуй, менее выражена.

Перед психологом-практиком, естественно, встает задача осмысленной интеграции заимствуемых и, возможно, самостоятельно изобретаемых средств в некую целостность, кстати, не обязательно непротиворечивую. Эта большая работа может выполняться стихийно, на эмпирическом уровне. Однако, наверное, лучше для дела, если она происходит не только исподволь, но вполне осознанно. Практик становится настоящим профессионалом, если он рефлексивирует собственную практику, по крайней мере, прилагает к ее осмыслению специальные усилия. Иначе мы имеем дело с психологической практикой, подобной “всаднику без головы”. В настоящее время, к сожалению, это реальная опасность. Она связана со своеобразным всплеском моды на практическую психологию в нашем обществе. Несмотря на отмеченные различия академической и практической социальной психологии, существует довольно тесная связь между этими направлениями деятельности психологов. Связь эта проистекает не только из общности базового образования и сети установившихся личных знакомств самих психологов, но и из постоянного взаимовлияния этих направлений друг на друга путем обмена взглядами, идеями, методиками, подходами, а самое главное — людьми. И это влияние никак нельзя назвать неплодотворным.

Практическая социальная психология является продуктом двух взаимосвязанных видов активности: работы психологов, призванных для решения актуальных задач в различных сферах человеческой деятельности (например, экономике, политике, образовании) и усилий, специально предпринимаемых профессионалами для демонстрации приложимости результатов разработки теорий, рожденных в недрах социальнопсихологических лабораторий, к ситуациям за пределами этих лабораторий. И хотя второе направление, которое можно обозначить как прикладную социальную психологию, интересуется в первую очередь добычей доказательств адекватности научных разработок, их соответствия явлениям общественной жизни (т.е. решением вопроса о внешней валидности исследований), а практическая социальная психология ориентируется на поиск решений злободневных проблем, несовпадение целей не обязательно подразумевает несовпадение задач и, во всяком случае, не препятствует возможности соединения усилий. Возможной областью такой кооперации является работа по рефлексии собственной деятельности в практической жизни. О результатах одного из первых шагов в этом направлении читатель узнает из последующего изложения.

Контрольные вопросы

1. Приведите доказательства тезиса об “изначальной практичности” социальной психологии.
2. Приведите примеры переосмысления фундаментальных социально-психологических проблем в результате прикладного исследования или практической работы.
3. Назовите основные различия между академическим и практическим социальным психологом.
4. Какие отношения между академической и практической социальной психологией существуют в настоящее время, и какие, с вашей точки зрения, могли бы стать плодотворными для обеих?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андреева Г.М.* Социальная психология. М., 1994, 1996.
2. *Выготский Л. С.* Исторический смысл психологического кризиса // Собр. соч. М., 1982. Т.1.
3. *Рудестам К.* Групповая психотерапия. М., 1990.
4. *Argyle M.* The development of applied social psychology // The development of social psychology / Ed. R. Gilmour, S. Duck. L., 1980.
5. *Bickman L.* Applied social psychology annual. Beverly Hills, 1980. Vol. I.
6. *Deutsch M., Hornstein H.A.* Applying social psychology. Hillsdale, 1975.
7. *Kidd R.F., Saks M.J.* Advances in applied social psychology. Hillsdale, 1980. Vol. I.
8. *Palmonari A., Lani B.* Les representations sociales dans le champ des professions psychologiques // Les representations sociales / Ed. D. Jodelet. P., 1989.
9. *Stephenson G.H., Davis J.H.* Progress in applied social psychology. N.Y., 1981. Vol. I.

Глава 2

ПОЗИЦИИ ПСИХОЛОГА-ПРАКТИКА

Ю.М. Жуков

Позиция, ролевое кольцо, учитель, эксперт, консультант, нейтральность психолога

Цель данной главы — проанализировать процесс определения психологом-практиком своего места в системе взаимодействия с другими заинтересованными лицами и предложить концептуальный аппарат, пригодный для решения этой задачи. При этом основное внимание уделяется проблеме разделения ответственности между всеми сторонами взаимодействия.

Уяснение психологом-практиком собственной позиции при взаимодействии с другими участниками тех или иных акций — одна из важнейших задач, и она должна непременно решаться в процессе организации собственной активности. Неопределенность и нечеткость решения будут создавать массу проблем, отвлекая внимание и ресурсы от выполнения непосредственной работы с клиентами и заказчиками.

Помимо прояснения отношений с другими участниками процесса, необходимо определиться в том, в какой сорт активности вовлечен профессиональный психолог. Имеется в виду то, какое место его деятельность занимает в системе процессов, развертывающихся в реальной жизни, и какова цель этой деятельности. Иными словами, необходимо решить, в каком отношении цели и задачи психолога находятся с целями и задачами других участников событий, как квалифицировать тот вид деятельности, которым он занимается.

1. Взаимодействие лиц. Ролевое кольцо

Первым шагом является определение круга лиц (заинтересованных сторон), вовлеченных в процесс. В наипростейшем случае этих лиц всего два: психолог и его клиент. Однако и в этой, на первый взгляд незамысловатой, ситуации положение дел несколько сложнее, чем кажется, во всяком случае, ролевая структура ситуации включает в себя более широкий ролевой репертуар по той причине, что каждый из двух участников может исполнять несколько ролей. Составить ролевой список во всей его полноте вряд ли когда-либо удастся. Однако ключевые роли можно в первом приближении обозначить. Такими ролями будут: Клиент, Заказчик, Спонсор, Посредник, Подрядчик и Исполнитель. Все вместе они составляют ролевую цепочку, или ролевое кольцо (см. рис. 1).

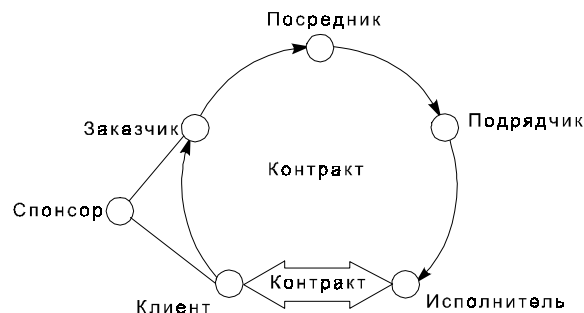


Рис 1. Ролевое кольцо

Приведем два примера. Мать, обеспокоенная энурезом у своего сына, обговорив проблему с отцом ребенка, по совету своей подруги отправляется в клинику к терапевту, а тот назначает некоторые процедуры, которые выполняет медсестра. Клиент — ребенок, мать — Заказчик, отец — Спонсор, подруга — Посредник, клиника — Подрядчик, терапевт и медсестра — Исполнители. Другой пример: организация подготовки кандидатов в депутаты к выступлениям по телевидению. Клиенты — кандидаты. Заказчик — руководство предвыборного блока. Спонсор — фонд блока партий. Посредники — те, кто предоставляет информацию об институциях или лицах, готовых выполнить заказ. Подрядчик — некий центр коммуникативной подготовки. Исполнители — группа тренеров.

Клиент — это тот, у кого есть проблема. Заказчик — лицо, осознающее эту проблему и принимающее на себя ответственность за ее разрешение. Спонсор финансирует расходы. Посредник информирует Заказчика о тех, кто может помочь в решении проблемы. Подрядчик принимает на себя ответственность за выбор конкретных средств, а Исполнитель применяет эти средства².

Непосредственно взаимодействуют между собой Клиент и Исполнитель, но в системе распределения ответственности главными фигурами являются Заказчик и Подрядчик. Исполнитель отвечает за качество и сроки выполнения работы перед Подрядчиком. Этот элемент системы распределения ответственности в принципе не должен быть проблематичным, ибо предполагается, что существуют некоторые профессиональные стандарты, известные как Исполнителю, так и Подрядчику. Подрядчик, в свою очередь, отвечает перед Заказчиком. И здесь оценка эффективности также базируется на профессиональных стандартах. Однако Заказчик, как правило, имеет весьма смутное представление о профессиональных стандартах качества и нечеткое представление о стоимости задействованных ресурсов. Некоторую необходимую информацию Заказчик может почерпнуть у Посредника, но доказательство соответствия выполняемой работы стандартам качества должен предоставлять Подрядчик. Заказчик же отвечает как перед Клиентом, так и перед Спонсором. Соответственно, проблема успешности рассматривается в двух планах: как проблема эффекта и проблема эффективности — успешности разрешения проблем Клиента и рациональности расходования средств Спонсора. Казалось бы, что это исключительно проблема Заказчика, но, поскольку Заказчик на стадии заключения контракта хочет получить определенные гарантии, то и Посреднику и Подрядчику трудно уклониться от участия в облегчении бремени проблем, которые возложены на Заказчика.

Представление о ролевом кольце полезно не только при рассмотрении проблемы разделения ответственности, оно проясняет также вопросы распределения функций, таких как диагностика состояния дел у Клиента и принятия решений о последующих шагах (кто участвует и на какой стадии процесса). Так, объектом диагностики является Клиент, предварительную диагностику осуществляет Заказчик и, частично, Посредник. Окончательный “диагноз” ставит Подрядчик и информирует о нем Заказчика. Заказчик принимает его или же оспаривает (ставит под сомнение). Решение о вмешательстве (применении того или иного средства, той или иной технологии) также применяется преимущественно в паре Заказчик — Подрядчик с учетом интересов Клиента и Спонсора и мнения Исполнителя. В процессах выработки и принятия решения Заказчик представляет интересы Клиента и Спонсора, а Подрядчик — Исполнителя. После этого центральное место на сцене занимают Клиент и Исполнитель, а успешность их взаимодействия оценивают Подрядчик и Заказчик.

В приведенных выше примерах каждую роль исполняет физическое или юридическое лицо, или группа лиц. Но весьма часто одно и то же конкретное лицо совмещает несколько ролей. Тогда цепочка укорачивается (кольцо сжимается), но структура не упрощается, а картина связей если и не усложняется, то существенно запутывается. На практике это создает значительные трудности как на стадии заключения контракта, так и при оценке выполнения контрактного соглашения. Типичными здесь являются проблемы “диффузия, или потеря, Заказчика” и “подмена Клиента”, если не упоминать о той драматической ситуации, которая обозначается как “исчезновение Спонсора”. Феномен “потери Заказчика” возникает тогда, когда лицо, непосредственно определявшее состав заказа, временно “выходит из игры” и перепоручает уточнение деталей контракта и текущий контроль другим лицам, сфера компетенции которых уже необходимой для успешного ведения работы (такими лицами могут быть Клиент и Посредник, но не только они). “Диффузия Заказчика” создает значительные проблемы для психолога, во-первых, в связи с тем, что лица, в совокупности представляющие собой “распределенного Заказчика”, могут иметь не согласующиеся между собой представления о составе заказа и критериях успешности его выполнения и, во-вторых, процесс делегирования ответственности редко бывает завершенным, ибо изначальный Заказчик сознательно или бессознательно стремится сохранить какую-то степень контроля над ситуацией и право окончательной оценки. Не меньшая напряженность возникает и при “подмене Клиента”. Нередко источником проблем в семье, группе, организации является одна часть семьи, группы, организации, но, выступая в роли Заказчика, эта сторона ведет дело так, как будто Клиентом выступает полностью или преимущественно другая сторона. Так, мать, обеспокоенная “плохим поведением” сына, обращается к психотерапевту с полной уверенностью в том, что Клиент — это ее сын, но уж никак не она сама, даже если причина отклоняющегося поведения ребенка коренится в ее способе обращения с ним. Руководство

² К использованной здесь терминологии могут быть предъявлены обоснованные претензии. Автор данной главы вполне отдает себе отчет в том, что деятельность психолога-практика не есть производство строительно-монтажных работ. Однако структурное подобие этих далеких по содержанию процессов не вызывает сомнений, а некоторые проблемы контрактинга и вовсе идентичны. Тем не менее опасения терминологического плана явно не беспочвенны, и в связи с этим необходимо подчеркнуть, что “профессиональный” конец цепочки действительно профессиональный, и Подрядчик - это не просто финансовый работник, даже если он в какой-то момент решает вопрос о цене. Ведь цена при заключении контракта имеет отношение не только к рентабельности, она выполняет символические и прагматические функции, в том числе и явно терапевтические.

фирмы, озабоченное “снижением управляемости” организации, приглашает консультантов для того, чтобы “поработать с персоналом”, хотя начинать здесь надо бы с самого руководства.

Определение того, “кто есть кто” среди круга лиц, вовлеченных в процесс, является не простым и не пустым делом. Установление ролевой структуры — не схоластическое упражнение, а абсолютно необходимый момент профессиональной работы, особенно на стадии заключения контракта, и ошибки здесь, может быть, и простительны, но чреватые. Выяснение того, кто есть Заказчик, а кто — Клиент, полезно уже тем, что позволяет использовать золотое правило: “Если Заказчик не знает, чего он хочет, делай то, что нужно Клиенту!”, а если Заказчик находится на более высоком уровне понимания проблем, то вести дело, отстаивая интересы Клиента при соблюдении требований Заказчика.

Можно и нужно сделать еще один вывод из ролевого анализа проблемы контракта. Эта проблема, несмотря на свой несомненно прозаический характер, приобретает, когда ее обсуждают профессионалы, почти сакральный смысл и в разговоре о ней слышится мистическая тональность. Акт контрактинга теряет часть своей таинственности, если увидеть в нем два акта, два контракта: один — это соглашение между Заказчиком и Подрядчиком, соглашение явное, с прописанными или проговоренными взаимными обязательствами и четким разделением ответственности, где доверие устанавливается на рациональной основе, и другой — контракт Клиента и Исполнителя — встреча и взаимное принятие людьми друг друга, принятие зачастую безотчетное и преимущественно иррациональное, а устанавливающееся доверие в этом случае имеет эмоциональную основу. Смущение эти два акта, вполне могущие быть самостоятельными, вызывают тогда, когда они протекают одновременно, ибо нередко Клиент с Заказчиком — одно и то же лицо, так же, как и Подрядчик с Исполнителем. Приверженцы транзактного анализа сразу же увидят в таком контрактинге два разговора, два плана: один — по линии “Взрослый — Взрослый”, а другой — по линиям либо “Родитель — Ребенок”, либо “Ребенок — Ребенок”, что открывает большие возможности для ведения всяческих игр [см. (1)]. И здесь психолога подстерегают разные сюрпризы, так как “Ребенок” Клиента, равно как и его “Родитель”, могут захотеть (и это часто случается) провести испытания, испытания тайные, с трудно предсказуемыми результатами. Да и “Я” психолога может испытывать большие трудности, когда обсуждаются имеющие принципиальный характер технические детали контракта, а его “ребенок” вдруг нашептывает о Клиенте нечто вроде: “Ни за что его не брошу, потому что он хороший!”

Трудно в этом случае дать однозначную рекомендацию, однако полезно хотя бы знать источник этих трудностей и стремиться развести эти два контракта, если не между двумя парами лиц, то во времени и пространстве, хотя бы и мысленно.

Стоит обратить внимание еще на одну позицию в ролевом кольце. Это фигура Посредника. Она в настоящее время скорее фигура умолчания, чем объект интереса при обсуждении проблем контракта. А ведь очень много контрактов заключалось и будет заключаться при деятельном участии разнообразных посредников, которые существенно лучше ориентируются в областях практической психологии, чем возможные заказчики. Реально такими посредниками выступают специалисты смежных профессий, уже как-то связанные с потенциальными заказчиками: социологи, политологи, врачи, журналисты, весьма часто среди посредников встречаются лица, получившие когда-то психологическое образование, но работающие в различных организациях “не по специальности”.

Обсуждая проблемы маркетинга психологических услуг, профессионалы нередко ограничивают поле своего внимания вопросами взаимоотношений с заказчиками, разрабатывая системы рекламы, пропаганды и “просвещения”, ориентированные именно на этот круг лиц. В то же время реально работающий канал — разнообразные посредники — остается вне поля зрения. Этот существенный пробел необходимо восполнить и организовать маркетинг, ориентированный на всех возможных участников контрактингов.

2. Позиции психолога-практика при работе с клиентом

Уже в процессе, но в особенности после заключения всех и всяческих контрактов, основной для практического психолога задачей становится установление оснований для работы непосредственно с Клиентом. Эти основания могут различаться в зависимости от характера проблем клиента, временных рамок, ресурсных возможностей обеих сторон и многого другого. Есть, однако, укорененные в культуре образцы или стандарты, к которым тяготеют все эмпирически устанавливаемые формы взаимоотношений психолога с клиентом. В этих устоявшихся в данной культуре формах положение психолога-практика обозначается как позиция Эксперта, Учителя или Консультанта.

Следует с самого начала оговориться, что наличие именно этих трех позиций вовсе не является специфической особенностью работы именно психолога, скорее, это особенность работы любого специалиста-практика. К примеру, руководитель некоторой организации стремится издавать приказы и распоряжения на литературном языке, не обладая достаточной для этого языковой компетентностью. В этом случае он может использовать знания и опыт профессионального филолога трояким образом: во-первых, поручив филологу оценку подготовленных приказов и распоряжений с точки зрения их соответствия языковым нормам; во-вторых,

взяв у филолога необходимое количество уроков до того, как непосредственно приступить к подготовке текстов, и, в-третьих, в процессе создания текста обращаться за советами к специалисту или включить его в этот процесс каким-либо другим способом. В этом раскладе позициями филолога будут, соответственно, позиции Эксперта, Учителя и Консультанта.

Эксперт вступает в дело тогда, когда нечто уже свершено (произошло событие, разработан проект, создан образец продукции) и необходимо как-то квалифицировать это свершившееся, дать прогноз и оценить последствия.

Эксперт — носитель специальных и специализированных знаний и опыта. Поэтому от эксперта ждут заключений в пределах приписываемой ему компетенции. Из этого следует, что авторитетность экспертных суждений зависит от: 1) связи, усматриваемой между объектом экспертизы и отраслью знаний, которую представляет Эксперт; 2) авторитетности самой отрасли знания; 3) формальных атрибутов самого Эксперта (наличие степеней и званий, занимаемая должность и др.); 4) того специфического доверия, которое возникает в ходе контактов Заказчика и Эксперта.

Положение дел в практической социальной психологии таково, что важнейшим для наделения экспертного суждения атрибутом авторитетности выступает как раз последний момент, обусловленный мотивами, подчас весьма далекими от рациональных. Действительно, хотя мало людей сомневаются в важности той роли, которую социально-психологические явления и механизмы играют в жизни общества, авторитет самой дисциплины недостаточно высок, а, кроме того, “всяк сам себе психолог” и чувствует себя вправе оспаривать мнение профессионала, если оно не согласуется с его опытом. Недостаточно высокая репутация научной дисциплины снижает доверие и к таким символам квалификации, как степени и звания, тем более, что последние связаны скорее с успехами в разработке теорий и постановке экспериментов, чем с достижениями в прикладных областях. Поэтому авторитетность экспертных заключений в области практической социальной психологии покоится на таком зыбком фундаменте, как впечатления клиентов и заказчиков от личных контактов с психологом. Сколь ни казалось бы это прискорбным, сетования на это обстоятельство малопродуктивны, и поэтому не следует жалеть усилий для установления деловых и доверительных отношений с партнерами, даже если основания этих отношений представляются иррациональными.

Второе следствие специализированности знаний — использование клиентами и заказчиками отдельных экспертных заключений в комплексе с другими, ибо реальные проблемы часто, если не всегда, должны подвергаться многостороннему анализу, что не обеспечивается дисциплинарным знанием. Данное обстоятельство порождает проблему согласования различных и разноплановых экспертных заключений. В случае, когда Заказчик не берет эту проблему на себя, она ложится на плечи самих Экспертов. Формирование комплексного экспертного заключения осложняется не только недостаточной проработкой междисциплинарных связей. Дисциплинарная амбициозность нередко сопровождается личностной, что на эмпирическом уровне различается с большим трудом и не без ошибок. И неудивительно, что Заказчик стремится не только оставить за собой право окончательного “диагноза”, но и нередко берет на себя роль арбитра в споре между специалистами, представляющими различные ареалы знания.

Ответственность Эксперта за качество экспертного заключения и полная и ограниченная. Ограниченность означает то, что эксперт отвечает за обоснованность заключения, его соответствие существующему уровню знаний в данной предметной области, но вовсе не за эффективность решений, принятых на основе экспертных суждений. Однако, несмотря на всю ограниченность зоны ответственности, позиция Эксперта не выражена в поговорке: “Пете-петуху лишь бы прокукарекать — а там хоть и не рассветай!” Эксперт отвечает не только за содержание, но и за форму своих экспертных заключений. Форма должна придавать заключениям действенность — действенность в том смысле, что суждения Эксперта должны с неизбежностью склонять лиц, принимающих решение, не к определенному выбору, но к обязательному учету предметной позиции Эксперта. А для этого экспертное заключение должно быть, как минимум, понятным и локализованным. Локализованность означает здесь наличие указаний на границы точности и пределы компетентности Эксперта, ведь как давно известно: “Специалист подобен флюсу, ибо полнота его односторонняя”. Вот как раз сторону этой полноты и необходимо установить, причем в такой форме, чтобы это было ясно Заказчику.

Если Эксперт выступает как носитель профессионального знания и с позиций этого знания выносит свои заключения и оценки по поводу событий, действий, программ, планов и образцов продукции, совершенных или разработанных к моменту вынесения экспертного суждения, то Учитель занят передачей специальных знаний, необходимых людям для эффективной организации их собственной деятельности в ближайшем и отдаленном будущем.

Работая в позиции Учителя, психолог-практик сталкивается с трудностями, растущими из тех же корней, что и проблемы Эксперта, но имеющими несколько другие следствия, так как ситуации непосредственного взаимодействия с Клиентом существенно другие, отличающиеся в первую очередь длительностью и интенсивностью контактов. Первое впечатление здесь не играет столь большой роли, а возможностей для демонстрации профессионализма несколько больше. Поэтому слишком эффективное начало порождает завышенные ожидания, а, следовательно, способно привести к неизбежным разочарованиям.

Практический психолог в позиции Учителя не есть просто преподаватель, от которого ждут систематизированного изложения теорий и фактов, т.е. сведений. Любознательность далеко не всегда занимает высокие ступени в иерархии потребностей Клиента. Да, Клиент нуждается в знаниях, но в знаниях особого рода, получаемых в формах, наиболее пригодных “для употребления”, таких, как социально-психологический тренинг, группы встреч, видеотренинг и другие так называемые активные методы обучения [см. (2)].

Как правило, Клиент не стремится к интеллектуальной конфронтации и публичному недоверию Учителю. Однако это не означает, что проблема доверия здесь не актуальна, просто она не носит характер рационального отрицания. Клиент бунтует против принятия непривычных для него форм поведения и организации действий преимущественно на бессознательном уровне, а это требует особых способов и подходов. Если Эксперт — убеждает, то Учитель — приобщает.

Если Эксперт вступает в дело после завершения Клиентом некоторой работы, а Учитель выполняет свою миссию до того, как эта работа началась, то Консультант включается в процесс ее выполнения и предоставляет Клиенту свои знания и опыт в тех объемах и формах, которые необходимы на каждом отдельном этапе осуществления некоторой деятельности. (Подробнее о позиции Консультанта см. в главах “Стратегии работы психолога-практика” и “Практика работы с персоналом в организациях”.)

При обсуждении проблемы выбора психологом своей позиции в системе социального взаимодействия участников социальных акций и событий никак нельзя обойти вопрос о степени и способе участия психолога в этих акциях и событиях, когда они обуславливаются борьбой интересов. Иначе говоря, вопрос стоит так: имеет ли психолог право занимать сторону одной из противоборствующих группировок или он обязан хранить нейтралитет и всячески уклоняться от участия в конфронтациях и интригах.

Нейтралитет и невмешательство в борьбу должны способствовать большей беспристрастности, что обеспечивает неискаженность анализа положения дел и получение более объективной картины ситуации. Правильность такой позиции вызывает мало сомнений, если речь идет о строгом научном исследовании. Но и в области практической психологии такая позиция может приниматься и приветствоваться Заказчиком, когда, например, проводится обследование предпочтений покупателей или избирателей и результаты этих обследований используются для разработки маркетинговой стратегии или тактики проведения предвыборной кампании.

Однако далеко не всегда желание психолога занять отстраненную и беспристрастную позицию соответствует ожиданиям Заказчика. Это относится даже к ситуациям проведения массовых опросов, если данные этих опросов при обнародовании могут повлиять на поведение потребителей или избирателей. На практике часто невозможно одновременно следовать принципу невмешательства и принципу следования за Клиентом, если под последним понимать принятие стороны Клиента в возможном конфликте. Такое положение дел мало кому нравится, но здесь нет места подробно разбирать все тактики и ухищрения, которые вырабатываются для того, чтобы как-то совместить несовместимое. Встречаются примеры остроумных решений, но и много софистики, обманов и самообманов. Если смотреть на это дело честно, то от каких-то принципов нам надо отказываться, и от этого невыносимого бремени выбора нас никто не избавит. Среди критериев конкретного выбора, безусловно, должны быть общепринятая мораль и профессиональная этика.

Однако позициями невмешательства или принятия стороны Заказчика весь диапазон не исчерпывается. Психолог может занять особую пристрастную позицию с отставанием своих собственных интересов (например, корпоративных интересов своего профессионального цеха) и участвовать в акциях и событиях как бы наравне с другими. В таком случае его отношения с Клиентами и Заказчиками могут быть установлены в процессе переговоров и закреплены официальными и неофициальными соглашениями. Хотя на сегодняшний день трудно привести удачные примеры реализации такой стратегии, ее возможность нужно иметь в виду при заключении контрактов.

Контрольные вопросы

1. Перечислите возможные позиции лиц, тем или иным способом участвующих в процессе заключения контракта.
2. Какие виды контрактов заключаются и сколько их?
3. В каком отношении позиции Учителя, Консультанта и Эксперта находятся к процессу реального выполнения дела с точки зрения их разнесенности во времени?
4. Имеет ли психолог, на ваш взгляд, право участвовать в конфликтах?

ЛИТЕРАТУРА

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. СПб., 1992.

2. Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растяников П.В. Диагностика и развитие компетентности в общении: Спецпрактикум по социальной психологии. М., 1990.

Глава 3

СТРАТЕГИИ РАБОТЫ СОЦИАЛЬНОГО ПСИХОЛОГА-ПРАКТИКА

О.В. Соловьева

Психологическая консультация, клубное пространство, социальная организация, организационная ситуация, социальная база воздействия, мезагруппы, межгрупповая дискуссия, деловая игра, психологическое воздействие на организацию

1. Основные “территории” практической работы социального психолога

Деятельность социального психолога-практика разворачивается на трех основных “территориях”, или в трех “ареалах его обитания” как профессионала. Это психологическая консультация, клуб и социальная организация. Так, работа психолога с различными партиями и общественными движениями (весьма распространенная в последние годы) может быть отнесена ко второй или третьей “территории” в зависимости от степени организационной оформленности партии или движения.

Кроме того, социальные психологи нередко работают “в поле”: организуют различные “десанты” в города, села и другие территории (правда, чаще всего с исследовательской или “обследовательской” целями, но иногда и с практическими задачами социально-реабилитационного или иного воздействующего плана). (Проблемы практической социально-психологической работы “в поле” будут частично освещены в главе, посвященной гуманитарной экспертизе.)

В данной главе основное внимание сосредоточено на проблемах практической работы социального психолога в организации, поскольку эта сфера нашей деятельности стремительно расширяется, с одной стороны, и представляется наиболее проблематичной, — с другой. Для сравнения, а также для показа этой проблематичности вначале коротко остановимся на особенностях ситуаций работы социального психолога в психологической консультации и в клубном пространстве.

Работая в психологической консультации (например, в семейной или школьной), психолог “ведет прием” клиентов, находясь на “своей” территории, и в определенном смысле свободен предлагать “правила игры” (нормы, язык и регламент общения). К сотруднику психологической консультации можно предъявлять жесткое, но единственное требование — быть профессионалом-психологом.

Своеобразие психологической работы в клубном пространстве связано с тем, что любая клубная структура объединяет свободно собравшихся людей, основания и нормы их взаимодействия не заданы априорно, а одной из существенных функций клубной среды является рекреационная (отдых и развлечение собравшихся). Вследствие этих особенностей клубной ситуации психолог рискует стать похожим на массовика-затейника, озабоченного в основном тем, чтобы происходящее было интересно для участников.

Однако наряду с ловушками клубная среда дает психологу заманчивую возможность свободного и творческого профессионально-личностного контакта с людьми, здесь (в отличие от психологической консультации) собравшиеся равны, и психолог, как и другие участники, имеет большее, чем где бы то ни было, число степеней свободы. Клуб может существовать во дворце культуры, кружке при организации, у кого-то дома или в пансионате — важно, что на него не распространяются жесткие регламентации различных учреждений, предоставляющих ему “крышу”, и люди приходят в него по свободному выбору, а не вынужденно.

Чтобы работать в клубе, психологу, помимо профессионализма, необходим еще талант жить в неструктурированных ситуациях и отсутствие стремления структурировать их по профессиональному или социальному образцу. Наверное, в каком-то смысле можно сказать, что успешность работы психолога в организации определяется тем, в какой мере ему удастся раздвинуть организационный контекст до границ клубного пространства (раздвинуть, не разрушая).

Наряду с работой в “психологических нишах” консультаций и неструктурированных клубных пространствах социальные психологи-практики трудятся в социальных организациях, где характер их работы существенным образом зависит от того, являются ли они постоянными (штатными) сотрудниками или приглашенными консультантами (например, сотрудниками консультативного центра).

В первом случае психологи стараются создать себе “психологическую нишу” в своей организации (лабораторию, сектор, кабинет, класс), где они могли бы работать, следуя нормам собственно психологического профессионализма. Этим они очерчивают зону своей ответственности, создают себе более или менее

комфортную среду обитания и ограничивают себя от прочих служащих организации, утверждая свою профессиональную позицию в ней.

Оборотной стороной (ценой) такой автономизации в рамках организации становится превращение психологического подразделения в ней в своеобразную резервацию, связи которой с “внешней средой” ограничены и в большой степени стереотипизированы. В таких условиях всякая попытка выхода за пределы “резервации” становится проблемой, причем не только для психологов, но и для “внешней среды”, которая воспринимает такие попытки как “экспансию” психологического подразделения (нарушение организационного порядка) и противится ей.

Позиция внешних (приглашенных) консультантов, зависимость которых от организации, в отличие от ее сотрудников, не тотальна, делает возможной работу “с организацией” (а не “в организации”, как в предыдущем случае). Это означает, что организация становится не только “рабочей площадкой” психологов, но и тем социальным субъектом, с которым они работают.

2. Основные стратегии практической работы психолога в организации

Социальные психологи, работающие практически, т.е. помогающие различным социальным субъектам (индивидам, группам, организациям, широким социальным общностям), понимают, что их реальные проблемы, как правило, комплексны. А значит, попытки их решения в пределах одной предметной области (социальной психологии) и из одной предметной позиции (социально-психологической) будут заведомо малоэффективными.

Проиллюстрируем этот тезис. Людей не удовлетворяет социально-психологический климат в их рабочем коллективе. Казалось бы, это проблема чисто социально-психологическая по типу проявлений, по феноменологии — конфликты, низкий уровень сплоченности (разобщенность) в подразделениях, неудовлетворенность сотрудников характером межличностных отношений как по вертикали, так и по горизонтали.

Однако попытки решения любой проблемы неизбежно выводят специалиста с уровня феноменологии или симптоматики к причинам и предпосылкам: чтобы разрешить проблему, необходимо иметь представление о ее источниках, корнях. А причины не лежат в одной предметной плоскости: мы всегда можем выявить экономические причины (скажем, несовершенство системы оплаты труда), чисто социальные (принадлежность работающих к разным социальным группам, например, коренным жителям данной местности и мигрантам), этнокультурные (принадлежность к разным этносам и связанное с этим рассогласование культурных норм и ценностей), правовые (разный правовой статус работающих: акционеры данного предприятия и наемные работники) и множество других.

Воочию убедившись в многослойности реальности, социальный психолог может выбрать одну из трех стратегий практической работы. *Первая* — рассматривать свой предметный фокус как “краеугольный”: люди, обладающие сознанием и волей, способны, осознав с помощью психолога источники своих трудностей, изменить к ним отношение (установку) или устранить их самостоятельно, коллективно разработав систему мер, улучшающих состояние дел в разных областях их жизни, в том числе производственной. При такой стратегии психолог, оставаясь внутри своей профессиональной сферы, организует индивидуальную или групповую работу с сознанием клиентов и при необходимости их собственную совместную работу по поиску путей “самоспасения”.

Вторая стратегия: работать с феноменологическим планом, как он дан — в нашем примере, повышать психологическую культуру поведения в конфликте, стимулировать межличностные связи, развивать культуру деловых отношений с коллегой, руководителем, подчиненным, улучшая тем самым “среду обитания” человека.

Третья стратегия состоит в том, чтобы, объединившись со специалистами в других предметных областях — экономистами, социологами, этнографами, юристами, попытаться совместно выработать комплексную программу улучшения социально-психологического климата и реализовать ее усилиями управленцев организации-клиента.

Первая стратегия выглядит более привлекательной, чем третья, в том смысле, что сам коллектив решает свои проблемы; психолог же обеспечивает “внутрипсихологические” (при работе с индивидуальным сознанием) и межличностные (при организации коллективного обсуждения) условия для успешного осуществления работы. Но, с другой стороны, есть некий элемент мессианства в этом “переформлении” внутренней жизни других людей и направлении их интеллектуальных усилий на реформирование существующего организационного порядка. Применение первой стратегии в определенном смысле означает перенос идеологии индивидуального психологического консультирования в организационный контекст.

Обычно стратегия первого типа реализуется в форме индивидуальных консультаций и групповых психологических сессий — на фазе работы с сознанием, а также в форме групповых дискуссий по методу мозгового штурма, модерации, очень редко синектики и все чаще в форме деловой игры — на фазе коллективного поиска выхода. Здесь психолог выступает как “специалист по процессу”, т.е. не несет

ответственности за разрабатываемые предметные содержания, а лишь обеспечивает психологические условия для продуктивной совместной деятельности.

Вторая стратегия реализуется через индивидуальные консультации и групповые формы работы, непременно включающие моделирование на поведенческом уровне (через разного рода упражнения) конфликтных ситуаций, ситуаций общения по горизонтали и вертикали и др. Наиболее часто используемая форма — тренинг делового общения под разными названиями.

Третья стратегия проигрывает первой в плане вовлечения организации-клиента в процесс работы. С другой стороны, она, как всякая “профессионализация” в противоположность “самодетельности”, более “экономна” в смысле затрачиваемых коллективом усилий (при ее использовании “меньше пара уходит в гудок”). Реализация третьей стратегии может восприниматься как недемократичная, поскольку коллективу предлагаются готовые мероприятия, которые спускаются “сверху”. “Смягчающее” обстоятельство — проект предлагают специалисты, а не идеологи³.

При выборе стратегии психолог в своей работе исходит из собственных целей и ценностей и обязан учитывать многие обстоятельства, к числу важнейших из которых относится организационная ситуация. Для ее понимания полезно выяснить: а) где “узкое место” в организации — непроясненность или исчерпанность стратегии развития или неполадки в функционировании (в первом случае более адекватна первая стратегия, во втором — вторая и третья); б) в какой фазе своего “жизненного цикла” находится организация — на этапе становления (адекватнее первая стратегия), стабильного функционирования (вторая, иногда третья), кризиса, когда очевидна необходимость перемен (первая, иногда третья), распада (первая).

Разумеется, описанные стратегии не являются взаимоисключающими — возможны разные варианты их совместной и последовательной реализации, комбинирование их “элементов”. Однако это требует от специалиста высокого профессионализма, важной составляющей которого является опыт, и развитой рефлексии — постоянного “отслеживания” процесса собственной профессиональной деятельности.

3. Расширение социальной базы воздействия как основная тенденция в практической работе социальных психологов с организацией

Вторая (феноменальная) стратегия наиболее “спокойна” для организации и привычна для социального психолога: психолог находится на “своей территории” — не выходит за пределы социально-психологической реальности; использует популярные и становящиеся все более обычными групповые формы тренинга, “не замалчивается” на изменение организационного порядка, локализует зону своей ответственности.

Однако необходимо ясно отдавать себе отчет в том, что последствия тренинговой работы тоже достаточно локальны (ограничены). Правомерность последнего утверждения целиком зависит от того, что мы принимаем за “универсум”. Если мы ставим акцент на организационном контексте и стремимся достигнуть позитивных организационных изменений, то имеет смысл говорить о локальности и частичности тренинговых эффектов.

Правда, мы можем занять и другую позицию, считая достижение чисто психологического эффекта (например, своеобразное открытие членами группы тренинга психологического измерения организационной реальности, или психологической грани в призме, сквозь которую осуществляется восприятие этой реальности) самооценностью. Ведь психологический угол зрения, однажды появившись у человека, уже не может исчезнуть бесследно, становится частью его индивидуального культурного опыта. Кроме того, определенная (не утилитарная, а гуманистическая) “заточка” психологической грани, безусловно, обогащает духовный опыт человека.

Однако, считая такую “самодостаточную” психологическую позицию безусловно осмысленной и ценной, нельзя, работая в организации, — в силу личных ценностей — игнорировать организационный контекст. Если в сознании психолога (а чаще это бывает группа психологов, называющая свою деятельность организационным консультированием) присутствует задача организационного развития, то он, осмысливая собственную работу и ее последствия для организации, неизбежно приходит к следующим выводам.

1. Анализ существующей практики активного социально-психологического обучения показывает, что ее ограниченность рамками малых групп (из 10-12 человек) ведет к невозможности реального влияния ее результатов на состояние организации в целом. Локальность, внутриличностная и конкретно-групповая природа изменений, происходящих в группах тренинга делового общения, ограничивает эффект такой работы рамками

³ Правда, проект изменения русла северных рек предлагали тоже специалисты, разрабатывавшие его во благо, желая превратить пустыню в цветущий сад. Однако команда специалистов оказалась принципиально неполной: работая с природным объектом — рекой, они искали техническое решение проблемы, начисто игнорируя ее экологический аспект.

самой группы, а перенос полученных ее участниками умений и навыков в условия реальной работы участников становится по сути индивидуальной задачей каждого и потому, как правило, неэффективен.

2. Задача формирования управленческой команды также не может быть решена только тренинговыми средствами: несмотря на то, что в условиях социально-психологического тренинга интенсивно разворачиваются групподинамические процессы, складывается групповая структура и групповые нормы, сплоченность группы в такой ситуации формируется преимущественно как эмоционально-психологическое единство и не может серьезно влиять на результаты последующей управленческой деятельности, субъектом которой выступает эта команда руководителей. Кроме того, реальный аппарат управления в организации, как правило, шире, чем возможное количество участников группы активного социально-психологического обучения.

Итак, проводимое в традиционных формах активное социально-психологическое обучение не оказывает заметного влияния на состояние организации в целом и не ведет к формированию мобильного и дееспособного ядра — агента организационных изменений в виде складывающейся команды управленцев.

Все сказанное выше приводит практического социального психолога к необходимости расширения “социальной базы” воздействия. Это означает выход на работу с мезагруппами и воздействие таким образом на общественное мнение в организации, а точнее, формирование общественного мнения как такового и как реальной силы в планировании и осуществлении социального действия. Это *первое*.

Второе и очень важное — это включение в работу контекста межгрупповых отношений на уровне анализа и реальной практики воздействия, поскольку межгрупповые отношения — мощный двигатель многих происходящих в коллективе процессов.

Итак, практическая работа социального психолога в организации (особенно в позиции внешнего консультанта, а не входящего в ее штат специалиста) с неизбежностью ведет к расширению набора традиционно используемых психологами-практиками форм активного обучения. Это прежде всего использование, наряду с “классическими” микрогрупповыми формами тренинга, межгрупповой дискуссии и деловой игры.

4. Основные формы практической работы социального психолога с мезагруппами в контексте межгрупповых отношений

Межгрупповая дискуссия как нетрадиционная форма активного социально-психологического обучения нуждается в осмыслении в плане формирования метода профессиональной социально-психологической работы, так как это было проделано с методом групповой дискуссии [см. (4)]. (К сожалению, здесь это не входит в нашу задачу.) Причем, если групповая дискуссия как метод работы может быть предметно ориентирована, то межгрупповая дискуссия содержит прежде всего возможности работы в психологическом пространстве — пространстве межгруппового восприятия с его эффектами и межгруппового взаимодействия с его механизмами [об этих эффектах и механизмах см. (1)]. Субъектами межгрупповой дискуссии могут быть группы, во взаимодействии которых существуют выраженные напряжения, например, администрация предприятия, с одной стороны, и совет акционеров, — с другой.

Деловая игра не является собственно психологическим инструментом, а проблемы профессиональной работы в области деловых игр нуждаются в обсуждении и осмыслении, как и сама эта форма активного обучения [О психологических исследованиях в рамках деловых игр см. (2)]. Существующая в настоящее время практика деловых игр депрофессионализирована и не отрerefлексирована в плане прорисовки деловой игры как метода профессиональной работы, хотя некоторые аспекты разработки и применения деловых игр нашли отражение в трудах экономистов, философов, специалистов по управлению и прикладной математике [см., например (3, 5, 6, 7)]. Тем не менее, поскольку деловая игра открывает многочисленные новые для психологов возможности, она в последние годы активно используется ими, особенно психологами-практиками, работающими в сфере организационного консультирования.

Важнейшими для психолога-практика являются две возможности деловой игры: а) воздействие на организацию в целом через работу с мезагруппами и включение механизма формирования общественного мнения; б) моделирование ситуаций “организационного будущего” в условиях различных инноваций (например, работы предприятия в новых условиях — конверсии, акционирования, перехода в частные руки).

Форма деловой игры может использоваться психологами в русле первой из описанных выше стратегий для организации работы коллектива организации-клиента на второй фазе — поиска путей “самоспасения”, а также применяться командой специалистов в русле третьей стратегии, если эта команда ориентирована на реализацию своего проекта, т.е. переходит из преимущественно экспертного режима работы (на этапе создания проекта) в преимущественно консультативный. Если же говорить о применимости понятия “психологическое воздействие на организацию” к описанным стратегиям работы, то имеет смысл различать три его возможных значения: 1) воздействие на психологические параметры организации (вторая стратегия); 2) воздействие на организацию

психологическими средствами (первая и вторая стратегии); 3) психологически корректно организованное, комплексное по сути воздействие на состояние организации в целом (первая и третья стратегии).

Контрольные вопросы

1. Каковы специфические особенности позиции практического психолога, работающего: а) в психологической консультации; б) в клубном пространстве; в) в социальной организации?
2. Какие возможности открываются перед психологом при выборе каждой из трех основных стратегий практической работы в организации и какие ограничения накладывает такой выбор?
3. Чем определяется выбор психологом той или иной стратегии практической работы в организации?
4. Как оценка психологом особенностей организационной ситуации связана с выбором той или иной стратегии практической работы в ней?
5. Какие еще тенденции можно, с вашей точки зрения, выделить в развитии практической работы социальных психологов с организацией?
6. Сформулируйте несколько параметров сходства и различия групповой и межгрупповой дискуссии.
7. Какие новые возможности предоставляет психологу, работающему в организации, использование формы деловой игры и в чем, на ваш взгляд, может здесь таиться опасность?

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М., 1990.
2. Айламазян А.М., Лебедева М.М. Деловые игры и их использование в психологическом исследовании // Вопр. психологии. 1983. № 2.
3. Геронимус Ю.В. Игра, модель, экономика. М., 1989.
4. Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растянинков П.В. Диагностика и развитие компетентности в общении. М., 1990.
5. Игровое моделирование: Методология и практика / Под ред. И.С. Ладенко. Новосибирск, 1987.
6. Красовский Ю.Л. Мир деловой игры: Опыт обучения хозяйственных руководителей. М., 1989.
7. Крюков М.М., Крюкова Л.И. Принципы отражения экономической действительности в деловых играх. М., 1988.

Часть II

ОБЛАСТИ ПРАКТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Глава I

ПСИХОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО МЫШЛЕНИЯ

Е.Н. Емельянов, С.Е. Поварницына

Маркетинговое мышление, маркетинговая стратегия, маркетинг психологических услуг

Дискуссии об особом историческом пути России не теряют своего накала, однако реалии сегодняшнего дня все более убеждают, что энергия изменений (а мы все являемся свидетелями и участниками сложных процессов, современниками периода перемен, который уж раз переживаемых нашей страной) черпается преимущественно из тех же источников, из которых черпают ее все народы, мировая цивилизация. Это энергия индивидуальной инициативы, самореализации, предприимчивости, готовности людей самим отвечать за себя, свое благосостояние, их желание строить жизнь по-своему.

Именно с этим во многом связано наблюдаемое сегодня у нас увеличение спроса на маркетинговую тематику. Этот спрос обусловлен необходимостью как решения исследовательских и экспертных задач для действующих фирм и организаций, так и обучения персонала фирм или независимых коммерческих и страховых агентов эффективным технологиям продаж. Поэтому маркетинг, несомненно, становится еще и модной темой в отечественных средствах массовой информации, научной литературе, системе высшего и специального образования.

1. Маркетинг: мода или жизнь?

Как всегда, мода порой оборачивается своими забавными сторонами. Нередко можно стать свидетелем ситуации, когда руководитель фирмы вполне уверен, что достаточно зачислить в штат одного специалиста, как правило, руководителя службы маркетинга или коммерческого директора, и разом решатся все проблемы с оборотом и сбытом продукции.

Попытка объяснить, что маркетинг — это не некое секретное знание или набор информации, успешно играющие роль волшебной палочки, а особая работа по организации жизни фирмы, эффективная, лишь если в результате изменяется система мышления и образ действий всего персонала, не всегда находит понимание, и тогда может помочь удачный пример.

Так, наша встреча с руководителями торговой фирмы по оптовой продаже оргтехники проходила в помещении, где находившиеся здесь же торговые агенты отвечали на телефонные запросы. То и дело мы слышали их ответы: «Вы знаете, сегодня этого товара нет. Попробуйте перезвонить дня через два-три». Это и позволило нам, когда при обсуждении гарантий эффективности работы консультантов нас спросили: «Как консультанты могут доказать свою полезность?», сразу же ответить — «Зафиксируйте средний объем продаж на сегодняшний день, а потом попросите ваших сотрудников добавлять при разговоре с клиентом одну фразу: «Если вы оставите нам Ваш номер телефона, мы позвоним Вам тут же, как только этот товар появится». Через неделю вы сможете прикинуть, увеличится ли и насколько объем продаж».

Разумеется, эта рекомендация достаточно банальна. Однако даже такая простая мысль никому не пришла в голову — не потому, что никто не почерпнул ее из пособия по маркетингу, а потому, что такие мысли рождаются как результат особого отношения к клиенту или, как это называют специалисты, при наличии у персонала клиент-центрированной установки.

Маркетинг нынче в моде, что вовсе не обязывает, разумеется, следовать за модой по пятам, хотя уважающий себя социальный психолог может быть профессионально заинтересован в отслеживании и понимании сути модных социальных тенденций. Беда в том, что проблема маркетинга затрагивает психологов, как и специалистов многих других областей, глубже, чем это может показаться на первый взгляд. Пока еще

высокий профессионализм не относится, за редким исключением, к числу наиболее дефицитных, дорогих и престижных товаров. Ситуация осложняется и тем, что во многих случаях дилетантский подход оказывается более успешным на сегодняшнем рынке. Возникает проблема выбора: с одной стороны, оставаться дилетантом или, скажем, полудилетантом, довольствуясь успехом на нашем пока нецивилизованном рынке, где невысокое качество работы приводит нередко к повышению спроса на нее; с другой стороны, заняться трудной работой по изучению маркетинга, в том числе и собственных услуг, включить его в круг своих профессиональных навыков. Для тех, кто хотел бы пойти по этому второму пути, курс маркетинга — дань не моде, а жизни и, без сомнения, за ними будущее.

Попробуем посмотреть сквозь призму этого утверждения на некоторые моменты истории практической психологии. Исходный постулат экономической жизни, относящийся и к психологии как к профессии — это необходимость зарабатывать деньги. Как это делают практические психологи?

В недавней истории отечественной прикладной психологии мы видим череду сменявших друг друга модных течений и направлений. Так, например, в терапии волна сензитива сменилась гуманистическим подходом и логотерапией, затем пришли гештальттерапия и психоанализ, системный подход, нейролингвистическое программирование (НЛП), психодрама и психосинтез. В работе с руководителями организаций наблюдалось движение от простейших ролевых и деловых игр к видеотренингу, тренингу переговоров и эффективного делового общения, затем — к “формированию команды” и, наконец, — к консультированию организационного развития.

Волны сменяли друг друга, “перекатываясь” из области в область, а между тем постепенно оформились *две разные маркетинговые стратегии*, которыми более или менее осознанно руководствовались психологи-практики. Одни из них, склонные называть себя “*универсалами*”, вслед за модой переходили из сферы в сферу и были экономически успешны в той мере, в какой успевали застать гребень волны спроса. Единицы же оставались приверженными одной определенной области деятельности, становясь не только узкими специалистами, но и *профессионалами маркетинга* на рынке услуг именно этих и только этих специалистов.

Обе маркетинговые стратегии базируются на сходном мотиве — желании работать в условиях гарантированного спроса, обеспечивающего стабильность и предсказуемость жизни, дающего чувство уверенности в том, что ты являешься хозяином судьбы, контролируешь ситуацию. Однако способы достижения этого для “универсалов” и, скажем, “профессионалов” существенно различны. В первом из вариантов, “универсальном”, за которым просматривается психотерапевтическая позиция “здесь и теперь”, успех приносит чувствительность к появлению новой волны спроса, поднимающейся стихийно или за счет усилий других профессионалов. Здесь можно себе позволить сохранить внешний локус контроля относительно ответственности за спрос и строить работу в расчете на типового клиента. Принципиально важной остается, однако, ответственность за высокое качество работы, что отличает специалиста от дилетанта. Платой за выбор такого маркетингового стиля зачастую является личностная депрессия в те трудные моменты, когда волна спроса, как правило, совершенно непредсказуемо, спадает или даже сходит на нет.

Однако еще более дорогой ценой достается профессиональный маркетинговый успех. Варианты платы за него могут быть различны. Один из типичных состоит в потере привычного чувства связи с профессией. “Я уже сейчас не психолог, я оргконсультант (специалист по системной терапии, рекруитер, бизнесмен...)”, — говорят о себе такие люди. Иногда это доводит до своеобразного ощущения одиночества: “Я один в своем деле”, — и этот перелом обычно переживается очень болезненно. Не менее сложно дается и изменение локуса контроля: трудно признать, что это не клиент не понимает ценности того, что ему предлагается, а попросту я сам совершенно не понимаю ситуации и реальных нужд своего клиента. Трудно отвечать не только за качество своей работы, но и за спрос на нее. Трудно сознательно ограничивать свои возможности и работать строго в рамках запроса каждого конкретного клиента, отвечая при этом за достижение результата. И, наконец, еще одно тяжелое осознание — это осознание себя Сизифом маркетинга, когда в один прекрасный день на место мифа об “очереди жаждающих клиентов” приходит понимание бесконечности и неизбежности работы по формированию своей “рыночной ниши”.

Здесь мы, прежде чем сделать следующий шаг, остановимся и попытаемся ответить на вопрос: “Зачем?” — зачем маркетинговая тематика необходима практикующему психологу. Она важна (тем из коллег, которые намерены зарабатывать, а не получать деньги) для эффективной продажи своих собственных услуг, а также как инструмент работы с заказчиком. Для того, чтобы более обстоятельно познакомиться с возможностями этого инструмента, обратимся к вопросам: “Что?” и “Кто?” — к теоретическим представлениям о природе маркетинга и характеристикам нашего потенциального клиента. Начнем с одного из классических определений маркетинга.

2. Кто купит “такой маркетинг”?

“Маркетинг (от английского market — рынок) — комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли

на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ” [1, с. 3].

Для того чтобы в более свободной форме изложить свои представления о маркетинге и маркетинговом мышлении, сделаем на какое-то время объектом маркетингового анализа наш собственный текст.

Вопрос: “Кто будет читателем этой книги?” является разновидностью ключевого вопроса маркетинга: “Кто будет покупателем этого товара?” Следуя традициям маркетингового мышления, попробуем и мы задаться этим вопросом. “Кто может стать читателем данного раздела?”

Главный потребитель этого текста — студент, готовящийся к сдаче зачета или экзамена по теме. Что нужно этому потребителю? Прежде всего — набор простых для запоминания и понятных формулировок, а также несколько красивых иллюстраций к этим тезисам, пригодных для экзаменатора.

Отвечая на такой вполне серьезный запрос, мы хотели бы сначала привести несколько очень простых и в то же время существенных формулировок.

Их всего три.

Маркетинг — это живая психология.

Начала маркетинга — это просто детский сад.

Настоящий маркетинг — это особый образ жизни.

Вот и весь “секрет” маркетинга. Не претендуя на то, чтобы полностью развернуть все эти три положения, сосредоточимся на “началах”.

3. Маркетинг в детском саду

Вспомним на минуту свое детство. Раннее утро в детском саду после завтрака, когда начинается время для игр. Воспитательница открывает комнату с игрушками — и начинается “сумасшедший дом”. Вовка опять успел первый схватить велосипед, покататься на котором — мечта каждого ребенка. Петька и Ленка, как всегда, забирают железную дорогу и не собираются никого подпускать к себе. Девчонки разбирают своих кукол и формы для куличиков. Разбитый грузовик с экскаватором тоже успели “цапнуть”. Остается только бесконечно скучное домино и лото — “тихие игры”, отрада воспитательниц. Опять, что ли, придется перекладывать их из стороны в сторону?

А вообще-то вчера я смотрел замечательную книжку про крепости. Может быть, можно построить крепость из фишек этого лото? — Вроде получается. А из домино можно сделать танки и пустить их в атаку на крепость. Ого, вот это пошла настоящая война! Ну вот уже и Вовка тут как тут. “Дай я поиграю, возьми велосипед, знаешь, как катается!” И другие вокруг толкуются: “А можно мне?” — Вообще-то в войну я уже наигрался. Но надо сделать серьезный вид и немножко поломаться. Ну вот и результат, теперь у меня на выбор — велосипед и грузовик с экскаватором. А они теперь пусть пыhtят там вокруг крепости...

Вот вам и маркетинг. Здесь и разнообразие потребностей, и отношения обмена, и своеобразный аналог купли-продажи, и изменение потребительских свойств неходового товара, порождающее на него бешеный спрос, и начала рекламы, и процесс торга с набиванием цены, и многое другое.

Использование в процессе обучения или консультирования двух-трехчасовых игровых занятий “Детский сад” помогает актуализировать в своем опыте и сделать осознаваемыми базовые понятия маркетинга. Эта технология оказывается полезной при освоении новых рыночных ниш, разработке маркетинговой стратегии, обучении персонала искусству привлечения клиентов и во многих других случаях.

Курс “Детский сад” естественным образом переходит в программу “Школа”. Здесь к глубинному пониманию основ маркетинга должны быть добавлены качества, составляющие суть маркетингового мышления. Главный из “школьных” предметов — математика. Математика — это умение считать, и, как показывает опыт, именно это качество позволяет построить действительно маркетинговую картину мира.

Необходимо заметить, что когда мы говорим об особом “маркетинговом мышлении”, имеется в виду не столько тотальная личностная перестройка, сколько задача сконструировать в своем сознании еще одну операциональную картину мира. Можно видеть окружающий нас мир как мир “политический” — сквозь призму политических решений и событий, или как мир “биохимический” — как своеобразный танец атомарных и молекулярных связей, или как мир “психологический” — как динамику человеческих мотивов и отношений, либо как мир “технотронный”, либо как “экстрасенсорно-энергетический”, либо просто как “семейный”. Можно жить преимущественно в рамках одной из этих картин мира либо гибко чередовать их. Можно пытаться закрывать глаза на существование множественности картин мира, и можно делать выбор между ними в зависимости от поставленных целей и требований ситуации.

Особенность маркетинговой картины мира — в предельной счетности и измеримости. Считается все: время, деньги, товарные партии, ресурсы, планы. Такая счетность и измеримость придает всему предельную конкретность и стимулирует к действию. Правда, эта же особенность иногда вызывает напряжение с точки зрения привычной этики. Действительно, попробуйте спросить себя, сколько стоит помощь другому человеку или, еще проще, сколько стоит ваш друг?

Для тех, кого не пугают подобные развороты, можно предложить задачу, решение которой лежит в основе построения персональной маркетинговой картины мира. Попробуйте дать конкретный численный ответ на такой непростой вопрос: “Сколько стою я сам?”

Мы можем немного помочь вам наводящими вопросами. Прежде всего, разумеется, подсчитайте деньги, которые Вы зарабатываете, скажем, в течение месяца. Учтя ситуацию, расчеты удобнее вести в любой твердой валюте. Может быть, Вы получаете еще какие-то государственные пособия? Нет ли у Вас каких-либо финансовых или материальных поощрений от фирмы, где Вы работаете? Сколько стоят подарки, которые Вы получаете от друзей и близких? Не смущайтесь: если Вам дарят подарки, то, в терминах маркетинга, это означает, что Вы обладаете некой “потребительской стоимостью” для этих людей. Кстати, размышления по поводу того, в чем заключается эта Ваша потребительская стоимость, может принести неожиданные и полезные открытия. И хотя “посчитанный” образ себя, разумеется, не является исчерпывающим и самодостаточным, наличие такой картины позволяет честно оценить свои позиции и исходные возможности в ситуации рынка.

После того, как Вы получите некоторую цифру, задайте себе следующий вопрос: “Сколько я хотел бы стоить через год?” Для этого, прежде всего, прикиньте, сколько денег Вам лично требуется ежемесячно на еду, жилье, одежду, создание желаемого внешнего вида, хозяйственные расходы, развлечения? Сколько Вам необходимо тратить на семью и детей? Во что Вам обойдется обеспечение Вашей профессиональной работы? Не забыли ли Вы учесть “фонд развития”?

Теперь, имея две эти цифры, Вы можете решить традиционную задачку на изменение из курса по организационному развитию. У Вас есть реперные точки для оценки актуального и желаемого состояния. Остается ответить на вопрос: “Как добиться требуемого состояния?”

К собственно маркетинговой области относится вопрос определения разумной ценовой политики в этом процессе. Возможно, в определении этой политики Вам помогут материалы, совместно разработанные на одной из конференций российскими и американскими бизнес-консультантами. Для определения разумных цен в своей профессиональной работе оказывается желательным взвесить следующий набор факторов:

Каковы существующие вообще вокруг цены?

Каковы цены на Вашу работу по предыдущему опыту?

Каковы цены, которые запрашивают ваши коллеги?

Какой минимальный прожиточный уровень приемлем для Вас?

Каковы оптимальные суммы, необходимые для развития Вашего дела?

Каков международный уровень цен на подобные услуги?

Сколько может заплатить Ваш клиент?

В какой мере Вы готовы варьировать цены в зависимости от заинтересованности в работе?

Напомним еще раз, что строгое маркетинговое мышление предполагает ответ на каждый вопрос в конкретных цифрах. Среди полученных ответов Вы легко можете найти минимальное и максимальное значения. Оптимум находится где-то посередине. Однако, чтобы разыскать его, необходимо обратиться к глубинам психологии — к той системе убеждений, на которую Вы опираетесь в своей работе.

Эти убеждения достаточно неповторимы и индивидуальны. В то же время существуют и некоторые их типовые особенности, характеризующие коллег-психологов. К ним можно отнести, например, распространенное полусознательное убеждение в том, что занимать деньги неприлично, а быть богатым стыдно. Из этого часто рождается проблема — внутренне невозможно устанавливать высокие цены за свою работу. Это может показаться невероятным, но такая же проблема, оказывается, возникает и у наших западных коллег. И они вырабатывают свои средства для преодоления этого психологического барьера. Так, например, канадский консультант Ф. Пикок использует в этих целях такую молитву:

“а) Во Вселенной есть все, что нам нужно.

б) Здесь есть такие люди, которые любят платить мне кучу денег за то, что я люблю делать.

в) Я люблю получать кучу денег за то, что я люблю делать”.

Оказывается, и зрелым профессионалам свойственно использовать в своей жизни совершенно “детсадовские” заговоры-приговорки в качестве своих рабочих инструментов. Аналогичными рабочими инструментами являются и разнообразные игры из циклов “Детский сад” и “Школа”. Их использование позволяет сконцентрировать внутренний опыт, связанный с осознанием системы рыночных отношений, активизировать персональные ресурсы действия. Задачи другого уровня сложности возникают, когда работа идет не с персоналом, а с целостной организацией. Здесь, естественно, появляется потребность и в особом наборе инструментов. Познакомим вас с одним из них.

4. Маркетинг в организации

В качестве одного из простых и эффективных инструментов работы с маркетинговыми задачами для консультантов и руководителей используется таблица “Эффективный маркетинг”⁴ (см. таблицу).

"Эффективный маркетинг" ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

| À ì ï ð ñ ù | Ë ë ì à | Ï á ò ñ ì á è |
|-----------------|---|---|
| ÇÀ×ÃÏ? | Ï è ñ ñ è ÿ | È í ò à á ò á ñ ù . Ì í ò è á á á ò è è |
| Ê Ò Ì ? | È ì ÿ , è ì è ä æ | Ð í è è , ó ó í è ó è è |
| × Ò Ì ? | Ò í á á á | Ï ð í ó à ñ ñ è í í á è ü í ú á í á á ú è è |
| Ê Ì Ì Ó ? | Ê è è á í ò , ì í ò á á á è ò á è ú | Ñ è ñ ò á ì ú á ç à è ì í á á è ñ ò á è ÿ |
| ÃÃÃ? Ê Ì ÃÃÃ? | Ì á ñ ò ì è á ç á ì ÿ í ð í á á á æ | Ð á á í + è è ó á æ è ì |
| Ê Æ Ê ? | Ò á ó í í è í æ ÿ í ð í á á á æ | Ð á á í + è á ò á ó í í è í æ è . Ê á + á ñ ò á í |
| Ñ Ê Ì Ê Û Ê Ì ? | Ã ì è í ñ ò ù ó ú í è á . Ò á á ú | Ï ð í è ç á í á è ò á è ü í í ñ ò ù . Ì í è á ò á |
| Ñ Ê Ã Ì ? | Ï á ò ó í á ó ú . Ê Ì í è ó ó á í ò ù | Ê Ì ì á í á á |
| Ñ Ê Ã Ì ? | Ñ í ò è á è ü í í á ñ ó á á í á í è á | Ð á ó á ó á í ò í ú é è ó ó á |
| Ñ Ê Ì Ê Û Ê Ì ? | Ï ó è á í è á ì í ñ ò ù ó á í | Ò è í á í ñ í á ú á í ð è í ð è ò á ò ù |
| Ê Æ Ê ? | Ï í è ó í á ò á è ü ñ è í á í í á á á á í è á | Ñ ò è è ü í í è ó í á ò á è ÿ |
| ÃÃÃ? Ê Ì ÃÃÃ? | Ì á ñ ò á í á è ò á í è ÿ | Ó á í á ñ ò á í . Ñ á ò á è ñ |
| Ê Ê Ì Ì Ó ? | Ã ú á í ð í ð í á á á á ó á | Ì í ò è á ú á ú á í ò á |
| × Ò Ì ? | Ã ñ ñ í ð ò è ì á í ò á ú á í ò á | Ò í á á ó í ú á í ð è í ð è ò á ò ù |
| Ê Ò Ì ? | Ñ í ò è á è ü í ú é í í ð ò á ò | Ò á ò á è ò á ð è ñ ò è è è è è è á í ò á |
| ÇÀ×ÃÏ? | Ï í ò á á á í í ñ ò è , ç á ò ð í ñ ù | Ì í ò è á ú |
| | Ò è ì í á í é | È í á è á è á ó á è ü í ú é |
| | Ê Ê Ê Á Í Ò | |

Основное содержание таблицы базируется на общеизвестных монографиях по маркетингу. Способ, которым достаточно разрозненная информация была преобразована в рабочий инструмент консультанта, состоит в смещении акцента на вопросы, а также проведении горизонтальной и вертикальной разделительных линий. Разъясним смысл проведенной систематизации.

Структурирование по вопросам

Смещение акцента на вопросы превращает таблицу в рабочий инструмент при проведении диагностики, равно как и в работе с руководителем или при обучении персонала фирмы. В диагностическом процессе повопросный анализ имеющейся информации позволяет установить сильные и слабые стороны маркетинговой стратегии организации, наличие в ней “белых пятен”, областей, в которых консультант или фирма нуждаются в дополнительной информации. В процессе консультирования с целью построения эффективной маркетинговой стратегии каждый вопрос превращается в отправную точку для осмысления ситуации, поиска новых возможностей, генерации маркетинговых планов, обучающих деловых игр для подготовки персонала к их реализации. Сама же цепочка вопросов может представлять собой связанную последовательность консультативных ходов.

Горизонталь: от сбытовой к клиент-центрированной ориентации

Согласно теории преформизма, индивидуальное развитие повторяет в своем движении видовое. Похоже, что индивидуальное развитие отечественных коммерческих структур проходит этапы, воспроизводящие историю развития мировых рыночных отношений. Это впечатление базируется на множестве различных наблюдений, в том числе и из области маркетинговых стратегий организаций. Напомним в этой связи, как изменялись маркетинговые ориентации в истории мирового бизнеса.

⁴ *Таблица была разработана авторами для преодоления трудностей, встающих перед руководителями при решении маркетинговых задач фирмы.

По мнению Ф. Котлера, генеральная тенденция изменения маркетинговых стратегий развивалась по линии от стратегий, ориентированных на сбыт товара, к клиент-центрированным стратегиям [см. (1)]. Проще говоря, если изначально некто производит или закупает оптовые партии товара, а затем думает, как лучше продать, то это типичный пример первой стратегии. Если же коммерческая активность начинается с изучения “кому что сейчас нужно”, и вся деятельность организации выстраивается под обнаруженный реальный запрос, это можно считать примером клиент-центрированной стратегии, считающейся ныне наиболее перспективной в западном бизнесе.

Конечно же, в сегодняшней ситуации подавляющее большинство отечественных организаций начинают свою деятельность от товара, который они могут добыть. Но так же верно и то, что неожиданно быстро многие интенсивно развивающиеся фирмы начинают уделять все большее внимание проблеме клиента, вплоть до появления соответствующих проработанных маркетинговых программ, построенных в хороших традициях клиент-ориентированного подхода.

Разделение сбытовых и клиент-ориентированных маркетинговых стратегий не несет смысла противопоставления “плохих” и “хороших” организаций. Это лишь две разные исторические стадии становления маркетинга, каждая из которых эффективна в своих условиях и накопила свои способы достижения коммерческого успеха.

Именно с этим связан смысл горизонтальной линии, зеркально разводящей цепочку вопросов. В верхней половине таблицы вопросы продумываются в логике сбытовой ориентации, или, иначе, под знаком товара. Что же делать, если у вас уже есть товар, его все равно нужно куда-нибудь деть. При этом так или иначе необходимо решить массу творческих задач. Можно попытаться повысить на свой товар цену и увеличить норму прибыли. Или попробовать продать его быстрее и увеличить скорость оборота. А если найти для товара новые рыночные ниши, то объемы продаж настолько увеличатся, что появится необходимость закупить новые партии товара. Анализируя вопрос за вопросом, можно использовать в консультативной работе богатейший опыт сбытового маркетинга, рекламы, коммивояжерских традиций.

В нижней половине таблицы те же самые вопросы продумываются в клиент-ориентированной традиции. Может показаться парадоксальным, но едва ли не половина руководителей фирм, с которыми мы работали в качестве консультантов, даже не задумывалась об особенностях своего клиента. Существовавший там образ клиента более всего был подобен известному политическому клише “весь советский народ”.

Настоящий психологический маркетинг требует реальной центрации на клиенте. Это невероятно сложная работа, которая, однако, способна принести неожиданные и очень весомые результаты. Зачем приходим к вам людям нужен ваш товар? Есть ли что-либо, что может удовлетворить эту же потребность вашего клиента? Как ваш клиент находит вас? Придет ли он к вам в следующий раз и почему? Сколько готов заплатить именно этот человек? С чем и кем он сравнивает ваш товар и вашу фирму? На кого он сам ориентируется в жизни?

Размышления по поводу этих внешне простых вопросов, проводимые либо в беседе, либо в форме специальных психологических игр, позволяют находить разнообразные маркетинговые ходы, эффективно дополняющие возможности, обнаруженные ранее анализом “сбытовых” ресурсов товара и фирмы.

Вертикаль: внешние и внутренние аспекты маркетинга

Среди многочисленных определений маркетинга есть и узко и широко толкующие этот термин. Маркетинг в узком смысле — это просто технологии эффективного сбыта. В широком же смысле маркетинг определяется как особого рода организация жизни организации (приносим извинения за тавтологию, но нам представляется очень емким и выразительным оборот “организация организации”), при которой все составляющие деятельности фирмы ориентированы на клиента.

Попробуем пояснить это на примере, поскольку такого рода организация для нас пока еще непривычна. Создание маркетинговых отделов, изучающих рынок и клиента, стало уже обычным для многих фирм. Однако подобные отделы работают наряду с другими службами, редко выделяясь на их фоне. Но вот что рассказывал советский эмигрант-программист, работающий сейчас в крупной американской фирме по производству программного обеспечения. Эта фирма известна своим внезапным “прорывом” на конкурентном рынке software, что является лучшим свидетельством успешной маркетинговой организации. «Самым трудным для меня здесь, — говорил он, — оказалось то, что даже сложно описать. Это какие-то совершенно особые условия, в которых приходится заниматься творчеством. Я и в Союзе был сильным программистом, и у нас была очень мощная “тусовка” на работе. Но получалось так, что я придумывал что-нибудь, потом выходил и за чаем рассказывал об этом другим, и все очень заводилось, и шли мощные обсуждения, потом кто-то придумывал еще что-то, и снова шли обсуждения, и мы все были в восторге от нашей творческой атмосферы. Это, конечно, было замечательно, только в конце концов оказывалось, что все это никому не нужно. Здесь — другое. Здесь никто не позволит тебе делать все, что ты хочешь. Мою работу в любой момент может взять кто-то еще и продолжить ее, или мне в любой момент могут дать работу другого. Но это не скучно, потому что все мы от первого до последнего представляем себе клиента, для которого все это делается; за какие качества продукта, сколько и почему он

готов платить денег. И это как раз задает нам рамки для совместной работы, и совершенно по-особому стимулирует творчество — только оно должно быть понятным для тех, кто работает рядом, и для клиента. И на самом деле это и есть работа в настоящей команде».

Таким образом, понятие хорошего маркетинга включает в себя не только внешнюю, направленную на клиента активность фирмы, но и особую внутреннюю ее организацию. Клиент-центрированными здесь оказываются отношения между сотрудниками, режим работы, программы организационных изменений, работа над качеством продукции и услуг. Именно поэтому работа с таблицей предусматривает в верхней своей части особую колонку вопросов, условно обозначенную “Персонал”.

Свой смысл имеет и вертикальное членение нижней, “клиентской” части таблицы. Ее левая часть относится к типовому, своего рода социологическому потребителю. Необходимая часть маркетинговой работы — сбор разного рода доступной (и в этом смысле “внешней”) информации о клиенте: из газет, материалов опросов, статистических сводок, опыта коллег и конкурентов в интересующей маркетинговой нише. Правая часть таблицы ориентирует на изучение каждого индивидуального случая, которое может быть осуществлено в свободных беседах с посетителями, разговорах с ними по телефону, использовании небольших опросников. Опыт показывает, что такого рода “полевые исследования” часто помогают выйти на новые группы клиентов, целесообразность обращения к которым невозможно было предсказать на основе общей информации, или обнаружить вновь зарождающиеся мотивы покупательского поведения, ранее неизвестные на рынке.

Итак, таблица как рабочий инструмент консультанта помогает ему рассматривать решаемые проблемы в своего рода четырехгранной призме, каждая грань которой концентрирует в себе особый маркетинговый опыт. Понимая, что в сугубо теоретических рассуждениях обычно бывает немного практической пользы, попробуем продемонстрировать характер работы этой таблицы на примере маркетинга психологических услуг.

5. Case study: как продать психологию?

Допустим Вы решили основать небольшую фирму, занимающуюся assessment’ом, или, проще говоря, продающую результаты тестирования.

Подумаем немного об этой услуге в терминах сбытовой логики. Будем двигаться последовательно по вопросам таблицы.

“Зачем?” — У этого вопроса есть две стороны. Одна из них: “Зачем эта услуга нужна на рынке?” Есть ли у Вас ответ на этот вопрос? Существует ли уже спрос на эту услугу или его надо формировать? В последнем случае Вам придется придумать смысл для других и потратиться на донесение этого смысла до Ваших потенциальных клиентов. Другая сторона этого вопроса: “Зачем это нужно Вам самому?” Только не отвечайте, пожалуйста, что этот смысл состоит просто в зарабатывании денег. Так с ходу делают многие. Этот ответ будет истинным только в том случае, если Вы ответите утвердительно на продолжение этого вопроса: “Вы готовы зарабатывать деньги любыми средствами?”

Мы не собираемся погружаться здесь в анализ Ваших мотивов. Это Ваша собственная забота. Хотим заметить только, что ложное представление о мотивах погубило уже не одну фирму, и нам не хотелось бы, чтобы Ваша стала следующей. Поэтому попробуйте найти хоть что-нибудь и непременно в позитивном стиле, как то: “Хотелось бы проверить себя...” или “Хочу создать дело, которое можно будет оставить детям”.

“Кто?” — Применительно к фирме — это вопрос “Кто вы такие?” Как Вы назовете свою фирму? Будет ли это имя новым и запоминающимся на рынке? Какой статус будет у Вашей фирмы — торговая, юридическая, консультативная, маркетинговая, психологическая? Этот же вопрос применительно к Вашему персоналу: “Кто Вам нужен?” Нужды ли Вам уникальные специалисты, владеющие всеми секретами методик (помните, что они дороги и обладают высоким самоощущением и уровнем притязаний), или же технические исполнители, которых Вы сами научите пользоваться ключами и отыскивать подходящие интерпретации?

“Что?” — Это множество вопросов о свойствах Вашего товара. Каковы главные потребительские свойства Вашего товара? Существуют ли какие-нибудь возможности для его нестандартного или нетривиального использования? Как гарантируется его качество? Какова его конкурентоспособность на рынке? Каков должен быть ассортимент тестов? Какова “упаковка” товара (тесты “карандаша и бумаги”, компьютерные версии, типографское оформление)?

Продумывая вопрос о персонале, ответьте, что делает каждый из сотрудников фирмы. Помните, что одна из серьезных угроз жизни фирмы — это “loafing effect”, “эффект бездельника”, возникающий, когда люди с недостаточной рабочей нагрузкой или неопределенными функциональными обязанностями начинают заражать своим бездельем окружающих.

“Кому?” — Начало размышлений о клиенте. Кому будут проданы Ваши услуги: частным лицам, фирмам, государственным предприятиям? Кому еще может быть продан этот товар? — Школам? Больницам? Клубам? Семьям? — Пусть это будет даже список маловероятных потребителей, когда-нибудь и он сможет пойти в дело.

“Кому?” — персонала — это ясная картина организации взаимодействия и распределения ответственности. Кто, кому и в какой последовательности передает свои части работы? Кто за что отвечает и перед кем

отчитывается? Кому персонально доверены те или иные обязанности? Еще один “враг” жизни фирмы — это “принцип разделения ответственности”: когда все отвечают за все, чаще всего просто ничего не делается.

“Где?”, “Когда?” — Собираетесь ли Вы приглашать Ваших клиентов в офис или будете сами выезжать к ним? Где вообще обитает Ваш клиент? Возможны ли сезонные колебания спроса на Вашу продукцию? В какой момент времени Вам лучше всего подступиться к своему клиенту?

Есть ли у Вашего персонала определенные рабочие места? Понятен ли и принимается ли им рабочий режим? Напомним, что в семьях, где у каждого есть своя известная всем табуретка, конфликтов обычно бывает меньше. И кстати, удобен ли рабочий режим персонала клиентам?

“Как?” — Вопрос о технологиях продаж. Как Вы находите Вашего клиента и предлагаете ему свой товар? Держите ли Вы тестовые методы только у себя или готовы обучать им клиента? Как организовать долгосрочную рекламную кампанию? Как минимизировать потери времени и увеличить прибыль? Как превзойти конкурентов?

Как Ваш персонал делает свою работу? Можно ли усовершенствовать рабочие технологии? Как контролируется качество?

“Сколько?” — Построение ценовой политики уже рассматривалось выше. Другой важный аспект этого вопроса относится к ресурсам фирмы и рынка. Какова “производительность” Вашей фирмы? Сколько сотрудников нужно содержать в штате, чтобы деятельность была прибыльной? Какова емкость вашего рынка, т.е. скольких потенциальных клиентов Вы еще не обслужили? Сколько времени вообще может продержаться спрос на каждый Ваш тест?

Сколько заказов одновременно способен выполнить Ваш персонал? Сколько он получает за это? А сколько хотел бы получать?

“С кем?” — С кем Вы готовы сотрудничать и кого рассматриваете своими партнерами по бизнесу? С кем конкурируете? Какая разница между ними? С кем сопоставляете свою ценовую политику? С кем сравниваете качество?

С кем Вы работаете в фирме? По каким критериям Вы отбирали своих сотрудников? Чем силен каждый из них? Работают ли они вместе как эффективная команда? С кем Вы мысленно сравниваете себя в бизнесе?

Разумеется, это не все варианты вопросов, которые поставит перед Вашей фирмой жизнь в рынке. Многие из них Вы сможете найти сами, продумав разделы второй части таблицы. Остальные будут решаться практикой. Тем не менее, если Вы добьетесь ясности в понимании большинства этих вопросов еще до того, как к Вам пристанут с ножом к горлу, это будет означать, что Вы начинаете свое дело в лучших традициях цивилизованного бизнеса — с проработки бизнес-плана и маркетингового плана развития. Качество этих планов всегда легко измерить — это успех Ваших начинаний.

6. Что из этого следует?

Как и в популярной песне, прежде всего следует жить. Шить карнавальные платья можно будет как раз тогда, когда Ваши теоретические представления и практический опыт маркетинга сольются в одно целостное ощущение рынка, рыночной ситуации, Вашей позиции и возможностей здесь. Это обычно автоматически приводит к успеху.

На пути к этому состоянию невозможно избежать ошибок и неудач. Они переживаются легче, если в Вас продолжает жить опыт детского сада, который был связан не только с маркетингом, но и с постоянным освоением нового, живым детским интересом к еще пока непонятному. К тому же в детстве мы не боялись пробовать что-либо снова и снова. С позиции взрослого сюда можно добавить то особое отношение к ошибкам, которое в западной культуре называется “learning experience” — искусство извлекать настоящие уроки из самых неприятных для себя событий. Капелька юмора в переживании неудач не только облегчает жизнь, но и способна приносить неожиданные дивиденды. В этой связи вспоминается известная супружеская пара консультантов, которая четырежды, и каждый раз неудачно, пыталась открыть свой бизнес в разных сферах. После последнего крушения муж нашел в себе силы пошутить: “Теперь нам осталось продавать только одно: наш опыт — как можно разорваться”. Это была удачная шутка. Уже к концу первого месяца оказалось, что на этот опыт есть огромный спрос — множество людей хотели бы избежать неизвестных им путей разорения.

Мы говорим здесь об этом потому, что настоящий рынок в отличие от детского сада предлагает достаточно жесткие игры. Одно из условий этой игры — это изменение своего образа жизни, не столько внешнее, сколько глубоко психологическое и личностное.

Рынок проявляет характеры. Возможно, он уступает в этом психоанализу по глубине, но намного выигрывает в скорости. Как ни парадоксально, человек с жизненными проблемами может получить здесь более глубокие психотерапевтические эффекты в ситуациях успеха, и однозначнее приходит к своей самости и своему Я, чем в психосинтезе и гештальттерапии.

Рынок также заставляет понимать и других людей. Нам известно мало специалистов, способных, подобно продавцам на книжном рынке, с расстояния в десять метров оценить приближающегося покупателя, и выставить перед ним подходящий ценник. И это лишь один из “фокусов” практики межличностного восприятия в этой сфере.

Разумеется, суть маркетингового мышления не в фокусах и не в удачном манипулировании — это давно пройденный этап в развитии рынка. Современный цивилизованный рынок во многом держится на отношениях доверия и партнерства. И это, кстати, одна из целей, которую нам всем предстоит еще достичь. В процессе этого движения особую роль могли бы сыграть психологи и консультанты. Для этого необходимо лишь суметь подать на рынке свое профессиональное искусство так, чтобы оно было востребовано. Может быть, и эта книга поможет кому-то сделать свои шаги на этом пути.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность маркетингового мышления?
2. Каковы две стратегии маркетинга психологических услуг?
3. Как Том Сойер использовал маркетинговый подход при покраске забора?
4. Зачем нужна ценовая политика?
5. В чем смысл клиент-центрированного маркетинга?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М., 1992.

Глава 2

ПРАКТИКА РАБОТЫ С ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Т.Ю. Базаров

Профессия консультанта по управлению персоналом, виды заказов, парадигмы работы и этапы работы консультанта, актуальные проблемные области консультирования по управлению персоналом

В первой части главы рассматриваются общие принципы работы консультанта по управлению персоналом. Во второй — дается описание опыта конкретной работы по кадровому консультированию на примере проведения конкурса на должность руководителя шахты “Воргашорская” и аттестации представителей Президента Российской Федерации.

I. Причины обращения за помощью к консультанту по работе с персоналом

В течение последних трех лет, по нашим наблюдениям, жизнь многих организаций (независимо от профиля их деятельности, формы собственности и возраста) в России характеризуется снижением уровня управляемости и организационной определенности, а также возрастанием внутренней напряженности. Ситуация усугубляется нарастанием общей политической и экономической нестабильности в стране, ослаблением структур управления и усилением борьбы за власть.

На уровне конкретных структур происходит осознание невозможности достижения целей организации. Причем от собственной службы управления персоналом ожидается участие в разработке структуры организации, подбор квалифицированного персонала и его развитие, создание и поддержание необходимого уровня внутриорганизационной стабильности.

В то же время большая часть служб управления персоналом (кадровых служб) по-прежнему не способна уйти от традиционного представления о кадровике как о держателе кадрового ресурса, который только и делает, что фиксирует изменения в трудовых книжках и карточках сотрудников. Пока не приживается представление о том, что сотрудник современной кадровой службы — это скорее менеджер по персоналу, который должен уметь собирать и анализировать индивидуальную кадровую информацию, изучать специфику деятельности, важных для жизни организации, разрабатывать и реализовывать технологии оценки и подбора кадров, проводить сравнительный анализ и экспертирование различных систем стимулирования труда, рассчитывать потребность в кадрах, прогнозировать кадровый процесс, разрабатывать и реализовывать в конкретных мероприятиях основополагающие принципы, существующие в организации.

Таким образом, неоснащенность сотрудников кадровых служб умениями и средствами, позволяющими решать практические проблемы управления организацией в современной ситуации, вынуждает руководителей обращаться за помощью к консультантам.

2. Кто такой консультант по проблемам управления персоналом, или к кому обращается за помощью руководитель?

Консультирование принято понимать в двух смыслах: как “метод усовершенствования практики управления” и как профессию, отвечающую определенным стандартам [см. (3), с. 9-10].

Особенность сегодняшней ситуации состоит в том, что как профессиональная область деятельности консультирование организаций по проблемам персонала в нашей стране лишь складывается: нет ни узаконенного “профессионального профиля” такого рода специалистов, ни специальных учебных заведений, где бы их готовили. В то же время в стране существует множество организаций (а Ассоциация консультантов по экономике и управлению легитимизирована даже распоряжением Правительства России в декабре 1992 г.) и частных лиц, владеющих соот-ветствующими “методами усовершенствования” и занимающихся оказанием помощи по управлению персоналом. Среди практикующих консультантов сегодня можно встретить представителей многих специальностей. Чаще всего этим видом деятельности заняты экономисты, юристы, социологи, программисты и психологи.

Характерно, что от психологов ожидаются рекомендации практически по всему спектру проблем, возникающих в области управления персоналом. Среди руководителей-практиков (в том числе и новой волны) довольно широко распространено мнение о том, что именно психологи владеют заветным ключом не только ко всем секретам таинственной души работников организации, но и к большинству тайников управления персоналом. И если диагностике личности и групп на самом деле учат студентов факультета психологии, то тонкостями управления персоналом консультанты овладевают чаще всего на практике.

Анализ задач, которые де-факто приходится решать социальному психологу, приглашенному в организацию, позволяет предложить следующий набор профессиональных требований к консультанту по управлению персоналом (или кадровому консультанту):

- а) умение выделять и анализировать кадровые процессы в организации [см., например (2, с. 565-594)];
- б) умение программировать кадровые процессы в направлении, соответствующем целям организации, в том числе владение навыками разработки и применения конкретных средств и методов работы с персоналом (диагностических, тренинговых, психотерапевтических и др.);
- в) умение передавать технологии кадровой работы сотрудникам кадровых служб.

3. Парадигмы кадрового консультирования

Так же, как и любой другой вид консультирования организаций, кадровое консультирование может осуществляться в двух парадигмах [см. (3, 4)]: 1) по ресурсам — парадигма, в которой консультант проводит экспертизу актуального состояния профессионально-кадрового потенциала организации и предлагает конкретные решения кадровых проблем (диагностика и обучение персонала, создание компьютерных банков кадровой информации и др.); 2) по процессу — парадигма, в которой консультант организует процесс решения профессионально-кадровых проблем и обучает работников организации самостоятельному решению этих проблем.

Выбор парадигмы работы определяется, как правило, самим консультантом, исходя прежде всего из особенностей заказа и профессионального инструментария, которым он владеет.

Что касается типологии заказов, то их можно разделить на заказы-задачи и заказы-проблемы по ряду оснований (таблица 1).

Таблица 1

| Основные отличия типов заказов на кадровое консультирование | | |
|--|--|---|
| Основная разведка | Типы заказов | |
| | заказ-задача | заказ-проблема |
| цели обращения заказчика к консультанту | тактические (решение конкретной задачи) | тактические или стратегические (потребность в разрешении проблемной ситуации) |
| степень определенности представления заказчика об итоговом продукте консультирования | называет конкретный продукт консультирования | описывает образ желаемого будущего |
| основная потребность заказчика | решение задачи | овладение способами и средствами решения проблем |

Парадигма консультирования по ресурсам, как правило, применяется в тех случаях, когда заказ формулируется в виде задачи, для решения которой необходимо лишь подобрать и использовать уже имеющийся инструментарий.

Консультирование по процессу обычно применяется тогда, когда заказ формулируется как проблема и консультант должен либо обучать заказчика использованию специальных средств решения кадровых проблем, либо одновременно с этим создавать новые (ad hoc) средства для ее решения.

4. Этапы кадрового “консультирования по процессу”

Анализ процессов включает в себя следующие подэтапы:
формулировка заказа — уяснение темы и задач консультирования;

анализ предыстории событий и уточнение заказа — конкретизация ситуации, приведшей к необходимости консультирования, хода ее развития, позиции заказчика, причин невозможности самостоятельно разрешить проблемы;

сбор дополнительной информации, выдвижение гипотез о кадровых процессах в организации и стратегиях консультирования — сбор дополнительных данных из различных источников, построение гипотетической модели ситуации, анализ аналогичных ситуаций, поиск причин процессов, закономерностей и средств, применявшихся в подобных ситуациях;

диагностика ситуации на объекте консультирования — сбор данных с целью проверки и уточнения гипотез, поиск дополнительной информации для конкретизации возможной стратегии консультирования;

уточнение стратегии и определение программы кадрового консультирования — коррекция стратегии с учетом данных, полученных в ходе диагностики ситуации на объекте консультирования, формулирование представления о продукте (целях) консультационного процесса, конкретных шагах и предполагаемых мероприятиях.

Программирование процессов включает в себя следующие этапы:

создание процесса — формирование искусственного процесса в организации, направленного на обучение ее работников способам выявления и решения проблем;

поддержание процесса — создание условий для протекания процесса.

Выход из консультационной работы — перевод модельного процесса в саморегулируемый.

5. Примеры кадрового консультирования

Кадровое консультирование в условиях кризиса в организации (на опыте проведения конкурса на шахте “Воргашорская”)

Запрос на проведение конкретных консультационных мероприятий нередко делают в ситуации кризиса в организации. Рассмотрим поэтапное развертывание консультационного процесса на примере работы кадровых консультантов с коллективом шахты “Воргашорская”, бастовавшей в течение нескольких месяцев в конце 1992 – начале 1993 г.

Выбор именно этой ситуации в качестве примера объясняется двумя причинами. Во-первых, забастовочное движение в стране, став в последнее время частью общественной жизни, требует профессионального подхода к его пониманию. Во-вторых, хотя, как известно, забастовки чаще всего преследуют экономические или политические цели, в данном случае кризис в организации был прямо связан с кадровой проблематикой.

Этап анализа процессов

Формулировка заказа. Конкретная цель консультирования, которую заявил Заказчик (а именно — Министерство топлива и энергетики РФ в лице председателя Российской угольной компании), состояла в оказании помощи шахте “Воргашорская” в подборе кандидатуры на должность директора. Данный заказ стал одним из шагов в реализации соглашения по прекращению забастовки, заключенного между Министерством топлива и энергетики РФ и представителями трудового коллектива шахты.

Анализ предыстории событий и уточнение заказа. Данное соглашение было заключено 5 февраля 1993 г. в целях нормализации ситуации на шахте после трехмесячной забастовки. Среди согласованных условий были как экономические, связанные с условиями оплаты труда шахтеров, коммерческой деятельностью подразделений шахты, контролем за продажей угля, так и организационно-кадровые. Последние оказались наиболее острыми, так как к моменту заключения соглашения рабочие избрали “народным директором” лидера одного из профсоюзов, а администрация и ИТР шахты ни в коем случае не соглашались с этим выбором. Таким образом, речь шла о решении кадровой проблемы в организации, находившейся в состоянии конфликта.

Заказчик одновременно занимал две позиции по отношению к участникам конфликта. С одной стороны, он как вышестоящая организация располагал возможностями административного воздействия на нижестоящую структуру (например, через распределение государственной дотации), с другой — формально его функции ограничивались коммерческим управлением, т.е. распоряжением пакетом акций, который находится в государственной собственности. Таким образом, позиция Заказчика была, с одной стороны, управленческой, диктовавшейся необходимостью ставить цели, формировать адекватную организационную структуру, предлагать программы деятельности, отслеживать и корректировать процесс производства и развитие организаций, а с другой стороны, чисто административной, связанной с распределением ресурсов, планированием и контролем за деятельностью. Причем роль администратора для Заказчика являлась более привычной. Поэтому на протяжении всего хода развития ситуации Заказчик предпринимал попытки административного давления (например, отказываясь утверждать решения, принятые конференцией трудового коллектива).

Заказчик воспринимался по-разному участниками конфликта. Если управленческий и инженерно-технический персонал принимали Заказчика как вышестоящую инстанцию, правомочную решать вопрос о назначении руководителя шахты, то лидеры независимого профсоюза, объединявшего значительную часть шахтеров, считали, что единственным легитимным органом власти на шахте является конференция трудового коллектива. Заказчику в этом случае отводилась роль инстанции, лишь утверждающей решения конференции.

Сбор дополнительной информации, выдвижение гипотез о кадровых процессах на шахте и стратегиях консультирования. Для определения содержания и направленности кадровых процессов консультантами был проведен предварительный анализ ситуации. Материалом для анализа послужили данные, полученные из разных источников (интервью с представителями заказчика, телефонные разговоры с работниками шахты, выступления участников событий в местной и центральной прессе, описания аналогичных событий, происходивших в прошлом как в России, так и за рубежом), а также информация экспертов о производственном и финансовом положении дел на объекте консультирования.

Таблица 2

Описание факторов и определение гипотез о процессах, детерминирующих сложившееся положение

| Факты | Гипотезы о процессах |
|---|--|
| Межгрупповая поляризация — разделение коллектива на ряд противостоящих друг другу групп | Автономизация профессионально-кадровых групп как следствие суверенизации предприятия |
| Снижение уровня трудовой морали и профессиональной подготовленности работников | Маргинализация профессиональных групп и люмпенизация кадровых работников |
| Обострение борьбы за власть между группами | Социальная идентификация в ситуации угрозы приватизации предприятия “чужими” |

Полученные данные группировались по следующим основаниям: информация о подобных ситуациях, происходивших в прошлом (о причинах забастовок, региональной специфике забастовочного движения и др.);

данные об участниках (индивидуальных и групповых) конфликта, их целях и ожиданиях от результатов разрешения ситуации;

ожидания участников конфликта от работы консультантов;

описание динамики развития ситуации в организации.

По результатам сбора данных была построена гипотетическая модель, включавшая основные элементы реальной ситуации, взаимоотношения между ними, историю развития и предположения о перспективах. Полученная модель позволила построить фактическую картину событий и сформулировать гипотезы относительно социально-психологических процессов, приведших к нынешнему конфликтному состоянию (см. таблицу 2).

Опираясь на разработанные в социально-психологической науке закономерности развития и разрешения конфликтных ситуаций, консультанты пришли к выводу о необходимости построения переговорного процесса как общей стратегии консультирования.

Диагностика ситуации на объекте консультирования. Для проверки созданной модели, уточнения представлений о причинах процессов и областях напряженности на шахте, перспективах развития ситуации и возможных путях построения переговорного процесса, необходимо было получить дополнительную фактическую информацию.

Для этого было проведено социально-психологическое исследование на шахте и в министерстве. Исследование дало возможность получить дополнительные данные о:

действующих в организации группах, их целях, составе и намерениях, видению перспектив развития ситуации;

взаимоотношениях между группами;

ожидаемых участниками действий по снятию напряженности;

выявлении существующих проблем.

Полученная информация дала возможность уточнить имевшиеся данные и проверить гипотезы о направленности и содержании профессионально-кадровых процессов, развернувшихся в организации.

1. Подтвердилось предположение об активно развивающемся процессе автономизации профессиональных групп и его связи с процессом суверенизации предприятия. На шахте “Воргашорская”, которая три года назад вышла из состава объединения “Воркута-уголь”, эти процессы начались гораздо раньше, чем на других шахтах, и именно на ней существовало большое количество различных профсоюзных организаций, объединяющих и разъединяющих людей по признаку профессиональной принадлежности.

2. Подтвердилась гипотеза о маргинализации групп и снижении трудовой морали. Резко снизились престижность шахтерского труда, привлекательность предприятия, трудовая и производственная (технологическая) дисциплина. Еще одним фактором, детерминировавшим маргинализацию групп, стало смещение индивидуальных и групповых интересов с основных производственных процессов на процесс распределения.

3. Что касается фактов, связанных с борьбой за власть между группами, то они затрагивали небольшую часть работников, выдвинувшихся в лидеры профсоюзов. Между этими группами действительно усиливалось противостояние и борьба за влияние.

В результате исследования была также получена информация, необходимая для построения самого процесса консультирования. Важным было выделить те аспекты ситуации, по которым существовало согласие между участниками противостояния (как возможные “площадки” для построения конструктивного диалога) и те, по которым мнения сторон диаметрально расходились (“области противостояния”). Так, к “площадкам” относились следующие проблемы — организационные, оказавшиеся в значительной степени связанными с неполным использованием потенциала шахты (в широком смысле), ценностные — обусловленные потерей шахтой своего статуса (а с ним и определенных привилегий) и социально-экологические, связанные с региональной спецификой Печорского угольного бассейна.

“Области противостояния” были обнаружены на таких срезах ситуации, как политический (борьба за власть на шахте), экономический (конфликт различных представлений о путях дальнейшего развития шахты, формах ее существования, путях приватизации), организационно-культурный (существование в одной организации групп, живущих в разных организационных культурах, а именно: предпринимательской, бюрократической и органической [см. (1)]).

Уточнение стратегии и определение программы кадрового консультирования. По результатам диагностики стало ясно, что заказ руководства Министерства топлива и энергетики относится к проблемным, поскольку не было четкого и единственного представления об итоговом продукте консультирования (речь шла не только о преодолении конфликтной ситуации, но и о решении кадрового вопроса о руководителе), а также не было готового инструментария для решения поставленных задач. Соответственно, консультационная помощь могла быть осуществлена в парадигме консультирования по процессу.

Продуктом процесса консультирования должно было быть решение следующих проблем:

указание путей выхода из существующего конфликта;

достижение стабилизации ситуации;

определение кандидатуры на должность руководителя шахты.

Процессом, в русле которого можно было бы этого достичь, по мнению консультантов, была работа по подготовке и проведению конкурса на должность руководителя шахты. Конкурс в данном случае выступал формой организации двух процессов: переговорного и отбора руководителя.

Программа кадрового консультирования включала следующие шаги:

формирование “пространства” протекания процесса консультирования, включение в нее всех участников реальной ситуации;

создание и поддержание норм, общих для всех участников процесса;

выявление и разрешение, в соответствии с принятыми нормами, проблем, детерминирующих конфликтную ситуацию.

В ходе реализации программы предполагались следующие конкретные мероприятия:

формирование конкурсной комиссии с участием представителей конфликтующих сторон;

создание нормативных документов, регулирующих деятельность конкурсной комиссии;

проектирование и подготовка процедуры конкурса; проведение конкурсных мероприятий;

подведение итогов конкурса и прекращение деятельности конкурсной комиссии.

Этап программирования процесса (Всероссийский конкурс на замещение должности руководителя шахты “Воргашорская”)

Создание процесса (психологические подходы к разработке конкурса). В рамках программы консультирования и с учетом основных принципов моделирования процессов были проведены следующие мероприятия по подготовке конкурса:

1. Создана конкурсная комиссия (КК) — “пространство” протекания модельного процесса.

В соответствии с принципами реальности и привлекательности процесса в состав КК вошли представители всех группировок, действующих в организации. При формировании ее состава консультанты столкнулись с проблемой индивидуальной приемлемости участников друг для друга. КК создавалась по “квотному” принципу (каждая группа имела определенное количество мест)⁵.

Кроме того, реальность создаваемого процесса задавалась и тем, что предложенная организационная форма (заседания КК) была достаточно естественна как для рабочих (лидеров профсоюзных движений), так и для управленческого персонала.

2. Разработаны и утверждены документы, регламентирующие деятельность КК.

В ходе данного мероприятия, в соответствии с принципом управляемости процесса, шло создание норм, средств работы и атрибутов нового органа.

Важным для процесса консультирования оказалось то, что все участники, представляющие разные группировки, были активно включены в работу над общим содержанием, в ходе которой неоднократно возникали ситуации противостояния позиций, требующие, однако, выработки взаимоприемлемого решения.

3. Проектирование процедуры конкурса. После достижения договоренности о том, как (какими средствами и по каким нормам) будет работать конкурсная комиссия, начался процесс проектирования того будущего, к которому стремились разные группы, действовавшие в организации.

В соответствии с принципом привлекательности работа началась с рассмотрения обобщенного “прототипа” процедуры конкурса, созданного по результатам собранных ранее представлений, существующих у разных групп, о том, каким должен быть конкурс, какие процедуры он должен в себя включать, какими параметрами должен характеризоваться кандидат.

Далее работа шла по формированию единого для всех членов конкурсной комиссии видения конкурса как общего желаемого будущего. В ходе этой работы происходила презентация целей различных групп по отношению к будущему организации, поиски единого представления о целях и путях их достижения.

Смоделированный на шахте процесс работы конкурсной комиссии продолжался с апреля по июнь 1993 г. и прошел следующие содержательные этапы:

самоопределение различных участников переговоров в их отношении к проблеме конкурса на должность руководителя шахты и к путям ее решения;

выработка единого для участников конкурсной комиссии представления о том, в какой парадигме могут быть реализованы поставленные цели, разработаны нормы проведения конкурса;

реализация в ходе проведения конкурсных мероприятий разработанных норм;

формирование у управленческого персонала и коллектива в целом представлений о перспективах развития шахты и эффективных способах преодоления кризиса.

Необходимо отметить специфику позиции консультанта на данном этапе — консультант выступал скорее как посредник, который давал возможность высказаться каждому, находить общее, строить переговорный процесс. Он владел и предлагал другим воспользоваться наиболее эффективным для этого случая средством — формой работы, минимально вмешиваясь в ее содержание.

Поддержание процесса (социально-психологическое обеспечение проведения конкурса). На этапе проведения конкурса необходимо было решить основную конкретную кадровую задачу — подобрать руководителя шахты. В то же время необходимо было продолжать использовать модельный процесс работы конкурсной комиссии в качестве средства снятия разногласий, сближения позиций представителей различных групп, снижения напряженности. Напряжение, связанное с выбором между следованием созданным нормам и процедурам проведения конкурса и желанием помочь выиграть “своему”, могло быть настолько сильным, что угрожало бы протеканию самого процесса.

Позиция консультанта на этом этапе может быть охарактеризована как позиция участника (рядового члена КК). Он постепенно передает другим ответственность за соблюдение норм работы и включается в обсуждение содержательных аспектов возникающих проблем.

Данный этап был самым продолжительным — с 12 апреля по 20 июня 1993 г. Причем непосредственно к этапу поддержания процесса относится, скорее, последний месяц, когда КК начала работать самостоятельно.

⁵ По опыту проведенной работы можно говорить о том, что наиболее эффективной оказалась бы процедура взаимного согласования кандидатур, предложенных в члены КК, между всеми участвующими сторонами. Это, вероятно, была бы длительная и напряженная процедура, но она могла бы дать возможность сформировать такой состав, который бы не мог вызывать в дальнейшем возражений ни у одной из включенных в работу групп, что могло бы стать первым шагом на совместном пути.

Этап выхода из консультационного процесса

Задачи данного этапа — дать заказчику возможность (еще под контролем консультанта) начать использовать приобретенные средства диагностики протекающих процессов и преодоления возникающих проблем. На данном этапе консультант постепенно уменьшает время своего активного вмешательства, минимизирует свое включение в работу организации. На шахте “Воргашорская” данный этап был очень непродолжительным по времени (с 20 по 26 июня 1993 г.) и начался в тот момент, когда впервые при обсуждении сложной проблемы в крайне напряженной ситуации самим участникам удалось найти устраивающее всех решение. Впервые было продемонстрировано владение средствами поиска и нахождения согласия. С этого момента консультант начал существенно минимизировать собственное включение в процесс работы группы, отдавая всю инициативу самим участникам.

Построение процесса кадрового консультирования во вновь образуемых и реорганизуемых организациях (на примере проведения аттестации представителей Президента РФ)

Анализ предыстории событий и формирование заказа

Институт представителей Президента создан в России после известных событий августа 1991 г. Первые назначения носили прежде всего политический характер, что диктовалось необходимостью держать под эффективным контролем развитие ситуации в стране. Однако с начала 1993 г. появилась потребность в оценке успешности деятельности корпуса представителей, для чего предполагалось воспользоваться такой кадровой процедурой, как аттестация.

В ходе подготовки к аттестации обнаружилась высокая степень неопределенности в отношении как должностных обязанностей аттестуемых, так и целей деятельности института представителей Президента и его места в структуре органов исполнительной власти. Неясность целей и задач деятельности аттестуемых, отсутствие традиций, неопределенность критериев успешности работы, а также своеобразие политической ситуации лета 1993 г. потребовали от консультантов разработки принципиально нового подхода к процедуре аттестации и выбора соответствующего методического инструментария.

Сбор дополнительной информации и формулирование целей консультационной работы

Дополнительная информация собиралась путем интервьюирования представителей заказчика (работников администрации Президента), будущих аттестуемых (представителей Президента), в ходе деловой игры с членами Совета представителей Президента, а также через анализ нормативных документов и прессы.

Сбор дополнительной информации позволил выяснить, что потребность в проведении аттестации связана прежде всего со сменой акцентов в реализации политики Президента с “политической победы” к “строительству правового государства”. Естественным условием успешности реализации новой парадигмы для “команды Президента” выступила необходимость нормирования деятельности представителя Президента (как и любого другого должностного лица в государстве). В то же время опыт проведения аттестации представителей Президента рассматривался как этап в совершенствовании структуры органов исполнительной власти.

Таким образом, были сформулированы следующие цели аттестации:

- 1) способствование оформлению института представительства Президента РФ как одной из составных частей системы органов исполнительной власти;
- 2) формирование целостной системы кадровой работы в администрации Президента РФ (на первом этапе через апробирование подходов к оценке персонала, сбор персональной информации и планирование карьеры высокопоставленных чиновников и политиков).

Уточнение стратегии и определение программы кадрового консультирования

Для создания системы кадровой работы с представителями Президента необходимо было изучить особенности их деятельности, определить место института представителей в ряду других структур исполнительной власти.

По результатам анализа нормативных документов общими для представителей Президента явились следующие цели:

- 1) способствование выполнению предвыборной программы Президента РФ и реализации его политики;
- 2) укрепление вертикальной структуры исполнительной (прежде всего президентской) власти в России;
- 3) выполнение личных просьб Президента. По результатам собеседований и деловой игры были выделены следующие параметры, детерминирующие успешность деятельности представителя Президента:

1. Способность анализировать и прогнозировать политическую ситуацию в регионе.

2. Способность адаптироваться в условиях:
 - а) специфики региона;
 - б) отсутствия президентской партии на местах;
 - в) политической нестабильности;
 - г) напряженности между федеральными и местными органами власти.
3. Коммуникативные и организаторские способности.

Всего было выделено 39 конкретных критериев оценки, которые включали, наряду с перечисленными выше, ряд конкретных знаний и умений.

На следующем этапе работы была спроектирована оценочная процедура как основа целостной системы кадровой работы. Программа аттестации состояла из четырех этапов:

1. Подготовка к аттестации — отчет представителя Президента о результатах своей деятельности за прошедший период. Структура отчета была подготовлена заранее, и он представлялся в аттестационную комиссию за 14 дней до начала аттестации. По его материалам эксперты оценивали испытуемого, представляя в аттестационную комиссию как балльные оценки, так и описание особенностей личности аттестуемого.

2. Проведение аттестационного семинара — 1 день, который включал в себя как комплекс психодиагностических процедур, так и групповых упражнений и собеседований. Программа аттестационного семинара, построенная в русле технологии центров оценки, предполагала привлечение в качестве наблюдателей и экспертов сотрудников кадровой службы, руководителей и коллег аттестуемых.

3. Проведение медицинского обследования — 2,5 дня, в ходе которого оценивался общий уровень здоровья аттестуемых, давался прогноз изменения их состояния и рекомендации по сохранению работоспособности.

4. Обсуждение полученных результатов — 2 дня, подготовка итоговых заключений для аттестационной коллегии (эти дни проходили без участия аттестуемых). Работа проводилась при непосредственном участии сотрудников кадровых служб и руководителей аттестуемых и завершилась подготовкой индивидуальных итоговых заключений, включавших:

оценку уровня политического профессионализма, личностных и коммуникативных умений, организаторских способностей, теоретической подготовки (с выделением наиболее и наименее развитых качеств);

общее заключение с выводами о соответствии/несоответствии предъявляемым требованиям;
предложения о направлениях и формах обучения аттестуемого.

Создание и поддержание процесса

Процедура подготовки и проведения аттестации, как предполагалось, должна была стать началом разворачивания кадровой работы в администрации Президента. Включение с первых шагов руководства и сотрудников кадровых служб, а также членов Совета представителей Президента в подготовку процедуры дало возможность постепенного перевода процесса из “внешнего” во внутренний, осуществляемый непосредственно самими сотрудниками кадровой службы. В этих целях консультанты не только привлекали этих сотрудников к проведению оценочных мероприятий, процедур подведения итогов и написанию индивидуальных заключений, но и передавали им всю первичную и аналитическую информацию, как в виде текстов, так и в виде базы данных.

* * *

Итак, формы и способы работы консультанта по управлению персоналом включают как то, что характерно для исследовательских (особенно исследования действием), так и проектных видов деятельности, когда консультант моделирует процессы, развертывающиеся в организации, определяет пути совместного решения проблем, фасилитирует групподинамические процессы.

В заключение добавим, что решение проблем в сфере управления персоналом необходимо рассматривать в тесной связи, по крайней мере, с такими аспектами жизни организации, как производственный, организационно-управленческий и социально-психологический. В то же время особую актуальность начинает приобретать форма собственности. (Этот аспект проблемы мы здесь не затрагивали, его научный анализ — дело будущего.)

Контрольные вопросы

1. В чем отличие работника кадровой службы традиционного типа от менеджера по персоналу?
2. Каковы основные профессиональные требования к консультанту по управлению персоналом?
3. В чем принципиальное отличие основных типов заказов на кадровое консультирование?
4. Каковы этапы анализа процессов в кадровом консультировании?
5. Каковы основные проблемы, возникшие перед консультантами при работе на шахте “Воргашорская”?

6. Какую программу создания системы кадровой работы в институте представителей Президента вы могли бы предложить?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Малиновский П.В.* Идеино-теоретические и методологические основы организационно-управленческих игр // *Управленческие нововведения и игропрактика.* М., 1990.
2. *Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. М., 1992.
3. *Управленческое консультирование.* М., 1992. Т. 1.
4. *Weiss A.* Million dollar consulting: The professional's guide to growing practice. N.Y.. 1992.

Глава 3

ГУМАНИТАРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА В ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СИТУАЦИЯХ: ИДЕОЛОГИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРОЦЕДУРА

А.У. Хараш

Экстремальная ситуация, восприятие риска, социальный заказ, массовый запрос, экспертное исследование, общественная потребность, проблемное поле, взаимодействие (населения и властей)

Словосочетание “гуманитарная экспертиза”, по крайней мере на моей памяти, впервые употребил профессор В.П. Зинченко, предлагая автору данной главы взять на себя социально-психологический блок экспертного исследования в г. Запорожье в 1989 г. К тому времени мы уже имели опыт полевого исследования экстремальных ситуаций, жанровая принадлежность которого диктовалась и направлялась силовыми линиями самого “поля” и которую было трудно установить в узаконенных социологических или социально-психологических терминах.

Речь идет в первую очередь о зондажных обследованиях, с июня по октябрь 1986 г. проводившихся в зоне чернобыльской катастрофы на предмет выявления возможных форм психологической помощи пострадавшему населению, а также об опыте более масштабного изучения жизни и нужд чернобыльских переселенцев (точнее, жителей Припяти, города-спутника ЧАЭС, эвакуированных в Киев в 1986 г.), силами группы добровольцев — студентов и аспирантов факультета психологии МГУ — в январе-феврале 1988 г.⁶ С методической точки зрения эти обследования носили характер клинических экспресс-интервью, основная цель которых состояла не в том, чтобы получить материал, отвечающий условиям диссертации или какого-нибудь иного ученого сочинения, а в том, чтобы полученная информация отвечала критерию спонтанности и жизненной достоверности и способствовала выработке адекватной стратегии практической работы с пострадавшими. К моменту поездки в Киев эта практическая работа мыслилась уже отнюдь не только как сугубо психологическая поддержка пострадавших, но в первую очередь как комплекс всех практических мер, принимаемых властями и другими ответственными инстанциями с целью преодоления последствий катастрофы, а также выработка у лиц, принимающих решение, адекватных представлений о катастрофе, ее последствиях для населения и его действительных проблемах, нуждах и намерениях.

Так что автор, подобно популярному мольеровскому персонажу, стал заниматься гуманитарной экспертизой экстремальных ситуаций до того, как узнал, чем занимается. Хотя, конечно, появление пришедшейся впору “шапки”, которая способствовала кодификации этих занятий как особой сферы деятельности, не могло не стать стимулом к более систематическому осмыслению их методологических оснований и методического оснащения. Автор резюмирует положение дел на сегодня и не претендует на создание некоего окончательного свода законов. Это не столько свод, сколько сводка с места событий, содержание которой неизбежно будет претерпевать те или иные изменения в зависимости от характера и числа самих событий. Поэтому мы не станем делать вид, что данная версия гуманитарной экспертизы является единственно легитимной и всеобъемлющей, но, напротив, предпошлем изложению методологических обобщений конспективный обзор эмпирического материала, послужившего для них базой, дабы предоставить читателю возможность параллельно сделать свои собственные обобщающие выводы.

1. Предшествующий опыт (хроника экспертных исследований)

В следующий ниже перечень вошли все наши основные экспертные работы, составляющие в целом достаточно репрезентативный список. В одних случаях приводятся официальные наименования проблем, заказов и исследовательских работ, в других таковые отсутствуют, но экспертируемая ситуация говорит сама за себя. Там, где это не оговаривается особо, экспертиза проводилась по личной инициативе автора; личная

⁶ Краткое изложение итогов этого рейда в Киев см. в информационных материалах ВИНТИ [1, с. 104-108]. Они легли в основу спектакля “Компенсация”, премьеры которого состоялась в конце 1988 г. в театре-студии “На досках” (худ. руководитель - С.Е. Кургинян). В основной своей части текст пьесы представляет собой коллаж, составленный из самоотчетов наших респондентов. По материалам исследования написана статья, опубликованная в журнале “Наука и религия” [6].

инициатива играла решающую роль и во всех остальных случаях. В конце концов, от кого бы ни исходило предложение, браться за дело или нет — решал я сам. То же касается и моих коллег — экспертов и полевых исследователей. В одних случаях автор работал в одиночку, совмещая в своем лице эксперта, интервьюера и даже заказчика, в других — возглавлял исследовательскую группу⁷. Но во всех случаях работал, что называется, руками.

1986 год, июнь. Регион чернобыльской катастрофы, 30-километровая зона. Чернобыльская АЭС (административно-бытовой корпус); г. Чернобыль. Беседы с работниками ЧАЭС — жителями города-поселка Припять и ликвидаторами последствий аварии — инженерными работниками других АЭС (Армянской, Курской, Балаковской, Обнинской, Нововоронежской). Некоторые впечатления и выводы изложены в интервью, опубликованном в одном из номеров журнала “Огонек” за 1986 г.

1986 год, июль. Регион чернобыльской катастрофы. 100-километровая зона, район Полесья. Санаторий-профилакторий “Лесная поляна” — место послевахтового отдыха работников ЧАЭС и ликвидаторов; пионерский лагерь “Голубой экспресс” — место расположения медсанчасти. Беседы с работниками ЧАЭС, занятыми на ликвидации последствий аварии, операторами, дежурившими в ночь аварии на 4-ом блоке и получившими повышенную дозу облучения (диагноз — острая лучевая болезнь), медицинским персоналом ЧАЭС. Первые опыты психологической поддержки в условиях посттравматического стресса; чтение популярных лекций. Выработка общей стратегии психореабилитационных работ.

1986 год, сентябрь-октябрь. Регион чернобыльской катастрофы, граница 30-километровой зоны. Вахт-поселок “Белый пароход” (район пос. Страхолесье); Чернобыльская АЭС (административно-бытовой корпус). Беседы с работниками ЧАЭС, представителями высшего звена администрации, начальниками цехов. Экспертные оценки и рекомендации изложены в записке, переданной в дирекцию ЧАЭС.

1988 год, январь-февраль. Киев, район Троешино и Харьковского массива (ареал расселения жителей Припяти, эвакуированных 27 мая 1986 г.). Инициатива работника ЧАЭС Александра Красина (впоследствии заместителя председателя союза “Чернобыль”) и профкома ЧАЭС. Организатор — комитет комсомола факультета психологии МГУ (при поддержке ЦК ЛКСМ Украины и кафедры педагогической психологии Киевского университета). Интервьюеры — студенты и аспиранты факультетов психологии МГУ и КГУ. Более 150 бесед, индивидуальных и групповых, с работниками ЧАЭС (в том числе и с выведенными из зоны с диагнозом “острая лучевая болезнь” или в силу выбранной предельно допустимой дозы облучения) и членами их семей, с семьями пожарных и инженерно-технических работников, погибших в ночь аварии, с персоналом районных поликлиник, обслуживающих чернобыльских переселенцев, с представителями населения г. Киева. О том, в какой форме получили огласку результаты обследования, уже говорилось выше (см. сноску на с. 88). Впервые были проанализированы стратегии властей в отношении пострадавшего населения и разработан первый классификатор проблемного поля чернобыльской аварии.

1988 год, декабрь. Армения. Регион землетрясения (Спитак; село Ареваших); Ереван (зона эвакуации населения районов катастрофы). Командировка по линии Академии наук СССР и Госкомитета по образованию СССР. Ситуация осложнена межнациональным конфликтом и политическим кризисом. Реабилитационные работы в больницах Еревана, беседы с пострадавшими от землетрясения, с активистами общественно-политических движений, с журналистами, освещающими события в Армении (корпункты “Известий”, ТАСС, “Московских новостей” и др.). Выработка экспертных оценок и предложений по поводу применяемых информационных стратегий. Выступления по телевидению Армении. Представлено экспертное заключение в правительственные органы. В популярной форме заключение и практические выводы опубликованы в одном из номеров издаваемой в Тбилиси на армянском языке газеты “Советакан Врастан” (“Советская Грузия”) за 1989 г. под заголовком “Верить в мудрость народа”.

1989 год, январь. Армения; Нагорный Карабах. Командировка по линии Центра наук о человеке (инициатива В.П. Зинченко). Реабилитационные работы. Трехдневная поездка в Степанакерт. Беседы с представителями городской и областной администрации, творческих союзов, общественно-политического

⁷ Автор с удовольствием отмечает участие в экспертных работах В.П. Зинченко (в качестве председателя экспертного совета), М.Г. Ярошевского и его сотрудников, А.В. Дмитриева, С.Н. Ениколопов, В.М. Лупандина, Ю.М. Жукова, Т.М. Дридзе, А.П. Назаретяна, Д.Н. Кавтарадзе, Т.И. Алексеевой, О.Е. Трушенко, А.В. Кацуры, Р.Г. Лихоты, В.К. Коробова, А.А. Давыдова, З.В. Батаевой, А.А. Голуба, П.В. Флоренского, В.С. Трипольского, Г.Д. Токаровского и многих других, каждый из которых вольно или невольно внес свой вклад в развитие и становление метода. Особое место занимают в контексте проделанных работ вклады Е.Б. Сироткиной (Запорожье, Чернобыль-90, Н. Новгород, Сосновый Бор), О.М. Дерябиной (Н. Новгород, Сосновый Бор), С.Ю. Черновол (Чернобыль-91, Алтай) и В.В. Хлебцевич (Иссык-Куль), не только прилежно выполнявших функции интервьюеров, ассистентов, администраторов и обработчиков первичной информации, но и бравших на себя подчас нелегкий и кропотливый труд по оперативному техническому оформлению заключительных документов. И, наконец, автор благодарит Б.Н. Порфирьева, А.И. Пригожина, А.А. Масленникову, С.Ю. Глазьева и Г.С. Ронкина за сотрудничество и моральную поддержку, которую они ему оказывали в процессе проведения экспертных исследований и разработки их методологических оснований.

движения “Крунк”, ответственными работниками Комитета особого управления. Анализ интерактивных стратегий, применяемых КОУ, и оценка уровня их эффективности. Неудачная попытка ознакомить с результатами анализа одного из членов Комитета. Материал обобщен в неопубликованной статье, написанной летом 1989 г.

1989 год, май. Тбилиси. Оценка последствий трагических событий 9 апреля и выработка практических мер по реабилитации пострадавших. Инициатива сотрудников Института психологии АН Грузии Н.Сарджвеладзе и Д.Амиреджиби. Беседы с пострадавшими в одной из больниц г. Тбилиси, с участниками митинга у Дома правительства, с активистами Народного фронта, совещание с сотрудниками Института психологии им. Д.Н.Узнадзе АН Грузии. Совместно с грузинскими коллегами разработана стратегия действий по реабилитации пострадавших, представленная в виде записки в исполком Народного фронта Грузии.

1989 год, апрель-сентябрь. Группа социально-психологической экспертизы в составе междисциплинарного коллектива экспертов под эгидой Комитета общественной экспертизы СССР. В составе группы — психологи, философы, социологи, эколог, архитектор. Предмет комплексного экспертного исследования: “Основные положения генерального плана развития г. Запорожье и перспективы строительства мостовых переходов через р. Днепр”. Заказчик — городской Совет и исполком горсовета г. Запорожье. Полевое исследование состояло из трех блоков: (а) зондажный экспресс-опрос; (б) анкетный опрос; (в) контент-анализ писем в одну из местных газет. На первом этапе проводились групповые и индивидуальные беседы с представителями различных социально-демографических групп городского населения (рабочими, служащими, преподавателями вузов, школьными учителями, учащимися, инженерно-техническими работниками, врачами, работниками бытовой сферы) и городских властей (в том числе с работниками архитектурно-планировочного управления), сотрудниками городской и областной прессы, местными социологами, активистами общественно-политических движений (в том числе с так называемыми неформалами), литераторами. На втором этапе было опрошено 502 респондента (репрезентативная выборка населения, заинтересованного, по предположению, в положительном решении проблемы); обработано 1071 письмо в газету “Индустриальное Запорожье” (данные своего рода читательского референдума, объявленного редакцией). Результаты были суммированы в подробном экспертном заключении и доложены на открытой пресс-конференции в г. Запорожье в сентябре 1989 г. С учетом выводов экспертизы городской Совет принял решение о строительстве мостовых переходов через р. Днепр.

1990 год, январь-февраль. Группа социологической, социально-психологической и медико-психологической экспертизы в составе коллектива под очень длинным, очень мудреным и очень официальным названием. По сей день не удастся дочитать до конца без улыбки: “Экспертная подкомиссия Государственной экспертной комиссии Госплана СССР по государственным программам РСФСР, Украинской ССР и Белорусской ССР ликвидации последствий аварии на Чернобыльской АЭС на 1990-1995 годы”. Председатель — академик Н.Н.Моисеев. Приглашен руководителем группы (инициатива зам. председателя подкомиссии д-ра биологических наук А. Г. Назарова). Зона чернобыльской катастрофы: Белоруссия, Минск (незапланированный case study — присутствие на многочасовых переговорах республиканских властей с участниками забастовочного движения, прибывшими из г. Наровля — районного центра в Гомельской области); Хойникский район Гомельской области; РСФСР, Новозыбков (Брянская область). Беседы с представителями республиканских, областных, городских и районных властей и ведомств, различных слоев городского и сельского населения, общественно-политических движений, с врачами, школьными учителями, руководителями предприятий. Отчет подкомиссии был доложен на совместном заседании двух комиссий (по охране здоровья населения и охране прав человека) Верховного Совета СССР и вместе с постановлением Верховного Совета “О единой программе по ликвидации последствий аварии на Чернобыльской АЭС и ситуации, связанной с этой аварией”, принятым на его основе, был опубликован в уже упоминавшемся информационном сборнике ВИНТИТИ [см. (1)]. Так что практический итог вполне ощутим. Материалы, подготовленные нашей группой, составили подраздел (д) раздела “Экспертная оценка общей ситуации” [там же, с. 31-32], подраздел (е) раздела “Анализ представленных программ” [там же, с. 56-60] и подраздел (г) “Экспертных предложений” [там же, с. 65-66], а также полный текст заключения гуманитарной экспертизы чернобыльской ситуации (“Социологический, социально-психологический и медико-психологический аспекты экспертной оценки общей ситуации”), вынесенный в отдельное приложение [там же, с. 96-126]⁸.

1990 год, март-апрель. Группа социально-психологической экспертизы в составе экспертной комиссии Комитета общественной экспертизы СССР. Предмет комплексной экспертизы — проект строительства

⁸ Издатели брошюры никак не обозначили авторство перечисленных разделов; не совсем точны и сведения, сообщаемые в первом издании отчета [см. (10, с. 28)], а также в его переводе на английский язык “Environmental Management In the USSR” (1991, р. 80-105). Пользуюсь случаем, чтобы внести необходимые коррективы и выразить признательность своим коллегам и соавторам: по подразделам (е) “Анализа представленных программ” и (г) “Экспертных предложений” — д-ру философских наук А.В. Дмитриеву, кандидату психологических наук С.Н. Ениколопову, академику М.Г. Ярошевскому; по разделу (д) “Экспертной оценки общей ситуации” и “Социологическим, социально-психологическим и медико-психологическим аспектам экспертной оценки общей ситуации” — кандидату психологических наук Е.Б. Сироткиной.

метрополитена в нагорной части Нижнего Новгорода (в то время еще г. Горького). Заказчик — исполком городского Совета. На первом этапе экспертного исследования — зондажный экспресс-опрос (беседы с жителями Н. Новгорода, в том числе проживающими вблизи станций и функционирующих линий метрополитена, с городской администрацией, с инженерными работниками “Горметростроя” и проектировщиками, с активистами общественно-политических движений, депутатами горсовета). На втором этапе — контент-анализ записей (общим числом 570), сделанных нижегородцами и гостями города в книге мнений на площади им. М.Горького, где в мае 1988 г. происходили события, послужившие, собственно, поводом к приглашению независимых экспертов. Экспертное заключение кратко докладывалось коллективу проектировщиков метро в Н. Новгороде и на пресс-конференции с участием народных депутатов, представителей общественно-политических движений и городской администрации и, по имеющимся сведениям, во многом предопределило судьбу проекта.

1990 год, сентябрь-октябрь (продолжено и завершено в 1991 г.). Экспертное исследование ситуации повышенного экологического риска в условиях концентрации потенциально опасных технологий в г. Сосновый Бор. Зона исследований — г. Сосновый Бор и прилегающие сельские районы (Ленинградская область). Инициатива методологической группы при Госкомитете по охране природы СССР (руководитель — профессор Е.Е. Ковалев). Заказчик — городской Совет г. Сосновый Бор. Исполнитель — МП Межотраслевой центр “Интелтех”. Предварительный зондаж — ознакомление с документами и индивидуальные беседы с представителями городской администрации, медицинских учреждений, научно-исследовательских институтов и лабораторий, активистами “зеленого движения”, работниками прессы. По итогам предварительного этапа была представлена записка “О социально-психологических аспектах ситуации экологического риска в Сосновоборском регионе” со специальным приложением “Эколого-экономические и социально-экономические аспекты в контексте социально-психологической экспертизы ситуаций экологического риска”, написанным доктором экономических наук А.А. Голубом. На втором этапе проводились в основном групповые беседы — с представителями городских властей, администрацией предприятий и научно-исследовательских институтов, работниками предприятий, лабораторий и медицинских учреждений, активистами “зеленого” движения, жителями сельских районов, а также индивидуальные беседы с руководителями сельсоветов и предприятий сельского хозяйства, с районной администрацией (г. Ломоносов), с работниками Ленинградской АЭС. Кроме того, в Ленинграде (ныне Санкт-Петербург) была организована беседа с группой лидеров неформальных организаций, как они тогда назывались. Заключение по второму этапу было доложено на совещании работников горисполкома и депутатов городского Совета. По его итогам подготовлена анкета “Экологические проблемы региона”, применявшаяся в качестве инструмента на третьем этапе. Данные опроса и заключительные экспертные предложения были доложены на пресс-конференции с участием ответственных работников региона и представителей общественно-политических движений, а также на международной конференции “Балтийский атом”. Полученные данные частично нашли отражение в руководстве “Методологические и методические предпосылки гуманитарной экспертизы в ситуации повышенного экологического риска”, выполненном в 1992 г. по заказу объединения “Курчатовский институт” Центром гуманитарных инноваций (ЦГИ) “Лиза”, директором которого автор настоящей главы является по сей день.

1990 год, ноябрь. Армения, зона расселения беженцев из Азербайджана и пострадавших от землетрясения 7 декабря 1988 г. Инициатива народного депутата, члена Союза писателей Армении Анаит Баяндур. Беседы с беженцами из Баку, Сумгаита, Гянджи и других городов Азербайджана (Ереван; Варденисский район), с пострадавшими от землетрясения (Гюмри), с работниками правительственных органов, народными депутатами, представителями творческой интеллигенции. Предварительные наблюдения нашли отражение в выступлении по радио Армении. Основные положения экспертного заключения сформулированы в личных беседах с инициаторами экспертизы и президентом Армении г-ном Леоном Тер-Петросяном.

1990 год, октябрь-декабрь. Группа в составе коллектива экспертов-экономистов. Заказ — оценка перспектив перехода Иссык-Кульской области Киргизии на самоуправление и самофинансирование и выработка рекомендаций по планированию ее развития в условиях рыночной экономики. Заказчик — областная администрация. Договор с Институтом экономических стратегий (Москва). Города Иссык-Куль, Нарын, Пржевальск и прилегающие сельские районы. Беседы (групповые и индивидуальные) с представителями областной, районной и городской администрации, руководителями и работниками промышленных, сельскохозяйственных предприятий, представителями сельской и городской интеллигенции. Выводы изложены в консультационной записке, вошедшей в общий отчет, и представлены в областную администрацию.

1991 год, август-декабрь. Группа экспертного социально-психологического мониторинга в русле осуществления правительственной программы “Дети Чернобыля” (МП “Интелтех”). Заказчик — Госкомитет СССР по образованию. Зона Чернобыльской катастрофы: Народичи и Народичский район (Житомирская область Украины, зона обязательного отселения); Брусиловский район (чистая зона, поселок переселенцев); г. Новозыбков, пос. Злынка, Новозыбковский район (Брянская область России). Беседы с представителями

городской и районной администрации, руководителями и рабочими промышленных предприятий, директорами совхозов и сельскими жителями, учителями и директорами школ, воспитателями и заведующими детских учреждений, руководителями управлений народного образования, с жителями грязных территорий, отказавшимися от отселения; особое внимание уделено интервьюированию медицинских работников (д-р медицинских наук, старший научный сотрудник Института социологии РАН В.М. Лупандин). В отчет вошли: методологические основы гуманитарной экспертизы в районах радиоактивного загрязнения, полный классификатор проблемного поля Чернобыльской катастрофы (для универсального банка данных), проект развертывания в зоне работ по социально-психологической реабилитации (подробно обосновываемой в записке, представленной ЦГИ “Лиза” в Министерство образования РФ в 1992 г.).

1992 год, апрель-июнь. Одно из направлений в рамках фундаментального изучения ситуации, сложившейся в Алтайском крае под действием ядерных испытаний на Семипалатинском полигоне. Заказчик — администрация Алтайского края. Инициаторы нашего участия в экспертизе — инновационно-консультационное агентство “Инсайт” и Методологическая группа по оценке и управлению региональным риском (руководитель — профессор Е.Е. Ковалев). Алтайский край, г. Барнаул и пос. Тальменка. Беседы с городскими и сельскими жителями различных районов Алтайского края, в том числе подвергавшихся действию испытаний на Семипалатинском полигоне (рабочие, крестьяне, служащие, пенсионеры, а также пациенты краевой поликлиники), с представителями районной администрации, районной прессы, районного отдела народного образования, крайздрава, Союза пострадавших от ядерных испытаний, с врачами и учителями школ. (Первый и пока единственный случай, когда экспресс-опрос проводился без моего непосредственного участия.) Экспертное заключение было доложено на представительном семинаре-совещании экспертов в г. Барнауле. Основные рекомендации вошли в проект правительственного постановления о мерах по обеспечению безопасности населения Алтайского края. Текст отчета полностью опубликован в “Обзорной информации ВИНТИ” [см.(9)].

1992 год, июль, октябрь. Зона Юго-Осетинского кризиса. Владикавказ (зона расселения беженцев из Южной Осетии); г. Цхинвали; сельские районы Южной Осетии. Инициатива ЦГИ “Лиза” при поддержке Госкомитета по национальной политике РФ и администрации Южной Осетии. Групповые беседы с беженцами из Южной Осетии; индивидуальные и групповые беседы с жителями г. Цхинвали и прилегающих сел — рабочими, крестьянами, пенсионерами, учителями школ, преподавателями университета, научными работниками, ополченцами, врачами, людьми, потерявшими родных и близких, главами администрации и парламента, с членами правительства, народными депутатами, с военнослужащими объединенных миротворческих сил. Оценки и рекомендации изложены в беседах с главами правительства и парламента Южной Осетии, с экспертом Госкомнаца РФ Н.Р. Маликовой и сотрудником Госкомнаца Грузии Г.С. Мамулия, на встрече народных депутатов Южной Осетии с делегацией Верховного Совета РФ, в выступлении по радио “Россия”. На основе экспертных данных разработан проект Центра культурного возрождения и социально-психологической реабилитации населения региона.

2. Гуманитарная экспертиза в экстремальных ситуациях: ключевые дефиниции и понятия

Если кому-то не хватило терпения внимательно дочитать до конца предложенный выше перечень, он, боюсь, рискует упустить нечто весьма существенное с точки зрения знакомства с методом. Ибо для того, кто знакомится с ним из практических побуждений, т.е. прикидывая, не заняться ли этим самому, это конспективное изложение опыта гуманитарной экспертизы несет в себе немало ценных и любопытных сведений, многие из которых неформализуемы и, так сказать, непередаваемы. Авторы учебников по физике и математике не зря рассказывают читателю анекдоты из жизни Архимеда, Ньютона, Ампера, Гаусса, Больцано или Пуанкаре и знакомят с их краткими жизнеописаниями: без этих сведений, пусть даже отрывочных, читатель не пойдет дальше ученых абстракций, так и не прочувствовав физику или математику как живое дело живых людей. Эта традиция не привилась в преподавании грамматики — не потому ли грамматика уверенно держит первое место среди самых скучных учебных дисциплин? То же самое может, чего доброго, случиться и с нашим предметом. Чтобы научные понятия не остались для посвящаемого в них россыпью усохших семян, нужна живая, естественная почва.

Читатель уже мог составить для себя обобщенное представление о классе ситуаций, в которых гуманитарная экспертиза становится насущной необходимостью или, во всяком случае, имеет смысл; знает кое-что об обстоятельствах, которые побуждают власти ее заказывать; представляет себя, кто может быть заказчиком и сколь важно ознакомить с ее заключительным итогом нужного адресата; ориентируется в многообразии форм, которые может принимать завершающий экспертный отчет или промежуточные заключения. И, наконец, догадывается, должно быть, о передрягах, в которые может попадать эксперт. У него, короче говоря, не только уже получили некоторую определенность объем понятия гуманитарной экспертизы и его содержание, но и

вполне могли появиться свои собственные практические соображения на тему, стоит ли ею заниматься. Выбрать гуманитарную экспертизу в качестве ведущей деятельности — это, в известном смысле, значит выбрать образ жизни. При этом, надо сказать, мало совместимый с тихими семейными радостями.

Короче, приступая к систематическому ознакомлению с нашими ключевыми понятиями, читатель, мы надеемся, уже имеет наготове свой собственный взгляд на предмет и свое собственное отношение к нему. А это очень важно. Это, если хотите, уже полдела — горшочек с мягкой влажной землей. Дело за семенами.

Целью гуманитарной экспертизы является обобщенная оценка последствий, которые имеет или может иметь для человека (для населения региона или для той или иной социальной группы) то или иное событие, случившееся в прошлом (далеком либо недавнем), происходящее в настоящее время либо потенциально возможное в обозримом будущем. Это может быть тот или иной природный катаклизм (стихийное бедствие), техногенная катастрофа (авария на химическом предприятии, АЭС и т.п.), вооруженный конфликт, экономический кризис, дисфункция политической системы и т.д. Это может быть внедрение тех или иных технологий, программ, проектов и решений в сфере управления производством, образования, экономики, социального обеспечения, государственного законодательства, градостроительства. Можно сказать, что объективная необходимость в гуманитарной экспертизе возникает всякий раз, когда человек и социальные институты, ответственные за его жизнеобеспечение, сталкиваются с проблемной (критической) ситуацией, с дилеммой, неразрешимой прежними (стандартными) средствами, с одной стороны, а с другой — когда цена принимаемого решения особенно велика (как для экономической и политической системы, так и для человеческой жизни, вверенной ее попечению). Гуманитарная экспертиза призвана в идеале сформулировать альтернативные решения и сценарии выхода из кризисной ситуации — обычно в категориях, отличных от тех, которыми оперирует обыденный здравый смысл. Ближайшим прообразом гуманитарной экспертизы может служить образ мыслей и действий человека, попавшего в беду. Отличие в том, что потерпевший оценивает сложившуюся ситуацию и дает рекомендации (себе, окружающим людям и государственным институтам) исключительно в своих личных интересах, тогда как эксперт, сколь бы ни была велика его личная заинтересованность, работает для других. Ну и, конечно, в отличие от эксперта, потерпевший не обладает, как правило, всем необходимым опытом и профессиональной интуицией.

Предметом гуманитарной экспертизы служат устойчивые, глубинные образования мотивационной сферы человека, в наименьшей мере подверженные изменениям под действием окружающей среды. Это — непреходящие витальные потребности, общие для всех людей. Поскольку речь идет о целых популяциях и больших социальных группах, то предмет гуманитарной экспертизы можно обозначить как общественную потребность (взятую, естественно, в развитии и динамике).

Из этой (на первый взгляд, весьма общей) констатации вытекает вполне конкретное отличие предмета гуманитарной экспертизы от так называемого “социального заказа”, с одной стороны, и “массового запроса” — с другой. Оба они претендуют на выражение общественной потребности, но толкуют ее, как правило, односторонне, предвзято и упрощенно. “Социальный заказ” сводит “социальное” к “государственному” и объявляет необходимым для человека то, что необходимо государству; то же касается и ведомственного заказа, т.е. заказа, исходящего от министерств, департаментов, администрации крупных предприятий и концернов, — с той разницей, что “ведомственное” мыслится “общественным” через “государственное”: ведомственное = государственному = общественному. Частные предприятия и промышленные комплексы не составляют исключения: крупный держатель акций вряд ли когда-нибудь согласится с мнением, что деятельность его фирмы вредит общественному процветанию.

Что касается “массового запроса”, то он неизменно представляет собой интерпретацию актуальной общественной потребности в упрощенных, обыденных категориях. Это либо расхожие культурные трюизмы, стершиеся от употребления, либо стереотипы, культивируемые современной массовой культурой. В любом случае в обществе найдется немало (порой целая армия) умельцев, готовых удовлетворить массовый запрос в том виде, в каком он формулируется массовым заказчиком. Это и не удивительно — на этом можно очень хорошо заработать. Человека терзают самые мрачные предчувствия и опасения по поводу будущего; не заботясь об их подлинном источнике, он находит предсказателя, готового развеять все сомнения, а лучше — колдуна, берущегося повлиять желаемым образом на его жизненную перспективу. Им он будет платить куда более щедро и охотно, чем психотерапевту, взявшему на себя труд подвести страждущего к озарению и продуктивной догадке о подлинных причинах его опасений и тревог; и, уж конечно, только пожмет плечами, если кто-то отважится поставить его личные беды в прямую зависимость от плачевного состояния городского бюджета, которое не позволяет муниципальным властям надлежащим образом обустроить среду его обитания. На муниципальные нужды он, конечно же, склонен жертвовать в еще меньшей мере, чем на психотерапевта.

Как бы то ни было, социальный заказ и массовый запрос не менее реальны, чем общественная потребность, на репрезентацию которой они притязают. В них и в самом деле представлена общественная потребность, но только в превращенном и подчас неузнаваемом виде. В общем, они отображают ее как бы по касательной, давая тем не менее первичную информацию о ней и представляя собой ее вполне надежные индикаторы.

Заказ — это и есть компонент ситуации, с которым эксперт сталкивается в первую очередь. Просто непонятна та бездумная расточительность, с какой этот важнейший эмпирический факт — неотъемлемый и ключевой элемент объективного положения вещей — окончательно и бесповоротно выносится подчас за скобки. Что касается ученого-гуманитария — психолога или социолога, — то с его стороны это уж и вовсе непростительная оплошность, ибо, еще не приступив к исследованию, он спешит тем самым отсечь от реальности, составляющей объект изучения, один из ее главных системообразующих фрагментов. На это в свое время указывал С. Московиси на примере знаменитой методики преобразования социальных установок у персонала промышленных предприятий с помощью групповой дискуссии [см. (12)] показавший, каким образом социальный психолог, особенно владеющий эффективным средством практического вмешательства в жизнь социума, рискует нарушить естественную тенденцию его развития, когда неосмотрительно берется помочь владельцу или администратору в осуществлении его вполне, казалось бы, респектабельных планов. И в самом деле, кому, как не ученому-гуманитарии, располагающему категориальным аппаратом, специально предназначенным для исследования человеческих намерений, установок, предубеждений и поступков, прежде, чем засучить рукава, надо бы изучить социальный заказ и определить его объективное отношение к соответствующему социальному контексту?

Впрочем, намерения заказчика порой настолько прозрачны, что для отказа от сотрудничества с ним достаточно общепринятых нравственных понятий, овладение которыми требует не столько ученой выучки, сколько элементарной человеческой честности. Но и в этом случае анализ заказа отнюдь не лишен смысла — он имеет самостоятельное значение. Так, в 1987 г. ваш покорный слуга после беседы с видным представителем официальной медицины отказался от заказа на социально-психологическое обеспечение работ по ликвидации последствий аварии на Чернобыльской АЭС, однако анализ этого заказа оказал нам неоценимую услугу в ходе последующих экспертных исследований [см. (1), с. 102-104]. В том, как формулируется сей заказ, мы по сути дела обнаружили не только ключ к пониманию социально-психологического потрясения, которое с полным на то основанием можно назвать “чернобыльским конфликтом”, но и общую тенденцию, которой характеризуется взаимодействие властей и населения в экстремальных условиях. (Об этом см. дальше.)

Проводя гуманитарную экспертизу в районах бедствия, прежде всего в зоне техногенной катастрофы, — такой, например, как чернобыльская, — вы неминуемо столкнетесь с амбивалентным отношением со стороны населения. Это, с одной стороны, желание выговориться, отреагировать, поделиться своими страхами и тревогами, — с этой точки зрения молчаливый слушатель, человек со стороны, намеренно прибывший для того, чтобы получить информацию, является идеальным адресатом. Но, с другой стороны, вы почувствуете настороженность и отчужденность, особенно если ваш собеседник узнает, что вы психолог или социальный работник. Моих коллег это иной раз обижает. Однако в ситуации борьбы за выживание такое отношение к заезжему “знатоку человеческой души” вполне понятно. Кто может поручиться, что вы приехали не для того, чтобы помочь властям снизить меру своей ответственности за последствия аварии и сэкономить на материальных компенсациях причиненного населению ущерба? И эти подозрения в общем случае отнюдь не лишены основания. Они оправданы популярным “имиджем” психологии как своего рода “опиума для народа”, способного и готового убаюкать человека всюду, где ситуация выходит из-под контроля “материальщиков” — управленцев, экономистов, медиков, строителей и проч. Когда автор в мае 1986 г. заявил в комитете Госатомэнерго о своем желании отправиться в зону чернобыльской катастрофы, его поняли вполне однозначно: “Вы, значит, едете их успокаивать”. Не активизировать, не мобилизовать на преодоление дистресса, не помочь объединиться для борьбы с трудностями, а именно успокаивать. То есть сделать то, чего хотели бы, но не могли в той ситуации ни администраторы всех уровней, ни врачи, ни дозиметристы, ни экономисты. Им-то успокаивать было нечем. Надежда, стало быть, на “психолога” — с его пассами, гипнозом и прочими манипуляциями (колдунов тогда еще не было — во всяком случае, по телевизору их тогда не показывали). Таков был стихийный социальный заказ.

Этот ложный стереотип тем не менее весьма устойчив и, чего греха таить, охотно поддерживается самими психологами и социальными работниками, полагающими, что готовность взяться за выполнение любых заказов свидетельствует об их высокой квалификации и недюжинных способностях. Против этого заблуждения, распространенного в профессиональной среде, и направлена критика лидера французской социально-психологической школы. Он не призывает психолога к бунту против работодателей. Если это и призыв, то призыв к осознанию своего истинного места в социальном контексте и пониманию влияний, которые может оказать на этот контекст социально-психологическая практика. И, собственно говоря, психологу-практику требование аналитического подхода к заказу вряд ли может показаться таким уж экстраординарным и экстравагантным новшеством. Анализ заказа, его коррекция и преобразование — это то, с чего начинается свою работу с клиентом практически каждый профессиональный психотерапевт.

Гуманитарная экспертиза независима по самой своей сути. Аналитическое отношение к заказу как раз и является необходимым условием этой независимости, соблюдение которого позволяет эксперту найти свой путь к истине между Сциллой социального заказа и Харибдой массового запроса.

Структура общественной потребности и объект гуманитарной экспертизы. Гуманитарная экспертиза, при всем многообразии объективных условий, в которых она может производиться, имеет дело с ситуацией риска, т.е. с опасностью, представляющей угрозу благополучию населения региона или способной стать таковой в обозримом будущем.

Однако уже даже самое беглое знакомство с предложенным выше перечнем экспертных исследований наводит на мысль, что угроза не только варьирует в очень широком диапазоне интенсивности, но и затрагивает очень разные качественные компоненты общественной потребности. Данные социологического опроса позволяют выделить эти составляющие в виде математических факторов, в чем мы убедились на материале исследований в Запорожье и в регионе Соснового Бора. Их можно обозначить как фактор комфорта и фактор выживания (самосохранения). Это разграничение дает вполне надежные основания для того, чтобы относить опасности к тому или иному классу. В первом случае под угрозой поставлен комфорт — индивид испытывает те или иные неудобства (ситуация дискомфорта), во втором случае под угрозой его жизнь и здоровье. Особо следует выделить случай полностью неудовлетворенной потребности в комфорте: в этом случае, что подтверждается тем же факторным анализом, имеет смысл говорить о третьем промежуточном звене, которое можно обозначить как фактор жизненной необходимости. Уровень угрозы определяется тем, к какой из составляющих потребностной сферы апеллирует данная опасность. Катастрофу, в частности, можно определить как опасность, актуализирующую потребность самосохранения.

На самом же деле все, конечно, не так просто. Индивид может пережить как катастрофу то, что для стороннего наблюдателя является вполне ординарным событием. И, напротив, пережить оптимальный (оздоровляющий и взбадривающий) стресс в условиях, объективно несущих смертельную угрозу. Короче говоря, опасность кардинальным образом отличается от ее восприятия, а порой, как нам хорошо известно из жизни и клинической практики, не имеет с последним ничего общего.

Несмотря на кажущуюся тривиальность этого утверждения, восприятие риска оформилось в самостоятельное научное понятие и автономный предмет исследования сравнительно недавно, около 10 лет назад [см. (14)]. Ничего удивительного: объективный статус так называемых субъективных переживаний во все времена признавался с большой неохотой (ср. традицию отождествления субъективного с ложным, иллюзорным, недостоверным). Решающим толчком к кодификации этого понятия в прикладной гуманитарной науке послужили стойкие эмоциональные фрустрации, которым подвергается население районов, примыкающих к объектам атомной энергетики. Легко понять, сколь мощным стимулом для развития этого направления прикладных исследований оказалась чернобыльская катастрофа. Бок о бок с понятием “восприятие риска” развивалась, естественно, категория приемлемости риска, так как именно параметр приемлемости образует ту смысловую ось, на которой у субъекта восприятия кристаллизуется целостный образ опасности.

В этих терминах экстремальную ситуацию, или ситуацию повышенного риска, можно определить как ситуацию неприятия опасности (или, что то же, ситуацию неприемлемого риска). В этом случае, казалось бы, не столь важно, несет ли некое событие или состояние окружающей среды угрозу жизнеспособности населения или его комфорту. Дело эксперта — зарегистрировать уровень и параметры неприемлемости риска (что и будет основной экспертной оценкой) и сформулировать предложения по снижению этого уровня.

Но и тут не все так просто. Кроме населения, в регионе имеются еще и органы управления, которые тоже, со своей стороны, оценивают уровень приемлемости риска, притом основываясь на иных предпосылках. В условиях повседневной “бессобытийной” рутинной неизбежно возникающие при этом противоречия скрыты и остаются незамеченными, ибо в этих условиях сознание, будь то сознание простого смертного или вершителя людских судеб, склонно недооценивать факторы, несущие угрозу выживанию, и переоценивать значение как комфорта, так и дискомфорта. Противоречие обнажается, однако, как только появляется очевидная угроза жизни и здоровью людей: “средний” индивид тут же забывает о комфорте и проявляет обостренную чувствительность к витальной угрозе, тогда как власти имеют тенденцию сохранять верность рутинной стратегии, т.е. продолжают акцентировать опасность, угрожающую комфорту, и недооценивать возросший риск для здоровья и жизни. Вот тут-то, в экстремальной ситуации, и проявляется тот фундаментальный факт, что органы управления в оценке риска ориентированы, как правило, на интересы ведомств, фирм и государственных институтов, тогда как население руководствуется восприятием реальности (которое, впрочем, тоже может отличаться разной степенью адекватности).

Сказанное, разумеется, не распространяется на момент или период самого события (аварии, землетрясения, наводнения, военных действий) и на относительно короткий отрезок времени, исчисляемый считанными месяцами, а то и неделями или даже днями, следующими сразу вслед за ним. На пожаре не до дележа имущества — споры по молчаливому соглашению откладываются до той поры, пока погорельцы не придут в себя. Время экспертиз — до катастрофы и после нее, т.е. в период предчувствий (которые, к счастью, иногда обманывают) и переживания более или менее отдаленных последствий. Оба эти периода характеризует атмосфера вялотекущего (можно сказать, рутинного) дистресса. Дальновидный администратор заказывает, правда, экспертизу на дальних подступах к ожидаемому кризису, как это было, например, в Иссyk-Кульской

области Киргизии. Но это — редкое исключение. Так что эксперту приходится, как правило, работать в атмосфере “рутинного” кризиса (“тихого Чернобыля”, как иногда квалифицируют состояние своей городской среды жители Запорожья), которая неминуемо приводит в действие механизмы социального конфликта.

Столкнувшись с этим конфликтом в условиях чернобыльской катастрофы, мы наивно полагали поначалу, что он представляет собой характерное проявление тоталитаризма, бездушия советской командно-административной системы. Отмеченное противоречие, однако, носит куда более универсальный характер. Достаточно, например, внимательно проследить за тем, как разворачиваются события в романе А. Камю “Чума”: действия и высказывания городского врача, представителя официальной медицины, до мельчайших деталей напоминают образ мыслей и поступков типичного представителя нашего Минздрава, а носителем адекватной и своевременного представления об опасности оказывается доктор, занимающийся частной практикой (независимый эксперт). В экстремальной ситуации конфликт властей и населения в той или иной мере практически неизбежен и является одной из ее непереносимых составляющих. Так что эксперту предстоит оценить не только образы опасности, сложившиеся у населения, и образовавшееся вокруг них поле актуальных проблем (проблемное поле экстремальной ситуации), но и взаимодействие властей с населением — интерактивные и информационные стратегии, используемые в экстремальных обстоятельствах.

Как показывает анализ, эти стратегии могут служить ничуть не менее травмирующим фактором, чем сама по себе природная или техногенная угроза. Более того, если действие последней со временем слабеет, а острота ее восприятия притупляется, то непрекращающиеся “успокоительные” манипуляции органов управления сохраняют свое психотравматическое действие в течение долгого периода времени. Иными словами, действия властей по отношению к пострадавшему населению могут обособиться от возникшей опасности и самостоятельно выступать в качестве фактора, нагнетающего экстремальную ситуацию. Потребность в выживании, разбуженная ситуационной угрозой, очень чувствительна к попыткам преуменьшить опасность, не говоря уже о попытках нравственной дискредитации пострадавших путем интерпретации их действий, направленных на самосохранение, как стимулируемых потребностью в комфорте [см. (1, с. 102-104)].

Упорство, с каким государственные институты и администраторы разных уровней хранят верность принципу преуменьшения опасности, поистине впечатляет. Принцип остается непоколебим вопреки всему, даже вопреки оказываемому им обратному действию, о чем известно с незапамятных времен. Паника, вызванная в свое время знаменитой телефальсификацией Орсона Уэллса, в которой правдоподобно инсценировалось вторжение с Марса, началась, о чем свидетельствуют самые популярные американские учебники социальной психологии, с выхода в эфир телекомментатора, который голосом тогдашнего президента Теодора Рузвельта призвал сограждан к спокойствию. Как бы мы ни интерпретировали этот феномен — в терминах “когнитивного диссонанса” или “реактивного сопротивления”, — он представляет собой раздражитель, действующий с завидным постоянством. Оценки уровня риска населением и властями образуют систему “сообщающихся сосудов”, и стоит только приложить усилие, чтобы понизить уровень в одном из них, как он тут же подскакивает в другом. Собственно говоря, властям и средствам массовой информации ничего не стоит вызвать возрастание уровня тревоги, можно сказать, на ровном месте, принявшись успокаивать население насчет угрозы, о которой оно и не догадывалось. Достаточно слова, преуменьшающего угрозу, чтобы люди поняли, что тут что-то не так.

Надеюсь, никто не сомневается и в том, что все это в равной мере касается и слов, произносимых экспертом, который в глазах населения является весьма значительной фигурой. Эксперт, иначе говоря, должен уметь себя вести, чему мы посвятим заключительный раздел данной главы.

Социально-психологическое содержание категории повышенного риска. Реакция социума на возникшую опасность не сводится к усредненной сумме индивидуальных реакций всех образующих его индивидов, иными словами, не является феноменом индивидуально-психологическим в собственном смысле слова. Она имеет собственную внутреннюю структуру, включающую в себя целую систему взаимодействий и опосредований. Взаимодействие властей с населением и опосредованность восприятия опасности средствами массовой информации образуют стержень всей системы, но ее не исчерпывают. Эксперт должен принять во внимание деятельность политических партий и общественных организаций, религиозных общин, землячеств и целого ряда иных сообществ. Полную модель ситуации повышенного риска удобно представить в виде круга, в центре которого находится опасность и ее источники; вокруг располагаются сообщества и группы населения — каждая со своей специфической реакцией на угрозу. Это и есть система, в которой обретает свою конкретную плоть и кровь категория повышенного риска.

Живое существо (индивид, особь того или иного биологического вида) является одним из наиболее уязвимых, “короткоживущих” элементов мироздания. Его жизнь зависит от целого ряда природных и социальных флуктуаций — от геологических катаклизмов, атмосферных явлений, политических событий, намерений и побуждений других особей, а также от состояния окружающей технологической среды.

Поэтому риск не есть для человека нечто из ряда вон выходящее. Жизнь сама по себе весьма рискованная штука и предполагает как бы заведомое согласие на риск. Воспитание человека — это, без преувеличения, последовательное и настойчивое доведение этого фундаментальнейшего факта до его сведения. Когда это не

удается и согласие на риск не становится в зрелые годы достоянием индивидуального сознания, за дело приходится браться психотерапевтам и психиатрам.

Зрелое согласие на риск дается, однако, на определенных условиях и имеет свои границы. В государстве, которое ныне принято без дальнейших пояснений именовать “правовым”, эти границы определяются и гарантируются действием социальных институтов контроля (участия в управлении), законности (справедливости) и добровольности. Первые гарантируют индивиду возможность участия в регулировании степени риска, которому подвергается его жизнь. Второй гарантирует справедливые компенсации — в случае, если он все же понесет тот или иной ущерб. Третий обеспечивает защиту от опасностей, на которые он не давал согласия.

Социолог или социальный психолог, занявшись гуманитарной экспертизой в России и сопредельных независимых государствах, непременно обнаружит на данном этапе полную либо частичную атрофию всех этих трех органов, без которых невозможна нормальная жизнедеятельность как социального организма в целом, так и личное благополучие отдельно взятого индивида.

Как гражданин он может утешить себя тем, что раньше, не далее чем в году этак 1986-1987, было еще хуже. Как ученый-гуманитарий он должен обратить особое внимание на кризис института добровольности, ибо именно здесь в первую очередь коренятся причины, по которым взаимодействие властей с пострадавшим населением принимает столь патологические и фрустрирующие формы. Одно дело, когда я сам подвергаю свою жизнь опасности, отправляясь в район техногенной катастрофы или вооруженного конфликта; и совсем иное дело, когда кто-то другой принимает решение рискнуть моей жизнью и здоровьем во имя “прогресса”, “государственных интересов”, “народного блага”, “оборонного потенциала” или чего-нибудь еще. Он применяет ко мне некий принцип “допустимых жертв”, основывающийся на законе больших чисел; я же мыслю свою живую плоть не укладывающейся ни в какую статистику. Я бы, бесспорно, предпочел, чтобы ко мне применялся швейцарский императив “благоговения перед жизнью” [см. (11)]. Отсюда и проистекает ошибочность обобщений, которыми грешат апологеты атомной энергетики, сравнивая число людей, погибающих в автомобильных катастрофах, с числом жертв чернобыльской трагедии. Садясь в автомобиль, я знаю, на что иду. Если же у меня под боком достроили АЭС, не объяснив, какому риску я теперь подвергаюсь и с какой вероятностью, государственные мужи тем самым самолично распорядились моей судьбой. Вот этого я им простить не могу.

Уровень приемлемости риска зависит, стало быть, не только от объективных характеристик самой опасности, психологических характеристик индивида, ее воспринимающего, и информации, которую он получает по информационным каналам. В не меньшей мере он зависит от отношений, сложившихся вокруг опасности, и от функционирования соответствующих социальных институтов.

* * *

Таков круг явлений, проблем и системных связей, на которые с необходимостью обращает внимание гуманитарная экспертиза, претендующая на полноту анализа и доказательность оценок. Нам осталось сказать несколько слов о средствах, которыми это достигается.

3. Экспертное исследование: ситуация и процесс (методика, техника, процедура, результат)

Исследовательский инструментарий, источники информации и ее виды. “...Эксперт (лат. expertus — опытный), — читаем мы в “Словаре иностранных слов”, — сведущее лицо, приглашаемое в спорных или трудных случаях...” [5, с. 799]. Определение подчеркивает не технико-методическую оснащенность, а опыт и компетентность. Первое, естественно, в этом определении как бы незримо присутствует: уж если лицо сведущее, то и техникой исследования в своей области оно владеет отменно. Однако для заказчика (приглашающего) важны именно его опыт и компетентность, на основе которых, если немного продолжить словарную глоссу, формируется особая специализированная интуиция; она-то и есть главное подспорье в разрешении дискуссионного вопроса. Короче говоря, от эксперта ждут не столько применения верифицированных, валидных методик, сколько мудрых суждений, неординарных выводов и, если хотите, творческих озарений. В этом смещении акцента с исследовательского инструментария на самого исследователя и состоит, собственно, отличие экспертных исследований от фундаментальных и прикладных.

Так что работа эксперта характеризуется в общем случае низким уровнем алгоритмизации. Какие методики выберет эксперт и станет ли вообще пользоваться традиционной техникой — это его личное дело. Поле выбора здесь безгранично. Более того, оно не ограничено даже пределами одной гуманитарной дисциплины. В зависимости от характера задачи гуманитарная экспертиза может объединять специалистов любого профиля, не говоря уже об ученых-гуманитариях — правоведах, экономистах, медиках, историках, политологах, педагогах,

культурологах, этнографах... С точки зрения генеральной функции гуманитарной экспертизы, каковой является создание условий, отвечающих содержанию базовой общественной потребности, как говорится, все средства хороши (разумеется, кроме тех, которые идут вразрез с самой этой потребностью). Междисциплинарный подход вмещается самой буквой и духом гуманитарной экспертизы, перед лицом которой все науки, изучающие человека, равны между собой. (Автор в силу специфики своего ученого мундира невольно отводит социальной психологии привилегированное место. Слабость, надеюсь, вполне понятная и простительная.)

Как бы то ни было, будь он по основной своей профессии психолог, социолог, эколог или экономист, эксперту при предварительном ознакомлении с проблемой приходится обращаться к документам самого различного содержания. Это и публикации в периодической печати, и историко-краеведческий архив, и официальная статистика, а также технические чертежи, географические карты, постановления, указы, уставные документы, видеозаписи, киноленты, обращения, листовки, книги отзывов и еще море самых разных буклетов, брошюр, гроссбухов и бумаг на всевозможные темы. Это — так называемая фоновая информация, к которой затем (или параллельно) присоединяется основная — материалы бесед с включенными (т.е. заинтересованными) экспертами, в число которых входят руководители всех звеньев, включая представителей местных властей и администрации предприятий, работники научных учреждений, лидеры общественных движений, и с представителями различных социально-демографических групп населения региона.

Если уж говорить о методике, образующей универсальный базис технического оснащения эксперта, то это коммуникативные умения, которых требует от него сбор основной информации. Его главный методический козырь — это, стало быть, не столько средства манипуляции с целью индуцирования информативных реакций, т.е. не столько опросные листы, анкеты и тесты, сколько навык и способность приема информации — умение слушать, внимание к собеседнику, синтонность и эмпатия. Независимо от того, с кем вы беседуете — с включенным ли экспертом (местным руководителем, специалистом, работником прессы) или со “среднестатистическим” жителем проблемной зоны, мобилизация всей батареи коммуникативных навыков одинаково необходима. На самом деле граница между этими двумя группами респондентов зыбка и условна. Разница, по существу, в том, что первые претендуют, как правило, на объективное (т.е. экспертное) освещение положения дел, тогда как последние, тоже как правило, предрасположены к спонтанному личному самоотчету. Но те и другие подвержены одним и тем же воздействиям со стороны окружающей среды, эмоционально вовлечены в одну и ту же ситуацию, и, несмотря на различие ролевых позиций, испытывают схожие опасения и тревоги. Поэтому респонденты, условно отнесенные к разряду экспертов, сбиваются время от времени на спонтанный самоотчет, а так называемые представители населения высказывают экспертные суждения, поражающие порой своей зрелостью и глубиной. Искусство интервьюера в том, чтобы не навязывать собеседнику стиль высказываний, а самое главное — не мешать его стихийному личному самоотчету, ибо это и есть для нас источник базовой информации — основа для базовых гипотез, а в перспективе — для наиболее фундаментальных экспертных оценок и предложений. (Полезную информацию о том, как сформировать у себя диалогическую установку, расковыряющую собеседника, читатель, надо полагать, прочтет в других главах этого пособия, ибо в наши дни это — азбука любой квалифицированной психотерапевтической и психокоррекционной работы гуманистического профиля.)

Не следует преуменьшать значение высказываемых респондентами экспертных суждений, этих добровольных попыток соавторства, к тому же несущих в себе подчас замаскированный личный самоотчет. Без преувеличения, не менее половины всех продуктивных идей, реализованных впоследствии в виде экспертных оценок и предложений, были подсказаны нам включенными экспертами. Экстремальные обстоятельства будят мысль, и плоды этой мыслительной работы не могут не содержать в себе конструктивного начала. К моменту, когда на место прибывает эксперт, у людей, попавших в критическую ситуацию, уже имеется общая концепция выхода из нее. Она как бы распределена по многим думающим головам, и эксперту остается зачастую только связать обрывки в одно целое. Во всяком случае, ведя протоколы бесед и записывая их на магнитофонную кассету, мы не делаем различий между экспертными мнениями и личными самоотчетами, чтобы при обработке и интерпретации данных иметь возможность опереться на те и другие.

Особо ценный материал дают беседы в круговом интерьере, организованные по схеме “групп встреч”, детально отработанной К. Роджерсом, где видимая роль ведущего (эксперта) сводится к произнесению вступительного слова (разъяснению задач экспертизы и самой беседы) и к немногочисленным лаконичным репликам, подаваемым исключительно в целях стимулирования процесса. Группа, в которой представлен репрезентативный набор позиций, служит прекрасной действующей моделью эмоционально-психологической ситуации, сложившейся в регионе. За полтора-два часа эксперт имеет возможность отследить в такой группе практически все существенные интеракции и получить незаменимый материал для анализа интерактивных и информационных стратегий. Проблема, однако, в том, как собрать такую группу. Большую роль играет в этом плане уровень готовности региона к экспертизе. (Подробнее об этом мы скажем дальше.)

Получив на этапе анализа документов и бесед богатую пищу для размышлений и выводов, эксперт может на том и успокоиться. Если, однако, он хочет перепроверить те или иные оценки или придать им большую убедительность, либо детализировать и квантифицировать свои суждения, и если при этом экспертное

исследование достаточно щедро финансируется, он может перейти ко второму этапу с применением структурированных методик, благо первый неизменно дает прекрасный материал для конструирования соответствующего инструмента. Так, в Запорожье решающим аргументом при выборе проекта мостовых переходов оказались данные контент-анализа, проведенного под руководством О.Е. Трушенко на материале писем в газету “Индустриальное Запорожье”; работа с мнениями жителей Нижнего Новгорода по поводу строительства станции метро на площади им. М. Горького, проделанная О.М. Дерябиной, дала материал, определивший в конечном итоге содержание основных экспертных оценок и рекомендаций. Тем не менее этот этап остается факультативным и проводится только при наличии времени и денег. В таких ситуациях, как карабахская, южноосетинская или чернобыльская образца 1986 г., его проведение по меньшей мере проблематично: более того, попытки использования в этих условиях структурированных методик отрицательно влияют на самочувствие пострадавших.

Нужно ли в экспертном отчете обосновывать выбор методики? Когда как. В отчете нижегородской экспертизы мы, например, сочли необходимым дать такое обоснование, поскольку заказчик упорно настаивал на привычном анкетном опросе. Но это не обязательно. У заказчика, если заказ не “липа” (экспертизу, бывает, заказывают для “галочки” и в отчет попросту не заглядывают), здравомыслие и интуиция развиты не меньше, чем у эксперта, и надежность экспертных выводов он способен оценить без дополнительных обоснований. Уважение к заказчику — залог добросовестности эксперта. Если заказчик не вызывает у вас уважения, то и за предлагаемую им работу не беритесь. Это тоже, если хотите, вполне методическая рекомендация.

Коль скоро читатель пожелает подыскать сформулированным здесь взглядам на методику социально-психологического исследования ближайший методологический аналог, мы рекомендуем ему полистать книгу Д.Т. Кэмпбелла [см. (4)]. Что же касается существенных технических деталей и иных процедурных моментов гуманитарной экспертизы, то эта сторона дела подробно и добросовестно излагается в работе О.М. Дерябиной [см. (3)].

Экспертное заключение в своей, если можно так выразиться, канонической форме (хотя строгих канонов тут нет, и, Бог даст, никогда не будет) включает в себя:

- краткое описание проблемы и формулировку целей экспертизы;
- состав коллектива экспертов;
- полный перечень источников информации, включая материалы других экспертиз;
- общую характеристику проблемной ситуации, куда входят: описание проблемного поля, сложившегося в регионе; стратегии взаимодействия и информирования населения: факторы тревоги (см. приложение);
- экспертные оценки;
- экспертные предложения (рекомендации).

Отчет гуманитарной экспертизы может содержать что-то вроде краткой теоретической преамбулы — как, например, чернобыльский отчет 1990 г. [см. (1, с. 99-102)]. Отчету об иссык-кульской экспертизе было предпослано изложение концепции рыночных отношений, на основе которой выводились экспертные оценки⁹. Обширный методологический фрагмент включен в чернобыльский отчет 1991 г., так как в формулировку заказа входило условие воспроизводимости экспертных работ.

Если же попытаться собрать все требования к отчету в один узел и обобщить их одним словом, то это слово будет, несомненно, *убедительность*. Экспертное заключение — это не искусная манипуляция, имеющая целью склонить ответственных товарищей или господ к определенному решению. Отнюдь нет. Мы имеем в виду другое: слово эксперта, если воспользоваться понятиями Михаила Бахтина, должно быть *внутренне убедительным*. Такая убедительность обеспечивается золотым запасом реальных фактов, их целостным системным видением и добросовестным анализом.

О той части этого золотого запаса, т.е. той конкретной детали, которая произведет на читателя (в том числе на заказчика) особенно яркое впечатление, заранее сказать трудно. У нас, например, есть основания подозревать, что в нижегородском заключении критерию внутренней убедительности соответствовали не столько многочисленные статистические выкладки, сколько очевидное сходство манипуляций, применявшихся “Горметростроем” в конце 80-х, с ключевыми моментами кампании по сносу Благовещенского собора и церкви митрополита Алексия, по свидетельству нижегородского историографа Ю. Галая [см. (2)] проводившейся городскими властями в конце 20 – начале 30-х годов.

По поводу количества источников, привлекаемых для экспертизы, вполне определенно можно утверждать только одно: чем больше, тем лучше. В конце концов, чем шире раскинуты наши сети, тем скорее попадет в них золотая рыбка.

Готовность региона к гуманитарной экспертизе — важнейшее условие успешной работы эксперта. Это условие действует двояко. С одной стороны, готовность к экспертизе — это готовность выслушать выводы

⁹ В популярной форме эта концепция изложена в ряде моих работ [см. (7, 8)]. Одно из важных сопутствующих достоинств гуманитарной экспертизы состоит в том, что она стимулирует как производство нестандартных идей, так и формулирование давно напрашивавшихся обобщений.

эксперта и принять на вооружение его рекомендации. Иными словами, готовность к экспертизе — это необходимый моральный стимул экспертной работы. С другой стороны, это готовность содействовать работе эксперта, предоставляя ему необходимую информацию. В каком-то смысле готовность к экспертизе можно оценить по количеству информации, которую намерены предоставить экспертам стороны, участвующие в конфликте. Это полнота и систематизация соответствующих архивных документов, скрупулезный подбор газетных вырезок, подробные записи, отражающие историю проблемы, накопленная в редакциях читательская почта и бережно хранимые книги мнений, как это было в Запорожье и Сосновом Бору. Этим, как правило, занимаются не государственные учреждения, а энтузиасты. Их деятельность и играет решающую роль в подготовке региона к гуманитарной экспертизе. В Сосновом Бору, например, нам не только предоставили все нужные материалы, но и заранее подготовили к нашему приезду всех респондентов — как для индивидуальных бесед, так и для групповых встреч.

Уровень готовности к экспертизе находит свое опосредованное выражение в культуре суждений по затрагиваемой проблеме — как в экспертных высказываниях, так и в личных самоотчетах.

Гуманитарная экспертиза как вид социальной активности: поведение и установка эксперта. Читатель, возможно, обратил внимание на то, что в одних случаях мы говорим об экспертизе экстремальной ситуации, в других — об экспертизе в экстремальной ситуации. Это не небрежность и не стилистическая вольность. Просто экстремальная ситуация выступает — в грамматической конструкции и в реальности — одновременно и объектом и обстоятельством, условием. Едва оказавшись в этой ситуации, эксперт становится ее составной частью — условием и объектом своей собственной деятельности. Отсюда и строгие требования к его поведению, прежде всего к его коммуникативной квалификации, которая традиционно не включается в разряд экспертных умений.

Экспертиза, между тем, — это постоянное напряжение и внимание. И не только во время запланированных бесед. У эксперта, раз уж он находится физически в ситуации риска, время не делится на рабочее и нерабочее. Все до единого люди, его окружающие, так или иначе в ней задействованы, и он, эксперт, ни на минуту не перестает быть для них экспертом. Забывая об этом, он рискует повлиять на ситуацию самым неблагоприятным образом и, по существу, стать дополнительным фактором, вызывающим тревогу. Примером могут служить эксперты Минздрава, неуклонно проводившие в зоне чернобыльской катастрофы “успокоительную” пропаганду, но питавшиеся при этом исключительно привезенными с собой продуктами и оставлявшие в зоне одежду, которую они там носили. В этой связи можно говорить об особом “экспертном дистрессе”, вызываемом безответственными словами и поступками эксперта, а также, надо сказать, необдуманно применяемыми методическими средствами. Так, в июле 1986 г. у пациентов медсанчасти чернобыльской АЭС депрессивные состояния ощутимо усугублялись воспоминанием о недавней психологической экспертизе, проводившейся с помощью теста ММРІ.

Сверхзадача гуманитарной экспертизы — гуманизация конфликтной ситуации. В ситуации столкновения конфликтующих интересов и противоборствующих социальных сил эксперт неминуемо испытывает на себе давление со стороны каждой из них. Все заинтересованные лица, с которыми он вступает в контакт, так или иначе пытаются перетянуть его на свою сторону. Стойкость и непредвзятость эксперта сами по себе в немалой степени могут способствовать если не примирению сторон, то по крайней мере действительному усмирению страстей. На начальной стадии экспертного исследования эксперт обязан проинформировать все заинтересованные социальные группы и по возможности население региона в целом о целях и задачах экспертизы, четко определить ее функцию. Процедура экспертизы должна отвечать требованию гласности; лучше всего, если ее завершит пресс-конференция с приглашением всех желающих. Как показывает практика, не мешает бдительно следить за сообщениями о целях, задачах и ходе экспертизы, поступающими по каналам массовой информации, дабы вовремя среагировать на некорректные толкования.

Словом, гуманитарная экспертиза — это большая ответственность эксперта не только — и, риску утверждать, даже не столько — перед заказчиком, сколько перед людьми, в судьбе которых он, хочет того или нет, согласился принять участие. Сознание собственной ответственности должно стать стержневым моментом установки, регулирующей действие и поступки эксперта в ходе обследования.

И, наконец, очень коротко о том, за что эксперт ответственности не несет. Экспертиза ни в коем случае не является принятием решения за субъекта, на которого возможна эта миссия. В ее задачи не может также входить проведение массовых референдумов с последующим информированием заказчика о “решении большинства”. Функция экспертизы состоит в том, чтобы предъявить лицам, принимающим решения, наиболее полную картину той реальности, которая составляет плоть и кровь экспертируемой ситуации. Принимая решение, субъект может учесть выводы эксперта или их отвергнуть. В том и другом случае он полностью берет ответственность на себя.

Вместо заключения

На сегодняшний день гуманитарная экспертиза — это, к сожалению, недостающее звено в работе психолога-практика и социального работника. Конечно, психолог или социолог, готовясь оказать психологическую поддержку пострадавшему населению или предложить муниципальным властям программу социальных мероприятий, рассчитанных на смягчение кризиса, обязательно проводит предварительные наблюдения и выдвигает правдоподобные гипотезы. Практика показывает, однако, что эту рекогносцировку не мешает поставить на систематическую основу. Интуиция тоже нуждается в методической поддержке и в отсутствие таковой подчас теряется, ищет опору в стереотипных представлениях и ведет к неадекватным действиям. Характерный пример — психолог, заставляющий человека, переживающего посттравматический стресс, два часа отвечать на несколько сот умных вопросов. В начале 70-х годов американские психотерапевты, впервые попытавшиеся оказать оперативную помощь пострадавшим от землетрясений, наводнений и бурь, к немалому своему удивлению обнаружили, что на месте бедствия в их помощи почти никто не нуждается [см. (16, 17)]. В отсутствие гуманитарной экспертизы психолог-практика ждет в ситуации кризиса еще немало сюрпризов. Зона бедствия, между тем, не самое подходящее место для экспериментов. Уж эту-то истину в процессе гуманитарной экспертизы усваиваешь раз и навсегда.

ФАКТОРЫ ТРЕВОГИ
(Чернобыльский классификатор)

1. ЗДОРОВЬЕ:
 - а) "грязные" продукты;
 - б) астенизация и ее симптомы;
 - в) личное здоровье;
 - г) здоровье детей;
 - д) переживание необратимости изменений, происходящих в организме в результате облучения (в первую очередь, внутреннего);
 - е) неопределенность временной жизненной перспективы;
 - ж) "грязное" топливо.
2. ОТСЕЛЕНИЕ:
 - а) ощущение невозможности проживания в загрязненном регионе;
 - б) компенсации и льготы как препятствие отселению;
 - в) привязанность к малой родине;
 - г) трудности переселения (в том числе ожидание агрессии со стороны местного населения, отсутствие рабочих мест, проблема жилья и др.);
 - д) фиктивный статус "свободного" отселения;
 - е) потребность в компактном отселении;
 - ж) дифференцированное решение проблемы отселения;
 - з) критерий "рабочих рук".
3. МЕДИЦИНСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
 - а) отсутствие определенности в диагнозах и лечебных мероприятиях;
 - б) неудовлетворенность работой медиков;
 - в) осознание себя объектом манипуляций со стороны медиков;
 - г) систематический отказ медработников от установления связи заболевания с радиационной обстановкой;
 - д) диссонанс между воспринимаемым риском и успокоительными заявлениями Минздрава;
 - е) Социально-психологические дефекты принятых оздоровительных стратегий (летний отдых детей и др.);
 - ж) неудовлетворительность работой санэпидемстанции.
4. КОМПЕНСАЦИИ:
 - а) недостаточность получаемых компенсаций (денежных и имущественных);
 - б) осознание получаемых компенсаций как средства манипулирования;
 - в) переживание неадекватности материальных компенсаций реальным потерям (физическим и моральным);
5. СОЦИАЛЬНАЯ ДЕПРИВАЦИЯ:
 - а) ощущение собственной неприязности и покинутости, невнимание к себе со стороны окружающего мира;
 - б) переживание бессмысленности трудовой деятельности на "грязных" землях;
 - в) самоощущение "подопытного кролика", "экспериментального полигона";
 - г) переживание неопределенности.
6. ВЛАСТИ:
 - а) недоверие к властям как таковым;
 - б) недоверие к конкретным лицам, входящим в состав комиссий по отселению;
 - в) недовольство применяемыми критериями и стратегиями отселения;
 - г) недоверие к местным властям.
7. ИНФОРМАЦИЯ:
 - а) диссонанс официальной информации и реальности;
 - б) недостаточность информации об уровне загрязнения;
 - в) паническая информация (по каналам массовой информации, слухи).
8. ДЕФИЦИТ ЖИЗНЕННО НЕОБХОДИМЫХ РЕСУРСОВ

Контрольные вопросы

К параграфу “Предшествующий опыт”

Не заглядывая по возможности в последующие страницы, попробуйте дать предварительные ответы на предлагаемые ниже вопросы. Не сомневайтесь — материала у вас достаточно.

1. Перечислите основных действующих лиц гуманитарной экспертизы как социального действия.
 2. Кто, по вашему мнению, может выступать в качестве: инициатора гуманитарной экспертизы? ее заказчика?
 3. Дайте обобщенную классификацию ситуаций, в которых может возникать объективная потребность в гуманитарной экспертизе.
 4. Какие группы можно выделить во всей совокупности респондентов, к которым обращается интервьюер в ходе экспертного исследования?
 5. В чем состоит продукт гуманитарной экспертизы? Каковы его основные формы и виды?
 6. Как вы думаете, в каком случае гуманитарную экспертизу можно считать успешной? В каком случае можно говорить о ее неудаче?
 7. Как, по вашему мнению, сочетается экспертное исследование с психореабилитационными работами?
 8. Попробуйте набросать блок-схему междисциплинарных контактов, в контексте которых приходится проводить экспертизу гуманитарного профиля.
- Дочитав главу до конца, вернитесь вновь к ответам на эти вопросы и внесите в них соответствующую корректировку (если, конечно, таковая понадобится).

К параграфу “Ключевые дефиниции и понятия”

1. Охарактеризуйте вкратце цель и предмет гуманитарной экспертизы.
2. Какие обстоятельства побуждают заказывать гуманитарную экспертизу?
3. В каких системных отношениях находятся между собой общественная потребность, массовый запрос и социальный заказ?
4. Чем обусловлена необходимость аналитического отношения эксперта к социальному заказу?
5. Приведите перечень основных модификаций общественной потребности. Как в связи с этим может варьировать уровень угрозы?
6. Опасность (риск) и ее восприятие: дайте систематическое обоснование разграничению этих понятий.
7. Что такое экстремальная ситуация, или ситуация повышенного риска?
8. В каком отношении находится восприятие опасности населением региона, с одной стороны, и властями, — с другой? Каковы в этой связи задачи гуманитарной экспертизы?
9. Охарактеризуйте в целом систему взаимодействия различных общественных групп и социальных сил в ситуации повышенного риска. Какое место занимает в этой системе феномен согласия на риск?
10. Какими социальными институтами обеспечиваются права человека в ситуации повышенного риска?
11. “Принцип допустимых жертв” и “благоговение перед жизнью”: какую роль играет это противопоставление в концепции экстремальной ситуации, которой пользуется эксперт?
12. Перечислите факторы, определяющие уровень приемлемости риска.

К параграфу “Ситуация и процесс”

1. В чем специфика экспертного исследования (по сравнению с традиционными — фундаментальным и прикладным)?
2. Сформулируйте основные требования к методическому обеспечению гуманитарной экспертизы.
3. Какого рода информация используется гуманитарной экспертизой в качестве базовой? Какую бы вы определили как фоновую?
4. Дайте характеристику источников информации, используемых гуманитарной экспертизой. Какова роль каждого из них?
5. Охарактеризуйте основные этапы экспертного исследования.
6. Перечислите основные блоки экспертного заключения. Какие еще разделы могут быть включены в его структуру? Сформулируйте главные требования к отчету гуманитарной экспертизы.
7. Чем определяется уровень готовности региона к гуманитарной экспертизе?
8. Какие требования предъявляет гуманитарная экспертиза к поведению эксперта и его психологической преднастройке?

ЛИТЕРАТУРА

1. Всемирный день окружающей среды: Информационные материалы 1990. Экспертные оценки программ и решения по ликвидации последствий аварии на Чернобыльской АЭС. М., 1991.

2. *Галай Ю.* Хранить истории следы // Охрана памятников истории и культуры на Нижегородской земле, 1917-1941 гг. Горький, 1989.
3. *Дерябина О.М.* Психологическое состояние детей-сирот Чернобыля: методологические и методические принципы экспертных оценок // Актуальные проблемы современного детства: Сборник научных трудов. М., 1992.
4. *Кэмпбелл Д.Т.* Модели экспериментов в социальной психологии. М., 1980.
5. Словарь иностранных слов. М., 1954.
6. *Хараи А.* Загадочный синдром, или чего боятся чернобыльцы // Наука и религия. 1988. № 9. 10.
7. *Хараи А.* Человек рынка и рыночное сознание // Новости ВДНХ СССР. М., 1991. Вып. 7.
8. *Хараи А.* Человек рынка // Общественные науки и современность. 1992. № 5.
9. *Хараи А.У., Лупандин В.М., Черновол С.Ю.* Социально-психологические факторы восприятия опасностей, связанных с воздействием Семипалатинского полигона, населением Алтайского края // Проблемы безопасности при чрезвычайных ситуациях: Обзорная информация. М., 1993. Вып. 6.
10. Чернобыльская катастрофа // Проблемы социально-экологической безопасности: Обзорная информация. М., 1990. Вып. 5.
11. *Швейцер А.* Благоговение перед жизнью. М., 1992.
12. *Coch L., French J.R.P.* Overcoming resistance to change // Human Relations. 1948. № I.
13. *Douglass M.* Risk acceptibility according to the social sciences. N.Y., 1985.
14. *Douglass M., Wildavsky A.* Risk and culture: an essay on the selection of technological and environmental dangers. Berkeley, 1982.
15. Environmental management in the USSR: Issue 9. М., 1991
16. *Quarantelli E.L.* An assessment of conflicting views on mental health: the consequences of traumatic events // Trauma and Its Wake/ Ed. C.R. Figley. N.Y., 1985.
17. *Taylor V.* Good news about disasters // Psychology Today. 1977. Oct.

Глава 4

ПСИХОЛОГИЯ В ПОЛИТИКЕ — ОТ ОБЪЯСНЕНИЙ К ВОЗДЕЙСТВИЮ¹⁰

Л.Я. Гозман

Политическая психология, политика, политический лидер

Возможность практического использования социальной психологии в политике определяется двумя факторами. Первый — насколько вообще релевантна психология политике? Социально-психологические методы и модели отнюдь не универсальны. Они могут быть адекватны только по отношению к тем явлениям и процессам, в которых психологические закономерности являются ведущими или, по крайней мере, достаточно значимыми. Таким образом, психология может быть использована в политике в том и только в том случае, если действия основных участников политического процесса могут быть объяснены психологическими феноменами — установками, типом социализации, восприятием себя и друг друга. Или, точнее, если политика в принципе не может быть объяснена без привлечения этих феноменов. Только если есть основания считать, что это действительно так, возникает вторая проблема: существуют ли в арсенале социально-психологических методов такие, которые могут быть применены для решения проблем, возникающих в ходе политического процесса? А это, в свою очередь, определяется характером тех задач, которые могут быть поставлены перед психологом, и специфическими условиями, в которых эти задачи должны решаться.

1. Политика как психологический феномен

Очевидная для неспециалиста психологическая детерминированность политического процесса — огромная роль, которую играют в политике эмоции, межличностные отношения, иллюзии — парадоксальным образом не замечается или даже игнорируется при профессиональном анализе политических феноменов в политических науках, в которых политика традиционно рассматривается как процесс взаимодействия неких коллективных субъектов — социальных или территориальных общностей, групп влияния, региональных элит. Отдельный политик при этом не столько личность, сколько выразитель объективных интересов тех, кого он представляет. Картина политической жизни выглядит в результате, во-первых, чрезвычайно запутанной, а иногда и параноидальной — мы всегда вынуждены отвечать на вопрос о том, какие силы и какие интересы стоят за тем или иным действием или заявлением, а во-вторых, деперсонализированной. “Нефтяные монополии” или “компрадорская буржуазия” как субъекты политического процесса не имеют человеческих черт и, соответственно, не могут быть предметом психологического анализа.

Эвристичность принятых в политических науках принципов анализа не вызывает сомнений. Однако реальность всегда богаче любых, даже и самых эффективных моделей. В частности, реальные субъекты политического процесса в значительной степени персонифицированы. На политической арене сотрудничают и конкурируют не просто представители безличных общественных групп, а живые люди. Их идеи, таланты, амбиции и ограничения оказывают прямое воздействие на политический процесс. Например, конфликт между Президентом России и Верховным Советом носил объективный характер и вполне мог быть описан на традиционном для политической науки языке. Однако конкретный сценарий развития событий, от знаменитого Указа Президента, распускаящего Парламент, до трагических событий 3-4 октября, вряд ли может быть понят без апелляции к личностным особенностям тех, в ком были персонифицированы реформаторские и консервативные силы страны — Б. Ельцина, Р. Хасбулатова, А. Руцкого, а также без анализа социально-психологической ситуации, сложившейся в Кремле и в Белом Доме.

Психологическая детерминация политического процесса явным образом проявляется в условиях диктатур или военных режимов, где личностные особенности лидера не опосредуются ни законами, ни длительным процессом согласования интересов, а напрямую проявляются как во внутренней политике, так и, в особенности, на международной арене. Но это верно и для демократических государств. И законы, и конкретная политическая ситуация всегда оставляют лидерам достаточно степеней свободы для выбора психологически наиболее близкого им решения и метода его реализации, а гражданам — для выбора способа реагирования на эти решения и непосредственного или опосредованного воздействия на лидеров.

¹⁰ * Этот текст был в основном написан в период работы автора в Международном Исследовательском Центре им. Вудро Вильсона в Вашингтоне в июле-августе 1993 г.

Наиболее психологичной является внешняя политика. Решения здесь часто требуют строгой секретности, принимаются в условиях дефицита времени. Предусмотренные демократическими принципами процедуры согласования и обсуждения не могут быть реализованы в полной мере. Следствием этого является более авторитарный характер внешней политики по сравнению с политикой внутренней. На процедуру и характер принимаемых решений влияет и то, что партнеры, за исключением самых близких союзников, не только не склонны давать друг другу полную информацию, но, наоборот, широко прибегают к различным видам дезинформации. Подготовленные в узком кругу — очень часто в цейтноте и почти всегда в условиях неопределенности — внешнеполитические акции несут на себе печать личностных особенностей политических лидеров [см., например (5)]. Кроме того, межгосударственные отношения являются одновременно и межличностными. Рядовые сотрудники, готовящие текст соглашения, говорят о Германии или США. На более высоких уровнях речь уже идет о Коле или Клинтоне. Для самих же лидеров человеческий контекст их взаимоотношений является порой не менее важным, чем политический. В 1948 г. Трумэн вступил в конфликт с собственными дипломатами и поддержал Израиль в ООН, говоря, что он дал определенные обязательства Вейсману и не желает, чтобы тот считал его лжецом [см. (7)].

В политологической литературе содержится достаточно доказательств того принципиального влияния, которое оказывают на внешнюю политику параметры социального восприятия. Например, “терпимость” западных держав к Гитлеру накануне второй мировой войны частично объясняется тем, что Чемберлен и Даладье атрибутировали Германии не столько агрессивные устремления, сколько желание преодолеть последствия Версальского договора [см. (4)]. Собственно, это и была официальная версия германского МИДа. Различные формы искажения образа оппонента или партнера сыграли свою роль и во время войны во Вьетнаме, и в ходе переговоров по разоружению, да и в любой другой ситуации, когда государства не просто сосуществовали, а взаимодействовали друг с другом.

Но и внутренняя политика отнюдь не свободна от влияния психологических явлений. Так, динамика популярности политических лидеров, а значит их победы или поражения на выборах никак не могут быть сведены к эпифеноменам успехов и неудач их политики. Например, после войны в Персидском заливе рейтинг Джорджа Буша достигал 85%, а накануне выборов, менее, чем через два года, он не превышал 30%. Вряд ли за этот период Буш стал в три раза “хуже”. Аналогичным образом, отношение граждан России к Борису Ельцину никак не коррелирует с его реальными достижениями и просчетами.

Психологические факторы играют огромную роль в принятии политических решений. Лидер не может проверять надежность всех предлагаемых ему аргументов, например, оценивать методику статистических расчетов. Выбор того или иного варианта действий определяется тем, насколько убедительно представили данный вариант его сторонники, в каких отношениях находятся они с лидером, насколько он им доверяет, какие мотивы им приписывает. Чем более чрезвычайной является или представляется ситуация, тем меньше возможностей для рационального анализа и, соответственно, тем больше роль межличностных отношений внутри аппарата власти [см. (3)].

Важная роль личностных компонентов в процессе выработки и принятия политических решений обуславливается еще и тем, что ни в какой, даже в сверхбюрократической структуре, невозможно составить должностные инструкции таким образом, чтобы они покрывали все возможные ситуации. В результате конкретное влияние данного человека определяется не только и не столько официальной позицией, сколько его собственной активностью, неформальным статусом и др. Например, роль Геннадия Бурбулиса ни в коей мере не описывалась весьма туманными полномочиями государственного секретаря РФ. В условиях стабильных демократических институтов политики выражают четко осознанные интересы различных групп населения или влиятельных структур. Отступления от согласованной линии поведения, например, голосование в парламенте вопреки желанию тех, кто оказывает данному политику поддержку на выборах, хотя и возможны, но маловероятны. Такого рода поступки требуют от политика и немалого мужества, и серьезной работы по разъяснению тем, от кого он зависит, будь то избиратели его округа или тайно финансирующая его корпорация, почему он должен был поступить именно так, а не иначе. Для понимания логики голосования в американском Сенате достаточно, в общем, знать, какое решение выгодно тем, кого данный сенатор представляет. Его голосование вряд ли будет зависеть от того, в каком он сегодня настроении или какую статью прочитал в газете перед началом заседания. В американском политическом словаре есть выражение “сенатор от Боинга”. Адресовавшееся вначале конкретному человеку, оно стало потом нарицательным. При всей негативности этого выражения — сенатор, по идее, должен служить народу, а не корпорации “Боинг” — за ним стоит и констатация наличия неких объективных закономерностей политического поведения. Политики в стабильных странах зависят и от своих избирателей, и от корпораций, и от прессы. Ощущение зависимости заставляет их быть предельно осторожными, не поддаваться эмоциям, насколько это, конечно, в человеческих силах, ориентироваться не столько на свои желания, сколько на интересы различных групп так, как они эти интересы понимают.

Конечно, и здесь есть большой простор для проявления личностных особенностей политических деятелей. Ну, а в период социальных изменений роль личностного компонента многократно возрастает. Наши политики, в большинстве своем, потеряли связи с поддерживавшими их силами. Например, структур КПСС, делегировавших на съезд около половины народных депутатов России, просто не существует; демократическое движение, способствовавшее избранию кандидатов, выставлявших антикоммунистические лозунги, явно ослаблено, а в некоторых районах страны просто исчезло¹¹. Прочные же связи с иными социальными группами пока не установились. В результате значительный процент наших политиков представляют лишь самих себя. Это позволяет им чувствовать себя независимыми, ответственными только перед своей совестью. Динамика их настроений и межличностных отношений, ситуативные моменты морального подъема или депрессии, усталости и раздражения — все это непосредственно проявляется в политических действиях, предопределяет результаты парламентских голосований по важнейшим вопросам государственной жизни или принципиальные, долгосрочные по своим последствиям действия исполнительной власти. В результате наша политика становится объектом, релевантным не столько политическим наукам, сколько социальной психологии.

2. Политическая психология — теория без практики

Психологический анализ явлений политической жизни имеет если и не очень давние, то достаточно прочные традиции. В 30-х годах были опубликованы первые работы, в которых политика рассматривалась с точки зрения профессиональной психологии [см., например (6)]. На сегодняшний день число публикаций исчисляется многими сотнями, если не тысячами, выходит ежеквартальный журнал “Political Psychology”, активно функционирует одноименная ассоциация. Значительная часть современных работ по политической психологии отвечает самым высоким научным критериям.

Удивляет, однако, один момент. Открывая книгу, в названии которой присутствуют слова “психология” и “политика”, естественно ожидаешь, что авторы не ограничатся лишь объяснением политических феноменов с помощью психологических концепций или психологической терминологии, а попытаются показать возможности использования психологических методов и моделей в политическом процессе. Это ожидание не оправдывается. В отличие от, например, работ по медицинской психологии, где за констатацией или объяснением почти всегда следует анализ возможностей воздействия и коррекции, в книгах по политической психологии практически невозможно найти следов такого подхода [см. (2, 8)]. Прикладные аспекты политической психологии остаются вне сферы внимания исследователей.

Вряд ли это может быть объяснено лишь научным пуризмом или традиционной для либералов, к числу которых принадлежит подавляющее большинство западных психологов, неприязнью к профессиональной политике (мы говорим о западных работах по той простой причине, что отечественная политическая психология находится, при самой оптимистической оценке, на стадии эмбрионального развития). Скорее всего, причина здесь куда более серьезна. Она состоит в том, что прямое использование психологических методов и схем в политике, по-видимому, просто невозможно. Не случайно и то, что профессиональные психологи редко и весьма ограниченно привлекаются для подготовки политических решений и, насколько нам известно, почти нигде не занимают ответственных постов в структурах власти. Распространенные в нашем профессиональном сообществе представления об активном участии психологов в политических структурах Запада весьма далеки от реальности.

К тем трудностям, которые всегда встают на пути превращения науки в ремесло, в случае попыток использования психологии в политике добавляются и некоторые специфические проблемы.

Во-первых, работа психолога в политике никак не может быть массовой. Только политики высокого ранга могут позволить себе роскошь иметь “собственных” психологов или организовать в структуре своего аппарата психологическую службу. Для этого политик должен не только обладать достаточными финансовыми возможностями и властью, но и понимать важность психологических аспектов политического процесса, а также недостаточность интуитивного подхода к психологическим проблемам. Такое сочетание является крайне редким. Для “штучной” же работы никто не будет всерьез разрабатывать техники и методологию. Таким образом, психолог, оказавшийся внутри властных структур, вынужден сам создавать и методики, и всю идеологию своей работы.

Во-вторых, стандартные методы диагностики и воздействия разрабатываются в расчете на достаточно комфортные условия. Предполагается, что психолог должен иметь возможность провести нужные замеры, обработать и обсудить результаты. Психологов же, однако, привлекают (в тех редких случаях, когда это вообще делается) в принципиально иных ситуациях, когда решение должно быть подготовлено в течение нескольких часов, ни времени, ни ресурсов на проведение исследований нет, а требования секретности часто делают

¹¹ * Эта часть текста была написана до событий 3-4 октября 1993 г. и, соответственно, до выборов в Федеральное Собрание.

невозможным даже замеры на очень небольших группах. Кроме того, достаточно часто, вследствие объективных требований политической ситуации, а нередко — из-за громоздкости бюрократической машины или беспорядка и интриг в аппарате власти, психологи, как, впрочем, и другие специалисты, вынуждены проводить свой анализ, располагая лишь частью той информации, которая имеется в распоряжении лидера.

В-третьих, для профессионального политика именно практическая психология — чувства и реакции людей, их взгляды и настроения — является его основным делом, которое он никак не может перепоручить никому другому. А это значит, что только те рекомендации психолога имеют шанс на реализацию, которые соответствуют представлениям политика или политической структуры, выступающих в качестве заказчика. Под соответствием имеется в виду не прямое совпадение с тем, что и так планировалось сделать — для такого рода рекомендаций специалисты не нужны. Речь идет о соответствии общей концепции и идеологии данной политической группы. Поэтому психолог может успешно функционировать в структурах власти или в политических организациях только тогда, когда он является не просто работающим по контракту профессионалом, а союзником, членом команды, разделяющим принципы и цели той политики, реализации которой он призван содействовать. Это, одновременно, и необходимое условие доверия к психологу, без которого никакая работа вообще невозможна.

И, наконец, в-четвертых, внедрению психологии препятствует крайне негативное отношение к этой работе общественности, которая видит в психологах либо шарлатанов, либо, в лучшем случае, манипуляторов. Преувеличенные представления о профессиональных возможностях психологов приводят к актуализации страхов “управляемости”, потери свободы и проч. Кроме того, часть граждан склонна считать наличие психологов в аппарате власти показателем профнепригодности самого лидера — психологические проблемы, в отличие от экономических, экологических и прочих задач, где использование консультантов-профессионалов не возбраняется, он должен решать самостоятельно. В результате наличия подобных представлений политики, если уж и создают психологические службы, склонны их всячески прятать, маскировать. К сожалению, организации имеют свою логику. Например, приписанные в целях маскировки к совершенно другому отделу специалисты постепенно начинают и использоваться в соответствии со своей номинальной принадлежностью.

3. Возможные направления и методы работы психолога в политической сфере

Если в силу редкого стечения обстоятельств — одновременное наличие умного и понимающего свою потребность в квалифицированных психологах политика и заинтересованных в профессиональной работе в политических структурах психологов, да еще и их знакомства друг с другом и взаимного доверия — если в результате всего этого психолог все же оказывается внутри политических структур, ему надо знать, что он может, а главное, чего он не может сделать. Поскольку второе — понимание пределов своих профессиональных возможностей — представляется нам принципиально важным, мы сначала обратимся именно к этому вопросу.

Итак, чего не может и не должен делать психолог, работающий в политических структурах или в системе власти?

Многие психологи, ориентированные на такую работу, идентифицируют ее с консультированием и психотерапией. Они готовы привнести в новую сферу деятельности методы, приемы и идеологию психологической коррекции, со всеми их достоинствами и недостатками. Однако работа в сфере практической политики весьма далека от психотерапии. Вера в то, что тренинговая группа или деловая игра, или, наконец, индивидуальная терапия являются универсальным средством решения человеческих проблем, здесь только мешает. Политик не похож на традиционного клиента, нуждающегося в принятии со стороны психотерапевта и озабоченного взаимоотношением с окружающими. Политик — это человек, победивший на выборах и переигравший своих конкурентов в закулисной борьбе, человек, принявший на себя огромную ответственность. Он осознает свою силу, считая себя не таким, как все остальные, у него часто присутствует ощущение своей миссии. Его отношения с людьми, особенно с сотрудниками, в значительной степени инструментальны. Конфликты и барьеры в отношениях с близкими, так же, как и глубинные личностные проблемы, если и осознаются, то находятся на периферии сознания и не рассматриваются как ведущие.

За этим комплексом чувств и особенностями жизненного пути могут, конечно, стоять и слабость, и патология — политики вовсе не обладают монополией на психическое здоровье и личностную зрелость. Но ведь успешная коррекция возможна только тогда, когда между психологом и его клиентом существует согласие относительно целей и методов их взаимодействия, т.е. клиент сам должен выступить заказчиком лично ориентированной работы. Политик источником такого заказа быть не может. Его трудности не представляются ему связанными ни с его личностью, которую он, кстати, ни в коей мере не склонен корректировать, ни с его коммуникативными навыками. В конце концов, такой, каков он есть, он уже добился успеха, и он не видит никаких оснований заниматься изменением самого себя. Иногда он может обратиться за советом по поводу быстрой и эффективной релаксации, но эту работу специалисты по аутотренингу делают, в общем, лучше социальных психологов.

Итак, даже в случае, когда личностные и коммуникативные проблемы политика достаточно очевидны, психологу не следует предлагать свою помощь в их разрешении — это предложение не только будет отвергнуто, но и заставит сомневаться в возможности дальнейшего сотрудничества. Особенно неадекватны любые попытки психологической интерпретации поведения заказчика — политика осуществляется в настоящем, идея поиска корней и внутренних, скрытых пружин собственного поведения бесконечно далека от практического политика.

Необходимо также помнить, что наши традиционные методы требуют от человека и времени, и сил. Ни того, ни другого нет и не может быть у наших политиков. Можно спорить о том, адекватно или нет организован их рабочий день, делом ли они занимаются и не лучше ли было бы для страны, чтобы хотя бы некоторые из них работали поменьше, но нельзя игнорировать тот факт, что большинство из них функционирует на пределе моральных, да и физических сил и любой психотерапии предпочтет возможность нормально выспаться.

Традиционный заказ на личностную коррекцию или коммуникативный тренинг может поступить от человека или группы, которые только борются за место в структуре власти, готовясь к выборам или находясь в оппозиции. У этих людей обычно больше времени и они чаще склонны объяснять неудачи своих предыдущих попыток такими поддающимися, как им кажется, изменению факторами, как коммуникативные навыки или уровень “сыгранности” команды. Правда, такие представления и, соответственно, такие заказы и у нас, и за рубежом более характерны для тех политиков, которые не имеют шансов на успех. Серьезная оппозиция и реальные претенденты на власть, в общем, разделяют менталитет действующих политиков. Надо сказать, что и эффективность такого рода работы не слишком велика. Показателем этого служит, например, тот факт, что лишь очень небольшая часть активно действующих западных политиков считает целесообразной организацию психологического тренинга в рамках той подготовки, которую политические партии и группировки дают своим молодым активистам.

Как это часто бывает, негативная часть — чего не надо делать — прописывается куда яснее, чем позитивная — чем все-таки следует заниматься? Мы постараемся наметить несколько возможных направлений и, одновременно, методов психологической работы в политических структурах.

Деятельность профессионального психолога в политических структурах может, как представляется, быть эффективной в следующих направлениях:

1. Участие в разработке и принятии решений. Хотя ни одно учебное заведение мира не готовит политиков, среди людей, облеченных властью, доминирует определенный тип образования и даже мироощущения. На Западе — это юристы, у нас, до Горбачева — профессиональные партийные работники и промышленные руководители с техническим образованием, сейчас стали появляться экономисты (имеется в виду — на высших уровнях иерархии власти; профессиональный состав политиков на средних и низших уровнях существенно не изменился). Психологов, как уже говорилось, среди политиков практически нет. В то же время реализация принимаемых политиками решений зависит не только и не столько от объективных социально-экономических условий и от проработанности политических действий по этим параметрам, сколько от факторов сугубо психологических — как граждане интерпретируют данный шаг властей, какие мотивы им атрибутируют, поверят ли в благотворность этих акций для общества и в возможность успеха лично для себя. Технократически мыслящие политики часто недооценивают имеющуюся у людей свободу выбора, которая проявляется не только в голосовании раз в несколько лет, но и ежедневно — в пассивности или в активной поддержке политики властей, в участии в акциях протеста, в сочувственном отношении к незаконным действиям, таким, как блокирование дорог или погромы, или в сопротивлении им.

Задача психолога, участвующего в выработке и принятии решений, двояка. Он должен, во-первых, корректировать рассматриваемые проекты с точки зрения их психологической грамотности — следить за тем, чтобы в них не было заложено нереалистических ожиданий, ошибочных представлений о причинно-следственных связях в человеческом поведении, чтобы они не провоцировали людей на деструктивные действия или не способствовали депрессивным реакциям. Второй, не менее важной задачей психолога является психологизация самого процесса принятия решений. Как человек иной, чем все остальные, профессиональной ориентации, он должен способствовать тому, чтобы политики осознавали тот факт, что в любом их действии заложены определенные требования к поведению и чувствам граждан, и чтобы этот психологический компонент постоянно присутствовал в их сознании наравне с экономическими и иными “надчеловеческими” соображениями.

Полностью алгоритмизировать эту работу не представляется возможным. Необходимым, но, разумеется, недостаточным условием ее успеха является компетентность психолога в рассматриваемых вопросах, будь то экономика или социальные проблемы. Ни у кого из политиков, особенно в нашей напряженной ситуации, не будет ни времени, ни желания бесконечно объяснять психологу очевидные, с их точки зрения, истины. Если же говорить о собственно профессиональных приемах работы, то, если ситуация позволяет, могут быть проведены замеры возможных реакций людей в различных регионах или по разным социальным группам. Однако, поскольку политическая ситуация всегда сложнее любой модели, которую мы можем воспроизвести в эксперименте, более надежным представляется экспертный анализ. Целесообразным является создание

экспертной группы, состоящей из психологов, психотерапевтов, психологически ориентированных социологов. Члены группы должны регулярно следить за развитием событий, получать соответствующую информацию и, вообще, быть лично вовлеченными в политическую ситуацию. Собираясь регулярно или по мере необходимости (первое предпочтительнее, так как способствует формированию у членов группы и чувства ответственности, и навыков анализа политической ситуации), эти люди могут давать заключения о психологических последствиях тех или иных акций, об их влиянии на общественную атмосферу, поведение людей, их отношение к лидерам и институтам власти. Эта же группа способна предлагать нестандартные пути решения кризисных ситуаций, прогнозировать возникновение конфликтов. Момент пролонгированности такой работы, участия в группе на постоянной основе представляется принципиальным. Опыт показывает, что спорадическое привлечение к экспертизе даже и весьма серьезных, но не владеющих ситуацией во всех деталях специалистов, себя не оправдывает.

2. Анализ динамики общественного мнения и поиск путей воздействия на установки и настроения граждан. Первая часть этой задачи требует тесного взаимодействия с социологами. При этом желательно не ограничиваться анализом данных опросов общественного мнения, а проводить серии интервью, направленные на выяснение мотивации ответов и психологических механизмов, обеспечивающих то или иное предпочтение. Общественное сознание не менее сложно, чем индивидуальное. Если при проведении, например, психотерапевтического интервью мы не удовлетворяемся ответами на прямые вопросы типа: «Счастливы ли Вы в семейной жизни?», то и в случае анализа социальной ситуации у нас нет никаких оснований оставаться в одномерном пространстве доверия-недоверия лидеру или одобрения-неодобрения его политики. В случае дефицита времени — стандартной, к сожалению, ситуации для работы в политических структурах — можно ограничиться телефонными опросами, которые, при известных навыках интервьюеров, могут дать очень ценные результаты. Следует, кроме того, помнить, что политики обычно и сами достаточно тонко чувствуют (или думают, что чувствуют) настроения людей, поэтому их запрос к профессионалам часто касается не того, что происходит в общественном мнении сегодня, а того, чего можно ожидать завтра. Так что самое важное — не констатация нынешнего положения, а прогноз, который невозможен без понимания психологических механизмов, определяющих мнения и настроения людей.

Политики сильно различаются по своему отношению к мнению сограждан. Диктаторы и бюрократы — благополучие и позиция и тех, и других не зависят от того, что думают о них люди, — могут об общественном мнении не беспокоиться. Политики же, зависящие от результатов выборов, к социологическим данным предельно внимательны. Часть из них, опасаясь за свое будущее, во всем следует настроениям людей, не делая ничего такого, что может привести к падению их популярности. Под эту позицию легко подводится и теоретическая база — «я представляю моих избирателей и не могу идти против их воли». В то же время политики более ответственные, понимающие, что они призваны быть не просто трансляторами колебаний общественной атмосферы, а субъектами политического процесса, интересуются не только тем, что и почему люди думают сегодня, но и тем, как изменить их установки, убедить согласиться с тем, с чем они сейчас не согласны, принять то, что сегодня кажется неприемлемым. И все это, разумеется, следует сделать так, чтобы в момент выборов они вновь проголосовали «за».

Собственно, только такие активные политики всерьез заинтересованы в воздействии на общественное мнение. Для политиков, следующих за настроениями избирателей, достаточно лишь понимания динамики установок людей и прогноза их реакций. Задача воздействия стоит перед ними только в период подготовки к выборам по отношению к собственному образу в глазах избирателей.

Задача воздействия особенно актуальна, как минимум, в двух ситуациях — когда власти приняли или готовятся принять непопулярное решение и когда есть основания считать, что общественное раздражение достигло таких пределов, что может вылиться в беспорядки и насильственные действия. Политики здесь действуют своими методами. Они организуют кампании в средствах массовой информации, выступают перед избирателями, пытаются заручиться поддержкой лидеров мнений — все это с целью убедить людей в необходимости и желательности принятых мер. Психологи же должны определять подлинные причины недовольства (как и в межличностных конфликтах, поводы могут быть бесконечно далеки от причин), выяснить, какие аргументы будут наиболее эффективны, когда и в какой форме их следует использовать. Наиболее ответственной и сложной является работа по прогнозированию массовых агрессивных действий и по поиску путей их предотвращения. Акты насилия часто оказываются неожиданными для политиков. Никто из них, например, не предполагал, что перебои в снабжении сигаретами окажутся опаснее для социальной стабильности, чем нехватка хлеба и молока, что люди, выросшие в условиях тотального дефицита и с рождения привыкшие к очередям, именно в этом случае начнут блокировать улицы и призывать к бунту.

Обеспечение правопорядка — дело специальных служб. Однако не менее опасными, чем сами акты насилия и преступления, являются страхи, постоянное ожидание новых несчастий. Вообще, и в социальной сфере, и в экономике образ ситуации является не менее важным, чем сама ситуация. Человек, страдающий манией преследования, убивает не потому, что на него готовились напасть, а потому, что он именно так интерпретировал намерения окружающих. Ощущение хаоса и беспорядка, непредсказуемости ситуации и

слабости или равнодушия властей толкают людей и на агрессивные действия, и на самоизоляцию, формируют идеологию “войны каждого против всех”.

Настроения людей не являются эпифеноменом социально-экономической ситуации в стране. Это так же, как на “американских горках”, где уверенность в безопасности, точное знание, что ничего плохого с тобой случиться не может, оказывается, по крайней мере, для части людей, сильнее психофизиологической обратной связи, сигнализирующей о смертельной опасности, и позволяет испытывать от этого комплекса чувств острое удовольствие. Разработка стратегии формирования более позитивного образа текущей экономической ситуации, собственного будущего, истории страны — все это может и должно входить в профессиональную задачу психологов. В конце концов, существенная часть любой психотерапии — формирование у клиента на той же эмпирической базе более благополучной картины собственной жизни.

Успешные политики находятся в постоянном диалоге со своими избирателями и в процессе этого диалога имеют возможность кардинальным образом воздействовать на настроение и позицию людей. Так, 5 марта 1932 г., на следующий день после инаугурации, президент Рузвельт объявил так называемые банковские каникулы — воспользовавшись законами военного времени, он своим распоряжением закрыл все банки страны, как государственные, так и частные. Эта мера была предпринята для того чтобы остановить массовое изъятие вкладов, которое приняло масштабы национальной катастрофы. События последних лет и месяцев в нашей стране дают нам возможность представить, какова может быть реакция населения на подобные действия властей. Но Рузвельт не ограничился только акциями в сфере финансов. Он выступил перед согражданами с радиообращением, в котором объяснил причины, побудившие его пойти на столь нестандартный шаг, и последствия его для рядового вкладчика и для страны, и наконец, условия, при соблюдении которых банкам будет разрешено возобновить операции. Взрыва в стране не произошло, авторитет Рузвельта укрепился, а когда через десять дней банки стали вновь открываться, граждане уже не снимали деньги, а наоборот, клали их на свои счета [см. (1)].

Диалог требует понимания того, что волнует людей сегодня, чего они опасаются, чего ждут от данного лидера. В экстремальных ситуациях, как в США в марте 1932 г., это более или менее понятно и без специальных исследований. Но в более спокойные моменты или в условиях затяжного кризиса, в котором находимся мы, интуиции уже недостаточно. Прояснение психологических механизмов, детерминирующих динамику общественного мнения, становится условием конструктивного диалога между властью и обществом.

3. Оптимизация образа власти или политической структуры. Положительный образ лидера, проводимой им политики и людей, его окружающих, — необходимое условие успеха политики, особенно политики реформ. Кроме того, при наличии системы регулярных выборов — это еще и условие сохранения позиции и для самого лидера, и для его команды. Надо сказать, что роль специалистов по рекламе в организации предвыборных кампаний на Западе не столь велика, как у нас принято считать. Как и во многих других случаях, политики и те их сотрудники, которые отвечают за организацию предвыборной борьбы, предпочитают доверять здравому смыслу, а не специальным приемам, которые не без основания кажутся им искусственными. Разумеется, после любой успешной кампании находится немало людей, готовых приписать успех исключительно себе. Люди, называющие себя “специалистами по имиджу”, а среди них есть и профессиональные психологи, не отличаются в этом смысле от всех остальных. Правда, доказательств эффективности их работы до сих пор не существует. Как, впрочем, и доказательств обратного.

Роль психологов сводится не к тому, чтобы “сделать” из данного политика человека, который понравится избирателям. Во-первых, это невозможно, переделывать человека бессмысленно, во-вторых, как уже говорилось, у действующих политиков нет ни времени, ни сил на “работу над собой”. Психологи работают с тем “материалом”, который есть. Они должны давать политику обратную связь относительно динамики его образа, а также образа его окружения, атрибутируемых ему мотивов, его положительных и отрицательных черт, как они видятся людям и подаются в средствах массовой информации. При этом основное внимание следует уделять телевидению — газеты ориентируются на свою специфическую аудиторию, с уже сформированными взглядами. Телевизионная же аудитория универсальна, любое изменение акцентов в телевизионных программах воздействует на группу граждан с еще не сформировавшимися установками, т.е. на группу, за симпатии которой и идет борьба.

Каждое выступление политика может стать предметом профессионального анализа (оптимальным представляется сочетание контент-анализа и экспертной оценки). Если переделывать человека — задача невыполнимая, то давать ему обратную связь, показывать, где он упустил возможность пойти навстречу ожиданиям людей, успокоить их или что-то объяснить, когда был излишне формален или высокомерен, а когда проявил действительное понимание аудитории — дело и возможное, и полезное. Естественно, такая работа бесконечно далека от серьезного коммуникативного тренинга, но при наличии у политика мотивации и таланта к общению она может дать определенные плоды. В нашей профессиональной компетенции находится и стратегия формирования образа — какую следует давать информацию о семье и детстве, как добиться того, чтобы граждане воспринимали лидера не только профессиональным, но и честным, не только решительным, но и осторожным.

4. Создание психологических портретов оппонентов и политических партнеров. Эта несколько экзотическая работа необходима тогда, когда осуществляется подготовка к контакту с малознакомым партнером, будь то союзник или противник. Чаще всего речь может идти о зарубежных лидерах, хотя в некоторых случаях такая работа может быть целесообразна и внутри страны. В зависимости от степени важности проблемы и срочности задания, это может быть и очень серьезное исследование, с привлечением самого разнообразного материала и краткий, весьма поверхностный очерк. Цель портрета — помочь лидеру подготовиться к встрече, представить себе, каких реакций следует ожидать, какие приемы могут быть эффективными в общении с данным человеком. Такого рода работа проводится во многих странах, но никто не знает, пользуются ли ее результатами те, для кого она предназначена. Можно предположить, что если и да, то лишь на самом начальном этапе взаимодействия, после чего, как и положено нормальному человеку, политик начинает больше доверять собственной интуиции, чем написанным заранее инструкциям.

Эффективность использования психологии в политике никто пока не измерял. Вообще непонятно, кто и как может это сделать, — даже теоретическая возможность таких замеров вызывает сомнение, а те, кто в принципе могли бы их провести, принадлежат к тому профессиональному цеху, который заинтересован в положительном результате. Если же говорить о субъективном компоненте этой работы — чувстве удовлетворения и разочарования у самого психолога — то здесь, как обычно, все зависит от притязаний. Если рассчитывать на стопроцентную эффективность — разочарование будет, конечно, доминировать. Если же не претендовать на чудотворство и не считать, что лишь ты обладаешь сокровенным знанием, которому все остальные должны неукоснительно следовать, и, к тому же, чувствовать вкус к участию в процессах социальных преобразований, то баланс чувств может быть и более положительным.

И, наконец, последнее замечание о методах. Отсутствие четко расписанных технологий может, конечно, вызывать раздражение. Но вспомним известное определение: “Политика — искусство возможного”. В нем обычно подчеркивается последнее слово. Но первые — не менее важны. Политика — это искусство, где лишь интуиция и опыт позволяют эффективно использовать огромный массив знаний и весьма ограниченный набор стандартных приемов. Психология в политике — тоже искусство. Как, впрочем, и любое ремесло.

Контрольные вопросы

1. Какие задачи может решать психолог, работающий в политических структурах?
2. Не повторяя примеров, приведенных в тексте, назовите два-три случая из отечественной политической практики, когда психологические феномены определяли развитие в политической сфере.
3. Как вы думаете, что могли делать психологи в ходе подготовки выборов в Федеральное Собрание?
4. В чем вы видите основные трудности работы профессионального психолога в системе власти?
5. Какие методы адекватны задачам практического использования психологии в политике?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Burns J.* Roosevelt: the Lion and the Fox. N.Y., 1956.
2. *Hermann M.G.* Political Psychology: Contemporary Problems and Issues. San Francisco, 1986.
3. *Janis I.L.* Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes. Boston, 1982.
4. *Jervis R.* The Logic of Images in International Relations. Princeton, 1970.
5. *Larson D.W.* Origins of Containment: A Psychological Explanation. Princeton, 1985.
6. *Lasswell H.* Psychopathology and Politics. Chicago, 1931.
7. *Poen M.M.* Strictly Personal and Confidential: the Letters Harry Truman Never Mailed. Boston, 1982.
8. *Stone W.F., Schaffner P.E.* The Psychology of Politics. N.Y., 1988.

Глава 5

РАЗВИТИЕ КОМПЕТЕНТНОГО ОБЩЕНИЯ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ОКАЗАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ

Л.А. Петровская

Компетентность в общении, гармонизация общения, служебно-деловое и интимно-личностное общение, психологическая дистанция, конфликтная компетентность, базовые трудности общения, формирующая и коррекционная стратегии, копирование образца, нормативная и личностно-творческая тенденции.

1. Введение в проблему

Выбор путей и средств совершенствования компетентности в общении во многом определяется пониманием природы последней. Мы затронем некоторые характеристики компетентного общения, принципиальные с точки зрения его развития, а также рассмотрим ряд методологических проблем, значимых для практики совершенствования общения.

Компетентность в общении имеет несомненно инвариантные общечеловеческие характеристики и в то же время характеристики, исторически и культурно обусловленные. Так, преимущественно репрессивная направленность общения в нашем обществе, преобладание в нем стратегий противостояния, борьбы складывались во многом под влиянием революционной идеологии и практики. С этой точки зрения развитие компетентного общения в современных условиях предполагает ряд принципиальных направлений его гармонизации.

Палитра общения весьма богата разнообразием видов, форм, используемых средств. И это понятно: в социально-психологическом смысле саму суть человеческой жизни можно определить как общение, ибо все пространство жизнедеятельности человека межличностно по своему характеру. Человек всегда дан в контакте с другим — партнером реальным, воображаемым, выбранным, навязанным и т.п. С этой точки зрения трудно переоценить вклад компетентного общения в качество человеческой жизни, в судьбу в целом. Вероятно, не случайно в становлении практической социальной психологии направление оказания помощи в развитии коммуникативной компетентности¹² — одно из первоначальных.

В многообразных случаях общения инвариантными составляющими оказываются такие компоненты, как партнеры-участники, ситуация, задача. Вариативность обычно связана с изменением характера (характеристик) самих составляющих — кто партнер, какова ситуация или задача — и своеобразием связей между ними. В самом общем плане компетентность в общении предполагает развитие адекватной ориентации человека в себе самом — собственном психологическом потенциале, потенциале партнера, в ситуации и задаче.

Практические циклы индивидуальной и/или групповой работы по совершенствованию общения могут быть инициированы заказом клиента, непосредственно обратившегося за помощью к психологу, например в консультацию. Подобные курсы могут также проводиться по инициативе организации, заинтересованной, например, в повышении квалификации своих сотрудников. Как показывает практика, в первом случае это будет работа в основном с опытом интимно-личностного общения: по собственной инициативе человек обращается за помощью чаще всего (по статистике психологической консультации) именно в связи с трудностями общения с близкими людьми. Во втором случае речь идет преимущественно или по крайней мере прежде всего о совершенствовании профессионально-делового общения.

Таким образом, с точки зрения практики развития коммуникативной компетентности, важно разграничить такие виды общения, как служебно-деловое или ролевое и интимно-личностное. Основанием для различения является обычно психологическая дистанция между партнерами. Служебно-деловое общение — психологически отстраненное, это Я-Вы контакт. Для интимно-личностного общения характерна близкая психологическая дистанция между партнерами, это Я-Ты контакт. Здесь другой человек обретает психологический статус ближнего, а общение становится доверительным в глубоком, сокровенном смысле, поскольку речь идет о доверии партнеру себя, своего внутреннего мира, а не только “внешних” сведений, например, связанных с совместно решаемой типовой служебной задачей.

¹² *В данном тексте понятия “коммуникативная компетентность” и “компетентность в общении” употребляются как тождественные.

Компетентность в общении предполагает готовность и умение строить контакт на разной психологической дистанции — и отстраненной, и близкой. Трудности порой могут быть связаны с инерционностью позиции — владением какой-либо одной из них и ее реализацией повсеместно, независимо от характера партнера и своеобразия ситуации.

В дальнейшем изложении акцент будет сделан в основном на сфере интимно-личностного общения, во-первых, в силу своеобразия практического опыта автора данной главы. Во-вторых, сфера интимно-личностного общения оказалась заметно пострадавшей в нашем недавнем прошлом — в условиях тоталитарного режима в стране. Попытки сделать ее незначимой, принизить, сузить, отдавая неизменный приоритет служебно-деловым, общественным контактам проявились в самых разных направлениях и идеологических формах. Например, они нашли отражение в массовых песнях того времени. Вот характерные слова одной из них: “Жила бы страна родная и нету других забот”. Жизнь страны утверждалась как первичная ценность в сравнении с жизнью отдельного человека.

В связи с этим в современных условиях стоит задача приватизации не только в экономическом, но и в психологическом смысле. Мы имеем в виду повышение уровня значимости приватной, частной жизни человека, ценности его отношений с близкими людьми. Известно, что именно в круге общения с близкими происходит полноценное психологическое становление человека, удовлетворение его сущностных социально-психологических потребностей. Нарушение этого общения располагает к различного рода психологическим неадекватностям, отклонениям, невротическим в частности.

Другой гранью той же психологической задачи приватизации является повышение ценности такой реальности, как внутренняя, сокровенная жизнь человека. Она была явно принижена на фоне акцентирования значимости объективных обстоятельств и культивирования преобразующего отношения к ним. В этом смысле развитие чувствительности, бережности к личному опыту, умений прислушиваться к нему, доверять ему как ориентиру, по значимости сопоставимому с различными внешними стимулами, весьма актуально в нынешних условиях.

2. Некоторые принципиальные ориентиры практики совершенствования общения

К определению стратегических ориентиров в практической работе психолога по совершенствованию общения можно подходить с разных точек зрения. Одна из них в качестве ориентира выделяет обогащение, полноту, полифоничность. В этом случае основным в развитии компетентного общения является направленность на обретение богатой, многообразной палитры психологических позиций, средств, которые помогают полноте самовыражения (самоподачи) партнеров, всем граням их адекватности — перцептивной, коммуникативной, интерактивной.

В целом компетентность в общении обычно связана с овладением не какой-либо одной позицией в качестве наилучшей, а с адекватным приобщением к их спектру. Умение вовлекать, использовать всю палитру возможностей, как бы играя на всех психологических инструментах, — один из возможных показателей психологической зрелости. Существует много классификаций возможных позиций в общении. Например, известен следующий перечень: пристройка к партнеру свысока, пристройка к нему на равных (“пристройка наравне”), пристройка снизу и отстраненная от партнера позиция¹³. Естественно, ни одна из названных позиций не является заведомо хорошей или плохой. Суждение о продуктивности той или иной из них можно составить только на основе ее соотнесения с возникшей ситуацией, поставленной задачей, репертуаром возможностей партнеров. Вот как об этом пишет, например, П.М. Ершов: «“Пристраивается” ли данный человек для воздействия на данного партнера, с данной целью и в данных конкретных условиях “сверху”, “снизу” или “наравне” — это определяется его представлением в данный момент о соотношении сил его и партнера» [см. (3), с. 93].

Возможны издержки крайностей той или иной позиции. Так, пристройка “снизу”, уместная в некоторых случаях, например, когда необходимо принести извинения, может трансформироваться в неискреннюю угодливость; а невмешательство, адекватное, когда умение остаться в стороне оказывается единственно уместным, может в крайнем его выражении становиться отчуждением. И неизменная позиция равенства может вызывать неудовлетворенность. Например, дочь неудовлетворена неизменной позицией матери как подруги — ей в этом случае недостает позиции родительского авторитета.

Сегодня по большей части речь идет о смене преобладающей авторитарно-манипулятивной тенденции повседневных контактов, о ее замене диалогом, предполагающим равное партнерство. При этом имеется в виду основная, стратегическая направленность контакта, что вовсе не исключает богатства палитры позиций, а

¹³ *Первые три из названных позиций воспроизведены по книгам П.М. Ершова “Режиссура как практическая психология” (М., 1972) и “Технология актерского искусства” (см. [3]). Они, кстати, созвучны с выделяемыми Э. Берном состояниями “Я” - родитель, взрослый, ребенок.

напротив, предполагает ее. Гибкость в адекватной смене психологических позиций — один из существенных показателей компетентного, зрелого общения.

Примеры можно умножить, обратившись к сфере конфликтных ситуаций. Известны такие возможные стратегии поведения сторон в конфликтной ситуации, как уход, сотрудничество, соперничество, приспособление, компромисс (по К.У.Томасу). В качестве основания здесь берутся характер, степень следования участника собственным интересам и учета интереса другой стороны. Опять же априори невозможно говорить о единственно правильной, как и единственно ошибочной линии поведения в конфликтной ситуации. Это определяется анализом комплекса составляющих, поэтому желательно владеть набором возможностей в данном отношении. Сотрудничающее партнерство — наиболее адекватно гуманистической ориентации контакта, однако богатство реального общения вряд ли можно исчерпать одной-единственной позицией. Конфликтная компетентность сегодня — это прежде всего освоение позиции партнерства, сотрудничества на фоне владения, конечно, и другими поведенческими стратегиями тоже. В этом смысле можно обратить внимание на развитие потенциала плюрализма, сопутствующее приобщению к практической психологической культуре, столь актуальному в современных условиях социальной нестабильности.

В психологическом понимании природы общения могут быть выделены разные подходы: как бы крайними среди них являются бихевиористский и гуманистический. В первом случае акцентируется богатство поведенческого репертуара как показатель, эквивалент компетентности, а во втором — соответствующий гуманистический ценностный потенциал участников. В практике в настоящее время распространены не только, а подчас не столько “чистые” подходы, сколько смешанные, дополняющие друг друга. Типичный пример тому — когнитивно-поведенческий подход. Тенденция практики к комплексности становится понятной, если учесть, что последовательная реализация здесь методологического принципа монизма затруднена. Практическая работа может оказаться просто обедненной, если к многогранной живой реальности прикладывается концепт, строго следующий единственному объяснительному принципу, как правило, продуктивному в определенных границах, но ни в коей мере не являющемуся всеохватывающим и исчерпывающим реальность. Это может быть отнесено ко всем существующим сегодня в психологии объяснительным теоретическим конструкциям — психоаналитической, бихевиористской, когнитивистской, гуманистической и др.

Подобная методологическая плюралистичность практики отнюдь не синоним беспринципности. В большинстве случаев речь идет об интеграции под эгидой определенных ценностей психологических средств, “наработанных” в различных теоретических традициях, школах. Характер этих ценностей и степень осознанности следования им, естественно, могут быть у психологов-практиков разными. Наиболее адекватным нашему времени в качестве стратегического ориентира выступает комплекс гуманистических ценностей.

Выбор гуманистической направленности в качестве стратегической в развитии компетентного общения определяется не столько его соответствием современной рыночной социальной ориентации (хотя в некотором смысле и об этом можно говорить), сколько с точки зрения принципа эколого-психологической защиты и компенсации. Гуманистическая направленность общения — это забота о психологической экологии: об экологических условиях сохранности человека как целостной гармоничной психологической реальности. Это противовес чрезмерной активизации в повседневной жизни жесткой конкурентной борьбы и вытеснения друг друга. Минимизация гуманистической практики человеческих контактов, истончение этого слоя человеческих отношений может вести к весьма неблагоприятным психологическим последствиям.

Другой заход к определению принципиальных ориентиров для практики развития компетентного общения возможен со стороны трудностей, наиболее часто встречающихся психологических проблем, с которыми обращаются за помощью. Подобные трудности можно определить как базовые трудности общения. Они составляют как бы общий психологический знаменатель многих конкретных запросов к психологу. Их истоки коренятся, с одной стороны, в особенностях психологической природы человека и человеческих отношений, а с другой — могут быть связаны со своеобразием социального контекста, например, со спецификой национальной культуры, идеологических форм, спецификой социальной ситуации. Последние могут так или иначе акцентировать психологические предпосылки возможных затруднений в межличностном общении.

Перевод с помощью психолога базовых трудностей общения в категорию известных, осознаваемых, их персонификация, ассоциирование с личным опытом позволяют вырабатывать позицию осмысленной готовности к возможным сбоям в значимых контактах. В свою очередь это помогает во многом нейтрализовать, уменьшить масштаб, разрушительность переживаемого дискомфорта. Иначе говоря, с психологической точки зрения адекватной заменой недавно распространенному в нашем обществе лозунгу “В жизни всегда есть место подвигу” может быть установка на то, что в жизни, в общении всегда есть место трудностям, кризисам, и готовность к ним — несомненно, существенный компонент социально-психологической компетентности.

В спектре базовых трудностей общения обозначим некоторые из них. В большом числе случаев они имеют характер дихотомий, мера гармоничного сочетания полюсов которых достигается порой с трудом. Это, например: автономность-привязанность, устойчивость-изменчивость, нормированность-импровизация, целостность-мозаичность, рефлексивность-спонтанность и др.

Конкретной иллюстрацией проблем, к примеру, связанных с первой дихотомией, может служить сфера близких отношений с другим человеком — дружеских, супружеских, детско-родительских. Каковы здесь пути к гармонии, позволяющей избежать, с одной стороны, изоляции — при чрезмерном отдалении, а с другой — зависимости — при чрезмерной близости? В случаях первой крайности к психологу обычно обращаются с жалобой на одиночество. Другая крайность часто связана с жалобами типа: “Я ему всю жизнь отдала, а он...” или “Я всю жизнь посвятила детям и что теперь?”

Иллюстрацией другой дихотомии может послужить ситуация человека, который гордится своей принципиальностью — верностью одним и тем же принципам на протяжении всей жизни. В то же время именно это устойчивое сплось и рядом не позволяет ему увидеть обновленную межличностную реальность — например, партнер уже иной (выросшие дети) или существенно изменилась ситуация взаимодействия с тем же партнером.

В целом практическая психологическая работа обнаруживает, что повседневному общению опыт диалектики дается достаточно трудно. Мы имеем в виду в данном случае нахождение гармоничной меры сочетания противоположностей в личном опыте. Возможно, на развитие тенденции воспринимать противоречивость собственного опыта не с точки зрения его богатства, полифоничности, а, скорее, как неблагополучие, тупик повлияло и насаждение коммунистической идеологией ценности одномерного конструирования и восприятия мира. Естественно предположить здесь и следы влияния культуры в широком смысле слова. Страх перед противоречием в известном смысле слова традиционен для западной культуры. Опыт восточной культуры в этом отношении иной. Каждое эмпирическое “я” может спокойно приписывать себе противоположные позиции, однако они не ведут к когнитивному диссонансу. Например, индус может спокойно формулировать утверждения типа “я вегетарианец, и я ем мясо”. В данном случае имеется в виду, что человек может действовать как вегетарианец в собственной среде и есть мясо, когда находится среди иностранцев [см. (10)]. Таким образом, отпадает обычный для нашей культуры в случаях совмещения противоположностей вопрос: “Как же так?”

Естественно, возможны иные основания для выделения базовых трудностей общения. Например, соотношение ценностей декларируемых и реально представленных в межличностном контакте; подкрепленность наличных ценностей адекватными коммуникативными средствами, позволяющими этим ценностям проявиться, а не оставаться лишь интенцией. Так, в недавнем прошлом наше общество активно декларировало гуманизм, однако в действительности никогда отдельному человеку не служило. Преодоление этого наследия в виде декларативного гуманизма, содействие тому, чтобы гуманистические принципы реально воплотились в ткань повседневного общения, семейного, педагогического и др. — одна из насущных задач в сфере оказания психологической помощи.

3. О формирующей и коррекционной стратегиях

Специального внимания заслуживает вопрос о соотношении формирующей и коррекционной стратегий в развитии компетентного общения. Это связано с рядом обстоятельств. Среди них — традиция научной психологии относиться к формирующему эксперименту как наиболее оптимальной стратегии вмешательства психолога-исследователя в психологическую реальность — своего рода “высший научный пилотаж”. Сюда же можно отнести особую традицию отечественной психологии по развитию формирующего подхода в русле широко известной продуктивной теории поэтапного формирования умственных действий П.Я. Гальперина. Вероятно, следует упомянуть и методологический акцент марксистской философии на активное преобразующее отношение человека к миру как норму или во всяком случае высшую форму такого отношения. Известна классическая лаконичная формулировка этой позиции в последнем тезисе К. Маркса о Л. Фейербахе. Названные обстоятельства несомненно повлияли на некое обобщенное восприятие широким кругом отечественных психологов стратегии формирования как приоритетной стратегии воздействия в целом.

Здесь необходима существенная дифференциация подхода прежде всего с учетом типа психологических задач, характера контингента, условий. Не касаясь сферы научного исследования, отметим, что стратегия формирования вряд ли может быть определяющей, приоритетной в задаче оказания психологической помощи взрослому человеку по крайней мере в сфере общения.

Приведем несколько тому оснований. Работая со взрослыми людьми, психолог в большинстве случаев не имеет дело, так сказать, с нулевым опытом в том или ином отношении. В качестве первичной для человека обычно стоит задача осмысления, своего рода инвентаризации накопленного личного опыта общения, включение в его исследование. Принципиальной здесь становится задача самодиагностики, выполняемая с помощью психолога самим человеком, обратившимся за помощью. Это может происходить в контексте групповой и/или индивидуальной работы.

Организованная таким образом диагностика, развивающая ориентацию человека в накопленном опыте, приближающая к ответу на вопросы: “Как я общаюсь?”, “Каков я в общении?”, во многом уже выполняет корректирующую функцию. Вклад в коррекционное изменение вносят также раскрытие собственных латентных

возможностей, их апробация, расширение, углубление наличного желаемого опыта, минимизация нежелательного, компенсация и др. В этом перечне, так сказать, мягких стратегий изменения естественно упомянуть и более жесткую стратегию формирования, но лишь как одну в ряду других и чаще всего не первоочередную. В практике развития компетентного общения обычно сочетаются традиции психотерапии и обучения — это область обучающей терапии и терапевтизирующего обучения.

Ограничения, накладываемые на стратегию формирования в совершенствовании общения взрослых, связаны с не всегда уместным здесь путем обретения нового опыта по образцам. Естественно, образцы, как и во всяком обучении, остаются, вольно или невольно используются, но место их более скромное, нежели в обучении объектно-предметном, и пользоваться ими лучше с осторожностью. Копирование образца связано с возможными серьезными психологическими издержками типа опасности “прожить не свою жизнь”. Мы имеем в виду, что в данной сфере безудержное следование принципу “делай, как я, как он”, может вести к неоправданному забвению своеобразия собственного психологического потенциала. Здесь задача работы с образом корректно может быть сформулирована так: следуя примерам, “не уйти от себя, а наоборот, прийти к себе”. Данный момент важно подчеркнуть, имея в виду недавний отечественный опыт увлеченности обучением по образцам и воспитанием на примерах, в чем проявилось негармоничное акцентирование внешней ориентации в ущерб сугубо внутренней в процессе обретения нового социально-психологического опыта.

Уместно здесь упомянуть и следующие соображения. Зона ближайшего развития, на обнаружение, самодиагностику которой во многом направлена практика развития компетентного общения, как правило, многовекторная. Известно, что резерв самосовершенствования человека, его коммуникативного потенциала в том числе, весьма богат. Следовательно, встает проблема выбора в ее разных аспектах. Важным критерием среди прочих может оказаться и принцип психологической экономии. Мы имеем в виду соотношение человеком значимости желаемого результата и масштаба затрачиваемых усилий и средств, в данном контексте в их психологическом измерении прежде всего. Иная грань вопроса: насколько органично новообретения вписываются в естественный психологический облик, не переиначивает ли его ценой утраты гармонии и естественности? Специалисту существенно видеть здесь целый спектр возникающих значимых проблем, в частности с тем, чтобы адекватным образом открыть их и клиенту.

Именно в решении задач, подобных последней, рождается потребность нахождения или построения языка, общего для клиента и помогающего психолога. Возникает необходимость в таком представлении соответствующей реальности, в частности коммуникативной, которое было бы не просто ее объяснением, но оказалось бы соотносимым с личным опытом клиента, позволяло в нем сориентироваться. Простор для поиска и творчества здесь велик. Данную функцию могут выполнить многие известные построения. Одна из ярких иллюстраций в этом отношении — схема Э. Берна, помогающая человеку понять собственные проблемы посредством предлагаемого психологического языка. Язык этот позволяет их вычленивать, обозначить, излагать и тем самым ввести в контекст открытой коммуникации, которая является существенной предпосылкой и составляющей собственно процесса коррекции.

Отмеченную эвристическую функцию могут выполнить и термины повседневно-обыденной речи. Например, в нашем опыте подготовки практических психологов оказался полезным цикл домашних заданий, имеющий целью углубить ориентацию человека в собственном психологическом потенциале. Вот некоторые иллюстрации сюжетов таких заданий: “Мои способы пребывания в межличностных ситуациях — отбываю, функционирую, живу” или “Мои способы вступления в межличностный контакт — вхожу, влетаю, вползаю”, “В чем различие между моим интересом к человеку и любопытством?” Об эффекте самодиагностики в этом случае может дать некоторое представление, в частности, следующий фрагмент самоотчета. “Положа руку на сердце, можно признаться, что я большую часть времени либо отбываю, либо функционирую. Что значит отбыть? Просто находиться, быть безучастным наблюдателем. Часто отбываю в транспорте, в очередях, иногда на скучных лекциях... Функционировать — это значит проявлять деятельное участие в чем-то. Здесь также не важно, насколько значима для меня ситуация. Я просто выполняю требования и ожидания, возложенные на меня другими. Можно как бы разделить меня и то, что я делаю... И только, когда ситуация лично значима для меня, когда я проявляю к ней истинный интерес, я в этой ситуации живу. К счастью, таких ситуаций не так уж много. Они вневременное. Соединяясь в единую цепь, они представляют собой подлинную жизнь” (жен., 21 год).

4. Нормативная и личностно-творческая тенденции в общении

В развитии коммуникативной компетентности представлены и нормативная тенденция, т.е. усвоение социально заданных норм и эталонов, и личностно-творческая, которая предполагает конструирование норм в ходе общения, исходя из ориентации участников в ситуации, в себе, в партнере. Естественно, нормативный путь развития компетентного общения тоже включает творческий компонент. Мы имеем в виду прежде всего выработку рефлексивной позиции по отношению к самой осваиваемой норме, ее осмысленное встраивание в

индивидуальный личный опыт. Соотношение названных тенденций, или аспектов развития общения различно в разных его видах и на разных стадиях социальной и личностной динамики.

В целом в современной коммуникативной практике можно усмотреть крен в сторону некоторого ослабления нормативного начала в построении межличностного контакта и усиления начала творческого, личностного. Раньше было гораздо больше регламентированных, например внешними ритуалами, межличностных ситуаций. Представления об этом дают, в частности, пособия, посвященные этикету. Наверное, не случайно их нынешние аналоги гораздо менее объемны и пространны.

Что касается партнера, то его, вероятно, тоже было проще поместить в некую нишу, отнеся к определенной группе, и это давало возможность получить довольно четкие ориентиры в виде нормативов, правил поведения с ним или в его присутствии. Имея в виду отмеченную тенденцию, можно полагать, что сегодня построение межличностного контакта — скорее решение творческой задачи, нежели реализация усвоенного норматива, хотя, конечно, по-прежнему представлены оба указанных аспекта. Это явно видно на ситуациях интимно-личностного общения.

Для примера обратимся к сфере семейного контакта. Современная неоднозначность, неопределенность норм семейных отношений ставит перед семьей задачу выбора модели общения, ролевого взаимодействия в том числе. Проведенное под нашим руководством исследование Е.В. Антонюк показало, что в нынешних условиях просматриваются по крайней мере два пути становления ролевой структуры молодой семьи: один путь — это согласование партнерами усвоенных нормативов, образцов, стереотипов и другой — построение отношений через ориентацию на конкретную жизненную ситуацию и конкретного партнера, совместная выработка норм именно на этой основе. В частности, сравнение восприятия своего брака супругами из первых (условно — “традиционных”) семей и вторых (условно — “современных”) показало, что качество брака, с точки зрения супругов, в этих двух группах определяется разными сторонами их семейной жизни. Основным фактором, влияющим на удовлетворенность браком супругов из “традиционных” семей, является соответствие их отношений полоролевым стереотипам и романтическому образу брака. Для супругов из “современных” семей наиболее важны индивидуализация отношений, их соответствие конкретной жизненной ситуации и требованиям партнера [см. (1)]. Отмеченные пути построения контакта не исключают полностью друг друга, но в принципиальной тенденции они различны.

Другой пример — из области типичных ситуаций, вызывающих затруднения, — первое знакомство. Рассмотрим случай обращения молодого человека (20 лет) за психологической консультацией. Заказ его был сформулирован примерно следующим образом: дайте мне темы для начала разговора с незнакомыми девушками, “чтобы они не убежали от меня”. Подобной постановкой задачи клиент склоняется к нормативно-рецептурному пути решения трудной для него ситуации. (Мы здесь не касаемся важного для практического психолога вопроса, идти ли ему на поводу заказа клиента или переформулировать, трансформировать сам заказ. Заметим, что в практике возможны оба варианта.) Подчеркнем особенность иного подхода к решению задачи клиента — личностно-творческого. Он предполагает освоение ситуации, ориентированное в данном случае на выбор темы беседы, исходя из своеобразия партнера, характера ситуации, особенностей собственного состояния. Основным здесь оказывается не “нырнуть в кладезь заготовленных схем”, а настроиться на данного партнера и “вычерпать” тему не столько из заранее собранной коллекции, сколько из конкретных характеристик реальной ситуации общения. Из данного примера видно, что эти не исключающие друг друга пути, тем не менее, различаются. По сути нормативный путь построения компетентного общения концептуализирован бихевиористской традицией, а личностно-творческий аспект акцентирован в гуманистической психологии.

Можно констатировать своего рода асимметрию между отмеченной объективной тенденцией уменьшения роли четких образцов-ориентиров построения межличностного контакта, с одной стороны, а с другой, — желанием клиентов в большинстве случаев получить именно такие однозначные правила-рецепты. На становление феномена недоверия собственному личному опыту как значимому ориентиру в ситуациях общения несомненно повлияла недавняя общая ситуация в стране, прямо культивировавшая подобное недоверие утверждением приоритета социальных предписаний как регуляторов всех сфер повседневной жизни человека. Вычленение и коррекция соответствующих установок — важная составляющая программ совершенствования общения в современных условиях, причем общения и служебно-делового и интимно-личностного. Их соотношение в реальной жизнедеятельности человека характеризуется относительной автономностью и одновременно, естественно, единством.

Контрольные вопросы

1. В чем вы видите смысл различения служебно-делового и интимно-личностного общения?
2. Как можно понимать задачу гармонизации общения?
3. Какой смысл можно вложить в понятие “приватизация” в психологическом контексте?
4. Охарактеризуйте кратко: а) природу компетентности в общении; б) существо конфликтной компетентности.

5. Каковы, на ваш взгляд, возможные основания для выделения базовых трудностей общения?
6. Охарактеризуйте соотношение стратегий формирования и коррекции в практике совершенствования общения.
7. Дайте характеристику нормативной и личностно-творческой тенденциям в развитии современного общения. Проиллюстрируйте их.
8. Приведите собственные примеры коммуникативных трудностей, связанных со сложностью освоения диалектики в повседневных контактах.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Антонюк Е.В.* Представления супругов о распределении ролей и становление ролевой структуры молодой семьи: Автореф. канд. дис. М., 1992.
2. *Бернс Р.* Развитие Я-концепции и воспитание. М., 1986.
3. *Ершов П.М.* Технология актерского искусства. М., 1992.
4. *Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растянников П.В.* Диагностика и развитие компетентности в общении. М., 1990.
5. *Крижанская Ю.С., Третьяков В.П.* Грамматика общения. Л., 1990.
6. *Петровская Л.А.* Компетентность в общении. М., 1990.
7. *Рудестам К.* Групповая психотерапия. М., 1990.
8. *Цзен Н.В., Пахомов Ю.В.* Психотренинг: игры и упражнения. М., 1988.
9. *Шостром Э.* Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. Минск, 1992.
10. *Bharati A.* The self in Hindu thought and action // Culture and Self / Ed. A. Marsella. N.Y.; L., 1985.

Глава 6

АДАПТАЦИЯ К НОВОЙ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ И ПУТИ ЕЕ ОПТИМИЗАЦИИ

Т.Г. Стефаненко

*Межкультурная адаптация, “культурный шок”, межкультурный тренинг, изоморфные атрибуции,
“культурный ассимилятор”*

Сегодня нет необходимости доказывать актуальность разработки психологических методов оптимизации отношений между представителями разных этносов и культур. Особое значение приобретает создание обучающих программ по организации делового и личного взаимодействия российских и иностранных граждан у нас в стране и за рубежом.

В этом отечественные психологи серьезно отстали от западных коллег, в первую очередь от коллег из США, где только между 1951 и 1981 г. было предложено более 20 тыс. разнообразных межкультурных обучающих программ — для студентов, военнослужащих, правительственных чиновников, туристов и др., с 1977 г. издается журнал — “International Journal of Intercultural Relations”, основана профессиональная ассоциация — Society for Intercultural Education, Training and Research (SIETAR).

В нашей стране работа по созданию межкультурных обучающих программ только начата. Цель данной главы состоит в том, чтобы привлечь внимание начинающих практических психологов к проблематике обучения межкультурному взаимодействию, познакомить их с достижениями западных коллег в этой области, а также с авторским опытом использования и разработки обучающих программ в атрибутивном тренинге.

Так как сложности и напряженность сопутствуют межкультурным контактам даже при самых благоприятных условиях, необходимо предварить знакомство читателя с практическими разработками кратким описанием проблем межкультурной адаптации, в широком смысле слова понимаемой как сложный процесс, благодаря которому индивид достигает соответствия (“совместимости”) с новой культурной средой.

1. Психологические проблемы адаптации к новой культуре

Интерес к проблемам межкультурной адаптации возник в мировой науке в начале XX в. Серьезные исследования проводились в этнологии и антропологии при изучении аккультурации, определяемой как культурные изменения, возникающие при постоянном, непосредственном контакте между двумя культурными или этническими группами. Первоначально аккультурация рассматривалась как феномен только группового уровня, и лишь значительно позже было введено понятие “психологическая аккультурация”. Но и в этом случае имеются в виду изменения аттитюдов, ценностных ориентаций, ролевого поведения у индивидов, чья группа подвергается коллективной аккультурации.

С 50-х годов в психологии проявился интерес к межкультурной адаптации индивидуальных переселенцев и “визитеров”, что стимулировалось послевоенным бумом в обмене студентами и специалистами и массовыми миграционными процессами. Речь идет прежде всего о многочисленных исследованиях приспособления к новой культурной среде с акцентом на патологические феномены (невротические и психосоматические расстройства, отклоняющееся и преступное поведение). Успешное приспособление определяется как ощущение гармонии с окружением [см. (15), с. 154], а основное внимание уделяется анализу чувства удовлетворенности, психологического благополучия и душевного здоровья “чужаков”. Практически не затрагиваются возможные аккультурационные изменения. Это отражается в обращении к понятиям “культурный шок” и сходных с ним — “шок перехода”, “культурная утомляемость”.

Термин “культурный шок” был введен К. Обергом, который исходил из идеи, что вхождение в новую культуру сопровождается неприятными чувствами (потери друзей и статуса, отверженности, удивления и дискомфорта при осознании различий между культурами), путаницей в ценностных ориентациях и собственной личностной идентичности. Симптомами “культурного шока” могут оказаться недостаток уверенности в себе, тревожность, раздражительность, бессонница, психосоматические расстройства, депрессия [см. (14)].

Чаще всего “культурный шок” ассоциируется с негативными последствиями, и лишь немногие обращают внимание на его позитивную сторону хотя бы для тех индивидов, у кого первоначальный дискомфорт ведет к принятию новых ценностей, аттитюдов, моделей поведения и в конечном счете важен для саморазвития и личностного роста. Так, с точки зрения Я. Ким, при благоприятных условиях вхождения в новую культуру индивид проходит цикл “стресс — адаптация — личностный рост” [см. (12)].

Как правило, проблема “культурного шока” рассматривается в контексте так называемой U-образной кривой процесса адаптации, который включает три основных этапа. Первый характеризуется энтузиазмом и приподнятым настроением, второй — фрустрацией, депрессией и чувством замешательства, которое на третьем этапе медленно переходит в чувство уверенности и удовлетворения. У временных “визитеров” это часто связано с предвкушением возвращения на родину. Но им приходится пройти через дополнительные трудности во время реадаптации к родной культуре. Этапы реадаптации повторяют U-образную кривую, поэтому для всего цикла была предложена концепция W-образной кривой.

Однако многочисленные исследования последних лет ставят под сомнение эмпирическую валидность U- и W-образных кривых. Так, далеко не все “визитеры” начинают пребывание в чужой стране с “медового месяца”, а этап депрессии не является универсальным. Даже результаты работ, поддерживающие гипотезу, свидетельствуют о значительных различиях в протекании процесса адаптации и его продолжительности — от нескольких месяцев до 4-5 лет.

Степень выраженности “культурного шока” и продолжительность адаптации определяются характеристиками как самих “визитеров” и переселенцев, так и своей и чужой для них культур. К факторам первого типа можно отнести:

1. Индивидуальные различия — демографические и личностные. Так, молодые, высокоинтеллектуальные и высокообразованные люди адаптируются быстрее. В некоторых исследованиях было установлено, что женщины имеют больше проблем в период адаптации, чем мужчины. Однако объектом исследований чаще всего оказывались женщины из традиционных культур, на адаптацию которых влияли более низкие, чем у соотечественников-мужчин уровни образования и профессионального опыта. А у американцев половых различий, как правило, не обнаруживалось.

Давно установлено, что авторитарные личности менее эффективно овладевают новыми социальными нормами, ценностями и языками. Что касается других личностных переменных, то предприняты попытки выделения “overseas type” — человека, который в наименьшей степени сталкивается с трудностями при вхождении в инокультурную среду [см. (11)]. Это индивид экстравертного типа, открытый для общения и интересующийся окружающими, уверенный в себе и профессионально компетентный. В системе его ценностей большое место занимают ценности общечеловеческие.

2. Готовность к переменам. В большинстве случаев мигранты восприимчивы к изменениям, так как обладают мотивацией к адаптации. Это относится и к “визитерам”. Так, мотивы пребывания за границей иностранных студентов достаточно специфичны и ориентированы на цель — получение диплома или ученой степени, которые могут обеспечить им карьеру и престиж. Ради достижения этих целей студенты готовы выдержать различные тяготы.

На “приживаемости” благоприятно сказываются также наличие доконтактного опыта (знание языка, культуры, условий жизни в определенной стране) и предшествующий опыт пребывания за границей.

3. Индивидуальный опыт пребывания в инокультурной среде. Одним из важнейших факторов, благотворно влияющих на процесс адаптации, является установление дружеских отношений с местными жителями. Но и неформальные межличностные отношения с соотечественниками могут способствовать успешной “приживаемости”, когда друзья из своей группы выполняют функцию социальной поддержки. Однако это не всегда способствует успешной адаптации, так как ограниченность социального взаимодействия с местным населением может усилить чувство отчуждения.

Среди влияющих на адаптацию характеристик взаимодействующих культур следует выделить:

1. Степень сходства или различия между культурами. Для оценки степени сходства культур используются различные индексы культурной дистанции, в которые обычно включают язык, религию, структуру семьи, климат, пищу и одежду. Результаты многочисленных исследований свидетельствуют о том, что степень выраженности “культурного шока” положительно коррелирует с культурной дистанцией [см. (9)].

2. Особенности культуры, к которой принадлежит переселенец или “визитер”. Так, имеются данные (например, статистика самоубийств иностранцев во Франции), что с большими трудностями в процессе адаптации сталкиваются японцы. Это можно объяснить характерной для японской культуры ритуализированностью поведения и сильным беспокойством японских “визитеров”, что они ведут себя неправильно, так как не знают “кода поведения” в стране пребывания [см. (8)].

3. Особенности страны пребывания, прежде всего способ, которым “хозяева” оказывают аккультурационное влияние на приезжих. Для плюралистических обществ характерна большая толерантность по отношению к культурному разнообразию, чем для монистических. Легче адаптироваться в странах, в которых в последние годы провозглашена политика мультикультурализма (Канада, Австралия, Швеция). Например, шведское правительство с 1975 г. проводит подобную политику, провозглашая равенство, свободу выбора и партнерство представителей разных культур.

Характеристики переселенцев, “визитеров” и взаимодействующих культур оказывают взаимосвязанное влияние на адаптацию. Так, индивиды с готовностью к переменам, оказавшиеся в мультикультурном обществе,

будут чаще контактировать с местными жителями, и следовательно, окажутся в меньшей степени подвержены “культурному шоку”.

В целом для исследований “культурного шока” характерен клинический акцент, а при коррекционной работе применяются традиционные психотерапевтические модели и методики. Однако в последнее время в мировой социальной психологии все чаще раздаются голоса о том, что более глубоко проникнуть в проблемы межкультурной адаптации можно лишь в рамках психологии межгрупповых отношений.

С. Бокнер выделил четыре максимально общих категории последствий межкультурного контакта: 1) геноцид, т.е. уничтожение противостоящей группы; 2) ассимиляция, т.е. постепенное добровольное или принудительное принятие обычаев, верований, норм доминирующей группы вплоть до полного растворения в ней; 3) сегрегация, т.е. курс на раздельное развитие групп; 4) интеграция, т.е. сохранение группами своей культурной идентичности при объединении в единое сообщество на новом значимом основании.

В соответствии с данной моделью Бокнер называет четыре возможных результата межкультурных контактов для индивида. Человек отбрасывает либо собственную культуру в пользу чужой (“перебежчик”), либо чужую в пользу собственной (“шовинист”). “Маргинал” колеблется между двумя культурами, зачастую испытывая внутриличностный конфликт, путаясь в идентичности и, в итоге, не удовлетворяя требованиям ни одной из культур. Последний тип — “посредник” — синтезирует обе культуры, являясь их связующим звеном [см. (4)].

Сходную концептуальную схему способов аккультурации предлагают Дж. Берри и его соавторы [см. (3)]. По их мнению, у индивидов и групп имеется четыре возможных выбора: ассимиляция, сепаратизм, маргинализация, интеграция. Интересна также попытка выделения этапов личностного роста индивидов, взаимодействующих с представителями других культур и получающих социальную поддержку, предложенная М. Беннеттом. Согласно этой модели при успешной адаптации индивид проходит три этноцентристских этапа (отрицание различий; защита от различий с их оценкой в пользу своей группы; универсалистская позиция минимизации различий) и три этнорелятивистских этапа (принятие различий; адаптация к культурным или групповым различиям, т.е. способность не только их признавать, но и действовать соответствующим образом; интеграция, т.е. применение этнорелятивизма к собственной идентичности) [см. (2)]. Позицию индивида на высшем этапе личностного роста М. Беннетт называет “конструктивной маргинальностью”, что соответствует таким понятиям, как “человек-посредник между культурами”, “межкультурная компетентность”, “человек мультикультуры”.

Авторы всех этих моделей единодушны в том, что успешная адаптация представляет собой не ассимиляцию с чужой культурой, и даже не только приспособление к новой среде, так как индивид может быть хорошо приспособленным к жизни в новом обществе, удовлетворяя все потребности внутри своей этнической или культурной группы. Успешная адаптация предполагает овладение богатствами еще одной культуры без ущерба для ценностей собственной.

2. Подготовка индивидов к межкультурному взаимодействию

Существует несколько способов подготовки индивидов к межкультурному взаимодействию. Можно выделить три аспекта, по которым различаются используемые модели:

по методу обучения — дидактическому или эмпирическому;

по содержанию обучения — общекультурному или культурно-специфичному;

по сфере, в которой стремятся достичь основных результатов — когнитивной, эмоциональной или поведенческой.

Предпринимаются попытки классифицировать основные типы обучающих программ при подготовке индивидов к межгрупповому взаимодействию. В частности, Л. Колс выделяет просвещение, ориентирование, инструктаж и тренинг [см. (13)].

Цель просвещения — приобретение знаний о культуре, этнической общности и др. Отправляясь в другую страну, можно прочитать книгу, повествующую о культуре и обычаях ее жителей. Первоначально в США подготовка уезжающих за границу строилась на основе этой модели культурно-специфичного просвещения, которую называют интеллектуальной, “классной комнатой” или “университетом”. Обучающихся (волонтеров корпуса мира, представителей правительственных организаций) знакомили с историей, государственным устройством, обычаями и традициями страны пребывания. Акцент делался на абстрактные знания. Но очень скоро обнаружилось, что одного знакомства с чужой культурой недостаточно: полученные знания не всегда смягчали “культурный шок”, а информация часто оказывалась нерелевантной характеру непосредственных контактов с местными жителями. При опросах самих “визитеров” выяснилось, что самым важным для успешной адаптации они считают способность справляться с психологическим стрессом и устанавливать межличностные отношения, эффективно общаться с местными жителями. Кроме того, совершенно очевидно, что каково бы ни было количество передаваемой информации, обучающиеся не могут быть полностью подготовлены к жизни в

чужой стране. Поэтому в настоящее время все большее распространение получает концепция, согласно которой переселенцев и “визитеров” необходимо “научить обучаться”.

Традиционным просвещением, но общекультурным по содержанию обучения, являются и академические курсы по этнопсихологии, межкультурной коммуникации и др. К просвещению примыкают еще два типа дидактических обучающих программ — ориентирование и инструктаж. Цель ориентирования — ознакомление с новым для человека окружением, основными нормами, ценностями, идеями инокультурной группы. При этом используются пособия, иронично называемые “культурными поваренными книгами” с рецептами типа: “Делай это и не делай того”. Инструктаж обеспечивает широкий взгляд на возможные проблемы или фокусируется на отдельных аспектах приспособления к новому окружению.

Практическое, ориентированное на непосредственное взаимодействие с членами других групп обучение призвано обеспечивать тренинг. Любая программа тренинга пытается ответить на вопрос “как?” — как индивид может наладить межличностные контакты в новом для себя окружении, как он может овладеть ценностями, нормами, ролевыми структурами чужой культуры?

По мнению Г. Триандиса, которое мы вполне разделяем, межкультурный тренинг ставит перед собой две основные задачи:

познакомить с межкультурными различиями в межличностных отношениях. Это требует проигрывания ситуаций, в которых что-либо протекает по-разному в двух культурах;

сделать возможным перенос полученных знаний на новые ситуации. Это достижимо, если обучающийся знакомится с самыми характерными особенностями чужой культуры [см. (16)].

Так как существует множество различных тренинговых процедур (эмпирических обучающих программ), выделим их основные типы.

1. Общекультурные программы тренинга:

а) Тренинг с акцентом на осознании самого себя как представителя группы или культуры. В этом типе воздействия идут от обучения индивида осознанию собственных культурных ценностей к анализу различий между культурами и, в конечном счете, выработке умения “проникать” в культурные различия для повышения эффективности взаимодействия. Часто это реализуется в международных семинарах-мастерских с участниками из разных этносов и культур.

В тренинге самосознания используются и традиционные модели, разрабатываемые в гуманистической психологии (Т-группы, группы встреч). Предполагается, что при расширении самосознания индивид будет лучше понимать особенности своей культуры, а следовательно, его деятельность за рубежом окажется более эффективной.

б) Общекультурные моделирующие игры. Составляются описания вымышленных “культур” с контрастирующими нормами и ценностями. Участники игры, разделенные на подгруппы, знакомятся с особенностями “своей культуры”, а затем вступают во взаимодействие, например, моделируют ситуацию коммерческих переговоров. Предполагается проигрывание проблемных ситуаций и обсуждение причин возникших в ходе “межкультурного” взаимодействия трудностей.

2. Культурно-специфичные программы тренинга:

а) Тренинг, включающий реальные межкультурные контакты.

К этому типу тренинга относятся семинары-мастерские с групповыми дискуссиями. Обсуждаются ситуации, возникающие при личных контактах представителей двух народов, к которым принадлежат обучающиеся. Проводится и тренинг с членами вовлеченных в конфликты групп. Знаменитый К. Роджерс занимался этим в Северной Ирландии и ЮАР. Но подобного рода обучение далеко не всегда достигает своей цели, так как сильная идентификация участников с точкой зрения своей группы мешает избавиться от предубеждений в ходе занятий.

б) Бихевиорально-ориентированный тренинг, модифицирующий поведение посредством анализа его последствий (получение вознаграждения или наказания) в своей культуре и научения получать вознаграждение и избегать наказания в чужой культуре.

в) Атрибутивный тренинг, в котором акцент делается на обучении тому, каким образом представители разных народов и культур интерпретируют причины поведения и результаты деятельности. Одна из основных проблем при общении представителей разных культур состоит в том, что люди не понимают причин поведения друг друга и делают ложные атрибуции.

Атрибутивный тренинг имеет две цели: а) помогает сделать ожидания индивида о возможном поведении члена другой культуры более точными; б) способствует освоению “изоморфных атрибуций”, т.е. атрибуций, характерных для культуры, с представителями которой индивиду предстоит взаимодействовать [см. (17)].

Следует признать, что сам по себе любой вид тренинга не идеален, поэтому необходимо стремиться к использованию возможностей нескольких тренинговых подходов, не забывая, впрочем, и об обучении традиционными дидактическими методами.

3. “Культурный ассимилятор”

Для подготовки к межкультурному взаимодействию широкое распространение во многих странах мира получили так называемые культурные ассимиляторы, хотя это не самое удачное наименование, так как обучающихся не побуждают отказываться от собственной культуры и стать похожими на членов другой культуры — ассимилироваться. Цель при использовании данного метода — научить человека видеть ситуации с точки зрения членов чужой группы, понимать их видение мира. Поэтому Р. Альберт предлагает называть этот метод “техникой повышения межкультурной сензитивности” (“Intercultural sensitizer”) [см. (1)].

Первые “культурные ассимиляторы” были разработаны психологами университета штата Иллинойс в начале 60-х годов под руководством Г. Триандиса. Они были предназначены для американцев, взаимодействующих с арабами, иранцами, греками, тайцами, а также для белых и афроамериканцев. Создатели модели ставили своей целью за короткое время дать обучающимся как можно больше информации о различиях между двумя культурами и остановились на программном пособии с обратной связью, позволяющем сделать его читателя активным участником процесса обучения. Поэтому сам по себе “культурный ассимилятор” является техникой когнитивного ориентирования, но его часто используют в тренинговых программах и при проведении групповых дискуссий. Однако “культурный ассимилятор” можно считать и атрибутивным тренингом, так как задача обучающихся — выбрать ту интерпретацию каждой ситуации взаимодействия представителей двух культур, которая соответствует точке зрения члена чужой группы, т.е. подобрать изоморфную атрибуцию.

“Культурные ассимиляторы” состоят из описаний ситуаций (от 37 до 100), в которых взаимодействуют персонажи из двух культур, и четырех интерпретаций поведения персонажей каждой ситуации — каузальных атрибуций о наблюдаемом поведении.

Во всех “культурных ассимиляторах” информация подбирается так, чтобы представить ситуации, в которых проявляются либо очень значительные, либо наиболее значимые, ключевые различия между культурами. Идеальной можно считать ситуацию, во-первых, описывающую часто встречающийся случай взаимодействия членов двух групп, во-вторых, которую представитель группы “гостей” находит конфликтной, озадачивающей или чаще всего неправильно интерпретирует, в-третьих, позволяющую получать важные знания о чужой культуре. При подборе ситуаций учитываются взаимные стереотипы, различия в ролевых ожиданиях, обычаях, особенности невербального поведения и многое другое. Особое внимание уделяется ориентированности культуры на коллективизм или индивидуализм.

Примеры потенциально конфликтных ситуаций могут быть взяты из этнографической и исторической литературы, прессы, наблюдений самих исследователей. Используется метод незаконченных предложений, где испытуемые формулируют возможные причины и последствия событий. Проводятся также интервью с использованием методики “критического инцидента”: респондентов просят вспомнить события, в которых произошло что-то, что резко — позитивно или негативно — изменило их мнение о членах другой культуры.

Наиболее сложные задачи встают перед создателями инструмента на этапе комплектования набора альтернативных объяснений-атрибуций. Если “культурный ассимилятор” предназначен для подготовки представителей культуры А к взаимодействию с представителями культуры Б, то необходимо подобрать — с помощью экспертов из двух культур — три интерпретации поведения персонажей, наиболее вероятных с точки зрения членов культуры А, одну интерпретацию, используя которую, чаще всего объясняют ситуацию представители культуры Б.

Лишь ответы, характерные для членов культуры Б, считаются правильными. Если обучаемый выбирает неправильный ответ, его просят вернуться к ситуации и выбрать другое объяснение поведения персонажей. При выборе правильного ответа более подробно описываются особенности культуры, в соответствии с которыми действовал персонаж ситуации.

Мною совместно с Е.В. Шапыриной был разработан “культурный ассимилятор”, предназначенный для подготовки российской молодежи к контактам с гражданами США, в частности, для студентов и аспирантов, отправляющихся на стажировку за океан. В 1993 г. наш культурный ассимилятор был апробирован в МГИМО.

При подборе ситуаций конфликтного взаимодействия основное внимание мы обращали на различия в современной молодежной культуре двух стран. Одна из ситуаций данного “культурного ассимилятора” приведена ниже.

Американских студентов, приехавших на месячную стажировку в МГУ, разместили в семьях московских студентов. Через неделю одна из хозяек пожаловалась, что американка Джейн стала очень раздражительной и грубой. Сначала она попросила, чтобы мама и бабушка стучались, входя к ней в комнату, а так как они этого не делали, потребовала дать ей ключ, чтобы она могла запира́ть комнату. Как бы Вы объяснили поведение Джейн?

1. Джейн не понравились хозяева, она хотела избавиться от их общества.
2. Джейн опасалась за сохранность своих вещей.
3. У Джейн очень тяжелый, неуживчивый характер.

4. Джейн считала, что в предоставленной ей комнате никто не вправе нарушать ее покой.

Вы выбрали объяснение №1. Отправляясь на стажировку за границу, Джейн должна была подготовиться к контактам со многими новыми людьми. Вряд ли она стала бы так грубо обижать людей, у которых она жила, даже если бы они ей не очень понравились. Вернитесь к ситуации и сделайте другой выбор.

Вы выбрали объяснение № 2. Конечно, исключить такую возможность нельзя. Но стоит заметить, что Джейн не жаловалась на то, что кто-то рылся в ее вещах или у нее что-то пропало. Вероятно, это объяснение не раскрывает ситуацию полностью. Попробуйте найти более точное объяснение.

Вы выбрали объяснение № 3. Нужно заметить, что Джейн не сразу показалась хозяевам грубой и неуживчивой. Ее поведение изменилось уже за время пребывания в московской семье. Пожалуйста, сделайте новый выбор.

Вы выбрали объяснение № 4. Это лучший вариант ответа. Социальные условия, в которых воспитывалась Джейн, очень отличаются от существующих в России. Она привыкла, что принцип “мой дом — моя крепость” касается комнаты любого человека, даже ребенка. Ее родители никогда не входили к ней в комнату без стука. Иными словами, за каждым человеком признается право побыть одному, нарушить его покой — значит покушаться на личную жизнь, на то, что американцы называют трудно переводимым словом “privacy”. Столкновение между Джейн и московской семьей приняло такие острые формы еще и потому, что хозяева не видели в своем поведении ничего зазорного, что усиливало обиду американской девушки.

Хотя к настоящему времени создано большое количество “культурных ассимиляторов”, они не могут получить широкого распространения, поскольку предназначены узкому кругу лиц (студентам-арабам, учителям, работающим с испаноязычными школьниками, и др.). Но во многих случаях готовить к межкультурному общению приходится не столь однородные группы: специалистов, взаимодействующих с многонациональной клиентурой, студентов, приехавших из разных стран. Группа исследователей во главе с Р. Брислином задалась правомерным вопросом, возможно ли создание универсального — хотя бы для американцев — “культурного ассимилятора”, который бы помог людям адаптироваться в любой чужой культуре. На основе опыта создания “культурных ассимиляторов” и работы с различными тренинговыми группами они пришли к выводу, что такая задача разрешима, так как несмотря на различия культур стран пребывания и видов деятельности, все переселенцы и “визитеры” проходят через сходные этапы адаптации, налаживания межличностных отношений с местными жителями. Поэтому можно выделить круг прототипных ситуаций взаимодействия представителей двух культур, а также задач, выполняемых мигрантами в стране пребывания.

Работа по созданию универсального “культурного ассимилятора” была начата в 1983, а в 1986 г. пособие вышло из печати [см. (5)]. Хотя универсальным оно является прежде всего для американцев, взаимодействующих с представителями разных стран, в настоящее время его используют и в других англоязычных странах.

Проверки эффективности универсального “культурного ассимилятора” свидетельствуют о целесообразности его применения. Так, в Новой Зеландии было проанализировано, каким образом знакомство с этим учебным пособием влияет на овладение знаниями и на изменения в поведенческой и эмоциональной сферах иностранных студентов [см. (7)]. Сравнивалась группа студентов, обучавшихся с помощью “ассимилятора”, и контрольная группа студентов, использовавших традиционный учебник по ориентации в Новой Зеландии. Испытуемые из основной группы лучше разбирались в процессах межгруппового взаимодействия и адаптации к чужой культуре, что позволило им более эффективно применять эти знания при общении с местными жителями. Кроме того, они более успешно адаптировались в Новой Зеландии, о чем свидетельствуют результаты по тесту адаптации к “культурному шоку”.

Многолетнее использование “культурных ассимиляторов” — культурно-специфичных и универсального — подтвердило, что они являются эффективным средством формирования изоморфных атрибуций, уменьшения применения негативных стереотипов, передачи информации о различиях между культурами, облегчения межличностных контактов в инокультурном окружении и, в конечном счете, решения стоящих перед человеком задач.

Практика нашей педагогической деятельности в Московском университете также свидетельствует об эффективности обучающих программ типа “культурного ассимилятора”. Так, анализ ситуаций из опубликованных “культурных ассимиляторов” позитивно сказался на освоении студентами содержания курса “Этнопсихология”, которое трудно при недостаточном опыте межкультурного общения и абстрактных представлениях о различиях между народами. Студенты, имевшие опыт работы с “культурным ассимилятором”, были более активны на занятиях, глубже усваивали материал и чаще получали высокие оценки на экзамене, чем студенты контрольной группы. Полезным оказалось также самостоятельное создание студентами ситуаций для “культурного ассимилятора” — конфликтных ситуаций из реальной жизни, в которых проявляются значимые межкультурные различия.

На отделении социальной психологии факультета психологии МГУ сделаны первые шаги по разработке одного из видов межкультурных обучающих программ — “культурного ассимилятора” как инструмента атрибутивного тренинга. Есть все основания полагать, что разработка и внедрение этого и многих других методов подготовки к межкультурному взаимодействию в недалеком будущем станут одним из приоритетных направлений деятельности практических психологов, социальных педагогов и социальных работников России. Однако начинающим психологам необходимо отдавать себе отчет в том, что сколько-нибудь существенное продвижение в данном направлении требует глубокого и разностороннего проникновения в культуры взаимодействующих групп и индивидов, т.е. возможно лишь при совместной работе с этнологами, культурологами, лингвистами.

Контрольные вопросы

1. Попытайтесь разграничить понятия “межкультурная адаптация” и “приспособление к новой культуре”. Приведите примеры того и другого в реальном взаимодействии представителей этнических или культурных групп.
2. Охарактеризуйте процесс межкультурной адаптации с точки зрения: а) клинического психолога; б) социального психолога.
3. Перечислите возможные для индивида результаты межкультурного взаимодействия. Какой из них предпочтительнее для личностного роста и почему?
4. Какие свойства индивидов и особенности культур неблагоприятно влияют на межкультурную адаптацию?
5. Охарактеризуйте в целом основные типы обучающих программ при подготовке к межкультурному взаимодействию.
6. Каковы достоинства и недостатки традиционных способов подготовки к межкультурному взаимодействию и межкультурного тренинга?
7. Что такое “культурный ассимилятор”, какие задачи он позволяет решать?
8. Охарактеризуйте основные этапы конструирования “культурного ассимилятора”. С какими сложностями сталкиваются создатели подобных инструментов?
9. Какова, на ваш взгляд, максимальная степень универсальности “культурного ассимилятора”? Для каких групп обучающихся он может быть предназначен?
10. В каком случае подготовку к межкультурному взаимодействию можно считать успешной?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Albert R.D.* The intercultural sensitizer or culture assimilator: A cognitive approach // *Handbook of intercultural training*. N.Y., 1983. Vol. 2.
2. *Bennett M.J.* A developmental approach to training for intercultural sensitivity // *Intern. J. Intercultural Relations*. — 1986. Vol. 10.
3. *Berry J.W., Poortinga Y.H., Segall M.H., Dasen P.R.* Cross-cultural psychology: Research and applications. Cambridge, 1992.
4. *Bochner S.* The social psychology of cross-cultural relations // *Cultures in contact*. Oxford, 1982.
5. *Brislin R.W., Cushner K., Cherrie C., Yong M.* Intercultural interactions: A practical guide. Beverly Hills, 1986.
6. *Cross-cultural adaptation: Current approaches* / Ed. by Y.Y. Kim, W.B. Gudykunst. Newbury Park, 1987.
7. *Cushner K.* Assessing the impact of a culture-general assimilator // *Intern. J. Intercultural Relations*. 1989. Vol. 13.
8. *Diggs N., Murphy B.* Japanese adjustment to american communities: The case of the japanese in the Dayton area // *Intern. J. Intercultural Relations*. 1991. Vol. 15.
9. *Furnham A., Bochner S.* Culture shock: Psychological reactions to unfamiliar environments. L, 1986.
10. *Handbook of intercultural training* / Ed. by D. Landis, R. Brislin. N.Y., 1983. Vol. 1—3.
11. *Kealey D.J., Ruben B.D.* Cross-cultural personnel selection criteria: issues and methods // *Handbook of intercultural training*. N.Y., 1983. Vol. 1.
12. *Kim Y.Y.* Communication and cross-cultural adaptation. Philadelphia, 1988.
13. *Kohls L.R.* Four traditional approaches to developing cross-cultural preparedness in adults // *Intern. J. Intercultural Relations*. 1987. Vol. 11.
14. *Oberg K.* Culture shock: Adjustment to new cultural environments // *Practical Anthropology*. 1960. Vol. 7.
15. *Taft R.* The psychological adaptation of Soviet immigrants in Australia // *Cross-cultural adaptation: Current approaches*. Newbury Park, 1987.
16. *Triandis H.C.* Cultural training, cognitive complexity and interpersonal attitudes // *Cross-cultural perspectives on learning*. N.Y., 1975.
17. *Triandis H.C.* Interpersonal behavior. Monterey, 1977.

Г л а в а 7

ПРАКТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ РАБОТ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

Ю.Э. Ширков

Психология рекламы, эффективность рекламы, мотивационные исследования, образ марки

Прагматическая направленность любой (и в том числе психологической) деятельности в области рекламы делает попытки построения теории занятием, стоящим в стороне от конкретной работы рекламных отделов и агентств. Учитывая, что практик не станет тратить время на чтение чужих наставлений, обзор направлений практической работы следует посвятить тому, чтобы кого-то подготовить для (а кого-то — уберечь от...) начала такой деятельности и сориентировать в области психологической поддержки рекламного дела.

Психология рекламы, подобно другим практическим приложениям психологии (военной, спортивной и др.), не рассматривает какие-то особые, “рекламные” закономерности человеческой психики. Для психолога знакомство с этой областью означает способность применять весь комплекс накопленных им знаний. Отсутствие большого выбора специальной литературы по этому вопросу [из русскоязычных книг, заслуживающих упоминания, см. (1, 2, 3)] заставляет обращаться прежде всего к собственному опыту и опыту коллег. Материал данной главы также основан на впечатлениях, полученных от знакомства с результатами исследований, и опыте практической работы Социально-психологического Центра МГУ.

Какие функции выполняет психолог в обеспечении рекламной кампании? Первое, с чем обращаются к психологам практики рекламного дела, — за консультацией, за оценкой рекламной кампании в целом и рекламного материала в частности. Психолог-консультант знает важнейшие принципы, по которым строится эффективное воздействие, и указывает, чего не хватает рекламному ролику или объявлению, какие элементы снижают его эффект и что в нем следует изменить, чтобы его (этот эффект) усилить. Рекомендации такого специалиста строятся на основе накопленного в науке опыта по психологии восприятия, внимания, учитывают мотивационные и когнитивные факторы поведения личности и многое другое, поэтому подобная консультативная деятельность требует усвоения всего объема психологических знаний в данной области и умения их аналитически использовать в прогнозах. Но, даже при самом искреннем стремлении избежать субъективизма в оценках, рекомендации одного человека будут зависеть от его вкусов и научных интересов. Социальный психолог обратит внимание на ценностное содержание сообщения, но пропустит назойливую деталь изображения, отвлекающую зрителя от центрального образа кадра; специалист в области массовых коммуникаций даст правильный совет, как распределить рекламу в средствах массовой информации и во времени, чтобы охватить максимальную целевую аудиторию, но может ошибиться, оценивая размер и ритм текста. Поэтому консультант должен быть специалистом не столько в своей научной области, сколько в рекламном деле в целом и иметь большой опыт такого консультирования. Лучше, если это будет небольшой коллектив экспертов, проводящих, помимо консультаций, и эмпирические исследования.

Практические исследования представляют собой вторую задачу психологов в поддержке рекламы. Они подразделяются на количественные и качественные. К первым относятся опросы измерения рейтингов, и их результатом являются показатели распространения представлений о рекламируемом товаре или услуге среди населения, а также о степени его популярности в сравнении с товарами фирм-конкурентов. Разница в замерах этих показателей до и после проведения рекламной кампании связывается с произведенным рекламным эффектом. Качественные методы ориентированы главным образом на выяснение причин популярности товара и общего контекста потребления, к их числу относятся методы фокус-групп, глубинных интервью (см. соответствующую главу).

Исследовательская работа ведется по трем основным направлениям: определение эффективности рекламного воздействия, мотивационные исследования и изучение образа марки. Эффективность рекламы представляет наибольший интерес для рекламодателей, и ей, по большому счету, подчинены не только все исследования, но и собственно само рекламное дело. Однако выяснение количественных изменений, выражаемых точными показателями, выделяется в отдельную область рекламного бизнеса. Существует целый ряд организаций, основной задачей деятельности которых является регулярное, на протяжении многих лет, сравнение эффективности крупных рекламных кампаний. Мотивационные исследования посвящены изучению

структуры потребностей с целью внесения изменений в рекламную кампанию или определения тех особенностей товара изучаемой категории, которые позволили бы ему успешно выйти на рынок. Обычно они проводятся по группе сходных товаров качественными методами исследования. Выяснение образа марки, сложившегося в общественном сознании в результате как рекламного воздействия, так и на основе личного опыта потребителей, также во многом связано с эффективностью рекламы и часто проводится одновременно с изучением потребностей при расширенном анализе рынка. В этом случае предпочтение также отдается качественным методам.

Направления, связанные с оценкой эффективности рекламной кампании, охватывают круг вопросов, необходимых для принятия организационных решений, и их заказчиками чаще являются фирмы-производители. Вопросы же, связанные с эффективной организацией самого рекламного воздействия, представляют интерес для рекламных агентств и рассматриваются главным образом в экспериментальных социально-психологических исследованиях, охватывающих широкий спектр проблем — от восприятия, памяти и внимания до механизмов группового влияния и моделей распространения информации в обществе. Это и определяет третью функцию, выполняемую психологами в области рекламы, — фундаментальные исследования психологических механизмов, лежащих в основе действия рекламного сообщения. Прямых отношений к рекламному производству эти исследования, как правило, не имеют, но именно на их результатах основывается опыт и консультантов рекламных агентств, и методологов практических исследований. Получаемые в ходе таких работ результаты активно используются в практике рекламной деятельности и во многом определяют “расстановку сил” в сфере рекламного бизнеса.

Четвертая функция, которую может выполнять психолог в области рекламного дела, это непосредственное участие в производственном процессе подготовки рекламы. Здесь роль психолога мало отличается от роли его коллег, занимающихся вопросами управления и организацией труда на любом производственном предприятии. В деятельности рекламного агентства психологической оптимизации наиболее доступен творческий процесс подготовки рекламных сообщений. Технология их создания предполагает формирование идеи обращения, выработку различных решений ее практической реализации. На этом этапе эффективным средством оказывается брэйнсторминг и другие методы групповой дискуссии. В выборе вариантов рекламного обращения могут помочь метод экспертных оценок, шкалирование, семантический дифференциал. Организация этих процессов квалифицированным психологом несомненно поднимет их на более высокий профессиональный уровень.

Всесторонняя психологическая поддержка рекламной кампании подразумевает обеспечение всех этих функций, поэтому рекламное агентство, заинтересованное в успехе, нуждается или в каждом из этих специалистов в отдельности, или в услугах исследовательской организации.

Обратимся теперь к направлениям психологической деятельности в рекламе, чтобы рассмотреть их подробнее.

1. Определение эффективности рекламного воздействия

Технология проведения замеров эффективности требует не только соблюдения стандартных для социально-психологических исследований норм (надежности, валидности, репрезентативности), но и предполагает выполнение некоторых специфических условий. Подобно тому, как сама рекламная кампания охватывает различные средства массовой информации и планомерно развивается во времени, так и исследование ее эффективности не может ограничиваться односторонними и одномоментными замерами ее влияния. Сравнение влияния двух фирм, одна из которых только приступила к рекламе престижа своего имени, а другая уже энергично рекламирует конкретные марки своей продукции, проводимое по такому классическому показателю, как вовлечение в потребление, было бы бессмысленно (если только само искажение не является целью такого исследования). Точно так же использование результатов измерения эффективности только телевизионной рекламы упускает из виду то обстоятельство, что реклама некоторых видов товаров на телевидении просто запрещена и производители, например сигарет, больше ориентируются на стендовую рекламу в общественных местах, а производители алкоголя — на рекламу в иллюстрированных журналах и в барах. Поэтому при сравнении эффективности рекламных кампаний требование всестороннего охвата всех средств воздействия и регулярности замеров по единой схеме становится не просто методологической нормой, но вопросом исследовательской этики. Кроме того, фирмы, проводящие замеры эффективности регулярно, имеют возможность сопоставлять уровень запоминания рекламных сообщений с их особенностями и выявлять таким образом некоторые закономерности воздействия рекламы.

Тесная связь исследований рекламы с бизнесом выдвигает также требование финансовой независимости исследовательской организации, подразумевающей ее незаинтересованность в искажении результатов. Хорошим стимулом повышения качества и дополнительным средством контроля надежности выступают параллельные замеры эффективности рекламного воздействия разными организациями.

Соблюдение этих требований поднимает уровень результатов, но делает методологию измерения эффективности негибкой. Действительно, можно придумать любой количественный показатель и технологию его измерения, но получать с его помощью полезную информацию можно будет только после его длительного использования. В этом смысле исследования рекламы сродни прогнозированию погоды: они возможны только при глобальном охвате “территории” рекламы и долголетних наблюдениях. Настолько же ненадежны они и в предсказаниях — сбыт зависит не только от рекламы.

Основное назначение рекламы состоит в том, чтобы информировать потенциальных потребителей о товаре, его достоинствах и побудить их к потреблению. Отсюда и показателями эффективности рекламы являются степень знакомства аудитории с предлагаемым товаром или услугой и вовлечение их в потребление.

На первый взгляд, эти показатели просты, но при их операционализации могут возникнуть разночтения. Об успешном внедрении рекламных образов в сознание людей можно судить по их знанию как о существовании фирмы вообще, так и о конкретных выпускаемых ею марках, или даже их достоинствах по сравнению с продукцией конкурентов. Кроме того, информация о марке может сопровождаться позитивным или негативным отношением, может быть получена как из рекламы, так и из кино, художественной литературы, от знакомых или из личного опыта. Прямое же влияние рекламы проявляется в знакомстве с рекламным материалом и может быть обнаружено измерением именно этого показателя. Поэтому единственным объективным критерием здесь может служить способность людей воспроизвести основное содержание материала. Причем существенным являются не столько сюжет рекламного ролика или звонкая фраза объявления — эти трюки запоминаются легко. Воспроизведены должны быть именно элементы, значимые с точки зрения рекламодателя: название фирмы или товара, его основное достоинство или отличительная черта. Это может быть проверено в ходе опроса. Не просто, однако необходимо сформулировать вопрос так, чтобы в ответах присутствовали именно эти значимые для рекламодателя, основные элементы и интервьюеру каждый раз не приходилось ломать голову, названы они респондентом или нет.

Задача осложняется еще и тем, что сами интервьюеры как рядовые зрители и читатели не обязательно помнят все рекламные ролики, которые им могут назвать респонденты. Во время инструктажа они должны специально знакомиться с образцами рекламных сообщений, поэтому опросу должен предшествовать мониторинг — отслеживание рекламы, прошедшей в прессе и в эфире за последнее время. Мониторинг необходим еще и потому, что позволяет, во-первых, определить частоту демонстрации сообщения, во-вторых, познакомиться с этими сообщениями для анализа их содержания. Бессмысленно искать причины популярности или непопулярности какого-либо ролика в его качествах, если нет сведений о частоте его показа. Ведь фактически его успех (точнее — запоминаемость) мог быть куплен вместе со временем в “прайм-тайм”. Соотнесение “расписания” демонстрации рекламного сообщения — по какому каналу и как часто показывали ролик, в каких изданиях появлялось объявление — и запоминаемости его различными группами населения дает богатейший материал для выяснения фактического рейтинга телепередач, косвенной оценки размеров и характера действительной аудитории газет, запоминаемости самих сообщений.

Мониторинг может быть сплошным и выборочным. Сплошной метод более трудоемок, но представляет самостоятельную ценность, поскольку дает важную маркетинговую информацию, представляющую интерес для любого рекламного агентства. Распределение рекламы в эфире и в печати часто подвержено случайным изменениям и не может быть получено от редакций в виде недельного расписания. И узнать действительную информацию о том, какое воздействие было оказано на потребителей, можно только методами формализованного наблюдения, наиболее подходящим из которых в данной ситуации и является сплошной мониторинг.

Если наблюдение подчинено исключительно целям измерения количества людей, запомнивших рекламу, особенно в условиях, когда уже примерно известны образцы рекламы, которые составят список наиболее запоминающихся сообщений, то в этих случаях бывает достаточно выборочного мониторинга. При работе с прессой удобно пользоваться выборочными методами, разработанными для контент-анализа газетных публикаций. Для наблюдения рекламы, проходящей в эфире, существует удобный метод, совмещающий экономичность выборочного наблюдения и результативность сплошного. Суть его состоит в том, что выборочный мониторинг в течение двух недель позволяет приблизительно воспроизвести недельную сетку рекламы. На первой неделе осуществляется сплошная запись всех каналов вещания в четные дни недели. В нечетные дни записи просматриваются в ускоренном режиме и анализируются. На второй неделе запись производится в нечетные дни и анализируется в четные. Таким образом, к началу опроса, которому обычно предшествует мониторинг, уже известны наиболее вероятные лидеры “списка популярности” рекламных роликов и даже имеются их образцы.

2. Показатели эффективности

Мера внедрения рекламного сообщения измеряется в процентах — как доля людей, запомнивших его, от общего количества респондентов. Этот показатель может быть также назван “известностью”, а в связи с особенностями методов его измерения — “узнаваемостью”.

Второй классический показатель эффективности рекламного воздействия — коэффициент “вовлечения в потребление”. Эта величина связывает известность ролика и потребление рекламируемого в нем товара и определяется как разница между долей “пользующихся” товаром среди “помнящих” его рекламу и долей “пользующихся” среди “непомнящих” по формуле:

$$\text{“Вовлечение”} = \frac{\sum Z_{\text{п}}}{Z} \times 100 - \frac{\sum HZ_{\text{п}}}{HZ} \times 100$$

где Z — респонденты, запомнившие рекламу;

HZ — респонденты, не запомнившие рекламу;

— респонденты, запомнившие рекламу и пользующиеся данным товаром;

— респонденты, не запомнившие рекламу и пользующиеся данным товаром.

Положительные значения показателя “вовлечения” свидетельствует о том, что люди, покупающие данный продукт, с большой степенью вероятности знакомы с его рекламой, и, следовательно, потребление товара связано с эффективностью рекламного воздействия. Снижение этого коэффициента до отрицательных значений говорит о том, что потребление товара не продиктовано рекламой и люди, покупающие продукт, с ней чаще всего не знакомы.

Следует иметь в виду, что вопрос о потреблении рекламируемой продукции имеет смысл относительно только тех наименований товаров, которые предназначены для удовлетворения непосредственных потребностей зрителя как конечного пользователя. Это, прежде всего, “фасованные” товары, такие, как продукты питания, одежда, парфюмерные и косметические средства, лекарства, бытовая техника а также некоторые виды развлечений — фильмы, туристические поездки, лотереи. Реклама, не имеющая потребительской ценности для зрителя как непосредственного пользователя (реклама банков, строительной техники, имиджа фирмы и др.) исключается из подсчета индекса “вовлеченности”.

Планируя методику измерения этого показателя, необходимо сразу же определиться в отношении того, что именно и на основании какого критерия считать потреблением. В ряде случаев через отношение количества покупок в единицу времени эту характеристику описать нельзя, так как какие-то вещи покупаются людьми раз в неделю, какие-то — раз в несколько месяцев, а, например, в отношении приобретения пылесоса вообще невозможно применить мерки “регулярности”. Нельзя также рассчитывать на то, что люди, даже поверив рекламе, станут повторно смотреть фильм, который они уже видели. Поэтому в отношении разных групп товаров используются различные критерии потребления: регулярное (раз в неделю, месяц), частое (не менее двух, трех, пяти раз), неоднократное (первая покупка не оказалась последней), имевшее место. При правильном выборе критериев количественное выражение этого показателя позволяет сравнивать эффективность рекламы самых разнородных предметов — начиная с автомобиля и кончая зубной щеткой. А располагая данными об эффективности рекламных сообщений, можно судить о том, каковы были содержательные причины их популярности.

Следует помнить, что экспериментальное сравнение образцов рекламного материала в лабораторных условиях позволяет предсказать (и причем довольно точно) только их запоминаемость, но не способность стимулировать потребление. Даже самая продуманная имитация ситуации принятия решения о покупке не способна учесть все случайные влияния, каждое из которых может сыграть определяющую роль.

3. Мотивационные исследования

Исследования мотивации проводятся для принятия решения о том, какой продукт выпустить на рынок и кому он должен быть предназначен. Часто реклама является здесь не основной целью, но как именно рекламировать такой товар зависит от того, на чьи и какие именно потребности он рассчитан. Выяснение потребностей и возможностей населения служит также определению доступной, но достойной цены, с тем чтобы она, с одной стороны, соответствовала представлениям о цене на качественный товар, а с другой — была доступна адресуемой группе людей.

Распространенным заблуждением является представление о том, что в специальном исследовании нуждается только новый, например зарубежный, рынок или принципиально новая продукция. Потребности, их

содержание и иерархия меняются часто, на них влияют мода, развитие технологии, и стабильный сбыт возможен только при регулярном изучении мотивации.

Результатом изучения потребностей должны быть ответы на следующие вопросы: кто пользуется данной категорией товаров, насколько велика эта группа людей и какими характеристиками она обладает, в чем разница потребностей представителей различных социальных групп, с чем связан выбор ими этого товара и какие критерии для него используются, какие качества выделяются в товаре и какова их иерархия, какие формальные и какие ценностные (престижные) характеристики товара имеют большее, какие — меньшее значение, каковы обычные обстоятельства приобретения, насколько покупки часты и регулярны.

Если работа связана с конкретной маркой, то все эти вопросы дополнительно выясняются и для потребителей конкурирующих марок. Как видно, все они группируются вокруг трех основных тем: потребитель, продукт, ситуация приобретения. Все эти элементы тесно связаны с психологическими аспектами поведения человека, и их разработка, естественно, в основном задача психологов. Причем психологический интерес представляют не столько функциональные качества товара, занимающие преимущественно разработчиков и технологов, сколько ценностное содержание понятия, связанное с товаром, и психологический портрет его потребителей. Как ни странно, но собственно потребительские качества товаров, нацеленные на непосредственное удовлетворение самых элементарных потребностей, уже не оказывают решающего влияния на покупку. По большому счету, любой шоколад — сладкий, лимонад — утоляет жажду, телевизор — воспроизводит изображение. Но покупая, человек не только удовлетворяет нужды в еде, одежде и проч., но и реализует свои социальные потребности — в своей значимости, социальной идентичности. Важным становится то, как оценят покупку окружающие, насколько приятен процесс самой покупки. И часто товар продается именно благодаря этим своим качествам, а не из-за тех минимальных отличий, которые превозносятся в рекламе.

Изучение потребностей подразумевает также выяснение привычек, изучение структуры свободного времени. Удобным инструментом для этого служит методика “Что делал, на что потратил деньги”. Эта разновидность дневникового метода нацелена на выяснение того, что вынесено в ее название, но, несмотря на намеренную ограниченность круга задач, позволяет довольно полно реконструировать фактическое поведение человека, его интересы, потребности, привычки, распорядок жизни и, что очень важно, начисто лишена субъективизма, поскольку фиксирует только поступки, имеющие название, и траты, выражаемые количественно. Помимо ценности для исследователя, она является прекрасным средством саморефлексии для респондента и используется в психотерапии, а в связи с простотой и формализованностью позволяет также проводить кросс-культурные и лонгитюдные сравнения и дает представление историкам об образе жизни своих современников.

Для изучения потребностей используются универсальные социально-психологические методы: массовые опросы, личные интервью, методы групповой дискуссии, проективные методы.

С помощью проективных методов собирается информация, связанная не с личностными качествами респондентов, а с их представлениями об окружающем мире, отношением к окружающим их предметам, событиям, понятиям. Обычно проективные методы применяются для персонификации товара: его различные марки наделяются человеческими качествами, им приписываются слова и поступки. Это позволяет судить о том, с каким стилем, образом жизни, общественными ценностями, категорией населения связывается данная марка и что в ее оформлении, рекламе следует изменить, с тем чтобы сделать ее привлекательной для той группы людей, которой она адресована.

В отличие от традиционных опросов, при изучении потребностей используется, как правило, неслучайная выборка. Это связано с тем, что задачей мотивационных исследований является не выяснение психологических механизмов, имеющих универсальное значение, а конкретные привычки и потребности определенной группы людей, которой должна адресоваться продукция фирмы-заказчика и на которую должна быть рассчитана ее реклама. Часто это люди, или уже пользующиеся подобной продукцией, или имеющие опыт ее использования в прошлом, или располагающие достаточными средствами, чтобы позволить себе покупку. Эти группы заведомо меньше населения избирательного возраста и интересоваться их привычками при опросе по случайной выборке было бы расточительно. Опрос по классической схеме исследования общественного мнения может служить широкомасштабному изучению потребителей по разным группам товаров, когда нужно узнать долю пользователей и их социально-демографический профиль. Поэтому при изучении мотивации широко используются такие “запрещенные” учебниками социологии приемы, как метод “снежного кома” (знакомые спрашивают знакомых, знакомые знакомых спрашивают своих знакомых и находят подходящих респондентов) и формирование выборки по объявлению.

4. Изучение образа марки

Целью этого направления деятельности является разработка привлекательного образа фирмы или марки ее товара. Это понятие включает в себя благозвучное название, запоминающийся девиз, представление о функциональной ценности товара и положительный портрет пользователя. При этом представление о полезности продукта как его способности выполнять свою прямую функцию – не единственная и не главная составляющая этого образа.

Товар должен вписываться в образ жизни человека, соответствовать его системе ценностей. Простой способ выяснения желательного образа товара — представление его в категориях человеческих ценностей. “Идеальный товар” описывается респондентами, как человек, с которым этот товар ассоциируется: указываются его профессия, возраст, пол, социальный статус, ценностные ориентации, личностные характеристики. В сочетании с описанием потребительских качеств “идеального” продукта (уже не человека) можно проследить связь между цветом, вкусом, формой, упаковкой товара, с одной стороны, и энергичностью, молодостью, состоятельностью образа его потребителя (человека) — с другой. Этот метод применяется также для оценки существующих марок товаров. Для наиболее известных марок уже составлены “портреты” их потребителей, что позволяет соотносить предполагаемые образы вновь создаваемых марок со сложившимся “обществом” их конкурентов, рассчитывать на занятие свободных ниш в общественном сознании. Об огромной роли рекламы в формировании этого образа говорит уже то, что многие ставшие классическими марки сигарет, напитков, одежды не меняются десятилетиями, в то время как их образы подвержены непрерывной динамике.

Исследования образа марки товара служат также разработке товарного знака, девиза, названия фирмы. Задача психолога в этой ситуации сводится к раскрытию содержания такого образа-символа, которому потенциальный клиент или потребитель товара должен приписывать соответствующие положительные качества, отождествляющиеся в его сознании с продуктом деятельности фирмы. В процессе разработки товарного знака должны быть найдены, во-первых, исходный набор позитивных качеств, формирующих в сознании клиента положительный образ фирмы, и, во-вторых, образы-объекты, ассоциирующиеся с этими позитивными качествами. Примерная схема такой работы может быть следующей:

1. Определение иерархии ценностных качеств, ожидаемых от фирмы/марки (товара) с помощью модифицированной методики Куна, требующей 10 ответов на вопрос: “Компания, которой я доверю распоряжаться моими акциями (страхование моего имущества, обучение моих детей. . .), какая она?”

2. Определение потенциального носителя этих качеств методом свободных ассоциаций, результатом которого является набор существительных, ассоциирующихся с данными свойствами.

3. Оценка методом семантического дифференциала того, насколько элементы этого набора символов наделены качествами, ожидаемыми потребителями от фирмы подобного профиля.

Результатом такой работы будет выбор нескольких объектов, обладающих нужными качествами в максимальной степени и пригодных к использованию в качестве эмблемы или товарного знака.

Практическая деятельность по перечисленным направлениям требует одновременно изобретательности и осмотрительности. Задачи, которые ставят перед психологами, нуждаются в разработке собственных и ассимиляции маркетинговых методов. Специфика предмета проявляется на всех этапах работы, включая такие традиционные области как формирование выборки и контроль надежности данных. Преодоление этих препятствий служит развитию конкретной методологии социально-психологических исследований, а период популярности, переживаемый психологией рекламы, поднимает престиж социальной психологии в целом.

Контрольные вопросы

1. Какие задачи решаются психологами в области рекламы?
2. Какие показатели традиционно используются для измерения эффективности рекламы?
3. Каковы преимущества и недостатки сплошного и выборочного методов мониторинга?
4. В чем отличие критериев и показателей оценки эффективности рекламы?
5. Решению каких вопросов служат мотивационные исследования?
6. В чем отличие формирования выборки для изучения общественного мнения и психологических исследований рынка?
7. Назовите основные элементы, составляющие “образ марки”.

Задание

Придумайте как можно больше (не менее 10) критериев оценки рекламы и оцените по ним любую известную вам рекламную кампанию.

1. *Дейян А.* Реклама. М., 1993.
2. *Зазыкин В.Г.* Психология в рекламе. М., 1992.
3. *Ривс Р.* Реальность в рекламе. М., 1983.

Глава 8

О СТРАТЕГИЯХ РАБОТЫ ПСИХОЛОГА В ШКОЛЕ

Е.М. Дубовская, О. А. Тихомандрицкая

Психологическое проектирование (конструирование), психологическое консультирование, психологическая коррекция, социальная нестабильность, совместная деятельность учителя с учеником, социализация

Как уже известно читателю, для определения особенностей практической социально-психологической работы может быть установлено большое количество самых разнообразных критериев. Наиболее очевидным является критерий, связанный с выделением той социальной сферы, в которую включается психолог. Это может иметь целый ряд преимуществ и один серьезный недостаток. Удобства данного критерия обусловлены его наглядностью, легкостью применения и очевидностью не только для профессионалов-психологов, но и для специалистов из других областей (с которыми психологу приходится непосредственно взаимодействовать и которые могут выступать для него заказчиками). Недостаток этой классификации в том, что она практически не имеет психологического содержания, основания для разведения видов работы являются внешними по отношению к сути деятельности психолога, они отражают лишь условия его работы. Для полноценного рассмотрения деятельности психолога в любой практической сфере имеет смысл использовать и содержательные критерии, которые дадут возможность анализа собственно психологического содержания тех задач, которые приходится решать психологу-практику, и особенности той социальной сферы, в структуру которой включен психолог. Работа в школе дает хорошую возможность для такого двойного анализа. Попытаемся выделить два принципиально различных вида психологической работы, после чего рассмотрим их конкретное воплощение в практике школьного психолога.

1. Две стратегии психологической работы в школе

В самом общем виде задачу психолога в школе можно обозначить как психологическое обеспечение педагогической деятельности. Как, каким образом такое обеспечение может строиться? Мы предлагаем выделить две стратегии, два основных направления психологической деятельности в школе. Их можно обозначить как психологическое консультирование и проектирование (или “конструирование”). Мы не настаиваем на предлагаемых терминах, не считаем их особенно удачными. Нам бы хотелось лишь обсудить содержание такого деления, его конструктивность. Тем не менее, “проектирование” кажется более подходящим термином, так как речь идет о психологической работе на уровне создания социальной ситуации. Этот вид профессиональной деятельности психолога представляет собой сложное взаимодействие с представителями других специальностей (в нашем случае, это в первую очередь педагоги) по прогнозированию будущей ситуации и закладыванию в нее таких психологических условий, которые бы обеспечивали оптимальное протекание определенной социальной деятельности. Под консультированием же мы понимаем решение коррекционных задач (в самом широком смысле) уже сложившейся ситуации, т.е., иными словами, психолог должен помочь клиенту (отдельному человеку, группе, организации) адаптироваться к уже существующим условиям. Можно сказать, что если при консультировании цель психолога — максимальное проникновение в особенности конкретного случая и поиск психологических механизмов его коррекции, то при проектировочной деятельности его задачей становится выявление психологического содержания определенного вида ситуаций. Для полноценной проектировочной деятельности необходимо взаимодействие психолога с другими специалистами, только совместно с педагогами возможно провести содержательный анализ педагогической деятельности, вычленив ее психологические составляющие. Можно также говорить о необходимости сотрудничества с социологами, например, для выявления тех социальных тенденций, которые определяют развитие всей системы образования в обществе, или для прогнозирования направления изменений в межпоколенных отношениях, которые, конечно, являются важным фактором сферы воспитания.

Выделив такой вид активности психолога в школе, как проектировочная деятельность, остановимся на ее содержании. Первый аспект этой работы представляет собой психологическое обеспечение организационных решений всей системы образования и отдельных ее элементов. Возрастные границы начала обучения в школе, проблема дифференциации обучения, влияние всеобщности и обязательности обучения на его качество, связь выбора учебного заведения и места жительства, — все эти вопросы требуют комплексного решения с учетом в том числе и психологических аспектов. Причем привычное для психологов внутринаучное деление на “разные психологии” в практической деятельности не проходит. Так, в жизни современной школы тесно переплетены проблемы, которые мы могли бы отнести к психологии педагогической, возрастной, медицинской и, конечно,

социальной. Разделить их в реальной деятельности довольно трудно и вряд ли необходимо. Однако при попытке профессиональной рефлексии, которой мы сейчас занимаемся, такое деление необходимо. Поэтому в дальнейшем мы, естественно, большее внимание будем уделять социально-психологической проблематике, которая, с одной стороны, в достаточном объеме представлена в работе школьного психолога, а с другой — является составляющей многих сложных комплексных задач.

Ключом к решению многих проблем этого направления деятельности психолога в системе образования выступает анализ функционирования школы как института социализации. Одним из аспектов этого анализа будет состояние нынешнего общества и такая его характеристика как нестабильность. Другим аспектом является анализ организации жизни школы.

2. Школа как институт социализации

Тривиальное “навязшее в зубах” утверждение, что школа — первый социальный институт для ребенка, что именно там он получает свой жизненный опыт, начинает присматриваться и действовать в мире взрослых, очень редко выступает базой для оценки деятельности школы. Конкретным воплощением такого подхода могут быть анализ процесса принятия решения различных школьных проблем и контроля за их выполнением, соотнесение прав учителя и учащихся (хотя обычная практика школы делает такое соотнесение очень простым из-за почти полного отсутствия прав у учеников).

Традиционная организация школьной жизни более всего отвечала задаче воспроизводства существующих социальных отношений, образцов поведения, социальных установок. Воспроизводство — а не созидание, репродукция — а не творчество. В современной ситуации требования к школе меняются. Свобода и саморазвитие как цель образования достаточно уже полно и четко освоены мировой педагогической наукой и практикой, однако для нашей школы такие задачи только осознаются как актуальные. Вся организация жизни в нашей все еще советской школе направлена на формирование у детей крайне жесткой однозначной социальной позиции.

Школа выступает для ребенка первой и основной моделью социального мира. Именно школьный опыт помогает осваивать те законы, по которым живет взрослый мир, способы существования в границах этих законов (различные социальные роли, межличностные отношения и др.). Передача происходит не только и не столько на уроках и классных часах через публичные выступления и душевные разговоры учителей, а всей атмосферой жизни школы, нормами, по которым она живет. Только при взаимном соответствии содержания школьной жизни (связанной с тем, как коллектив учителей понимает цели образования вообще, своей школы и проч.) и выбранных организационных форм можно говорить об осознанном подходе к школе как к институту социализации.

Рассогласование этих составляющих может приводить к самым разнообразным негативным последствиям. Может способствовать формированию “двойной морали”, привести к полному отрицанию нормативного поведения вообще, к социальной апатии и др. Например, организации ученического самоуправления по приказу педагогического совета или реальная возможность учеников влиять на жизнь в школе (участие в составлении расписания, определение, какие предметы являются обязательными, а какие факультативными, кто из учителей будет работать с тем или иным классом) дают принципиально различный опыт для ребят. В первом случае школа как бы способствует формированию тоталитарного сознания, когда несмотря ни на какие декларации о самостоятельности ученики ничего не решают, а во втором — создаются условия для более демократического социального опыта, когда ребята, принимая участие в принятии решений, сами отвечают и за их последствия.

Мы подошли к необходимости развести две социально-психологические задачи школы как института социализации. Первая — усвоение ребятами нормативного поведения, вторая — построение своей собственной позиции, своего отношения к усваиваемым нормам и ценностям. На первый взгляд, эти две задачи взаимоисключают друг друга. Однако, думается, что это не совсем так. На самом деле, они лишь отражают две стороны вхождения ребенка в общество. Человек должен уметь включаться в существующие социальные связи, подчиняться сложившимся нормам и правилам, в то же время очень важным является и позиция сравнения существующих нормативных систем и построение своей собственной жизненной позиции. Не углубляясь в психолого-педагогические тонкости и детали, отметим, что одним из следствий наших рассуждений для конкретной школы может быть требование создания для учеников условий обязательного сравнения различных жизненных позиций (ценностных систем) и реального выбора из этих позиций. Это может быть реализовано, например, через существование в школе разных по взглядам и методам преподавания учителей по одному предмету, которые реально могут осуществлять свою “разность” в работе, а ребята могут сравнить и выбрать ту модель, которая им больше нравится.

Выбор — главный психологический механизм формирования собственной самостоятельной личностной позиции. Причем выбор не иллюзорный, который, на самом деле, делается взрослым, а осознанный, реально влияющий на жизнь ребенка. Причем речь идет не об экзистенциальных проблемах, а о простых каждодневных задачах. Если вся школьная жизнь расписана от А до Я, жестко регламентирована, если права первоклашки и

выпускника идентичны (а вернее, идентично полное их отсутствие), то вряд ли имеет смысл говорить о создании условий формирования личностной позиции. От составления графика дежурства до выборов директора и решения финансовых вопросов — все эти проблемы в большей или меньшей степени доступны школьникам. Это не значит, что взрослые полностью отстраняются от их решения.

Одной из задач психолога, работающего в школе, как раз и является участие в построении такой организационной системы, в которой были бы реально отражены возможности детей разного возраста, их заинтересованность в разных вопросах. Полноценный социальный опыт приобретается только в конкретной деятельности, а не в ее имитации. Задача состоит в создании в школе таких условий, в которых ребенок мог бы приобретать социальный опыт, соответствующий социальной ситуации (причем стоит учитывать, что существующая в обществе ситуация и та, в которой, возможно, придется жить ребенку в будущем, связаны между собой, но далеко не одинаковы), соответствующий тем педагогическим целям, которые заявляются коллективом школы.

Следующим моментом в работе школьного психолога в русле первого обозначенного нами направления является отражение в работе с детьми, с учителями, с родителями существующих социальных тенденций. Без учета этих предполагаемых изменений в социальной ситуации (и макро- и микроусловий) невозможно прогнозировать направление развития ни каждого конкретного ребенка, ни школы как организации.

3. Социальная нестабильность как условие социализации на современном этапе

Основной характеристикой наличной социальной ситуации выступает ее нестабильность. Навряд ли можно найти хоть одну сферу нашей жизни — экономика, политика, культура, образование и др. — положение в которой воспринималось бы как устойчивое. Единственное постоянство, имеющее место в настоящее время, — постоянство нестабильности.

Социальная нестабильность может быть рассмотрена с точки зрения ее проявления на трех взаимосвязанных уровнях: общества в целом, социальной группы и личности. На собственно социальном уровне нестабильность представлена кризисом большинства нормативных представлений. Осмысление существовавших норм и ценностей как явлений прошлого само по себе не ведет к созданию каких-либо новых представлений. Они существуют лишь в залоге долженствования, и их формирование требует специальной проработки на уровне как общественного, так и индивидуального сознания. Вторым проявлением социальной нестабильности в обществе представляется усиление социальной стратификации. Мы далеки от иллюзии, что в нашем обществе когда-нибудь существовала социальная однородность, однако в последнее время эта стратификация становится значительно более очевидной. А также увеличивается число критериев этой стратификации. Возникают такие социальные группы, которых не было раньше, или же принадлежность к которым не была актуальной идентичностью для человека.

Эти, на первый взгляд, далекие от реальной практики рассуждения, на самом деле достаточно тесно с ней связаны. Проблема кризиса существовавших и забытых до последнего времени социальных догм и отсутствие в настоящий момент в обществе единых и непротиворечивых ценностных представлений приводит ко многим педагогическим сложностям, с которыми мы сталкиваемся в школе. С одной стороны, нормативный кризис может приводить (и приводит) к отказу от норм вообще. Это находит свое проявление в расширении криминальных и антигуманных форм поведения. С другой стороны, возникновение совершенно новых или реставрация старых, но одинаково нетрадиционных для бывшего советского общества ценностей и стандартов поведения. Все это определяет и новые для нашей педагогики задачи создания условий для осознанного выбора (самостоятельного построения) своей собственной нормативно-ценностной системы среди множества разных социальных представлений, существующих в обществе. (Подробнее эта проблема будет рассмотрена в следующем параграфе.)

Не менее существенно проявление социальной нестабильности на социально-психологическом уровне. Во-первых, рост числа ситуаций, в которых конкретная группа не имеет нормативных предписаний о целях и результатах своей деятельности (как идущих “сверху” — от групп более высокого уровня общности, так и лежащих в собственном групповом опыте). Во-вторых, можно говорить о возникновении нового типа социальных общностей. Они построены не по привычному для нас “производственному принципу”, с его жестким ролевым расписанием, иерархической структурой власти и подчинения, минимальным выбором и ответственностью каждого члена группы, а на принципиально вариативных, гибких началах, которые предполагают паритетные отношения участников, способность группы к самоорганизации и саморазвитию. Для школьного психолога все эти изменения проявляются при работе с авторскими школами, разнообразными гимназиями, колледжами, лицеями. Во-первых, педагогические коллективы часто не осознают тех социально-психологических последствий, которые связаны с выходом из-под власти администраторов министерства, РОНО и др.). Во-вторых, чисто организационные изменения (иногда просто смена названия) воспринимаются педагогами как серьезные содержательные инновации, которые должны тут же дать положительный эффект.

Наконец, проявления социальной нестабильности могут быть рассмотрены и на индивидуально-психологическом или личностном уровне. В самом общем виде, наверное, можно говорить о возможных личностных проблемах, связанных с нарушением временной перспективы (“жизнь в прошлом”), повышением тревожности, деструкцией социальной идентичности и многим-многим другим. Следует отметить, что если первые два уровня влияния социальной нестабильности в большей степени связаны с реализацией проективных форм работы, то личностный уровень, конечно, в большей степени связан с психологическим консультированием.

Кроме организационного направления проективная активность психолога в школе имеет еще один важнейший блок — психологическое обеспечение педагогической деятельности в целом, а также конкретных педагогических методов. Эти вопросы находятся в компетенции педагогической психологии, однако они имеют и серьезный социально-психологический аспект. Речь идет об анализе процесса педагогического взаимодействия.

4. Педагогическое взаимодействие как совместная деятельность

Традиционная модель современной школы — манипулятивная, базирующаяся на субъект-объектном понимании взаимодействия педагога и ребенка. Такая ситуация понимается как жестко асимметричная, в которой педагог всегда занимает активную позицию, а ребенок — пассивен (или же становится активным по указанию учителя). Психологическая ограниченность такого подхода очевидна, альтернативой ему является модель субъект-субъектного взаимодействия ребенка и взрослого. Любопытно, что психологический анализ этой ситуации совпадает и с педагогическими тенденциями в развитии школьной деятельности. В качестве примера можно указать на большую популярность идей педагогики сотрудничества, которые во многом отталкиваются от неэффективности организации обучения как процесса воздействия учителя на ребенка, отсутствия активности самого ученика. Однако декларация перехода от одной модели к другой вряд ли решит сама по себе все проблемы. Необходима проработка конкретного содержания педагогического взаимодействия.

Начать такую проработку можно с представления взаимодействия ребенка и взрослого как ситуации совместной деятельности, в которой каждый из участников выполняет определенную функцию (роль, операцию). Мотивы, детерминирующие данную деятельность, у ребенка и взрослого, конечно, не могут быть полностью идентичными. Однако они должны иметь что-то общее. Полученный результат обязательно должен быть значимым и для ребенка, и для взрослого. Именно при такой ситуации в процессе педагогического взаимодействия происходят изменения и ребенка и взрослого. Эти-то изменения и представляют собой процесс образования. Процесс этот действительно обоюдный, и если со взрослым человеком ничего не происходит в процессе взаимодействия с учеником, то трудно предположить, что ребенок будет чему-то учиться, что-то постигать. Все же позиция взрослого отличается от положения ученика. И важнейшее отличие — это требование к педагогу осознавать и прогнозировать возможные изменения, их направление, содержание. Не только прогнозировать стихийные изменения, но и управлять ими. Если для школьника существует лишь сама совместная с учителем деятельность (совместное познание, творчество, созидание), то для взрослого данная деятельность не только имеет самостоятельное значение, но и выступает как составляющая другой, более сложной воспитательной деятельности.

В случае отсутствия у педагога осознания сверхзадачи процесса образования мы получаем неуправляемый процесс с непредсказуемым результатом, каждый из элементов которого существует отдельно и часто противоречит другим. Именно с такой разорванностью и стихийностью связаны часто непоследовательность и бессмысленность педагогических приемов, мероприятий, “новых форм работы”.

Мы рассмотрели лишь самые общие положения о совместной работе учителя и школьника. Основная активность, конечно, должна быть связана с проработкой конкретных методов педагогического взаимодействия, которая возможна лишь в сотрудничестве с учителями-предметниками, классными руководителями. Такую работу можно вести как на уровне методических разработок, имеющих более общий характер, так и в конкретной школе, помогая учителям в анализе и планировании их ежедневной работы.

Здесь уместно упомянуть еще об одной задаче, которая встает перед психологом, работающим в системе образования, и которая может относиться к реализации проективного направления. Речь идет об обучении педагогов психологическим основам педагогической деятельности. Эта работа представляет собой специфический вид психологической активности и требует специального рассмотрения. Необходимо подчеркнуть, что психологическая подготовка учителей в настоящий момент представляется явно недостаточной, и то, что не было сделано в педагогических вузах, в какой-то мере приходится “доделывать” психологам, работающим в системе образования.

5. Соотношение психологической коррекции и проектирования

Успешная проектировочная работа психолога в школе создает условия для оптимального решения педагогических задач. Мы посвятили анализу данной стратегии психологической работы большую часть главы. Это вызвано двумя причинами. Первое, это относительно новый взгляд на практическую психологическую работу и он не слишком широко представлен в литературе. Второе направление — психологическое консультирование, — наоборот, пользуется очень широкой популярностью и существует большое число работ как обобщающего характера, так и посвященных конкретным методом коррекции [см. (1, 2, 4, 5)].

Все же скажем несколько слов о коррекционной стратегии и прежде всего отметим некоторые важные особенности проведения психологического консультирования в школе. Школьный психолог часто выступает связующим звеном между клиентом (ученик, учитель, иногда родители) и психологом, специалистом более узкого профиля. Это требует от него ориентации в широком круге психологических проблем и диагностических навыков. Своеобразна ситуация с таким постулатом коррекционной работы, как проведение ее лишь при непосредственном обращении человека к консультанту. Особенностью работы школьной психологической службы является некоторая “смещенность” роли клиента. Часто первым собеседником психолога бывает учитель (или родитель), который просит помощи в работе с каким-либо учеником. Таким образом, психолог получает как бы двух “клиентов”: реального — учителя и потенциального — ребенка. Это требует дополнительной работы как с обратившимся за помощью, так и с тем, на кого, возможно, должна быть направлена психологическая коррекция.

Еще одна особенность деятельности школьного психолога состоит в том, что он сам может выступить для себя заказчиком на работу с тем или иным проблемным случаем. Так, проведя предварительно этап диагностики, он может предвидеть те случаи, с которыми впоследствии могут обратиться к нему клиенты. Будучи включенным в школьную жизнь, наблюдая и исследуя ее, психолог может выйти на кризисную ситуацию в самом начале ее возникновения, до того, как она будет осознана ребенком или же взрослым. Эта особенность позиции школьного психолога приводит к внешнему стиранию грани между работой чисто консультационной (коррекцией уже сложившейся ситуации) и проектировочной (попыткой создать условия для оптимального развития конкретного ребенка, эффективности педагогической деятельности конкретного учителя, функционирования школы как целого).

Итак, мы кратко рассмотрели два основных направления работы психолога в школе — проектирование и консультирование. Школьная психологическая служба должна осуществлять работу, направленную на исправление уже сложившейся ситуации, а также создавать программы, которые обеспечили бы возможность избежать множества психологических ошибок, трудностей в педагогической деятельности. Две предложенные стратегии помогут осознанию содержания тех целей, которые ставит перед школьным психологом нынешняя ситуация в обществе. Кризис в социуме, реформирование разваливающейся системы образования, комплекс личностных проблем, накапливающихся и у детей, и у взрослых, — все это делает позицию школьного психолога весьма сложной, а его присутствие — необходимым.

Контрольные вопросы

1. Как, в общих чертах, может быть сформулирована основная задача работы школьного психолога?
2. Каковы основные цели проектировочной и коррекционной работы психолога в школе?
3. Что прежде всего должно быть учтено школьным психологом при осуществлении проектировочной деятельности? (Какие аспекты проектировочной деятельности можно выделить как первоочередные?)
4. Каковы две социально-психологические задачи школы как института социализации?
5. Какие особенности коррекционной работы в школе вы могли бы назвать?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алешина Ю.Е., Данилин К.Е., Дубовская Е.М.* Опрос. Индивидуальное консультирование: Спецпрактикум по социальной психологии. М., 1991.
2. *Диагностическая и коррекционная работа школьного психолога / Под ред. И.В. Дубровиной. М., 1987.*
3. *Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растяников П.В.* Диагностика и развитие компетентности в общении: Спецпрактикум по социальной психологии. М., 1990.
4. *Психологическая служба в школе / Под ред. И.В. Дубровиной. М., 1984.*
5. *Рабочая книга школьного психолога / Под ред. И.В. Дубровиной. М., 1991.*

Глава 9

ПРОБЛЕМА ЮНОШЕСКОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ В ПРАКТИКЕ ШКОЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ СЛУЖБЫ

Е.П. Белинская, Т.А. Араканцева

Школьная психологическая служба, юношеский возраст, самоопределение, социальное влияние, ситуация социальной нестабильности, социальная депривация, выбор, социальная идентичность, детско-родительские отношения

1. Введение в проблему

Школьная психологическая служба в нашей стране имеет недолгую, но уже достаточно богатую историю — как с точки зрения теоретического осмысления основных проблем, находящихся в фокусе ее непосредственного внимания, так и с позиций эмпирических исследований тех или иных психологических реалий школьной жизни [см., например (6)]. Немалая их часть посвящена проблемам старшего подросткового и юношеского возраста, а сама работа психолога-практика с этой категорией учащихся нередко рассматривается как самостоятельное направление деятельности школьного психолога [см. (11)]. Однако название проблемы еще не означает ее решения, а, напротив, предполагает более ясное осознание трудностей, с ней связанных. Поэтому и мы посчитали необходимым прежде всего остановиться на, так сказать, презентации соответствующих трудностей.

Во-первых, определенная сложность задана самим предметом анализа. И с социально-психологической, и с возрастано-психологической точек зрения отрочество традиционно рассматривается как достаточно сложный период в развитии личности. При этом известное разнообразие теоретических пристрастий исследователей не мешает им представлять достаточно однородную картину психологического содержания данного возрастного этапа. Так, в целом старший подростковый и юношеский периоды характеризуются как время статусной и ролевой неопределенности человека, амбивалентности чувств, неустойчивости Я-концепции, одновременного наличия разнонаправленных тенденций в социальном поведении [см. (3, 7 и др.)].

Нетрудно видеть, что процесс самоопределения подростка (в самом широком его понимании — как процесс полоролевого самоопределения, профессионального выбора, становления идентичности, ценностно-смыслового самоопределения) выступает как одна из ведущих возрастных задач отрочества, и само психологическое содержание этого периода в целом определяется той ситуацией множественных социальных выборов, в которой оказывается подросток. В этом смысле обращенность к проблеме юношеского самоопределения представляет собой попытку объять необъятное. Но в то же время желание как-то определить те ее проявления, которые могут стать объектом профессиональной психологической помощи, довольно естественно. Ниже мы попытаемся дать ответ на вопрос о том, когда, несмотря на известную “обыденную психопатологию юношеского возраста” (Э. Эриксон), проблема самоопределения превращается из нормо-возрастной в личностную.

Вторая сложность обращения к данной теме связана с тем “углом зрения”, который задан практической направленностью пособия в целом. Как представить не только “абсолютную” феноменологию проблемы (которая, заметим, открыта любому психологу), но и ее “образ” именно для практика, работающего в школьном контексте? Как найти определенный баланс между уровнем анализа данной психологической реальности (или ответом на вопрос “как это можно интерпретировать, что это такое”) и уровнем, так сказать, ее инструментального освоения (или понимания того, “что с этим делать”)? Ведь не случайно сам психолог в текстах, посвященных школьной психологической службе, является, по одному меткому выражению, некоторой “фигурой умолчания, как призрак отца Гамлета, взывающий к действию” [14] — понятно, над какими проблемами работает, но что же делает конкретно? Не претендуя на развернутые ответы на все эти вопросы, мы постараемся в последующем изложении хотя бы учесть их наличие.

2. “Когда проблема становится проблемой” или личностные корреляты трудностей юношеского самоопределения

Предварительно отметим следующее. В самом общем смысле юношеское самоопределение есть процесс соотношения различных Я-составляющих с некоторым реестром социальных ролей, процесс выбора “социального гардероба” и подгонки его “по фигуре”. Однако справедливо отмечается, что “конфликты, возникающие на стыке самореализации и функционально-ролевого поведения, существуют на протяжении всей

жизни человека” [3, с. 194], и в этом смысле проблема самоопределения никогда не решаема для личности до конца. Однако те или иные способы ее решения, те или иные особенности поведения и переживаний человека в ситуации широкого социального выбора впервые отчетливо актуализируются именно в юношеском возрасте и, возможно, сохраняются и в дальнейшем. Нас же интересует, как на личностном уровне проявляется ситуация “психосоциального моратория” (Э. Эриксон), представляющая собой отказ подростка от возрастнo-нормативных выборов, пассивное ожидание, “продление” детства.

Первое, что представляется необходимым выделить в качестве личностной предпосылки потенциальных трудностей самоопределения в данном возрасте, — это наличие у подростка негативной Я-концепции. Мы имеем в виду общее, недифференцированное непринятие себя в своем телесном, личностном, коммуникативном и социальном качестве, базовое “я плохой”. При этом, как правило, для мальчиков наиболее “опасным” является акцент на субъективном отсутствии эффективности, компетентности и состоятельности в деятельностном плане (“я ничего не умею”, “у меня ничего не получается”, “я не смогу”), а для девочек — акцент на коммуникативных аспектах Я (“я непривлекательна”, “меня не любят”, “у меня нет друзей”). Конечно, определенная неудовлетворенность собой является предпосылкой внутренней самоработы, основой для возрастной перестройки Я-концепции, но мы имеем в виду именно недифференцированное отвержение себя, ситуацию, когда отсутствует спасительное “зато”. В этом случае самостоятельное самоопределение, в частности полоролевое и личностное, представляется затруднительным.

Во-вторых, определенным личностным коррелятом сложностей самоопределения может выступать нарушение временной перспективы, а именно ситуация, когда не только та или другая временная модальность приобретает для подростка абсолютное значение, но и когда прошлое, настоящее и будущее мыслятся им как не связанные между собой. Внутренняя неготовность к ситуации множественных социальных выборов, страх перед ними, может выражаться в отсутствии жизненного плана (“я не знаю, что я буду делать потом”) или в нежелании его построения (“я не хочу думать о своем завтра”). Или же, напротив, — в жестком его построении, обращенности в “завтра” без учета своих особенностей “сегодня” (во многом этому способствует общая идеология школы, которая “готовит к жизни”, нередко отвергая право подростка на актуальную самореализацию своих способностей). Более редким случаем представляется ситуация, когда в результате реальных трудностей социально-психологической адаптации, например, связанных со сменой близкого социального окружения (переезд в другой город, смена школы), подросток оказывается ориентирован на более эмоционально комфортное “вчера”. Однако в каждой из этих трех девиаций субъективного времени можно в качестве определенных следствий предположить трудности социального, в частности профессионального, самоопределения.

В качестве третьего осложнения процесса юношеского самоопределения, особенно в его ценностно-смысловом аспекте, можно выделить “жесткую” групповую принадлежность, определенное “растворение” подростка в основной группе членства, сильное превалирование групповой идентификации над процессами индивидуализации. Конечно, чувство тревоги, сопровождающее процесс развития Я в отрочестве, эмоциональная подавленность и впервые испытываемое одиночество как оборотная сторона самостоятельности (“эмоциональный и объектный голод” по П. Блосу) могут компенсироваться в том числе и через изменения в межличностных контактах, но мы имеем в виду ситуацию приверженности какой-либо одной социальной группе сверстников, сопровождающуюся определенной стереотипизацией поведения, принятием групповых норм и ценностей в качестве собственного нормo-ценностного ряда, эмоциональное “слияние” с группой. Подобное превращение Я в Мы, обычно сочетающееся с агрессией по отношению к “Другим”, затрудняет процесс социального самоопределения в целом в силу сильного сужения спектра пробуемых социальных ролей [см.(8)].

Подобное “самоограничение” процесса смены ролей может быть следствием и противоположно направленной тенденции, что можно отметить как четвертое проявление личностных коррелятов трудностей в самоопределении. Мы имеем в виду возможный “уход” подростка от близких взаимоотношений, стереотипизацию и формализацию межличностных контактов, а в предельном варианте — аутистические тенденции. Подобный ход личностного развития, как правило, блокирует возможность своевременного разрешения юношеского кризиса в целом, в частности, в силу очевидных трудностей процесса формирования социальной идентичности.

Наконец, в качестве еще одного проявления сложностей самоопределения, возможно, требующего специальной психологической помощи, можно отметить нарушение у подростка способности к продуктивной работе, выражающееся в рассредоточенности деятельностных усилий (“драмкружок, кружок по фото”) или апатии (“ничего не хочу делать”). Данная особенность развития личности в юношеском возрасте, наряду с предыдущей, оценивается Э. Эриксоном, например, как неадекватный способ разрешения основной возрастной проблемы — выбора идентичности [см. (3)].

Как же обычно предъясняется проблема самоопределения в этом возрасте школьному психологу, как формулируется в данном случае обращенный к нему запрос, каковы, иначе говоря, возможные “маски” проблемы юношеского самоопределения?

3. Возможные формулировки запроса на психологическую помощь в самоопределении, или “маски” проблемы

Наиболее часто испытывающие трудности в самоопределении подростки обращаются к школьному психологу с просьбой о помощи в профессиональном выборе (“посоветуйте, какую профессию мне выбрать”, “куда пойти учиться”, “определите, к чему я больше способен”). Не отрицая важности профориентационной и профконсультационной работы в целом, заметим, однако, что нередко за этим частным вопросом о профессиональном выборе скрывается большее. А именно — желание откровенного разговора с чужим, но доброжелательным взрослым по самому широкому кругу личностных проблем, который позволит не столько сделать реальный выбор (ряд исследований показывает, что в вопросе выбора профессионального пути подростки, как правило, ориентируются на мнение родителей [см. например (13)]), сколько отрефлексировать те или иные свои личностные особенности, получить поддержку своему еще слабому и неустойчивому Я. Поэтому ограничение в данном случае психологической помощи только профдиагностикой нецелесообразно.

Иногда реальный запрос на помощь в самоопределении скрывается обращением за разрешением конфликта. Характерной особенностью при этом является то, что, как правило, этот конфликт уже в прошлом, он реально разрешен, а по своему характеру представлял собой конфликт ценностей (“скажите, кто был прав”, “как надо было поступить”, “они со мной не согласны и/или не понимают, а я...”). От школьного психолога в данном случае ожидается не только и не столько подтвердить уже сделанный выбор, сколько взять на себя часть ответственности за него.

Реже, а именно при условии достаточного знакомства с психологом и субъективном включении его в круг значимых взрослых, запрос на помощь в самоопределении может звучать более непосредственно — “я не знаю, что делать” (в какой-либо ситуации), “я сам не знаю, чего я хочу”, “сегодня я думаю так, а завтра...”. Как правило, за таким запросом стоит остро переживаемая подростком ситуация резкого, до открытого антагонизма, рассогласования требований, предъявляемых ему различными субъектами из близкого социального окружения (родителей и сверстников), и провоцируемая этим необходимостью однозначного ценностного выбора, а также определенной структуризации Я-концепции. Школьный психолог в данном случае необходим как некоторая “нулевая точка”, как человек, с которым подросток может быть самим собой, рядом с которым не страшно пережить ситуацию одиночества, оказаться лицом к лицу со своим Я.

В качестве еще одной “маски” проблемы юношеского самоопределения, предъявляемой школьному психологу, можно отметить ситуацию как бы познавательного интереса (“расскажите что-нибудь интересное”, “дайте какой-нибудь тестик”, “а вот я слышал, что... это правда?”). Конечно, интерес к своему Я, известная обращенность на свой внутренний мир, впервые открывающийся во всем своем многообразии именно в этом возрасте, тяга к самопознанию являются нормативными особенностями юношеского периода, и, например, предложение психолога классу в целом заняться тем или иным видом самодиагностики обычно вызывает встречную волну интереса, но мы сейчас имеем в виду ситуацию, когда инициатором контакта по этому поводу выступает именно подросток, индивидуально и в ситуации, которая не предварялась подобной активностью психолога. В этом случае основные ожидания по отношению к нему центрируются вокруг помощи в организации процесса самопознания.

Все описанные случаи характеризуются непосредственным обращением подростка к школьному психологу. Однако нельзя не отметить ситуации, когда запрос, за которым потенциально скрываются проблемы самоопределения, формулируется другим человеком — ситуации, когда “не приходит, а приводят”. Обычно это учителя — в случаях открыто агрессивного поведения подростка (“хоть Вы ему скажите...”), и родители — напротив, в случаях “тихого”, апатичного поведения (“может, хоть Вам он скажет...”). Обе эти ситуации в силу активного, в первом случае, и пассивного, во втором, негативизма подростка по отношению к своему социальному окружению (к которому, естественно, можно отнести и школьного психолога), очевидно, требуют прежде всего установления контакта с подростком.

Прежде чем перейти к описанию возможных конкретных видов работы школьного психолога, направленных на помощь подростку в самоопределении, необходимо остановиться на современном контексте данной проблемы, попытаться очертить “сегодняшний день” трудностей юношеского самоопределения, влияние на них реального социального контекста жизни подростка — школы и семьи.

4. Актуальный социальный контекст проблемы юношеского самоопределения

Как уже известно читателю, основное содержание подросткового этапа социализации определяется ситуацией множественных социальных выборов. Актуальной же ее особенностью является протекание процесса самоопределения в ситуации нестабильности общества в целом и, в частности, кризиса привычных норм и

ценностей. Таким образом, потенциальная объективная заданность трудностей юношеского самоопределения вытекает прежде всего из самого факта дестабилизации социальной жизни, который выражается, возможно, не только и не столько в отсутствии норм социального поведения, сколько в том, что сегодня они не образуют четко структурированных нормативных моделей. В итоге современный подросток оказывается не только на традиционном возрастном “перекрестке” выбора в самом широком смысле этого слова, но и в ситуации, когда установленные на нем общественные “светофоры” дают противоречивую информацию, а то и не работают вовсе. Однако социальная реальность в своей динамике дана подростку не непосредственно, а через те или иные изменения в ведущих институтах социализации — в семье и в школе. Остановимся на этом подробнее.

Как же изменился сегодня процесс межпоколенной трансляции норм, во многом задающий особенности юношеского самоопределения? В ситуации социальной нестабильности родителям, которые хотят видеть своего взрослеющего ребенка успешным, зачастую уже недостаточно просто передать ему накопленный опыт — у них просто нет опыта жизни в новых условиях. В то же время, в ситуации столь быстрых социальных изменений очень сложно предположить, какие ценности и стандарты поведения будут адекватны завтрашнему дню, еще труднее — передать своему ребенку те ценностно-нормативные модели, которым не следуешь сам и не всегда можешь полностью принять. Подростки же, которые не несут на себе груза прежних социальных ценностей, находятся в плане адаптации в совершенно ином положении — для них новое совсем не обязательно вступает в противоречие с уже усвоенным. Эта ситуация в некотором смысле напоминает положение в семьях эмигрантов: как показывают исследования, подростки в них гораздо быстрее родителей приспосабливаются и принимают новые нормы жизни, во многих отношениях переставая ощущать старшинство своих менее адаптированных родителей. И это неудивительно — ведь одна из функций семьи состоит в защите и поддержке подростка в моменты его первых самостоятельных социальных действий и самоопределений, а если родители сами социально неуспешны, то они в восприятии подростка теряют свои функции “защитников”. В подобной ситуации подростковая самостоятельность оказывается во многом вынужденной: не основанная на подлинной уверенности в себе, она представляется скорее попыткой скомпенсировать страхи и обиды “брошенного” без помощи ребенка [см. (1)].

Как же, возможно, эта ситуация переживается родителями (напомним, что для нынешних 15-16-летних подростков это поколение 35—40-летних)?

Сегодня для этого поколения надежда на будущее счастье детей все теснее связывается с констатацией собственного тотального неуспеха. Подобное сочетание определяется как синдром делегирующего родителя. Родители, не имеющие позитивного образа собственного социального будущего, переносят ответственность за него на своего ребенка. У делегирующих родителей обычно существует четкое представление о том, что должен делать их ребенок, чтобы быть успешным, причем точка зрения подростка на этот счет во внимание не принимается. Опираясь на данные исследований, можно сказать, что такое положение дает некоторые психологические выигрыши: эти подростки имеют четкие представления о будущем и большую уверенность в себе. Однако естественно, что данная ситуация одновременно провоцирует на объектное отношение к себе, и, как крайний вариант, если сделанный родителями выбор по каким-либо причинам не принимается, может формировать восприятие себя как “жертвы” [см. (4)].

Итак, делегирующее поведение родителей является одним из факторов, который, умножаясь на общую дестабилизацию социальной жизни, может провоцировать формирование у подростка ощущения собственной зависимости и тревожности, затрудняя процессы социального самоопределения.

Перейдем теперь к влиянию школы как института социализации на процессы социального выбора подростка.

Критика современной системы среднего образования как профессионалами, имеющими отношение к ее деятельности, так и широкой общественностью сегодня уже потеряла свою остроту, превратившись в своего рода социальную норму. Однако ее основное содержание, сфокусированное на характеристике школы как монологичной, закрытой, императивной, ориентирующейся на формирование “по образцу” и следование абстрактным нормативам [см., например (10)], по-прежнему остается актуальным. В целом оно сводится к требованиям большей субъектности и ребенка, и взрослого в школе, преодоления ситуации, когда первый овладевает лишь готовыми средствами решения учебных задач, а второй остается лишь транслятором социокультурных норм. Ряд социально-психологических исследований показывает, что современная школа во многом затрудняет процесс юношеского самоопределения, задавая очень жесткий взгляд на социальную ситуацию (последнее выражается, в частности, в школьных критериях социальной успешности). Так, существуют данные, свидетельствующие, что высокая успеваемость старшеклассников связана с очень жесткими социальными установками подростка, с одномерными представлениями о жизни и о себе, с ригидным подходом к собственному будущему [см. (4)]. Таким образом, критерии оценки школьной успешности оказываются обратно пропорциональны таким личностным качествам, как социальная лабильность и персональная идентичность, служащими определенной основой для становления и развития процессов самоопределения в юношеском возрасте.

Для выяснения ограничений в возможностях выбора, которые школа накладывает на активность подростка, нами было проведено специальное исследование. В ходе его оценка социально-депривирующего влияния школы складывалась из: 1) оценки респондентом толерантности школы к различным вариациям существующей предметной деятельности и оценки им своей зависимости/независимости в принятии решений в рамках данного социального института, а также 2) восприятия себя в ситуации неопределенности как вариативного и оценки своей личностной автономии. (Итоговый опросник состоял из четырех шкал). Выяснилось, что если школа оценивается подростком как вариативная, допускающая возможность различных модификаций в учебной деятельности, то высоко оценивается и та степень автономии, которую она предоставляет подростку, что положительно коррелирует с общим позитивным к ней отношением. Обнаружились и половые различия. Так, чем выше мальчики оценивают уровень своей личной автономии, тем более они склонны считать, что школа не дает возможности что-либо выбирать, а также чем выше они оценивают собственную готовность к выбору, тем ниже их оценка возможностей, предоставляемых в этом плане школой. У девочек наблюдалась обратная зависимость, а именно: чем выше респондентка оценивает собственную способность к выбору, тем выше она оценивает и возможности школы для ее реализации. Интересно также и то, что у мальчиков показатели по шкале личной автономии оказались значимо выше аналогичных показателей у девочек, т.е. они выше оценивали собственную способность к независимости. Наконец, общий показатель позитивного отношения к школе у девочек был значимо выше, чем у мальчиков.

В заключение остановимся на возможных формах и методах работы школьного психолога по проблеме юношеского самоопределения.

5. Возможные направления работы школьного психолога, ориентированные на помощь подростку в самоопределении

Прежде чем перейти к описанию конкретных действий школьного психолога, мы хотели бы прояснить свою позицию относительно принципиально возможных “идеологий” школьной психологической практики. Основной задачей школьного психолога является не только и не столько активное психологическое вмешательство на уровне как индивидуальной, так и групповой психокоррекционной работы, сколько создание условий для становления у подростка определенной степени самостоятельности в разрешении своих психологических трудностей, для активизации процесса рефлексии и ответственности за свою жизнь. Очевидно, что такой подход отражает преобладание в работе психопрофилактического направления.

С этой точки зрения проблема юношеского самоопределения в работе школьной психологической службы может разрешаться двумя основными способами: во-первых, через работу школьного психолога со школой как с социальной организацией в целом — и основной задачей при этом, очевидно, станет психологическая экспертиза изменений учебно-воспитательного процесса в плане удовлетворения его требованиям субъектности, а во-вторых, — через более активное внедрение практики групповой работы со старшеклассниками. Остановимся на каждом из них.

Основной задачей в обоих случаях должно стать формирование не только видения подростком широкого поля альтернатив в ситуации выбора, но и становление у него некоторой внутренней системы критериев их оценки. Так, в первом случае (работы на общешкольном уровне) речь может идти как о включении в учебный план новых дисциплин, так и о предоставлении учащимся права выбора в учебной деятельности: выбора предмета, учителей, факультативов, способов организации своей учебы и пр. В настоящее время в системе среднего образования достаточно широко представлена ориентация на расширение самой сферы потенциального выбора — мы имеем в виду введение нетрадиционных для школы учебных предметов, появление частного образования, а также различных лицеев, гимназий и проч. Однако, как правило, это оборачивается реальным отсутствием выбора в силу обязательности принятия этих альтернатив.

Целесообразно также иметь в школе специальную психолого-педагогическую программу, направленную на активизацию у подростка способности к выбору. Для иллюстрации сошлемся на опыт американских коллег. Так, в русле движения “Педагоги за расширение гуманистического потенциала” в американских школах реализуется проект, целью которого является помощь подростку в социальном самоопределении. Основу его составляет достаточно длинный список вопросов для групповых дискуссий по четырем основным блокам: экзистенциальному (проблемы жизни и смерти, Бога, жизненного предназначения), общесоциальному (проблемы алкоголизма, наркомании, преступности, расизма, насилия, отношений поколений), политическому (проблемы общественных идеалов, свободы личности, ориентировки в различных политических движениях) и отношения к будущему (проблемы экологии, межгосударственных отношений, ожидания изменений на планетарном уровне). Интересно, что уроки по данным темам ведут не учителя, а люди самых разных профессий, политических взглядов, религиозных убеждений и проч. Задача психолога, помимо организации диалога подростков и того или иного лектора, состоит в том, чтобы обеспечить наличие среди приглашенных

представителей различных социальных групп, политических и религиозных течений, а также соблюдение принципа: “У кого чего болит — тот о том не говорит” (например, священник не будет говорить о проблеме Бога, полицейский — о преступности). Такие дискуссии моделируют ситуацию социального выбора для подростков.

Обозначим возможные собственно психологические формы работы по проблеме юношеского самоопределения. К ним можно отнести следующие психотехники.

1. Упражнения на рефлексию жизненных целей. Подросткам предлагается изложить цели своей жизни, а затем дать письменные ответы на вопросы: “Как я хотел бы провести ближайшие три года?” и “Если бы я узнал, что мне осталось жить 6 месяцев, как бы я прожил их?” Совместно с психологом обсуждается наличие сквозных целей, их отношение к какой-либо определенной категории (терминальные — инструментальные, личные — социальные), соотношение целей и повседневной деятельности подростков [см. (15)].

2. Упражнения на осознание себя в структуре социальных отношений. Подросткам предлагается составить список значимых людей, перечислить их достоинства и недостатки. Затем попытаться выделить нечто общее в характерах этих людей и в своем характере, найти несовпадения, попытаться объяснить их [см. (Там же)].

3. Упражнения на позитивное самоотношение (позитивные мысли и чувства о себе, способность относиться к себе с юмором, описание с большей точностью собственных достоинств и недостатков).

Групповая дискуссия в этом случае может быть сосредоточена на вопросах типа: “Важно ли знать, что ты можешь хорошо делать, а что нет? Где безопасно говорить об этом? Надо ли преуспевать во всем? Какими способами другие могут показать, что ты им нравишься? Какими способами ты это можешь сделать сам? Есть ли разница между подчеркиванием своих достоинств и хвастовством? В чем она состоит?” и проч. [см. (3)].

Перечень таких упражнений, естественно, может быть продолжен, исходя из тех или иных теоретических пристрастий школьного психолога, опыта практической работы, особенностей конкретных подростков.

Сегодня семья и школа как социальные институты находятся не только в ситуации объективной новизны предъявляемых к ним обществом требований, но и, что гораздо более существенно, в ситуации их недостаточной презентированности, что отражает общий ценностно-нормативный кризис социума. В этой ситуации нормативный кризис отрочества, состоящий в том числе в необходимости самоопределения в самом широком смысле, осложняется. Последнее ставит перед практиками системы образования, в том числе и перед школьными психологами, задачу помощи подростку в социализации, в ориентации его в поле множественных социальных выборов, и, в конечном итоге, в социальном самоопределении.

Контрольные вопросы

1. Раскройте социально-психологические следствия ситуации социальной нестабильности.
2. Дайте общую характеристику старшего подросткового возраста.
3. Какие, на ваш взгляд, социально-психологические проблемы могут вставать перед школьным психологом?
4. Как анализируется проблема юношеского самоопределения в различных теоретических ориентациях психологии (психоанализ, бихевиоризм, когнитивизм, интеракционизм)?
5. Какие еще, на ваш взгляд, могут быть запросы к школьному психологу у учащихся старшего подросткового возраста?
6. Предложите несколько социально-психологических тем для групповых бесед школьного психолога с родителями старшеклассников.
7. Как вы думаете, какие еще можно предложить психотехники для работы с проблемой юношеского самоопределения?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Авдеевская (Белинская) Е.П., Волович А.С.* Вверх по лестнице, ведущей вниз: особенности социализации в нестабильном обществе // Магистр. 1992. № 3.
2. *Активные методы в работе школьного психолога / Под ред. И.В. Дубровиной.* М., 1990.
3. *Бернс Р.* Развитие Я-концепции и воспитание. М., 1986.
4. *Волович А.С.* Проблемы социализации выпускников средней школы: Автореф. канд. дис. М., 1990.
5. *Выготский Л.С.* Педагогическая психология. М., 1991.
6. *Детский практический психолог в системе народного образования / Под ред. И.В. Дубровиной.* М., 1990.
7. *Кле М.* Психология подростка. М., 1991.
8. *Кон И.С.* Ребенок и общество. М., 1988.
9. *Личко А.Е.* Психопатии и акцентуации характера у подростков. Л., 1983.
10. *Новое педагогическое мышление.* М., 1989.
11. *Положение о психологической службе народного образования.* М., 1989.
12. *Раттер М.* Помощь трудным детям. М., 1987.
13. *Собкин В.С., Писарский П.С.* Российская школа на рубеже 90-х: социологический анализ. М., 1992.

- 14 *Цукерман Г.А.* Какая теория нужна школьной психологии? // *Вопр. психологии.* 1993. №1.
15. *Фейдимен Дж., Фрейгер Р.* Личность и личностный рост. М., 1991. Вып. 1. 1983.

Часть III МЕТОДЫ ПРАКТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Глава I

КОНСУЛЬТАТИВНАЯ БЕСЕДА

Ю.Е. Алешина

Психологическое консультирование, консультативная беседа, клиент, консультант, этапы беседы, контакт с клиентом, структурирование беседы, консультативная гипотеза, интерпретация, локус жалобы клиента, поведенческий паттерн

Широкое внедрение психологии в практику закономерно приводит к развитию тех ее областей, которые традиционно обозначаются как методы психологического воздействия. Среди них одно из важнейших мест несомненно принадлежит психологическому консультированию.

Основная задача психолога-консультанта состоит в том, чтобы помочь клиенту посмотреть на свои проблемы и жизненные сложности со стороны, продемонстрировать и обсудить те стороны взаимоотношений, которые, будучи источниками трудностей, обычно не осознаются и не контролируются. Основой такой формы воздействия является прежде всего изменение установок клиента — как на других людей, так и на различные формы взаимодействия с ними. В ходе консультативной беседы клиент получает возможность шире взглянуть на ситуацию, иначе оценить свою роль в ней и в соответствии с этим новым видением изменить свое отношение к происходящему, свое поведение. Определим психологическое консультирование как непосредственную работу с людьми, направленную на решение различного рода психологических проблем, связанных с трудностями в межличностных отношениях, где основным средством воздействия является определенным образом построенная беседа.

Далеко не всегда существуют однозначные и простые ответы на этические и моральные проблемы, возникающие в психологической практике. Остановимся подробнее на некоторых из этических требований, следование которым особенно важно [см. (3,9)].

1. Этические нормы работы с клиентом

Доброжелательное и безоценочное отношение к клиенту. Доброжелательное отношение подразумевает не просто следование общепринятым нормам поведения, но и умение внимательно слушать, оказывать необходимую психологическую поддержку, не осуждать, а стараться понять и помочь каждому, кто обращается за помощью.

Ориентация на нормы и ценности клиента. Этот принцип подразумевает, что психолог во время своей работы должен ориентироваться не на социально принятые нормы и правила, а на те жизненные принципы и идеалы, носителем которых является клиент.

Клиентам запрещается давать советы. Основания для этого достаточно широки и многообразны. Так, каков бы ни был жизненный и профессиональный опыт психолога, дать “гарантированный” совет другому невозможно: жизнь каждого уникальна и непредсказуема. К тому же, советуя, консультант полностью берет на себя ответственность за происходящее, что не способствует развитию личности консультируемого.

Анонимность. Важнейшим условием психологического консультирования является его анонимность. Это значит, что любая информация, сообщенная клиентом психологу, не может быть передана без его согласия ни в какие общественные или государственные организации, частным лицам, в том числе родственникам или друзьям. Из этого правила существуют исключения (о которых клиент всегда предупреждается заранее), специально оговоренные законом во многих странах. В нашей стране таким исключением, пожалуй, можно считать ситуацию, когда психолог узнает во время приема о чем-либо, что является серьезной угрозой для чьей-либо жизни.

Разграничение личных и профессиональных отношений. Существует немало очень опытных и профессиональных консультантов, которые попадали в ловушку, переходя с клиентами на дружеские отношения или пытаясь оказывать профессиональную помощь своим друзьям и ближайшим родственникам.

Этот путь таит в себе немало опасностей и не только потому, что, как известно, “в своем отечестве пророка нет”, и любые рекомендации и откровения с близкими легко обесцениваются, но и по многим другим причинам.

В ходе консультации locus жалобы клиента должен быть переведен с других на себя. Без решения этой задачи достижение каких-либо реальных результатов невозможно. Только в том случае, если человек ощущает свою вину и ответственность за происходящее, он будет действительно стараться измениться и изменить свою ситуацию, в противном случае он будет лишь ожидать помощи и изменений со стороны окружающих.

Возникают, конечно, ситуации, в которых обсуждать проблемы вины и ответственности с клиентом не следует. Таковыми, в частности, являются случаи, когда клиент приходит в консультацию, переживая горе или серьезную личную утрату, например, связанную со смертью кого-либо из близких. В горе люди часто склонны брать на себя неоправданно большую ответственность и вину перед теми, кого с ними нет и никогда не будет, считая себя причастными к смерти. В такой ситуации работа консультанта, наоборот, должна быть направлена на то, чтобы скорректировать неадекватные представления, снять лишний груз вины и ответственности с плеч клиента [см. (5,15)].

Весьма условно беседу консультанта с клиентом можно разделить на четыре этапа: 1) знакомство с клиентом и начало беседы; 2) расспрос клиента, формулирование и проверка консультативных гипотез; 3) коррекционное воздействие; 4) завершение беседы. Остановимся подробнее на том, что представляет собой каждый из этих этапов, каких целей достичь и какие задачи должен успеть решить консультант в отведенное для этого время, каковы простейшие приемы организации процесса беседы.

2. Начало беседы

Первое, что необходимо сделать консультанту во время приема — это встретить и “усадить” клиента. Успех беседы во многом зависит от того, насколько уже с первых минут психолог сумеет проявить себя доброжелательным и заинтересованным собеседником. Консультант может продемонстрировать свою заинтересованность и доброжелательность с самых первых минут встречи, встав навстречу клиенту, а то и встретив его в дверях кабинета.

Не следует слишком суетиться, “заигрывать” с клиентом, с первых минут пытаться вступить с ним в активный контакт, предлагать и обещать свою помощь. Ситуация начала беседы для человека, пришедшего к психологу впервые, полна дискомфорта, ему необходимо дать время оглядеться, прийти в себя. Хорошо, если консультант не слишком многословен; непосредственно перед тем, как начать беседу, лучше сделать паузу (не слишком большую, 45-60 сек.).

Оптимальная позиция консультанта по отношению к клиенту — это позиция равенства, одним из проявлений которого является “равенство имен”. Это значит, что лучше, если психолог представляется так же, как клиент — по имени-отчеству или просто по имени.

Следующий шаг, который необходимо предпринять — это перейти непосредственно к процессу консультирования. Естественно предположить, что в начале беседы необходимо, чтобы клиент рассказал о себе и своих проблемах. Этот “ход” настолько логичен, что нередко клиенты сами начинают рассказ о себе без “специального приглашения”.

В том случае, если клиент молчит, ждет, что скажет консультант, ему можно помочь начать рассказывать о себе репликами типа: “Слушаю Вас внимательно” или “Расскажите, что Вас сюда привело?”.

3. Расспрос клиента

Первая фаза расспроса клиента. Поскольку основная цель консультанта здесь — “разговорить” клиента, лучше всего будут помогать ее реализовывать вопросы и реплики, максимально стимулирующие его на рассказ. Это “открытые” реплики типа: “Расскажите мне о Ваших отношениях...”, “Какая у Вас семья?”. Условно можно выделить несколько направлений работы на этом этапе консультирования: 1) консультант поддерживает контакт с клиентом; 2) стимулирует его на дальнейший рассказ; 3) способствует целенаправленному развитию беседы; 4) осмысливает то, что говорит клиент.

1. Наиболее эффективный способ поддержания контакта с клиентом в то время, как он говорит о себе, — внимательное, эмпатическое слушание. Для того, чтобы клиент чувствовал, что его внимательно слушают, обычно достаточно, чтобы консультант подбадривал и одобрял его, кивая или выражая свое согласие.

2. О стимулировании клиента на рассказ уже немного говорилось выше. Здесь можно добавить, что к полезной для психолога информации следует отнести прежде всего следующее: историю возникновения проблемы (когда и в связи с чем она появилась), отношения клиента со всеми действующими в его/ее рассказе лицами, их отношение к проблеме, представление о том, чем именно вызвана проблема с точки зрения самого человека и окружающих его людей, случившиеся когда-либо ухудшения и улучшения ситуации и с чем они могут быть связаны, чем именно вызвано обращение в консультацию, почему оно происходит сейчас, а не раньше или позже.

3. Структурирование беседы необходимо как самому консультанту, так и клиенту. У клиента должно быть логичное представление о том, что и зачем говорится и обсуждается в данный момент.

Но в чем именно должно выражаться структурирование? Задавая какой-либо вопрос, меняя тему обсуждения, консультанту следует объяснить, почему он это делает, чем это вызвано. Ничего, если это объяснение будет несколько не соответствовать тому, что на самом деле думает консультант по этому поводу, достаточно, чтобы для клиента соблюдалась хотя бы какая-то видимость логики всех переходов в разговоре. Реплики-связки могут выглядеть следующим образом: “Вы много говорите о своем отце, но поскольку мы имеем дело с семейной ситуацией, мне бы хотелось, чтобы вы несколько слов сказали и о своей матери” или “Вы мне рассказали о том, каковы Ваши отношения теперь, но для того, чтобы разобраться в конфликте, мне необходимо знать, какими они были раньше и как и в связи с чем начали ухудшаться”.

Другой прием структурирования беседы — краткое комментирование того, что говорит клиент, подведение итогов сказанного по тому или иному поводу.

4. Осмысление того, что говорит клиент — во многом внутренняя работа психолога. Это очень напряженный, сложный процесс.

Процесс расспроса, исходя из используемой здесь модели, занимает 25-30 мин., но 15-20 мин. спустя после начала беседы консультант должен уже достаточно хорошо разбираться в проблемах и ситуации клиента, быть готовым к тому, чтобы перейти ко второй фазе расспроса — формулированию и проверке консультативных гипотез.

Гипотезы консультанта основываются на том, что рассказывает клиент о себе и своих проблемах. Но это лишь база для их построения. Неопытный или непрофессиональный консультант на каждом приеме строит свои гипотезы заново, не имея ничего “про запас”. Но для профессионала, хорошо знакомого с различными теоретическими и практическими разработками в области консультирования и психотерапии, рассказ клиента представляет собой набор поведенческих паттернов, интерпретируемых с точки зрения той или иной разработанной концепции.

Концептуальное видение того, о чем говорит клиент, значительно облегчает работу, позволяет лучше интерпретировать материал, быстрее находить то, что может помочь в сложившейся ситуации, оперировать большим количеством идей в понимании происходящего. Выраженная консультантом вербально гипотеза является интерпретацией. Интерпретация — краеугольный камень психотерапии, поворотная точка процесса консультирования.

Прежде чем давать интерпретацию, пытаться изменить представление клиента о происходящем, консультант должен сначала сам для себя достаточно однозначно сформулировать, что же происходит в жизни клиента, т.е., проверяя возникшие у него гипотезы, он должен остановиться на одной, наиболее подходящей к данному человеку в конкретной ситуации. Проверка же возникших гипотез является основным содержанием работы консультанта на следующем этапе беседы.

Вторая фаза расспроса клиента. Какие же средства существуют у консультанта для того чтобы проверить возникшие гипотезы? Если в первой фазе расспроса консультант задавал общие вопросы, провоцирующие клиента на монолог, то во второй фазе характер вопросов принципиально меняется. Формулировки становятся более узкими, направленными на уточнение возникших у консультанта идей.

Основной и, пожалуй, самый надежный подход к работе на втором этапе расспроса для консультанта — это анализ конкретных ситуаций из жизни клиента, наглядно демонстрирующих его отношения с людьми, поведение в проблемных ситуациях, особенности выбираемых паттернов взаимодействия. Работа с конкретными ситуациями — это один из наиболее надежных способов для консультанта проверить свои гипотезы. Широко известно, что чем более подробно говорит человек о чем-либо, чем больше конкретных деталей в рассказе, тем слабее на нем отпечаток субъективности и односторонности, больше возможностей для понимания консультантом тех аспектов реальности, которые не воспринимаются или не замечаются рассказчиком. Мелкие детали ситуации труднее придумать или исказить, и они становятся своеобразными фильтрами, сквозь которые проходит неосознаваемая или недооцениваемая клиентом информация.

Чаще всего бывает, что после того, как две-три такие конкретные ситуации обсуждены, консультант может с уверенностью сказать, какая из гипотез оказалась наиболее подходящей, какое именно поведение клиента приводит к тому, что в его жизни возникают проблемы, как можно ему помочь относиться к происходящему по-другому и соответственно вести себя. Это означает, что можно переходить к следующей фазе консультативной беседы: к оказанию психокоррекционного воздействия, к интерпретации того, что происходит.

4. Психокоррекционное воздействие

Многие трудности начинающих консультантов связаны именно с этим этапом беседы. Порой молодой специалист уже довольно хорошо представляет себе, что и как делает клиент, создавая свои проблемы, но как показать ему это, не знает. Этот этап действительно можно считать наиболее трудным, поскольку оказываемое воздействие не должно и не может носить форму просто совета или рекомендации.

В чем именно состоит психокоррекционное воздействие, с чем связана его эффективность — можно описывать очень долго. Разные школы психотерапии и их авторы подчеркивают значение различных факторов при оказании психокоррекционного воздействия; ведущая роль в этом придается и катарсису, и изменению личностных структур, и приобретению смысла [см. (10,11,19)]. Но в конечном счете эффект психокоррекционного воздействия — это тайна, понять которую до конца невозможно (а может быть, и не стоит).

Пожалуй, самый простой способ оказания воздействия, который эффективен тогда, когда беседа хорошо организована и логично выстроена консультантом и в ней полностью использованы возможности анализа конкретных ситуаций, — это акцентирование противоречий рассказа клиента, переформулирование и реструктурирование окружающей его реальности при помощи комментариев типа: “В начале нашей беседы Вы жаловались на то, что муж часто конфликтует с Вами, но Вы только что рассказали несколько ситуаций, в которых Вы сами выступали инициатором конфликтов, а муж не только не пытался обвинить Вас в чем-то, а, наоборот, искал пути примирения. Что Вы по этому поводу думаете?” Задача консультанта на этом этапе состоит в том, чтобы еще раз внимательно проанализировать особенности поведения клиента, лежащие в основе проблем, не упустив при этом основополагающего вопроса: чего именно стремится добиться клиент своим поведением, какие его потребности удовлетворяются конфликтом. Любое неадекватное невротическое поведение всегда на каком-то уровне выгодно клиенту [см. (2,4,6,11)].

Задачи психокоррекционного воздействия можно считать реализованными только в том случае, когда в сознании не только консультанта, но и клиента построена своеобразная цепочка событий: чувство или переживание клиента, длительно существующее или периодически возникающее в связи с логикой развития отношений, толкающее его на то, чтобы добиваться достижения своих целей и потребностей (любви, власти, понимания и проч.) — неадекватные средства, избираемые для реализации этих целей, приводящие к сложностям во взаимоотношениях, — негативная реакция партнера, часто усугубляющая проблемы клиента.

Обсуждение возможностей иных вариантов поведения и реагирования можно начать с вопросов типа: “Как Вам кажется, а можно ли было бы вести себя в этой ситуации как-то по-другому?” или “Но ведь если Вы просто будете высказывать свои претензии, это будет выглядеть почти так же, как Вы ведете себя сейчас”. Цель консультанта при этом — помочь клиенту сформулировать как можно большее число возможных вариантов поведения, а затем, внимательно анализируя их, выбрать наиболее подходящий для данного человека в его ситуации.

Завершение беседы. Казалось бы, что после того, как психокоррекционное воздействие осуществлено, беседа может завершиться. Формально это, конечно же, так, но как в романе бывает эпилог, так и в беседе необходим еще один этап, в ходе которого психолог должен осуществить целый ряд мероприятий, без реализации которых эффективность даже самого успешного воздействия может быть значительно снижена. К их числу можно отнести следующие: 1) подведение итогов беседы (краткое обобщение всего происшедшего за время приема); 2) обсуждение вопросов, касающихся дальнейших отношений клиента с консультантом или другими необходимыми специалистами; 3) прощание консультанта с клиентом.

5. Технология ведения беседы

Сформулируем некоторые базовые принципы организации диалога с клиентом, прокомментируем возможности использования некоторых техник работы в консультировании, знание и понимание которых может во многом помочь начинающим консультантам.

Ограничение речи консультанта в диалоге. В ходе приема в основном говорит клиент; реплики, замечания, интерпретации консультанта должны быть по возможности более краткими и редкими. Каким бы молчаливым ни был консультант, он практически всегда рискует сказать что-то “лишнее”, что может быть неправильно воспринято клиентом. Так, согласие психолога с чем-то, выраженное словом: “Конечно”, может стать для мнительного клиента основанием считать, что другие варианты поведения в данной ситуации заслуживают негативного отношения, реплика типа: “Почему Вы так о себе говорите?” может быть понята как выражение крайнего осуждения.

Как же на практике выглядят такие особенности речи психолога, как краткость и немногословность? Прежде всего, если клиент сам говорит “по делу”, нужно стараться по возможности его не перебивать, с пониманием и уважением относиться к тем паузам и остановкам, которые встречаются в рассказе. Паузы, не превышающие 1-2 минут (а это в беседе воспринимается как очень большой отрезок времени), вполне естественны и означают, что человек “работает”, активно осмысливает свою жизнь.

Приближение разговорной речи консультанта к языку клиента. Первым шагом на пути реализации этого требования является освобождение речи профессионала от слов и выражений, которые могут быть неправильно поняты или истолкованы собеседником во время приема.

Следующий шаг — максимальное использование консультантом тех слов и выражений, которые содержатся в речи клиента. Даже если с точки зрения здравого смысла они не совсем точны и удачны, с целью лучшего

понимания и избегания возможного сопротивления у клиента консультанту следует придерживаться словарного запаса последнего.

Краткость и точность высказываний консультанта.

1. Не следует пускаться в излишние объяснения, почему и как задается данный вопрос или обсуждается данная тема в ходе беседы. Если с клиентом установлен контакт, то многие вещи воспринимаются буквально “с полуслова”.

2. Один из наиболее удобных типов вопросов в консультативном диалоге — краткие вопросы, в которых по возможности опущены все те слова, которые так или иначе могут быть поняты из общего контекста беседы. Такое сокращение вопросов и высказываний, приводит к тому, что соотношение времени говорения увеличивается в пользу клиента. Краткие вопросы легче встраиваются в диалог и в итоге начинают восприниматься пришедшим в консультацию как собственная внутренняя речь.

3. Чаще всего цель вопросов и комментариев психолога — сбор дополнительной информации. Чем более проективными, повествовательными и спонтанными будут ответы клиента, тем лучше. Какими правилами можно руководствоваться, формулируя вопрос, провоцирующий такие ответы? В наиболее простой форме такой вопрос может состоять всего из двух частей, первая из которых будет выполнять функцию указания на некоторое событие или действие, требующее уточнения, а вторая — просто вопросительное слово. Например: “Вы встретились с ней... и что?”, “Он этого не знает... но почему?”

Акцентирование эмоциональных переживаний. В том, что рассказывает клиент о себе и о других, можно условно выделить два плана. Первый — это оправдания, объяснения, логически выстроенные детали рассказа. Независимо от того, будет он к этому стремиться или нет, содержание этого плана направлено на то, чтобы доказать и проиллюстрировать мысли и оценки, которые не раз уже приходили клиенту в голову по поводу себя и окружающих людей. С точки зрения задач консультирования, понимания и анализа более глубоких мотивов поведения человека, гораздо больший интерес представляет второй план — эмоции, чувства, переживания, связанные с ситуацией и отношениями. Объяснить, почему те или иные слова были сказаны в определенный момент, можно по-разному, но пережитые при этом чувства останутся неизменными, порожденными определенными факторами.

О чем бы ни рассказывал клиент, консультанту следует стараться как можно больше узнать о том, что он переживал и чувствовал в соответствующие моменты времени, задавая специальные вопросы. По сути своей эти вопросы могут быть очень простыми: “А что Вы почувствовали, когда..?”, “А как Вы на самом деле относитесь к ..?”

Часто бывает, что клиенту трудно представить себе, что можно чувствовать в той или иной ситуации. Простейший способ помочь ему в этом — предложить альтернативные формулировки ответа. Альтернатив, предлагаемых клиенту для ответа на тот или иной вопрос, не должно быть много — достаточно двух-трех и, в сущности, даже не важно, как именно они звучат. Цель формулирования альтернатив — не поиск правильного варианта ответа, а стимулирование его, демонстрация некоторых образцов, отталкиваясь от которых легче описать собственные чувства.

В качестве примера такой достаточно удобной и простой схемы, зная которую можно с легкостью формулировать предлагаемые клиенту альтернативы ответов буквально для любой ситуации, приведем детерминацию причин поведения человека, предложенную в работах К. Хорни. С ее точки зрения любой поведенческий паттерн может быть отнесен к одной из трех условных групп: “от людей” — уход от межличностных отношений и контактов, “к людям” — ориентация на взаимодействие и межличностные отношения, “против людей” — стремление к разрушению контактов и межличностных отношений [см. (12,13)].

Эмоции всегда присутствуют в рассказе, причем как поверхностные, легко осознаваемые, так и глубокие, скрытые от самого рассказчика. Своеобразными “знаками” эмоций в речи являются прежде всего наречия и прилагательные, глаголы, обозначающие отношение к чему-либо, а также качество действия. Поясним это на примерах.

“Я услышал звонок и медленно подошел к телефону”. Эмоционально наиболее заряженным словом здесь является слово “медленно”. Все остальные слова описывают ситуацию, они конкретны и просты, за ними трудно усмотреть какой-то двойной смысл. Но за “медленно” стоит нечто большее — напряженность ожидания, возможно, страх услышать неприятное известие или что-то еще. Акцентируя, уточняя это слово, консультант может выйти на уровень отсутствующих в рассказе переживаний. Достаточно спросить клиента: “Медленно... почему?”, используя технику кратких вопросов, о которой уже говорилось выше.

Использование парадоксальных вопросов. Общепризнанные истины типа: “губить нехорошо”, “родители всегда знают лучше, что нужно ребенку” обычно служат надежным прикрытием для истинных чувств и переживаний клиента. Наиболее простой способ “борьбы” с такими высказываниями — поставить их под сомнение, заставить клиента задуматься о том, что скрывается для него лично за подобного рода предложениями. Формулировка подобного вопроса обычно довольно проста: “А почему бы и нет ...?” Многим людям требуется лишь небольшой толчок для того, чтобы начать размышлять на ранее не подвергавшуюся сомнению тему.

Уточняющие и углубляющие формулировки. В эту группу высказываний входят и уточняющие вопросы типа: “А как Вы ощущали свою растерянность?”, и переформулирование сказанного: “Вы чувствовали себя растерянной, т.е. у Вас возникло чувство, что Вы не понимаете происходящего?”, и реплики, углубляющие высказываемые клиентом чувства: “Вы потеряли ощущение, что Вы кому-то нужны, что кто-то действительно заинтересован в Вашем присутствии?” Использование подобных формулировок позволяет постепенно углублять рассказ клиента, переводить его от более поверхностных к более глубоким переживаниям.

Уточняя и переформулируя, психолог ни в коем случае не должен выходить за пределы очевидного для клиента, каждый шаг должен логично следовать из предыдущего.

Использование интерпретации. Значение интерпретации в процессе консультирования трудно переоценить. Образно говоря, беседу можно представить, как путь в лабиринте, в котором для достижения цели необходимо двигаться не только в горизонтальной плоскости, но и спускаться на все более глубокий уровень. Интерпретация же при этом — прыжок в глубину, способ перевода диалога с одного уровня на другой.

Но как и на основании какой теории может давать свои интерпретации начинающий консультант? Существует целый ряд попыток эмпирической систематизации различных проявлений человеческого поведения и переживаний. Многие авторы в результате всестороннего анализа приходили к идее двумерного пространства человеческих проявлений, где одна из координат является “осью любви”, а другая — “осью власти” [см. (16, 17)]. Таким образом, большинство человеческих стремлений, с этой точки зрения, являются в той или иной мере проявлениями потребностей в достижении максимальной любви или власти. Конечно, подобное представление о стремлениях человека далеко не полное, здесь нет места экзистенциально-гуманистическим целям — потребности в индивидуализации, поискам смысла или попыткам самоактуализации [см. (10, 14, 18)]. Но экзистенциально-гуманистические проблемы редко оказываются мотивом для обращения за помощью в психологическую консультацию. Скорее они бывают прикрытием для других, менее выигрышных и более “низменных” сложностей и конфликтов.

Для того, чтобы интерпретация была принята, она должна быть в определенном смысле очевидной для клиента, т.е. непосредственно вытекать из того, что подробно обсуждалось за время беседы. Не случайно наиболее удачным вариантом развития консультативного диалога считается ситуация, когда интерпретация как некоторый вывод из беседы формулируется самим обратившимся за помощью человеком. Консультанту остается только уточнить и одобрить ее.

Время интерпретации не должно быть случайным. Если она будет дана слишком рано, она будет, скорее всего, отвергнута или не понята клиентом.

Запоздалая интерпретация опасна тем, что когда консультант слишком долго ждет подходящего момента, чрезмерно старательно разбирается в событиях и фактах, клиенту становится скучно говорить на одну и ту же тему, возникает ощущение “занудности”, обыденности происходящего. В этом случае не возникнет ощущение инсайта, проникновения.

Перефразировка. Идея этой техники очень проста: консультант, используя жалобу или замечания клиента, перефразирует, изменяет их таким образом, что то, что было негативным основанием для беспокойства и переживаний, становится причиной положительных эмоций, способных если не полностью снять негативные переживания, то в значительной мере уменьшить их значимость и интенсивность.

Конечно, перефразировка возможна далеко не в каждой ситуации, далеко не все жалобы клиентов можно, перефразировав, изменить. И, к сожалению, это прежде всего относится к действительно тяжелым ситуациям, где происходящее, с какой бы точки ни смотреть на него, ничего хорошего не несет, — это такие события, как смерть и болезнь близких, противоправное поведение и т.д.

6. Контакт с клиентом во время беседы

На предшествующих страницах мы говорили о технических особенностях ведения консультативной беседы. Но это далеко не все. Одно из важнейших условий эффективной работы психолога — хороший контакт с клиентом. Гарантия такого контакта — не только профессиональное владение вербальными техническими средствами, но и такими важнейшими невербальными параметрами, как интонация, контакт глаз, паузы. Поговорим о возможностях обеспечения эффективности работы психолога.

Вербальный контакт. Весьма условно средства поддержания вербального контакта можно разделить на прямые и косвенные. К первой группе отнесем все те формы обращения к пришедшему на прием человеку, которые направлены на установление с ним доверительных и откровенных отношений, — подбадривание, похвалу, выражение поддержки и т.п. Необходимость использования таких форм обращения возникает в самых разных случаях: в начале беседы для того, чтобы установить контакт и снять напряжение; в ситуации, когда обсуждаются слишком важные или щепетильные вопросы; когда клиент расстроен или плачет.

Одним из важнейших косвенных вербальных средств, направленных на поддержание контакта, является обращение к клиенту по имени. Само упоминание имени человека обычно работает на контакт с ним.

Наиболее традиционная форма поддержания вербального контакта в беседе — это выражения согласия и одобрения, высказываемые консультантом в то время, когда он внимательно слушает клиента. Не так важно, в какой форме и в какой момент прозвучит одобрение, но важен сам факт, что психолог не молчит, а кивает, подбадривает.

Невербальный контакт. О невербальном контакте и его значении как в процессе психотерапии, так и для обеспечения эффективности межличностного общения написано очень много [см. (1, 7, 8)].

Консультант и клиент находятся во время беседы в своеобразном телесном контакте, использование которого может также повысить эффективность консультативного процесса. Обычно это выражается в том, что при глубокой вовлеченности в разговор клиент, не осознавая этого, начинает зеркально отражать позу и поведение консультанта. Так, если психолог напряжен, ощущение напряжения и неуверенности передается и собеседнику, который неосознанно принимает позу, аналогичную позе профессионала. Наличие такого контакта предоставляет огромные возможности для консультанта, который в случае, если клиент слишком закрыт или напряжен, может попробовать косвенно повлиять на него, расслабившись и заняв подчеркнuto более удобную позу. Неосознанно собеседник в той или иной степени, скорее всего, постарается повторить ее. Варьирование громкости голоса и темпа речи консультанта могут, точно так же как и в случае с изменениями позы, привести к изменениям состояния клиента. Так, обычно громкость голоса и темп речи у консультанта и клиента совпадают, если же последний слишком возбужден, это сразу отражается на том, как он говорит.

Бывает, что в процессе беседы психолог ощущает растерянность, не знает, что делать дальше, что сказать. Особенно часто это бывает в ситуациях, когда клиент плачет, охвачен какой-то сильной эмоцией или агрессивно спорит с консультантом. Независимо от ситуации выражение лица и голос не должны выдавать растерянности и смущения. Выражение спокойствия и уверенности на лице профессионала само по себе имеет психотерапевтический эффект, способствуя ощущению, что все нормально, ничего страшного или из ряда вон выходящего не происходит, со всем этим можно справиться.

Наличие пауз в беседе создает ощущение неторопливости, продуманности происходящего, поэтому не следует слишком спешить задавать вопросы или комментировать то, что говорит клиент. Пауза подчеркивает значительность сказанного, необходимость осмыслить и понять. Консультанту следует выдерживать паузу практически после любого высказывания клиента, кроме тех, которые непосредственно содержат вопрос. Время паузы воспринимается в беседе по-особому — так, минутная пауза будет выглядеть как “вечность”. Для нормальной паузы вполне достаточно 30-40 сек.

Разговор о технологии ведения консультативной беседы можно продолжить. К тому же, у каждого опытного профессионала есть свои приемы и “уловки”, помогающие в работе с самыми разными клиентами. Завершая главу, еще раз повторим: для того, чтобы владеть всеми приемами на действительно высоком уровне, необходимы многие часы работы под наблюдением опытного профессионала-супервизора. Только в этом случае можно увидеть себя со стороны, понять и отрефлексировать многое, что иначе может остаться незамеченным.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные этические принципы психологического консультирования?
2. Почему в ходе консультирования необходимо переводить локус жалоб с других людей на самого клиента?
3. Каковы основные этапы консультативной беседы?
4. В чем заключается структурирование консультативной беседы?
5. Перечислите основные технические приемы ведения консультативной беседы.
6. Что такое интерпретация?
7. С помощью каких средств можно поддерживать вербальный и невербальный контакт с клиентом в ходе консультативной беседы?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Атватер И.* Я вас слушаю. М., 1988.
2. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М., 1988.
3. *Бодалев А.А., Столин В.В.* (ред.) Общая психодиагностика. М., 1987.
4. *Варга А.Я.* Роль родительского отношения в стабилизации детской невротической реакции: на примере энуреза // Вестник Моск. ун-та. Сер. 14. Психология, 1985. № 4.
5. *Василюк Ф.Е.* Психология переживания. Анализ преодоления критических ситуаций. М., 1984.
6. *Захаров А.И.* Психотерапия неврозов у детей и подростков. М., 1982.
7. *Мицич П.* Как проводить деловую беседу. М., 1984.
8. *Петровская Л.А.* Теоретические и методические проблемы социально-психологического тренинга. М., 1982.
9. *Столин В.В.* Психологические основы семейной терапии // Вопр. психологии, 1982, № 6.

10. *Франкл В.* Человек в поисках смысла. М., 1990.
11. *Фрейд З.* Психоаналитические этюды. Минск, 1991.
12. *Horney K.* The neurotic personality of our time. N.Y., 1937.
13. *Horney K.* Our inner conflicts. N.Y., 1945.
14. *Jung C.* Modern man in search of soul. L., 1970.
15. *Kast V.* A time to mourn. Growing through a grief process. Einsiedeln; Switland, 1988.
16. *Kelly H.* Personal relationships. The structures and processes. New Jersey, 1979.
17. *Leary T.* Interpersonal diagnosis of personality. N.Y., 1957.
18. *Maslow A.* Toward a psychology of being. N.Y., 1968.
19. *Rogers C.* A theory of therapy, personality and interpersonal relationships in the client-centered framework // Psychology: A study of a science. Vol. 3. N.Y., 1959.

Глава 2

МЕТОДЫ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ДИАГНОСТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

С.А. Липатов

Проблемная диагностика организации, методы социально-психологической диагностики, методики исследования образа организации

Консультирование организационного развития — одна из форм профессиональной деятельности психологов. Их основной задачей является решение проблем организации с целью повышения эффективности ее функционирования.

Оргконсультирование представляет собой социальную технологию перевода организационных систем из наличного (исходного) состояния в желаемое. Консультант исходит прежде всего из специфических проблем каждой конкретной организации и начинает работу с диагностики, т.е. с выявления проблем, и только потом ищет способы их решения.

1. Организационная диагностика

Организационная диагностика — это сбор информации об организации от ее членов с целью выявления проблем, к которым могут относиться противоречия в обследуемом объекте (по вертикали и по горизонтали), различные трудности (помехи, нехватки), неопределенность целей, связей. От качества диагностики в первую очередь зависят адекватность и эффективность прикладных мероприятий, которые предлагает оргконсультант.

В литературе по управленческому консультированию описываются различные виды диагностики: 1) по времени проведения диагностики выделяют предварительную и текущую; 2) по широте охвата объекта — общую и специальную [см. (5)].

Предварительная диагностика, как правило, проводится еще до заключения договора о консультировании. Ее целью является выявление проблем, определение “узких мест” организации и составление программы будущей работы. Предварительная диагностика обычно бывает общей, т.е. охватывает всю организацию в целом.

Текущая диагностика проводится в течение всего процесса консультирования организационного развития. Как правило, текущая диагностика охватывает часть организации и является специальной.

Диагностическую фазу организационного консультирования делят обычно на два этапа: сбор проблемной информации и ее анализ [см. (6)]. Диагностика организации начинается уже при первой встрече консультанта (консультантов) и клиента, в ходе которой обсуждаются и оцениваются проблемы клиента и возможности консультантов. Опытный консультант умеет, не углубляясь в детали, в результате этой встречи получить общее представление об организации-клиенте и окружающей ее среде. Такая информация базируется в основном на наблюдениях, интуиции и чувствах консультанта. Далее диагностика осуществляется уже при помощи более систематических методов сбора информации, таких, как интервью, анкеты, изучение документов и др. Следующим шагом консультанта является обработка и анализ собранной информации с целью выявления причинных взаимосвязей между фактами и событиями и представления результатов диагностики в понятном для клиента виде.

Согласно концепции социотехнической организации имеется взаимозависимость между социальной организацией производства и характером технических средств, что необходимо учитывать при оргдиагностике, а также при разработке и реализации мер по организационному развитию. Кроме того, социальные организации рассматриваются как “открытые” системы. Открытая система характеризуется взаимодействием с внешней средой. Такая система не является самообеспечивающейся, она зависит от энергии, информации и материалов, поступающих извне. Главные предпосылки успеха организации отыскиваются не внутри, а вне ее; для того чтобы эффективно функционировать, она должна уметь приспосабливаться к изменениям во внешней среде — экономическим, научно-техническим, социально-политическим. Понимание того, что организации представляют собой сложные открытые системы, состоящие из нескольких взаимозависимых подсистем, выполняет функцию методологического принципа организации и анализа данных, полученных в результате диагностики конкретной организации.

Согласно этому принципу организационная диагностика должна быть системной, комплексной и включать в себя изучение организационной структуры, процедур планирования и контроля, окружающей среды, а также

стиля руководства и других характеристик организационной культуры — принятых в организации ценностей, индивидуальных и групповых норм поведения, установок, типов взаимодействия [см. (6)].

Следовательно, в предмет диагностики обязательно входят психологические явления в организациях, которые включают в себя различные социально-психологические факторы, обуславливающие эффективную деятельность руководителей, особенности принятия индивидуальных и групповых решений, стиль лидерства, мотивацию, господствующие нормы и ценности и др.

2. Психологическая диагностика организации

Организационное развитие часто определяют как процесс изменения структуры организации и, следовательно, в процессе диагностики должны изучаться ее элементы. Адекватными средствами для этого представляются социально-психологические концепции, понятия и методы. Одной из наиболее продуктивных концепций для организации деятельности психолога-оргконсультанта является модель деятельности социально-психологической службы в производственных организациях, предложенная Г.М. Андреевой, Л.Я. Гозманом и Л.А. Дергачевой (1987).

Согласно этой модели, психологическое обеспечение организационного развития направлено на решение двух основных задач — психологического описания состояния объекта и воздействия на него с целью изменения и оптимизации. Каждая из указанных задач решается при помощи различных методов. При решении задачи описания применяются психодиагностические и другие методы получения социально-психологической информации о различных рабочих группах или отдельных работниках. Задача воздействия решается посредством разработки и реализации рекомендаций или применения социальных технологий преобразования состояния того или иного социального объекта. Системный подход требует ориентации деятельности психологов на разные организационные уровни: отдельной личности; первичного коллектива, т.е. группы; межгруппового взаимодействия; всей организации в целом. Выделение данных уровней обусловлено тем, что они, с одной стороны, отражают типичную реальную структуру деловой организации, а с другой — являются достаточно традиционными объектами психологических исследований (группа и личность), что позволяет использовать на практике социально-психологические закономерности, полученные в фундаментальных исследованиях.

Итак, в качестве основного психологического метода работы консультанта при решении задачи описания можно рассматривать “психодиагностику” в широком смысле этого слова. Психодиагностика организации — это определение психологических проблем, существующих в консультируемой организации, и выявление их причин. Она является весьма важной частью (но только частью!) организационной диагностики.

Специалисты утверждают, что “организационная диагностика является формой социальной технологии производства проблемной информации” [3, с. 176]. Это означает, что в отличие от традиционного научного исследования в ней присутствует конструктивное начало, т.е. помимо выявления, оценки, классификации и группировки проблем, одновременно определяются и основные направления развития организации. Диагностический подход ориентирован не на поиск универсальных закономерностей и типизацию проблем организаций, а на выявление специфических проблем конкретной организации, а также особенностей их проявления в условиях этой организации. Кроме того, практическая диагностика предполагает наличие у консультанта полезных навыков и интуиции, богатого профессионального и житейского опыта. “Эффективное диагностирование проблемы — это в большинстве случаев частично интуитивный, а не чисто логический процесс” [4, т. 2, с. 308].

Однако, несмотря на различия, научные исследования и организационное консультирование тесно связаны между собой и имеют много общего. Эти положения полностью применимы и к психологической диагностике организационных проблем. При применении психодиагностических процедур необходимо учитывать реальные (и перспективные) возможности организации по коррекции тех или иных процессов и явлений, по преобразованию своей оргструктуры и производственной среды. Выбор же конкретных психодиагностических процедур (методик) обусловлен характером тех проблем и задач, анализ и решение которых обеспечивается психодиагностикой, и определяется тем организационным уровнем, на котором в настоящий момент решается та или иная задача. Естественно, что в условиях организационного консультирования наибольшим спросом пользуются более простые, компактные, апробированные методики, соответствующие всем строгим научным требованиям (в первую очередь к их надежности и валидности).

Однако на практике эти нормативы соблюдаются редко, так как жизненные ситуации непредсказуемы, нередко они требуют новых решений и перестройки по ходу исследования. Это положение усугубляется относительно слабой разработанностью диагностических методов, применяемых в области организационной психологии (например, в сфере промышленного производства или государственного управления). Часто надежные методы отсутствуют вообще. Кроме того, исследовательские стандарты деятельности психолога не учитывают сложности организационной среды. Тем не менее нарушения нормативных предписаний (стандартов) к применению диагностических методик должны быть оправданными и разумными. Все это

предъявляет повышенные требования к профессионализму, квалификации и научной этике психолога-консультанта.

3. Методы социально-психологической диагностики организации

В зарубежной и отечественной практике работы с организациями можно встретить едва ли не все методы социальной психологии, но ведущее место занимают, как правило, опросные методы (анкетирование и интервьюирование), специальные социально-психологические методы (социометрия, рейтинг и др.), некоторые личностные тесты (опросник Г. Айзенка, тест Р. Кэттела и др.), а также так называемые активные методы — ситуационно-ролевые игры, социально-психологический тренинг и др. Реже используются наблюдение и изучение документов. В социальной психологии и психологии личности создано достаточно большое количество оригинальных психодиагностических методик, многие из которых опубликованы в научной литературе, в том числе в специальных методических сборниках.

Обычно опытный консультант не применяет косвенные и трудоемкие методы сбора информации, если она может быть получена прямо и просто. Во многих случаях можно, скажем, пойти и спросить. Очевидно, именно это обстоятельство приводит к тому, что различные виды опроса используются при диагностике организаций в качестве основного или вспомогательного метода получения фактических данных.

Наиболее распространенными опросными методиками, которые используются в оргдиагностике, являются диагностическое интервью и разнообразные виды анкетирования. Интервью — наиболее популярный метод сбора первичной информации в практике диагностики организационных (в том числе социально-психологических) проблем.

Как правило, цель интервьюирования состоит в том, чтобы в ходе проводимой по специально подготовленному плану беседы выяснить точки зрения сотрудников организации (в первую очередь ее руководителей) на проблемы, стоящие перед ней, на причины, их порождающие, и на возможные пути их разрешения. Помимо сбора информации консультант в ходе интервью устанавливает определенные взаимоотношения с членами клиентской организации. По сравнению с другими техниками сбора данных интервью в этом отношении является наиболее гибким и адаптивным инструментом, однако особенно большое значение имеет здесь способность консультанта установить психологический контакт с респондентом и вызвать его доверие. В противном случае эффективность опроса резко падает, вплоть до его полного провала. Структурированность процесса диагностического интервью может варьировать в очень широких пределах — от свободной беседы консультанта с клиентом на определенную тему до стандартизированной процедуры, когда консультант задает строго ограниченный перечень вопросов с ограниченным же числом вариантов ответов на них. Обычно при первичной диагностике организации выбирают вариант фокусированного (полустандартизированного) интервью, при котором используется “путеводитель интервью” с перечнем как строго необходимых, так и возможных вопросов. Выбор соответствующего вида интервью зависит от целей и задач диагностики: требуется ли выявить и изучить конкретные факты или установки и мотивы поведения сотрудников организации, а также от того, кто будет объектом исследования: ограниченное число экспертов или широкий круг работников.

Интервью может проводиться не только с одним человеком, но и одновременно с небольшой группой, что экономит время по сравнению с индивидуальной беседой. Однако групповая ситуация может оказывать на людей сдерживающее действие, из-за чего они могут быть менее откровенными в своих ответах. Преимущество группового интервью состоит в возможности получения более полной информации о проблемах организации в результате обмена мнениями в группе. Американскими консультантами разработана специальная техника группового интервью в виде неструктурированной беседы консультанта с небольшой (до 15 человек) группой людей, которая состоит из представителей различных подразделений и управленческих уровней организации. Цель такой, как правило, одноразовой беседы, состоит в предоставлении возможности высказать свое мнение об организации тем ее структурам, которые обычно лишены такой возможности [см. (6)].

Интервьюирование — наиболее распространенный метод сбора данных для диагностики организаций, так как информация, получаемая с его помощью, является наиболее полной, глубокой и определенной (в сравнении с другими методами). В то же время интервью требует значительных затрат времени и ресурсов, а его эффективность зависит от профессионализма консультанта в качестве интервьюера.

К основным методам сбора информации в организационной диагностике относится и анкетирование, т.е. использование различных вопросников (анкет). Основными достоинствами анкетного опроса являются его экономичность и оперативность, а также независимость от личности интервьюера. Он обеспечивает сбор значительного объема информации, необходимой для статистического анализа. Основные трудности, возникающие в процессе письменного опроса, связаны с обеспечением возврата анкет, полнотой ответа на вопросы анкеты и самостоятельностью ответов респондентов.

Вопросники, которые используются в диагностике организаций, бывают самых различных видов, размеров и форм. Чаще всего опросники разрабатываются для конкретного случая — сбора информации о социально-психологических проблемах конкретной организации (или отдельных ее подразделений). Существуют также стандартизированные вопросники, основанные на определенной концепции, изложенной доступным языком, и респондент, отвечая на вопросы, описывает себя и/или организацию в ее терминах. В качестве примеров можно назвать описанные ниже опросники Р. Лайкерта и Л. Константина.

К сожалению, оригинальных отечественных опросных методик, которые прошли бы все стадии экспериментальной разработки и стандартизации, пока еще немного, поэтому активно используются некоторые зарубежные методики. Однако при этом возникают проблемы корректной адаптации методик и разработки новых валидных опросников.

К социально-психологическим методам диагностики организации относятся и различные тесты, в первую очередь личностные опросники, которые используются с целью выявления личностных особенностей членов обследуемой организации: темперамента, установок, интересов, особенностей мотивации и характера.

Наиболее популярной методикой, используемой для психологической оценки личностных особенностей работников, является, пожалуй, тест-опросник 16ЛФ Р. Кэттелла. Для решения многих прикладных задач психодиагностики, где важно максимально конкретное знание личностных характеристик человека, данный тест достаточно дифференцирующ и информативен.

В последнее время в практике оргконсультирования все большей популярностью пользуется типологический опросник Майерс-Бриггс, в основе которого лежит типология личностей К. Юнга [см. (6)]. С его помощью можно отнести обследуемого человека к одному из четырех основных психологических типов, которые играют существенно различные роли в организационной жизни. Необходимо заметить, что использование личностных тестов требует максимальной осторожности от консультанта, опыта и высокой квалификации. Без специального обучения (или хотя бы без предварительных консультаций у специалистов) применять эти методы на практике нельзя.

Важную роль в получении данных о реальном, открытом поведении людей, об их конкретных действиях играет метод наблюдения. Он используется в первую очередь тогда, когда требуется минимальное вмешательство в естественный процесс поведения и взаимоотношения людей в организации, когда стремятся получить целостную картину происходящего, отразить как осознаваемые, так и неосознаваемые, речевые (вербальные) и невербальные формы поведения [см. (2)]. Наблюдение начинается с первых ознакомительных встреч консультанта в организации-клиенте, когда он получает первые впечатления. Потом он их все время корректирует. Консультант может многое узнать об отношениях и поведении, наблюдая за членами организации во время опросов.

Практикуемое систематически наблюдение может давать наиболее полную и достоверную информацию, необходимую для постановки диагноза. Основными проблемами, осложняющими применение данного метода сбора первичной информации, являются субъективизм наблюдателя и его неумение концентрировать внимание на нужных объектах и явлениях. Данную проблему пытаются решать с помощью структурирования (стандартизации) процедуры наблюдения.

Основное достоинство метода наблюдения заключается в том, что он предоставляет данные о реальном, естественном поведении, деятельности, общении людей, а не их мнения об этом. В то же время при помощи наблюдения трудно обследовать многих людей, а также понять мотивацию их действий.

Проведение социально-психологического диагностического обследования организации, как правило, не есть самоцель. Диагностическая фаза процесса консультирования направлена на поиск и выявление, детальное изучение социально-психологических проблем в организации-клиенте (описание) с целью разработки и реализации мероприятий по их разрешению (вмешательство).

В принципе диагностика проблемы не включает работу по ее решению, однако на практике часто трудно или неуместно строго разграничивать эти этапы процесса консультирования. Диагностика и воздействие функционально взаимосвязаны и взаимозависимы относительно достижения конечного полезного результата. Стратегия диагностических исследований в организациях бесспорно требует комплексного использования методов.

Формирование батареи диагностических методик определяется рядом факторов, среди которых можно выделить направленность методики на диагностику именно тех психологических особенностей объекта, в знании которых заинтересован консультант; пригодность методики для работы с тем контингентом, с которым он собирается работать, и в тех ситуациях обследования, в которых планируется его проведение; трудоемкость методики в плане затрат, необходимых на подготовку для ее проведения, обработку и интерпретацию результатов; уровень квалификации консультанта.

4. Методики исследования образа организации

Подавляющее большинство психодиагностических методик применяются для выявления проблем на двух организационных уровнях: групповом и личностном. Методы же изучения организаций в целом ограничены в связи с тем, что здесь мы имеем дело с труднонаблюдаемыми объектами — многие процессы в них вообще ненаблюдаемы, о них можно судить только по косвенным признакам, обычно допускающим различные истолкования, другие же — рассеяны как во времени, так и в пространстве, что затрудняет их изучение.

На практике эффективным и удобным оказывается применение опросных методик, нацеленных на выявление группового образа, чему способствуют такие его черты, как целостность, устойчивость и оценочный характер.

Практика организационного развития требует комплексных знаний об организации, которые характеризуют не только ее социально-психологические особенности, но и их непсихологические причины. Таким образом, результатом диагностического обследования должно быть некоторое интегративное представление, включающее характеристики общения и взаимодействия членов организации, сложившихся деловых и межличностных отношений, личностных особенностей сотрудников, а также непсихологические факторы, которые связаны с психологическими характеристиками организации.

Однако без некоторой концептуальной модели, которая выступает в качестве теоретической базы диагностики организации, собранная информация часто представляет собой просто набор различных высказываний членов этой организации. В качестве примера опросных методик, используемых для диагностики организации как целого и основанных на определенной концепции организации, приведем краткое описание методик Р. Лайкерта “Профиль организационных характеристик” и Л. Константина “Шкалы организационных парадигм”.

Р. Лайкерт, видный представитель “школы человеческих отношений”, стремившейся к обоснованию психологической стороны “соучаствующего управления”, предложил четыре базовых системы организационного или управленческого стиля [см. (8)]. Они характеризуются различной степенью авторитарного и демократического стилей, необходимой для оказания влияния на людей, и побуждают к достижению целей организации.

Р. Лайкерт описывает систему 1 как эксплуататорско-авторитарную. Она ориентирована на задачу с жестко структурированной системой управления.

Система 2 называется им благосклонно-авторитарной. Руководители таких организаций могут поддерживать авторитарные отношения с подчиненными, но разрешают им, хотя и ограниченно, участвовать в принятии решений. Мотивация создается вознаграждением и в некоторых случаях — наказанием.

Руководители системы 3, называемой консультативной, проявляют значительное, но не полное доверие к подчиненным. Стратегические решения принимаются наверху, но право решать многие конкретные вопросы делегируется подчиненным.

Система 4 подразумевает групповые решения и поощряет участие работников в управлении. Р. Лайкерт убежден, что эта система, в противоположность первой, обеспечивает наибольшую успешность руководства благодаря возрастанию “преданности” работников компании. Руководители, придерживающиеся этого стиля управления, полностью доверяют подчиненным; их взаимоотношения дружелюбны, взаимодовверительны. Принятие решений в высшей степени децентрализовано, общение характеризуется как двустороннее и нетрадиционное.

Р. Лайкерт разработал понятие организационного климата, которое может быть применено для количественной и качественной характеристики используемого “управленческого или организационного стиля”. Эта концепция легко операционализируется, на ее основе Р. Лайкертом создан специальный вопросник для диагностики организаций — “Профиль организационных характеристик”. Он включает шесть блоков: лидерство, мотивацию, коммуникацию, принятие решений, цели и контроль.

Полный вариант опросника включает 51 пункт, а короткий — 18 пунктов (вопросов), например: “Каков уровень доверительности в отношениях между руководителем и подчиненными? (блок “Лидерство”) или “Насколько хорошо руководители знают проблемы, с которыми сталкиваются подчиненные?” (блок “Коммуникация”) и др.

Члены организации отвечают на вопросы блоков, делая отметки на шкале, разделенной на четыре части, каждая из которых содержит пять градаций. Каждая часть шкалы соответствует одной из систем, описываемых концепцией организационного стиля. Система 1 находится слева на ответном листе, система 4 — справа. Таким образом, профиль организации может быть определен суммированием ответов членов организации на каждый вопрос и представлен в виде ломаной линии на этом же листе.

Значение этой концептуальной модели организации состоит в том, что она послужила основой выбора параметров, по которым диагностируется состояние организации и интерпретируются полученные данные.

Концепцию А. Лайкерта называют нормативной теорией, так как она утверждает, что есть один наилучший путь организационного развития, т.е. существует единственная успешная модель организации — система 4, к которой необходимо стремиться. С другой стороны, приверженцы так называемого ситуационного (вероятностного) подхода к организации утверждают: то, что работает в одной организации, не срабатывает в другой. Любая модель организации обладает как сильными, так и слабыми сторонами.

Примером реализации ситуационного подхода может служить методика “шкалы организационных парадигм”, разработанная американским специалистом в области организационного консультирования Л. Константином. Концептуальной основой методики является оригинальный “парадигмальный” подход к диагностике и развитию организации. Автор определяет организационную парадигму как образ (модель), который включает в себя совокупность основополагающих и часто неявных представлений консультанта о том, что такое человеческая организация, какой она может и какой она должна быть, а также способ восприятия и осмысления организационной действительности [см. (7)]. Согласно концепции Л. Константина, все организации могут рассматриваться как вариации нескольких базовых типов, которые различаются тем, как контролируется, направляется и координируется в них совместная деятельность. Все разнообразие организаций основывается на четырех “китах”: иерархия, разнообразие, согласие (консенсус) и единство (сходство). Все они включают в себя некоторые представления сотрудников организации о ее целях и ценностях, а также способах их достижения. Л.Константин описал четыре модели организации.

1. Закрытая система. Эта модель базируется на традиционной иерархии управления в виде пирамиды. Информация передается по линиям власти, решения принимаются руководителями и “спускаются вниз” для исполнения. Такие организации держатся на традициях и ориентированы на стабильность и преемственность.

2. Случайная организация — модель, основывающаяся на инновационном индивидуализме, является оппозицией закрытой организации во всех отношениях. Ее интересует все новое и отличное и она больше подвержена изменениям и нововведениям, чем поддержанию стабильности и сохранению традиций. Этот тип организации ценит и ожидает от своих членов творчества и ставит индивидуальную свободу действий и выражения выше традиционных корпоративных интересов.

3. Открытая система эффективно сочетает в себе все лучшее, что есть в двух предыдущих парадигмах, соединяя стабильность и изменение, индивидуальные и коллективные интересы посредством переговоров и гибкого сотрудничества. Эта модель групповой работы построена на свободном и открытом обмене информацией и принятии решений на основе консенсуса.

4. Синхронная система является оппозицией открытой парадигме. Основа этой модели — спокойная гармония. Ее действия координируют не директивами или индивидуальной инициативой и даже не дискуссиями и переговорами, а тем, что сотрудники разделяют общее представление о том, что есть организация, и как надо делать дело.

Л.Константин утверждает: не существует единственно правильной и лучшей формы управления. Каждая парадигма обладает своими достоинствами и не лишена недостатков, которые проявляются в зависимости от особенностей ситуации.

Для анализа организации на основе своей концепции Л.Константин разработал специальный инструмент, полный вариант которого включает 25 пунктов (утверждений), за каждым из которых следует четыре различные фразы, позволяющие завершить его, например: “Руководство... а) определяет лидеров и возможные направления развития, б) дает людям возможность делать вещи так, как они считают нужным, в) действует как катализатор группового взаимодействия и сотрудничества, г) задает контекст и цель, сводя к минимуму остальное вмешательство”. Утверждения с вариантами окончаний представляют собой конкретизированные описания моделей организаций. Завершающие фразы в каждом пункте соответствуют одной из четырех организационных парадигм (шкал). Кроме того, пункты опросника сгруппированы в семь субшкал: стиля руководства/управления, стиля коммуникации, ориентации на изменения и проч. Данные по методике можно представить в виде баллов, отражающих “представленность” каждой парадигмы в образе организации или профиля в двумерном пространстве с осями координат: организационная гибкость — организационная связность.

В нашей стране проводится адаптация данной методики и разработка эквивалентного варианта опросника на русском языке. Однако очевидно, что даже корректная адаптация лучших зарубежных методик не снимает необходимости разработки собственных методик, потребность в которых постоянно растет.

Контрольные вопросы

1. Что такое “организационная диагностика”? Назовите ее разновидности.
2. Чем отличается организационная диагностика от научного исследования? Как эти различия сказываются на выборе и применении методик в оргдиагностике?
3. Что понимается под “психологической диагностикой организации” и какова ее основная задача?
4. Перечислите основные методы психодиагностики организации, их преимущества и недостатки.

5. Какие факторы влияют на формирование батареи методик в диагностическом обследовании конкретной организации?

6. В чем состоит различие и в чем — сходство методик Р. Лайкерта и Л. Константина?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андреева Г.М., Гозман Л.Я., Дергачева Л.А.* Актуальные проблемы деятельности психологической службы промышленного предприятия // Вестник Моск. ун-та. Сер. 14. Психология, 1987. № 1.
2. Методы социальной психологии / Под ред. Е.С. Кузьмина и В.Е. Семенова. Л., 1977.
3. *Пригожин А.И.* Нововведения: стимулы и препятствия. М., 1989.
4. Управленческое консультирование: В 2 т. / Под ред. М. Кубра. М., 1992.
5. *Юксвярав Р.К., Хабакук М.Я., Лейман Я.А.* Управленческое консультирование: теория и практика. М., 1988.
6. *Burke W.W.* Organization Development: Principles and Practice. Boston; Toronto. 1982.
7. Constantine L.L. Teamwork Paradigms and The Structured Open Team // Proceedings: Embedded Systems Conference. San Francisco, 1989.
8. *Likert R.* The Human Organization. N.Y., 1967.

Глава 3

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ В РЕШЕНИИ ПРАКТИЧЕСКИХ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

О. Т. Мельникова

Качественные методы, ECG (расширенные креативные группы), фокус-группы, реер-группы (мини-группы), глубинные интервью

1. Развитие качественных методов

Перемены, происходящие в жизни нашего общества, стимулировали развитие рекламы и изучение рынка и, как следствие этого, повысили интерес средств массовой информации к своей аудитории. Сегодня уже можно утверждать, что период первоначального накопления опыта в этих сферах пройден.

Новый период их развития ставит перед практиками, работающими в средствах массовой информации, рекламе и маркетинге, новые задачи.

В первый период своего развития рекламные сообщения, передаваемые через средства массовой информации, не ориентировались на восприятие конкретного потребителя. Текстовые и визуальные элементы рекламного сообщения диктовались теми участниками коммуникативного процесса, которые планировали и осуществляли воздействие. Адресат коммуникативного воздействия расценивался как пассивный получатель информации. Закономерно, что критериями эффективности такого воздействия служили количественные показатели, получаемые при помощи социологических методов измерения путем усреднения большого массива данных.

Качественные методы, в отличие от количественных, опирающихся на статистические процедуры, носят нестандартизированный характер. Качественные методы направлены на изучение максимально широкого спектра феноменологии изучаемого явления и не ставят целью проследить количественные закономерности. Можно сказать, что качественные методы направлены на раскрытие причинно-следственных связей, анализ процессуальных характеристик изучаемого явления. Таким образом, раскрытие наиболее полной феноменологической картины является одним из условий, позволяющих анализировать внутреннюю структуру и взаимосвязи данного явления. В применении к изучению различных индивидуальных образов, порождаемых деятельностью средств массовой информации (СМИ) или рекламой, качественные методы позволяют скрыть мотивационную составляющую восприятия различных объектов.

Традиция социологических исследований во многом обусловила тот факт, что эффект коммуникации в практических исследованиях рассматривается как рациональное, осознаваемое содержание. Но роль неосознаваемых факторов в формировании мнения, отношений очевидна, это подтверждено как многочисленными экспериментальными исследованиями социальной установки, так и опытом наших практических исследований.

Качественные методы в решении практических задач рассматриваются нами в основном применительно к анализу общественного мнения в сфере средств массовой информации и маркетинга. Традиция количественного анализа в русле социологических исследований позволила накопить большой массив статистических данных, не вскрывающий, однако, глубинных механизмов процесса влияния средств массовой коммуникации на индивидуальное сознание. Качественные методы позволяют не только получить богатый, индивидуализированный материал, но и увидеть некоторые закономерности восприятия социальной информации.

Методические особенности применения качественных методов во многом задает моделирующая или воспроизводящая реальность “живая” ситуация исследования. Рассмотрим зависимость выбора методических приемов от конкретной цели, задач, объекта исследования. На примерах, заимствованных из собственного исследовательского опыта, покажем, как путем подбора методик “задается” процесс углубления уровня получаемой информации — от социально обусловленных реакций до их подсознательной мотивации.

Далее, обсудим особенности получаемой информации при применении различных качественных методов опроса — таких, как фокус-группа*, глубинное интервью, расширенная креативная группа и др. Наконец, необходимо подчеркнуть многоуровневый характер интерпретации полученных результатов.

Подход к качественным методам формировался в творческом взаимодействии теории и практики.

Использование качественных исследований резко возросло за последнее десятилетие. Например, в Великобритании, где в 1985 г. все исследования рынка оценивались примерно в 250 млн. долларов США, приблизительно 20% из них приходилось на долю качественного исследования. А в таких областях, как исследование рынка и предварительный анализ рекламы, оно является основным источником данных и все чаще используется в новых сферах маркетинга — таких, как досуг, туризм, финансы, розничная торговля, средства массовой информации [см. (4)].

Первоначально качественное исследование лишь предшествовало эмпирическим количественным обзорам — давало общее представление о проблеме, определяло язык и идеи. Его применяли в исследованиях сложного поведения в тех общепризнанных случаях, когда возможности количественного исследования были ограничены.

Сегодняшняя популярность качественных методов обусловлена рядом взаимосвязанных изменений в экономике, маркетинге и исследовательских традициях.

За последние 10—20 лет изменились размеры финансирования и отношение к исследованиям рынка. Разочарование в дорогостоящих крупномасштабных количественных исследованиях, которые оказались бессильны дать адекватную диагностическую информацию, привело к усилению интереса к качественным методам исследования рынка. Это представлялось тем более актуальным, что в условиях равноценности качества потребительских товаров решающими факторами сбыта становятся эмоции покупателя.

В 70 - 80-х годах академическая общественная наука дала толчок к развитию более гуманистических, т.е. более ориентированных на человека методов сбора и интерпретации данных. Довольно большое значение в развитии качественных методов имели факторы, связанные с изменениями в производстве рекламы — особенно с развитием видеотехники.

Стимулом к повышению интереса к качественным исследованиям послужило распространение информации об их возможностях. Сейчас крупные производители потребительских товаров и услуг разрабатывают банки качественных данных и в целом больше доверяют качественному исследованию [см. (1, 3)].

Эти и другие факторы стимулировали развитие новых методов качественного исследования, так как стало очевидным, что стандартные групповые дискуссии или традиционные фокус-группы далеко не всегда выявляют полную картину всего спектра мнений, эмоций, оценок респондентов. Такие группы чаще всего ограничиваются использованием прямых вопросов или групповой дискуссией. Результатом обычно бывает лишь дословное изложение того, что сообщают люди, что далеко не всегда соответствует реальному образу, сложившемуся в их сознании.

В результате этого развитие качественных исследований происходило в направлении принципиальных изменений техники и особенностей ее использования. Они и составляют то, о чем можно говорить как о новых качественных исследовательских методах.

2. Уровни анализа

Применение новых качественных методов обусловлено пониманием того, что в дополнение, например, к функциональной ценности товаров покупатель еще и наделяет их значениями. Важно представить эти значения в том виде, в каком они влияют на мотивацию. Покупатель часто выбирает товары с точки зрения их практической ценности и оправдывает свой выбор как рациональный и стоящий, не осознавая, что под этим выбором скрыты более глубокие значения [см. (2)].

Если к рациональному выбору товара можно отнести очевидное восприятие покупателем преимуществ фирменного товара, убеждение, что за этот товар действительно стоит заплатить требуемую за него сумму денег, понимание его пригодности для использования, то символическое отношение покупателя к товару — это его эмоциональное, скрытое представление о том, что товар соответствует его образу жизни, выражает его индивидуальность, помогает в упорядочении и структурировании быта.

Рациональное, практическое отношение исследуют непосредственно. Обычно применяют прямое интервьюирование с использованием структурированных опросников или традиционное качественное исследование. Оно дает обусловленные, логичные, достойные внимания ответы. Однако “символическое” отношение требует иного типа изучения и часто, хотя и не всегда, большего количества времени. Прежде всего подходящая для интервьюирования покупателя ситуация возможна в атмосфере доверия и наличия внутреннего “разрешения” на выражение мыслей и чувств без общественной и личной цензуры. Бессознательные желания и отождествления зачастую могут быть обнаружены посредством проективного интервьюирования или внимательного наблюдения несоответствий, ошибок, эмоциональных проявлений. Выявляются и чисто интуитивные, игровые свойства, например, фирменных знаков или рекламы, которые вводят нас во внутренний мир воображения покупателя. Можно выделить несколько уровней анализа:

сознательных факторов, доступных для структурированных опросников;

личных чувств и языка, для которых требуется “сочувствующее” интервью;

интуитивных ассоциаций, для выявления которых используются невербальные методы или игры, выявляющие внутренний мир покупателей;

бессознательных, спонтанных реакций, не подверженных цензуре сознания факторов, поддающихся проективным методам.

Верхние уровни социально обусловлены, поддаются вербальной передаче, осознаются и теоретически доступны структурированному интервью или анкете (например, поведение при покупке, припоминание и осознание покупателями своего поведения); хотя известно, что такая информация иногда страдает от различных предубеждений и искажений. По мере углубления исследования, получить ответы на вопросы структурированного интервью или простого качественного опроса становится все более трудным, а ответы на проективное исследование — более надежными, поскольку оно больше совпадает с личными чувствами, иррациональными проявлениями, нелогичным поведением или неосознаваемыми отношениями. Существенным условием выхода на интуитивный уровень является высокая степень доверия между интервьюером и респондентами.

Для изучения так называемых глубинных языков существует множество специально применяемых методик. Гипотеза “проекции” состоит в том, что, когда респондентов просят справиться с умышленно неопределенной ситуацией или задачей, они не могут не проецировать себя на конечный результат. Респондент “вдыхает жизнь” и проецирует себя на творение собственной фантазии. Ход его мысли — ключ к пониманию его ощущений в коммуникативном процессе, при выборе продуктов, услуг сервиса и всего того, что составляет его повседневную жизнь на интуитивном или бессознательном уровне.

Для того чтобы сделать ответы доступными анализу, эти методики разбивают на несколько групп. Многие из них являются проективными. Например, ассоциация, игра, аналогия, образ/ответ, завершение рисунка, психологический рисунок, персонализация, коллаж, психодрама, направленные мечты.

Проникнуть в этот процесс можно, наблюдая за поведением, т.е. проводя длительные и дорогостоящие эксперименты. Можно также попытаться попросить респондента прямо объяснить, что происходит — но очень часто проблема заключается в том, что большинство респондентов (например, покупателей) не задумывается о причинах своих поступков, а в ответ на подобные вопросы приводит рациональные основания, например цену и функциональные свойства товара. Если бы это действительно было так, то маркетинг был бы не более, чем эконометрикой.

По этим причинам необходимы надежные и валидные методы проникновения в основу изучаемого поведения, и именно здесь полезны проективные методики, в которых вместо прямого опроса используются косвенные способы.

3. Методические приемы (методики)

Выбор конкретных методик зависит от специфических целей исследования. Рассмотрим наиболее часто используемые нами методические приемы.

Свободные и направленные ассоциации. Их результаты следует развивать в уточняющих вопросах. Первые реакции тяготеют к прагматичности, но последующие (так же, как и некоторые спонтанные мысли) указывают путь к эмоциональным представлениям. Ассоциации к тому же полезны для расслабления и разминки группы.

Приведем пример использования ассоциаций (фрагмент) и их интерпретации при изучении восприятия сигарет Lucky Strike.

Ассоциации: they are toasted; пустыня; плохая реклама; неплохая реклама; удивительно, как быстро растут цены на них; “Лайка” (по созвучию); плохое оформление пачки; знак “стоп” (“кирпич”); хриплый мужской голос: “Настоящая Америка” (с тяжелым вздохом, как будто обкурился); транспорт — пешеход, джип, велосипед, автобус в пустыне, мощный мотоцикл (“Harley Davidson”, BMW); женщина-полицейский, кубинские сигареты “Партагас”; человек, занимающийся физическим трудом; сыщики курят “Lucky Strike”; занудная реклама и неприятный звук удаляющегося мотоцикла; белое, желтое, красное.

Возможная интерпретация: Образ Lucky Strike вполне однозначен. Это исключительно мужские сигареты, “достаточно, но не слишком крепкие”. Большая часть свободных ассоциаций навеяна телевизионными рекламными роликами: пустыня, зной, скудная растительность, раскаленная пыльная прямая дорога, одинокий мотоциклист. Отдельный вопрос — отношение к телевизионной рекламе: чаще демонстративно отрицательное, однако же практически все участники точно передают не только отдельные детали рекламы, но и ее настроение: “Ощущение при курении: сухой горячий воздух, запах пустыни”.

Еще один, менее выраженный, ряд ассоциаций связан с американскими детективами (книгами и фильмами), в которых полицейские и сыщики курят Lucky Strike и пьют бурбон. Многие респонденты связывают образ Lucky Strike с послевоенными 50-ми годами из-за телевизионного “Детектива по понедельникам”, хотя сами сигареты Lucky Strike, по их мнению, — “марка новая, недавно появилась”. Наиболее явственно “полицейско-детективные ассоциации” выявились в старшей возрастной группе.

Оформление сигарет Lucky Strike не вызывает особых эмоций и оценивается скорее как невыразительное. Упоминалось внешнее сходство пачки с оформлением дешевых кубинских сигарет Partagas, хорошо известных среди любителей крепкого курева со стажем более 5 лет.

Направленные ассоциации показали, что образ сигарет Lucky Strike связывается чаще всего с мощным тяжелым мотоциклом или с “помятым”, “избитым, расхлябанным”, “в пыли” старым автомобилем (“Эта модель давно не выпускается, но еще ездит”). Еще один вариант “автомобильных ассоциаций” — патрульная полицейская машина. Практически ни с кем из известных людей (актеров, политиков, спортсменов) Lucky Strike не ассоциируется: “скорее с болельщиками или бывшими спортсменами”, чаще в таком виде спорта, как бокс.

Завершение предложений. Это известный вербальный методический прием, позволяющий получить более непосредственную реакцию на изучаемый предмет, явление или ситуацию. Например: “Я начал бы подписную кампанию с...”, “Я хочу спросить ведущего этой телепрограммы...”

Завершение рисунка, или “bubbles”. Обычно даются “размытые”, неопределенные картинки, в которых респондент “одевает” человечка, олицетворяющего собой товар, рисует ему лицо, домысливает его характер, привычки, образ жизни, строит “диалоги” между покупателем и непокупателем “до” и “после” выбора, находит различия между фирменными товарами. Очень результативен прием противопоставления того, что люди “говорят”, тому, что они “действительно думают” (например: высказываемые мысли в противовес невысказанным). Возможны различные варианты, в зависимости от ситуации, в которую поставлен респондент.

В качестве примера приведем описание респондентами трех человечков, олицетворяющих собой газеты. Один из персонажей был “Московский комсомолец”, второй — “Комсомольская правда”, третий — респонденты должны были придумать сами.

Высказывания, приписываемые “Московскому комсомольцу” (“МК”), создают яркий, эмоциональный образ, респонденты чаще одобряют эмоциональный настрой газеты (“Любопытен, весел, язвитель”, “Беззаботен, оптимист”), в некоторых случаях — дистанцируются, осуждают.

Эмоциональные характеристики описывают “МК” как хорошего и давнего знакомого (“Умный, быстрый, компанейский, объективный, задиристый”, “Любознателен, честен, конкретный, деловой, трудолюбивый”). Общий эмоциональный настрой персонажа — это оптимизм и умение получать удовольствие от жизни, которого аудитории не хватает в реальности (“Мне все по плечу, дела спорятся, жить — одно удовольствие”), но переходящее в самовосхваление (“Мы тут кое-что выдумали, так вот, гениальное — это мое”).

Респонденты согласны с некоторой условностью, специфичностью информации, сообщаемой “МК” (“Любит все преувеличить”, “Не любит критику, обо всем имеет свое мнение”, “Хочу побольше пошалить, людей посмешить и одурачить”). Реплик, осуждающих яркий, ярмарочный образ газеты, намного меньше (“Любит быть в центре внимания, доволен своей известностью и популярностью”, “Да ладно, нахрапом возьмем любого”).

Социально-статусные характеристики определяют персонажа как молодого, не обремененного статусом и ролевыми обязанностями (“До 30 лет, холост, беззаботен, необразован и не тяготится этим”, “Курит, книг не любит, семьи нет”, “Образование — ПТУ, техникум”). Персонажу “МК” часто рисуют улыбку.

“Комсомольская правда” (“КП”) описывается как стремящаяся показать себя другой, чем есть на самом деле (“Очень хотела бы быть популярной, хотя по характеру достаточно сварлива, пытается это тщательно скрывать”), и решающая проблему самоопределения (“Юноша, ищущий свое кредо”), будущего образа жизни, новых ценностей (“Ну и что дальше? Сколько можно в молодых ходить и клянчить то и се?”).

В описаниях “КП” отсутствуют такие эмоциональные характеристики, как у “МК”, характер газеты отличают твердость, односторонность убеждений (“Готов всю свою жизнь до глубокой старости посвятить КП”, “Психика устойчивая, трезво мыслит, в себя верит”).

Социально-статусные характеристики рисуют “постаревшего комсомольца” (“Возраст до 40”, “Образование — институт, 8—10 лет семейной жизни”). Цвета для дополнения характера персонажа респонденты этой группы практически не использовали, дорисовывались некоторые детали одежды (костюм, галстук), аксессуары (очки, портфель).

В качестве третьего персонажа были предложены: “Мегаполис-Экспресс” (“Серьезен, объективен, любознателен”, отношение к делу — “учиться мне еще есть чему”); газета “Х” (“Я способен и могу довести до вас истину, и я буду постоянно это делать”), “Известия” (позиция: “Негрубо и компетентно. Так, как у меня”).

Аналогия. Это представление товара или его фирменного знака не таким, каков он есть, а как-либо иначе (в форме музыки, животного, поверхности или как фирменного знака или товара из другой производственной области: автомобиля, напитка, ресторана). Аналогия срабатывает, освобождая респондентов от логических ограничений, стимулируя эмоциональные ответы. Аналогии могут помочь проникнуть в социальные, товарные и личные образы.

Персонализация. Респондент “превращается” в товар или фирменный знак. Это помогает придать товару те ощущения, мысли, характер, которые определяют его достоинства. Другой вариант: респонденты проецируют

себя на роль покупателя или не покупателя данный товар. В этом процессе может помочь составление “панегириков” и “некрологов” товаров и фирменных знаков.

Ролевая игра. Проводится для того чтобы “обыграть” отношения фирменных знаков и рекламы, высветить процесс принятия решения. Члены группы выбирают роли и действуют в соответствии со своей фантазией. Здесь могут быть использованы специальные приемы: придумывание “лестной оперы”, “легенды”, “романтической истории” или “методов продажи” (одни респонденты “продают” фирменный товар другим). Вспомогательными средствами могут служить куклы, дома, декорации и другие чисто театральные атрибуты, помогающие респондентам рассказывать о фирменных товарах.

Психологический рисунок. Это особенно эффективная невербальная техника. Респонденты используют различные цвета, формы и символы, чтобы выразить свое ощущение. Результаты могут быть проанализированы с точки зрения используемых символов, но, кроме того, психологические рисунки полезны как катализатор тестирования в тех случаях, когда респондентов просят подробнее описать то, что они пытаются визуализировать.

Лепка из глины. Аналогичный способ выявления глубинных чувственных ощущений с использованием других изобразительных средств.

Направленные мечты. Респондентам предлагают фантазировать, представляя, что они мечтают. Если это происходит (что требует осторожного обращения), респонденты могут быть проведены через целый ряд ситуаций. Направленные мечты используются с целью получения “фотографий” эмоциональной жизни товара или фирменного знака, иным способом получаемых при использовании других методических приемов. Еще одним специфическим методом является действие “белого шума”: респонденты индивидуально интервьюируются через наушники с эффектом расслабления, который облегчает фантазирование.

Коллаж. Материалом здесь служат наборы журналов или газет и др. Респонденты вырезают, располагают на листе разные картинки, добавляя свои собственные цвета или рисунки с тем, чтобы создать впечатление или реакцию на изучаемый объект. Результат отличается от получаемого при использовании техники психологического рисунка тем, что материал для респондента уже подготовлен. В психологическом рисунке респондентам приходится создавать свои собственные символы из своего культурного опыта. Коллаж, как и рисунок, успешно служит приемом, провоцирующим высказывания. Этот методический прием особенно выигрышен, когда требуется понимание так называемых “базовых” факторов, определяющих, например, потребительское поведение. Словесное обсуждение столь неопределенных вопросов занимает массу времени и может не дать конкретных результатов, тогда как сами коллажи и их интерпретация в небольшой отрезок времени выявляют полную и рельефную картину всех жизненных обстоятельств респондента, его восприятия окружающей действительности, влияющих на мотивы принятия того или иного решения.

“Образ/ответ”. Процесс состоит в том, что респондентам предоставляют широкий спектр индивидуального и/или вербального материала, которым они манипулируют; например, разделение картинок, их категоризация и др. Это можно делать со стандартными картинками, словами и фотографиями, а можно работать с реальными образцами товара, специально выбранными для этой цели. Наибольшего эффекта удастся добиться при работе с реальным материалом. Обычно респондентам предлагается проранжировать предметы по критериям, например, качества, престижности, изысканности. Иногда целесообразнее располагать их на “карте”, где одной осью координат является один критерий, а второй осью — другой. Такой прием позволяет выявить подгруппы, по разным причинам связанные между собой. При манипулировании реальными предметами чаще принимаются во внимание детали внешнего оформления, характер упаковки, иногда даже вес. Опыт, однако, показывает, что использование реальных предметов оправдывает себя при проведении, например, расширенных креативных групп тогда как при глубинных интервью и в реэг-группах (проводимых, как правило, вне стационарного помещения) удобнее использовать фотографии тех же предметов. Ряд таких методических приемов используется для понимания процессов массовой коммуникации, рекламы и маркетинга на уровне как осознаваемом, так и интуитивном и бессознательном.

Описанные нами методические приемы можно применять также в групповом, индивидуальном (или парном) интервью. Групповые методы, однако, дают возможность использования групповой динамики [см. (4, 5)].

4. Основные виды качественных методов

Основным и наиболее полным вариантом качественного метода является работа с *расширенной креативной группой* (ECG), представляющая особую ценность для определения стратегии рекламной кампании или различных коммуникативных процессов. Расширенные креативные группы требуют больше времени (3—4 часа), чем традиционные, и часто при этом проводятся дополнительно глубинные интервью. Подобная работа с короткими *фокус-группами* требует 1—2 часа.

При *глубинных интервью* очень часто используется арсенал тех же методических приемов, что и ECG. То же можно сказать и о реер-группах. Различие заключается лишь в том, что интервью проводится с одним человеком, а реер-группа состоит из трех участников (допустимы варианты от двух до четырех).

Группы конфликта. Специально комплектуются для противопоставления различных опытов (например, покупатели против непокупателей). Это полезно для сопоставления различных стилей жизни. Разделение или соединение парами респондентов в группе помогает проверке, например, рекламных идей.

Десантные группы. В отличие от остальных действуют в реальной обстановке, обсуждают и выражают свои непосредственные ощущения, например, в магазине, в ресторане.

Модификация поведения. В порядке эксперимента потребителей лишают привычных для них вещей (например, газет или телевизора), чтобы определить ценность этих предметов для них. Возможен и обратный вариант, когда в порядке эксперимента покупателям дают возможность пользоваться новыми товарами, и изучают то, как эти предметы вписываются в их повседневную жизнь.

Адаптационные группы. Их цель — определить, в какой мере употребление товаров определяется их социальной или товарной ценностью: респонденты последовательно участвуют в серии экспериментов, где они сталкиваются с фирменными или “слепыми” (немаркированными) товарами. Адаптационные группы незаменимы при анализе факторов престижного потребления.

Креативные группы. Так же, как и ECG, основаны на широком круге техник, полезных для решения проблемы и разработки новых идей товаров, их размещения, однако их задачи более ограничены. Примером может быть составление перечня характерных черт товара.

Мозговой штурм. Известный способ продуцирования идей. Он равноценно применим как к потребителям, так и к высшему управленческому звену или экспертам.

Столкновение с руководством. В группе противопоставлены потребители и руководители производства, использованы описанные выше методы конфликта и мозгового штурма. Для руководителей этот опыт отличается от простого наблюдения через одностороннее зеркало. Результаты особенно полезны для руководителей, так же, как столкновение лицом к лицу с рынком.

Дельфи. Специфическая техника выдвижения гипотез о будущем, например о пище или розничной продаже в 2000 г. Для предположений о будущем рынке приглашают экспертов в этой области и специально отобранных покупателей.

Описанные выше техники и методы используются на различных этапах процесса исследования коммуникации или маркетинга. Одни в самом конце, на этапе изучения эффективности, другие больше связаны с разработкой основной стратегии.

Взгляд на потребителей как активных участников коммуникативного процесса, иногда эмоциональных и нелогичных, иногда рациональных, приводит к разработке новых методов для понимания их намерения следовать своему образу жизни и в то же время отвечать на изменения социальной среды [см. (5)].

Используя качественные методы, исследователь работает в более широких рамках, понимая, что реальные процессы коммуникации или маркетинга нуждаются в защите от ограниченности возможностей количественного исследования. В каком-то смысле качественные методы становятся частью этих процессов.

Очевидно, что качественные методы нуждаются в развитии. Их язык и концепции более уязвимы с точки зрения субъективности участников исследовательского процесса по сравнению с количественными методами. Особенно это относится к этапу интерпретации результатов, которого мы вообще здесь не касались. Однако возможности качественных методов значительно обогащают изучение реальных процессов, происходящих в современном обществе.

Контрольные вопросы

1. Каковы различия между качественными и количественными методами социально-психологического исследования?
2. Назовите основные сферы применения качественных методов исследования.
3. Каковы подходы к исследованию рационального и эмоционального отношения к исследуемому явлению?
4. Перечислите основные уровни анализа отношения к товару, рекламе, средствам массовой информации.
5. Охарактеризуйте основные методические приемы, используемые в качественных методах исследования.
6. Кратко охарактеризуйте виды качественных методов.
7. Назовите наиболее важные достоинства и недостатки качественных методов социально-психологического исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Carey J.* Communication and Culture // Communications Research. 1975. Apr.
2. *Douglas M.* Goods as a System of Communication // The Active Voice. L., 1982.
3. *Lannon J., Cooper P.* Humanistic Advertising — A Holistic Cultural Perspective // International J. of Advertising. 1983.
4. The new qualitative technology and other papers // CRAM. L., 1989.
5. Qualitative Methods of Research: A Matter of Interpretation / ESOMAR Seminar. Amsterdam, 1986.

Глава 4

ФОКУС-ГРУППЫ КАК КАЧЕСТВЕННЫЙ МЕТОД В ПРИКЛАДНЫХ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Н.Н. Богомолова, О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева

Групповое полустандартизированное интервью, групповая дискуссия, качественный метод исследования, модератор фокус-группы

1. Возникновение и главные характеристики метода фокус-групп

В главе раскрывается основное содержание метода фокус-групп, кратко излагается история возникновения фокус-групп как исследовательского метода, его некоторых теоретических предпосылок и его современного использования. Основное внимание уделено описанию процедуры и конкретных приемов, техник, применяемых в фокус-группах (на основе анализа литературы и собственного опыта авторов в проведении фокус-групп).

1.1. Основное содержание метода фокус-групп

Фокус-группа — один из качественных методов социально-психологических исследований — представляет собой групповое фокусированное (полустандартизированное) интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и направленное на получение от ее участников “субъективной информации” о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности, например, материалы средств массовой коммуникации, рекламу, конкретные товары, осуществление тех или иных социальных, благотворительных программ, различных услуг и проч. Эта “субъективная информация”, полученная от потребителей в ходе фокус-групп, является одной из форм обратной связи. Она дает возможность организаторам практической деятельности увидеть последнюю глазами потребителей, что помогает принятию адекватных решений по ее реализации. Таким образом, основные отличительные характеристики фокус-группы как исследовательского метода заключаются в том, что это групповое фокусированное интервью, которое проходит в форме групповой дискуссии и направлено на получение информации от ее участников по восприятию ими самых разных объектов.

1.2. Возникновение фокус-групп как исследовательского метода

Первые попытки проведения групповых интервью начались еще в 20-е годы нашего столетия в США (Богардус, 1926; Эдмистон, 1944; Томпсон и Димерет, 1952 и др.) [см. (16)], но они были редки и не подвергались систематическому анализу.

Термин “фокусированное интервью” (индивидуальное и групповое) появился в 40-е годы. Его разработка началась также в США в годы второй мировой войны и была связана с исследованием воздействия пропаганды союзников на свою армию. Первоначально фокусированное интервью в общих чертах было описано Гертой Герцог, изучавшей реакцию слушателей на различные радиопрограммы [см. (13)]. Однако основные принципы и методики фокусированного интервью были разработаны Робертом Мертоном и Г. Герцог в процессе их совместной работы: по заказу ряда военных ведомств они исследовали восприятие материалов пропаганды союзников. В 1956 г. Р. Мертон с соавторами весьма обстоятельно обобщили этот опыт в книге “Фокусированное интервью”, ныне считающейся классической [см. (4, 16)]. Фокусированное интервью в силу своего полустандартизированного характера как бы занимает промежуточное положение между направленным и ненаправленным интервью, объединяя фокусированность на конкретную проблему первого и свободу формы высказываний респондентов второго. На выработку конкретных приемов фокусированного интервью в то время сильно повлияли работы Ф. Ретлисбергера и У. Диксона [см. (17)], обобщивших опыт известного Хоторнского эксперимента, где широко применялся метод ненаправленного интервью, а также Карла Роджерса [см. (18)], который использовал метод ненаправленного интервью в психотерапии. В работе Р. Мертона специальные главы посвящены как индивидуальному, так и групповому фокусированному интервью, но сам термин “фокус-группа” здесь еще отсутствует.

Его, скорее всего, ввели исследователи рекламы, поскольку в последующие годы этот метод преимущественно использовался в маркетинге. В 70-е и 80-е годы, например, краткое описание этого метода

фигурировало в учебных пособиях по рекламе [см., например (8)], но его еще не было в третьем издании “Руководства по социальной психологии” [см. (12)].

1.3. Современное применение метода фокус-групп

Метод фокус-групп продолжает широко использоваться в маркетинге, в частности, в исследовании рекламы. Так, например, Кое и Маклэчлен [см. (10)] обнаружили, что 37 крупнейших пользователей телевизионной рекламы чаще всего применяли метод фокус-групп для ее оценки. Другой пример, приведенный Р. Вичасом [см. (19)], свидетельствует о том, что одна киностудия за пять лет в пять раз увеличила свои прибыли и получила множество призов благодаря тому, что регулярно использовала фокус-группы для выяснения возможной реакции кинозрителей на различные варианты концовок готовящихся фильмов.

Метод фокус-групп начинает все шире применяться и в других областях, таких, как социальные исследования, образование, здравоохранение, психологическая экспертиза различных социальных программ. Весьма показателен пример использования фокус-групп для выяснения причин снижения числа желающих поступить в университет штата Миннесота среди выпускников школ из сельских районов. В ходе проведения с ними фокус-групп удалось выяснить, что их смущало слишком большое число студентов в университете, огромные размеры его зданий и всего университетского городка, где они просто боялись затеряться. (В рекламных проспектах университета всячески подчеркивались именно эти характеристики как его достоинства.) Анализ результатов фокус-групп заставил руководство университета изменить акценты в кампании по привлечению выпускников сельских школ, которые предпочитали учиться в небольших колледжах других штатов. В новых проспектах для сельских выпускников, например, всячески подчеркивалось внимательное и доброжелательное отношение к каждому студенту в университете, показывались небольшие уютные аудитории и комнаты в общежитиях, компактный студенческий городок сельскохозяйственного колледжа, отмечались преимущества совместной учебы с выходцами из сельских районов штата [см. (14)].

Сейчас, как отмечает известный специалист по методу фокус-групп Р. Крюгер [там же], психологи и социологи как бы вновь открывают новаторскую для своего времени работу Р. Мертона и его коллег, которая практически оставалась без внимания почти тридцать лет. Такая недооценка метода фокус-групп, как и вообще методов качественного анализа, была в большой степени вызвана повальным увлечением количественными методами, общей тенденцией доверять только цифрам. Но вместе с тем росла потребность в более глубоком понимании человеческого опыта, который невозможно свести лишь к цифрам. Потребность в качественных методах анализа проявилась, в частности, в развитии социально-психологических экспертиз различных социальных программ. Не случайно достоинства качественных методов анализа упоминаются в последнем издании американского “Руководства по социальной психологии” лишь в новом разделе “Экспертиза программ” [см. (12, р. 733—734)].

В нашей стране применение метода фокус-групп началось с конца 80-х годов в нескольких направлениях. Наибольший опыт социально-психологического использования фокус-групп накоплен в Лаборатории прикладных социально-психологических исследований при кафедре социальной психологии Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова под руководством О.Т. Мельниковой. Определенной разновидностью фокус-групп можно считать групповые интервью, проводимые в рамках “гуманитарной экспертизы”, разрабатываемой под руководством А.У. Хараша (см. соответствующую главу данного пособия). Хотя там не употребляется термин “фокус-группа”, но, как свидетельствуют публикации, те “групповые беседы”, которые используются в ходе гуманитарной экспертизы как один из источников информации, по существу являются своеобразными фокус-группами [см., например (3)]. В 70-е годы метод групповой дискуссии использовался в Эстонии для исследования аудитории газеты “Эдази” в Тарту [см. (2)]. Примечательно, что в 1991 г. впервые на русском языке была опубликована уже упоминавшаяся известная книга Р. Мертона, М. Фиске, П. Кендалл “Фокусированное интервью”.

1.4. Групповая дискуссия как базовая методика фокус-групп

Основным психологическим механизмом фокус-группы можно считать групповую дискуссию. Как известно, дискуссия используется в практической психологии в различных группах: психотерапевтических, тренинговых, брейнсторминга и др. Все эти группы имеют ряд общих психологических характеристик, обусловленных тем, что методика групповой дискуссии является для них базовой. В этом смысле они во многом схожи и следуют некоторым общим правилам, например, соблюдают определенные фазы развития групповой дискуссии, создают в группе доброжелательную атмосферу и благоприятные условия для участия в дискуссии каждого члена группы [подробнее о социально-психологических аспектах групповой дискуссии см. (1, 5, 6)]. Главное различие между указанными выше группами определяется их конкретными задачами. Для одних главная задача — это найти в результате групповой дискуссии оптимальное решение обсуждаемой проблемы,

для других — разрешить конфликт и прийти к консенсусу, для третьих важен обучающий или психотерапевтический эффект. Различия в задачах групп, использующих методику групповой дискуссии, сказываются, в частности, в том, сколько внимания уделяется в них различным фазам дискуссии. Как известно, в групповой дискуссии принято выделять три фазы: ориентировки, оценки и завершающую фазу [см. (6)].

Поскольку задача фокус-группы ограничена получением как можно более полной и разнообразной информации о том, как и почему ее участники воспринимают те или иные объекты (материалы массовой коммуникации, социальные программы, услуги и др.), то главное внимание уделяется фазе ориентировки, которая включает определение целей и темы дискуссии, знакомство ее участников друг с другом и сбор информации об их мнениях и суждениях по теме дискуссии. В фокус-группах фактически опускается фаза, которая предполагает совместную оценку ее участниками полученной информации или вырабатываемого решения. Завершающая фаза содержит краткое подведение итогов работы без какой-либо оценки ее конкретных участников.

2. Процедура фокус-группы

Процедурные особенности метода фокус-групп, как и других качественных методов, во многом задаются конкретной целью исследования, его задачами, социальными и психологическими особенностями участников, спецификой объекта исследования.

После того, как определены цель и задача исследования, планируется процедура опроса. Основные позиции, которые необходимо прояснить до начала работы:

- 1) организация места и времени проведения фокус-групп;
- 2) обеспечение необходимого технического оснащения;
- 3) критерии отбора (рекрутирования) участников;
- 4) подготовка топики-гайда (порядка задавания вопросов);
- 5) выбор методических приемов в зависимости от планируемого уровня обсуждения получаемой информации;
- 6) подготовка материалов, необходимых для использования конкретных методик;
- 7) обработка и интерпретация данных;
- 8) формы представления результатов.

Здесь мы рассмотрим лишь некоторые организационные моменты. Содержательные моменты отчасти освещены в предыдущей главе, а также в параграфе “Работа модератора”.

2.1. Требования к месту и времени проведения фокус-групп

Длительность фокус-групп в зависимости от целей исследования колеблется между 1,5 и 3,5 часами. Как правило, для их проведения выбирается время, удобное для респондентов. Это или вечер рабочего дня, или выходные дни. Участие в группе — это довольно большая умственная нагрузка для респондента, поэтому желательно, чтобы он пришел на группу не слишком усталый, взвинченный или голодный.

Помещение должно быть достаточно просторное. Обязателен большой стол (или несколько столов, составленных вместе), чтобы участники могли видеть друг друга и модератора, а также выполнять на нем различные задания: заполнять бланки, рисовать, клеить. Стулья должны быть максимально комфортные. Допускается вариант с низким столом (типа журнального), но к нему предпочтительнее кресла и соответствующий интерьер (ковер, приглушенный свет и проч.).

Существует практика проведения фокус-групп без стола, когда участники сидят на стульях кругом или полукругом вокруг модератора. Такой вариант не представляется удачным по ряду причин: это неудобно с организационной точки зрения, так как процедура проведения группы обычно предусматривает какие-то манипуляции с бланками, рисунками или любым другим экспериментальным материалом. Кроме того, до начала и во время перерыва принято предлагать участникам прохладительные напитки, чай, кофе, бутерброды. Некоторые группы, темой которых является изучение мнений о потребительских товарах или продуктах, предусматривает дегустацию или другие манипуляции с образцами.

Не менее важным обстоятельством является и то, что стол служит для респондента символической преградой, у него не возникает ощущения своей открытости и незащищенности в незнакомой ситуации среди незнакомых людей. Лишение его такой защиты влечет за собой потребность возведения психологического барьера, преодолеть который — дополнительная нагрузка для модератора.

Желательно, конечно, чтобы общий интерьер помещения был достаточно гармоничным. Участник, попавший в него, должен чувствовать себя комфортно не только физически, но и психологически.

2.2. Необходимое техническое оснащение

При любом варианте фокус-группы безусловно необходимой является звукозаписывающая аппаратура. Опыт показывает, что предпочтительнее использовать один магнитофон с несколькими микрофонами и микшером, нежели 2-3 автономных магнитофона, так как при наличии нескольких вариантов записей одной и той же группы неизбежно возникают трудности при подготовке стенограммы. Важно следить, чтобы все, даже участники с очень тихим голосом, были записаны достаточно внятно. Обычно не имеет смысла просить участников говорить громче, так как они все равно забывают об этом через пару минут, и, кроме того, лучше, если у них будет возможность высказываться в привычной для себя манере. Еще одна проблема — следить, чтобы наиболее активные и громкоговорящие не “забивали” в звукозаписи остальных. Кроме того, лучше избегать ситуации, когда оживленно говорят несколько человек. Всегда следует помнить о том моменте, когда придется расшифровывать звукозапись.

Некоторые специалисты [см., например (14)] считают предпочтительным ограничиваться звукозаписью работы фокус-группы из-за того, что это технически проще и дешевле, привычнее для участников и сокращает присутствие дополнительных обслуживающих лиц. Однако очень часто в фокус-группах используется видеозапись. Тут возможны два варианта: с неподвижной или с движущейся камерой. Кроме того, изображение может просто выводиться на монитор, находящийся в соседней комнате, а может записываться на видеомагнитофон.

У каждого варианта есть свои преимущества и свои недостатки. Движущаяся камера, безусловно, дает более полное представление о происходящем, однако существует опасность, что участники будут чувствовать себя скованно. Такая опасность увеличится, если возникнет необходимость в дополнительном освещении. Поэтому лучше использовать более чувствительную видеопленку. Разумеется, видеокамера также должна соответствовать необходимым техническим параметрам.

Неподвижная видеокамера привлекает значительно меньше внимания, однако она позволяет видеть происходящее лишь в одном ракурсе. При этом важно следить, чтобы все участники группы постоянно находились в кадре.

Разумеется, в любом случае модератор обязан предупредить участников о том, что опрос проводится с использованием аудио- и видеозаписи.

Чаще всего видеосъемка производится с целью иметь видеозапись процедуры фокус-группы. Однако бывают случаи (как правило, если за процедурой опроса наблюдает представитель заказчика), когда требуется лишь вывод изображения (разумеется, со звуком) на монитор, находящийся в соседней комнате. Присутствие представителя заказчика в помещении, где проводится группа, нецелесообразно по нескольким причинам. Во-первых, помимо участников группы и модератора, там находятся ассистент модератора, видеооператор и звукооператор. Этого уже более чем достаточно. Во-вторых, при представителе заказчика очень часто должен находиться и переводчик, поэтому их присутствие может просто мешать ведению группы, тем более, что представителей заказчика (по нашему опыту) бывает до 5 человек. В университетской практике зрителями могут быть также и студенты. В-третьих, бывают ситуации, когда у представителя возникает желание задать дополнительные вопросы, попросить пояснений или высказать свое мнение по поводу, например, регламента. Все эти проявления активности в процессе ведения группы не слишком желательны, поэтому они допустимы лишь в виде записки, переданной модератору через его ассистента.

В зависимости от целей исследования иногда возникает необходимость продемонстрировать группе какой-то материал. Это может быть отрывок из телевизионной передачи, рекламный ролик, сцена из кинофильма. В таком случае помещение должно быть оснащено видеомагнитофоном и телевизором. Иногда возникает потребность в проекторе. Важно, чтобы вся техника была в безупречном рабочем состоянии. Работать с ней во время демонстрации материалов должен ассистент.

Еще один предмет, который желателен в помещении для фокус-групп, — это демонстрационная доска, на которой можно разместить рекламный плакат, схему, коллаж, образец верстки газеты. На ней также ассистентом фиксируется то, что является итогом коллективного творчества группы: ассоциации, коллективный портрет. Для этих целей может использоваться и обычная учебная доска, но удобнее крепить на ней большие листы бумаги и писать фломастерами. Допускается и использование обычной стены, к которой тоже прикрепляются большие листы бумаги.

Само собой разумеется, что для ведения группы могут понадобиться ручки, цветные карандаши, маркеры, фломастеры, клей, ножницы, комплекты журналов, содержащие нужные иллюстрации, наконец, в достаточном количестве все, что необходимо для сервировки стола.

Перечень всего оснащения, необходимого для проведения фокус-группы, составляется во время обсуждения программы исследования.

2.3. Рекрутирование участников

Стандартное количество участников фокус-группы колеблется от 6 до 8. Допустимы очень незначительные отклонения. Если на группу пришло лишь 5 человек, она должна состояться, однако модератор рискует не получить широкого спектра мнений.

Критерии отбора участников для фокус-группы зависят от множества факторов: социально-демографических, статусных, материальных, психологических и др. В зависимости от цели и предмета исследования круг респондентов может ограничиваться возрастными рамками. Кроме того, группы могут быть мужскими, женскими или смешанными. Очень часто в качестве респондентов отбираются, например, реальные или потенциальные читатели конкретной газеты, слушатели определенной радиостанции или владельцы определенной марки автомобиля, покупатели определенного товара. Задачи исследования могут предусматривать работу с респондентами определенного материального положения, например, с уровнем дохода не менее какой-то суммы в месяц, или, наоборот, не превышающим определенной суммы. Иногда в число респондентов должны входить люди определенной профессии или определенного социального статуса. Довольно распространенными являются требования к уровню образования и креативности респондента. Для определения необходимого уровня используются тесты на креативность, включаемые в отборочную анкету. Само собой разумеется, что респондент должен быть достаточно контактен и уравновешен.

Существует несколько способов рекрутирования участников. Бывают ситуации, когда целесообразнее провести предварительный массовый опрос (проще телефонный) по случайной выборке. С помощью анкеты отбираются респонденты, отвечающие всем необходимым требованиям, и они-то приглашаются на группу. Преимуществом этого способа является и то, что анкета позволяет получить необходимую фоновую информацию, помогающую ориентироваться в изучаемом вопросе и, кроме того, являющуюся основой при подготовке топик-гайда. Еще один способ рекрутирования — использование отборочной анкеты в уличном опросе. Такая анкета преследует только одну цель: выяснить, обладает ли респондент тем необходимым набором качеств, которые нужны в данной группе, и не дает дополнительной фоновой информации. Вариантами уличного опроса являются аналогичные анкетные опросы в тех местах, где присутствие нужного контингента наиболее вероятно (например, в магазине, на станции техобслуживания). Если необходимые характеристики выявлены, респондент приглашается на группу.

Пожалуй, наиболее распространенный способ рекрутирования — “снежный ком”. Он предусматривает поиск респондентов с нужными характеристиками через знакомых своих знакомых. Как правило, в качестве первой ступени используются коллеги и сеть интервьюеров. Кроме того, у каждой организации, занимающейся опросами, накапливаются свои “резиденты” в различных профессиональных кругах и сферах деятельности. Основное требование к “конечному звену”, т.е. участнику группы, заключается в том, что он не должен быть лично знаком с модератором и его сотрудниками.

Существует еще несколько ограничений, которых необходимо придерживаться при рекрутировании. Респондент не должен ранее принимать участие в фокус-группах на сходные темы. Если он принимал участие в других фокус-группах, то со времени проведения последней должно пройти не менее года, а общее количество фокус-групп в его жизни не должно превышать трех.

В фокус-группах, являющихся частью маркетингового исследования, не должны принимать участия специалисты по рекламе, маркетингу, исследованию рынка, связям с общественностью, а также журналисты, художники, дизайнеры, кинематографисты и специалисты, работающие в области торговли. Участниками групп не должны быть и студенты, изучающие перечисленные выше специальности. Более того, желательно, чтобы у участников группы не работали в названных сферах члены семьи или близкие друзья.

Участие в фокус-группе — довольно тяжелый труд, требующий хорошей реакции, а также умения сконцентрироваться, ясно и кратко выражать свои мысли, работать в контакте с незнакомыми людьми, быть доброжелательным и открытым. Все эти качества нередко приходится демонстрировать после утомительного рабочего дня. Участие в группе, как правило, оплачивается или компенсируется каким-то иным способом, например подарком.

Рекрутирование участников фокус-группы — не самая легкая задача. Из всех организационно-подготовительных мероприятий рекрутирование в наибольшей степени определяет успех исследования.

3. Работа модератора

3.1. Требования, предъявляемые к модератору фокус-группы

Для того чтобы адекватно руководить дискуссией в фокус-группе, модератор должен хорошо знать процессы групповой динамики. Это руководство должно быть мягким, ненавязчивым. Модератору группы необходимо поддерживать спонтанность и в то же время не допускать отклонений от темы. В этом заключается одно из основных необходимых умений модератора.

Другими важными качествами модератора являются хорошая память, умение слушать, устанавливать контакт, проявлять искренний интерес к другим людям, способность вызывать доверие и создавать свободную доброжелательную обстановку для высказывания участниками дискуссии своего мнения [см. (9)].

Модератор должен обладать чувством времени, чтобы выполнить всю программу групповой дискуссии в фокус-группе, равномерно распределяя обсуждение конкретных вопросов.

Модератору необходимо уметь ясно и отчетливо выражать свои мысли как письменно, так и устно.

Эти основные требования являются общепризнанными [см. (9, 14)]. Специалисты выдвигают и другие требования к модератору. Так, по мнению ряда исследователей, важно, чтобы модератор не отличался от участников по манере одеваться [см. (14)]. Некоторые эксперты по фокус-группам считают предпочтительным, чтобы модератор мужских фокус-групп был мужчиной, а женских — женщиной. Так, например, американская исследовательница М. Аксельрод считает, что мужчины не будут говорить с женщиной-модератором группы так, как они говорят с мужчинами. На их высказывания может повлиять стремление произвести впечатление на женщину, ведущую фокус-группу, желание понравиться ей, “а нам необходимо выяснить, какое мнение они высказывают, когда говорят среди своих” [9, р. 7].

Наконец, отмечается важность и такого качества модератора, как чувство юмора. Это качество, по словам Дж. Лангер, более важное, чем может вначале казаться, так как оно тесно связано с воображением, способностью к творчеству и спонтанностью, которые так необходимы в качественном исследовании [см. (15, р. 10)].

3.2. Внутренняя подготовка модератора к фокус-группе

Руководство дискуссией в фокус-группе требует хорошей памяти, большой концентрации внимания и самодисциплины. Это основные аспекты внутренней подготовки модератора.

Руководитель группы должен помнить наизусть содержание и порядок задаваемых вопросов. Это очень важно, потому что в ходе дискуссии порядок вопросов иногда нарушается. Зачитывая вопросы, модератор теряет контакт глаз с участниками и тем самым нарушает естественный ход обсуждения.

Другой аспект внутренней подготовки к руководству фокус-группой заключается в выработке дисциплины одновременного слушания и думания, умения находиться одновременно в прошлом, настоящем и будущем [см. (14)]. Иначе говоря, модератор должен помнить, что уже обсуждено, что обсуждается сейчас, какой вопрос будет следующим, и, наконец, что все это даст для решения задач исследования.

Не менее важно умение концентрировать свое внимание не только на общем ходе группового обсуждения, но и на мнениях, высказываемых отдельными участниками дискуссии. При этом следует избегать выражать свою точку зрения.

Роль модератора требует проявления и беспристрастности, и интереса. Как беспристрастный слушатель, модератор приучает себя не показывать того, что его чувства в той или иной степени задеты словами или действиями участников фокус-группы. Как заинтересованный слушатель он демонстрирует способность к пониманию, готовность включиться в обсуждение опыта участников группы. Это сложное отношение представляет собой нечто вроде “беспристрастной заинтересованности” [см. (4)]. Модератору фокус-группы необходимо обучаться этому, так как такая манера общения радикально отличается от схем, управляющих поведением людей в большинстве сфер общественной жизни, где выражение чувств одним из собеседников предполагает выражение чувств другим. Модератор фокус-группы, выражающий собственные взгляды, часто получает в ответ неискренние сообщения или оправдательные замечания, либо вообще сдерживает течение дискуссии в группе.

3.3. Профессиональная подготовка модератора фокус-группы

Одним из важных вопросов профессиональной подготовки модератора является возможность формализовать и описать методы ведения фокус-группы. Совершенно очевидно, что механически применяемые формальные процедуры не способствуют качественному исследованию, так как препятствуют созданию творческой атмосферы в группе. Но это не означает, что ведение фокус-группы — это непередаваемое искусство. Существуют повторяющиеся ситуации и проблемы в фокус-группе, многие из которых могут решаться с использованием методов, которым можно научиться. С этой точки зрения “искусство ведения фокус-группы” включает следующие элементы:

- 1) распознавание типичных ситуаций и проблем, с которыми сталкивается модератор;
- 2) знание эффективных и заранее разработанных методов для каждого типа ситуаций;
- 3) умение применять эти методы.

Безусловно, базой обучения модератора фокус-группы служит практика.

3.4. Стратегии поведения модератора фокус-группы

1. Начало работы фокус-группы.

Перед началом работы группы обычно образуется небольшая “предстартовая пауза”, которая продолжается 5-15 минут, пока не соберется достаточное количество людей для начала работы. В ходе этой паузы модератор и его ассистент встречают приглашенных на группу, дружески разговаривают с участниками, иногда угощают их чаем. Основная задача предварительной беседы заключается в том, чтобы создать непринужденную, благожелательную обстановку. Надо избегать разговора по теме фокус-группы, лучше говорить о привычных для всех вещах, таких, как погода, спорт, дети. Не следует обсуждать вопросы, которые могут вызвать полярные точки зрения (религия, политика или злободневные местные проблемы).

Руководителю фокус-группы целесообразно во время этой беседы внимательно наблюдать за участниками предстоящей фокус-группы для того, чтобы выявить, кто из них проявляет стремление к доминированию, а кто излишне застенчив или считает себя экспертом. Те, кто много говорит, могут стремиться доминировать в дискуссии и поэтому их желательно по возможности сажать поближе к модератору для того, чтобы ему было легче невербально стимулировать активность остальных. Наиболее застенчивых и скромных участников лучше сажать напротив модератора, чтобы содействовать лучшему контакту глаз.

Успешность группового обсуждения в фокус-группе во многом зависит от того, как пройдут первые минуты ее работы. За это время модератор должен сообщить участникам основные правила работы группы и задать должный тон для обсуждения. Опытные модераторы, как правило, отмечают, что характер конкретных групп непредсказуем. Одна группа может с увлечением участвовать в обсуждении, а другая — быть настороженной и сдержанной. Модератору надо быть готовым к такому разнообразию. Также непредсказуем и ход дискуссии в группе. Обсуждение проблемы может пойти по плану модератора, а может уйти в сторону. Модератору необходимо уметь направить дискуссию в нужное русло.

2. Сценарий работы фокус-группы и характер задаваемых модератором вопросов.

Обычно в список включают не более десяти, а чаще — пять-шесть вопросов. Сценарий работы разных фокус-групп определяется их конкретными задачами, но все они имеют и общие моменты. Примером может служить сценарий фокус-групп, разработанный при исследовании московской аудитории информационных программ радиостанции Би-Би-Си в 1991 г. под руководством О.Т. Мельниковой:

- а) объяснение участникам группы ее задач и целей;
- б) знакомство участников друг с другом;
- в) короткое обсуждение источников информации, средств массовой информации, в том числе зарубежных радиостанций;
- г) прослушивание информационной радиопрограммы “Аргумент” от 23 января 1991 г.;
- д) обсуждение радиопрограммы, размышления о том, как более правильно расположить сюжеты программы;
- е) прослушивание информационной радиопрограммы “Взгляд из Лондона” от 23 января 1991 г.;
- ж) обсуждение радиопрограммы, сравнение двух информационных программ, включающее сравнение аудитории, коммуникаторов и содержания сообщений;
- з) подведение итогов встречи.

Первый вопрос модератора должен быть направлен на то, чтобы включить всех членов группы по очереди в дискуссию. Этот вопрос как бы “разбивает лед” [см. (14)]: после того, как участник уже что-то сказал, ему легче вновь принять участие в разговоре. Кроме того, первый вопрос показывает, что все участники группы имеют нечто общее, и у них есть основа для обмена мнениями. Ответы на первый вопрос также помогают модератору перейти к следующим вопросам.

Модератор должен стремиться сузить дискуссию, сфокусировать ее на тех проблемах, которые являются непосредственным предметом исследования. Как правило, следует переходить от общих вопросов к более специфичным. Такого рода дедуктивный подход помогает находить общую основу для обсуждения и легче переходить к более сфокусированным вопросам.

Обсуждение в группе обычно начинается с открытых (неструктурированных) вопросов, которые эффективно используются и в дальнейшей работе группы. Их преимущество заключается в том, что они дают возможность участникам высказывать то, что думают именно они в самой разнообразной форме, и не обязательно то, что предполагает модератор фокус-группы. Тем самым открытые вопросы помогают раскрывать особенности восприятия участников группы, выявляют широту и разнообразие их мнений. К концу работы группы задают закрытые (структурированные) вопросы, с тем, чтобы ответы были более сфокусированы на обсуждаемых конкретных проблемах.

Степень структуризации вопросов бывает различна. Некоторые уровни структуризации вопросов были выделены Р. Мертоном с соавторами:

1) Неструктурированный вопрос (свободный с точки зрения и стимула, и ответа): “Что произвело на вас наибольшее впечатление в фильме?” или “Что было для вас наиболее интересным на конференции?”

Такой тип вопросов направлен на то, чтобы участники группы в большей степени, чем модератор, определяли фокус внимания. Их выбор свободен. Им предоставляется возможность говорить о любом аспекте обсуждаемой проблемы.

2) Полуструктурированный вопрос.

Тип А: Структурированный по ответу, свободный по стимулу: “Что вы узнали из этого памфлета, чего не знали раньше?”

Тип Б: Структурированный по стимулу, свободный по ответу: “Каковы ваши ощущения по поводу той части, где рассказывается об увольнении Джо из армии как психоневротика?”

Очевидно, что в вопросах обоих типов наблюдается возрастание возрастающей роли модератора, но участники группы все еще обладают значительной свободой выбора.

3) Структурированный вопрос (по стимулу и по ответу): “Исходя из того, что вы увидели в фильме, как вы считаете, была ли немецкая военная техника лучше, на том же уровне или слабее американской техники?”

В вопросах этого типа модератор почти полностью контролирует обсуждение. Он не только отбирает моменты для комментариев, но также в значительной степени предопределяет ответы [см. (4)].

В фокус-группах редко задается вопрос “почему”. По мнению ряда исследователей, вопрос “почему” предполагает рациональный ответ. Когда задается такой вопрос, респондент обычно дает быстрый ответ, который кажется ему рациональным и соответствующим ситуации. Кроме того, вопрос “почему” обладает остротой, напоминающей допрос. Это вызывает у отвечающих защитную реакцию, и они стремятся занять социально-желательную позицию [см. (11. 14)].

3. Реакция модератора на высказывания участников фокус-группы. Модератор фокус-группы должен уметь контролировать свои вербальные и невербальные реакции на высказывания участников группы, а также владеть техникой “пятисекундных пауз” и “просьб об уточнении” [см. (14)].

Пятисекундная пауза чаще всего используется модератором после высказывания участника группы. Такая краткая пауза часто провоцирует высказывания дополнительных точек зрения или согласие с только что высказанным мнением. Краткие паузы особенно действенны, когда они сопровождаются контактом глаз модератора с участниками группы.

Важность другой техники, “просьб об уточнении ответа” определяется тем, что участники дискуссии очень часто неясно высказывают свое мнение или ограничиваются словами “Я согласен”. В таких случаях модератор может попросить уточнить ответ, например: “Не могли бы вы высказаться об этом подробнее” или “Пожалуйста, расскажите, что вы имеете в виду”. Обычно такие просьбы используют в начале работы группы, чтобы показать ее участникам важность точных ответов.

Модератор фокус-группы должен отказаться от оценочных вербальных и невербальных реакций на высказывания участников, таких кратких ответов, как “хорошо”, “правильно”, и от утвердительных и отрицательных киваний головы.

4. Тактика модератора по отношению к различным категориям участников фокус-группы.

Почти во всех фокус-группах встречаются категории участников, которые условно можно обозначить, как “эксперты”, “доминирующие”, “застенчивые” и “болтливые”. Каждая из них создает трудности для работы модератора с группой и требует особой тактики.

Самоявленные “эксперты” считают себя таковыми, потому что имеют большой опыт в обсуждаемой проблеме, или из-за того, что занимают значимое положение в обществе, или потому, что они уже участвовали раньше в фокус-группах. Они могут оказывать сдерживающее влияние на других участников группы, которые считают их более авторитетными. Наилучшей тактикой по отношению к таким “экспертам” является подчеркивание в самом начале работы группы, что мнение каждого из ее участников одинаково важно и должно быть услышано.

“Доминирующие” — это слишком активные участники группы. Для того, чтобы переключить внимание с них на других участников, модератору целесообразно использовать такие выражения, как, например: “Это одна точка зрения. Есть ли другие мнения по этому вопросу?”

“Застенчивые” участники говорят мало и тихим голосом. Для их активизации желательно усилить контакт глазами, дать почувствовать, что их высказывания важны и интересны, пригласить ответить на вопрос, назвав по имени.

“Болтливые” участники тратят очень много слов и никак не доходят до основной мысли. Р. Крюгер советует применять по отношению к ним следующую тактику: “Я обычно прекращаю контакт глаз с болтливым участником секунд через 20-30. То же должен делать и ассистент ведущего. Смотрите в свои бумаги, на других участников, отвернитесь от говорящего, изображайте скуку, смотрите на часы, но не смотрите на говорящего. При малейшей остановке модератор должен быть готов задать новый вопрос или повторить прежний для других участников” [14]. Все оставшееся время модератору не стоит встречаться глазами с болтливым участником.

4. Заключение. Основные достоинства и трудности метода фокус-групп

Эффективность метода фокус-групп во многом определяется тем, что условия в них максимально приближены к условиям повседневного общения людей. Это делает их привлекательными для участников и способствует их естественному поведению во время группового обсуждения. Здесь, как и в реальной жизни, на характер восприятия различных объектов влияют не только сами эти объекты, но и мнение окружающих, которое катализируется в условиях свободного группового обсуждения. Обсуждения в фокус-группах при адекватном руководстве ими модератором предстают как бы фрагментом привычного для всех общения, в ходе которого исследователь может не только собрать различные мнения, но и проследить, как происходит процесс взаимовлияния в межличностном взаимодействии.

Другим важным достоинством фокус-групп по сравнению с остальными методами опроса является то, что их участники могут в ходе дискуссии спонтанно выражать свои эмоции. Это также делает участие в фокус-группах живым и привлекательным, а эмоции участников служат для модератора дополнительным источником информации.

Следует также отметить и то, что фокус-группы создают благоприятные условия для самораскрытия участников и высказывания искренних мнений. Это обеспечивается, во-первых, непринужденной атмосферой в группе, приглашением модератора высказывать как положительные, так и отрицательные мнения, поскольку и те и другие в равной степени важны для исследования, а во-вторых, тем, что фокус-группы, как правило, формируются на гомогенной основе, особенно по признаку образования и социального положения, чтобы каждый участник чувствовал себя в кругу равных. Кроме того, на фокус-группы обычно приглашают незнакомых между собой людей, что также способствует спонтанности и искренности высказываний.

Значительным достоинством фокус-группы является ее достаточно свободная форма, которая дает возможность модератору обсуждать и неожиданно возникающие в ходе ее работы проблемы, важные для целей исследования.

Результаты фокус-группы, представленные в виде качественных оценок с примерами высказываний ее участников, являются более понятными и достаточно достоверными для заказчиков по сравнению с количественными показателями, представленными в виде сложных шкал.

Фокус-группы недороги по сравнению с другими методами опроса, и они могут давать относительно быстрые результаты, так как для их получения в среднем бывает достаточно проведения четырех-пяти групп. По сравнению с индивидуальными интервью они более экономичны по времени.

Однако метод фокус-групп обладает определенными ограничениями и связан с некоторыми трудностями, без которых, однако, не обходится ни один исследовательский метод. Трудности эти связаны со следующими моментами:

В фокус-группе сложнее контролировать ее участников, чем в индивидуальном интервью.

Результаты качественных методов анализа сложнее анализировать, чем результаты количественных методов. Это в полной мере относится и к методу фокус-групп.

Фокус-группы требуют очень искусных модераторов, поскольку их работа гораздо сложнее по многим параметрам, чем работа индивидуального интервьюера.

Нелегко рекрутировать участников групп, поскольку необходимо собрать определенное количество людей в определенном месте и в определенное время.

Подводя итоги всему сказанному выше, можно отметить следующее:

1. Фокус-группы включают гомогенный состав незнакомых людей, вступающих в межличностное взаимодействие в ходе групповой дискуссии.
2. Цель фокус-групп — получение не количественных, а качественных данных в ходе групповой дискуссии.
3. Фокус-группы являются качественным подходом к получению необходимых данных, который характеризуется естественными условиями и использованием индуктивных методов.

Как свидетельствует опыт последнего десятилетия, данный исследовательский метод применяется все более широко и имеет хорошие перспективы для своего дальнейшего развития.

Контрольные вопросы

1. Какие исследовательские методы лежат в основе фокус-групп?
2. На получение каких психологических данных направлен метод фокус-групп?
3. Чем фокус-группы отличаются от других групповых методов в практической социальной психологии, например, таких, как группы социально-психологического тренинга, “мозговой атаки” и др.?
4. Каковы организационные требования к подготовке фокус-групп?
5. Каковы основные принципы отбора участников фокус-групп?
6. Какими умениями должен обладать модератор фокус-группы?

7. В чем заключаются отличительные особенности различных этапов процедуры фокус-групп?
8. Каковы основные достоинства фокус-групп по сравнению с другими методами исследования?
9. Какие сложности приходится преодолевать при проведении фокус-групп?

ЛИТЕРАТУРА

1. Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Групповая дискуссия // Социально-психологический климат коллектива / Под ред. Ю.М. Жукова. М., 1981.
2. Вооглайд Ю.В. Методы, используемые при исследовании аудитории газеты "Эдази" и деятельности редакции // Труды по социологии. Тарту, 1972.
3. Дерябина О.М. Психологическое состояние детей-сирот Чернобыля: методические и методологические принципы экспертных оценок // Актуальные проблемы современного детства: Сборник научных трудов. М., 1992.
4. Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью / Пер. с англ. М., 1991.
5. Петровская Л.А. Компетентность в общении. М., 1989.
6. Петровская Л.А. Организация и проведение групповой дискуссии // Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растянников П.В. Диагностика и развитие компетентности в общении. М., 1990.
7. Пиз А. Язык телодвижений / Пер. с англ. М., 1992.
8. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. М., 1989.
9. Axelrod M. Marketers get an eyeful when focus groups expose products, ideas, images, and copy, etc. to consumers // Marketing News. 1975. Febr. 28.
10. Coe B.J., MacLachlan J.H. How major TV advertisers evaluate commercials // J. of Advertising Research. 1980. N 20(6).
11. Grossman J.H. Qualitative research model can help probe // Marketing News. 1979. Jan. 12.
12. Handbook of Social Psychology / Ed. G. Lindzey, E. Aronson. N.Y., 1985.
13. Herzog G. What do we really know about Daytime Serial Listeners? // Radio Research (1942-1943) / Ed. by P.F. Lazarsfeld, F.H. Stanton. N.Y., 1944.
14. Krueger R.A. Focus groups. Newbury Park, 1988.
15. Langer J. Clients: Check qualitative researcher's personal traits to get more: Qualitative researchers: Enter entire marketing process to give more // Marketing News. 1978. Sept. 8.
16. Merton R., Fiske M., Kendall P. The focused interview. Glencoe, 1956.
17. Roethlisberger F.G., Dickson W.Y. Management and the Worker. Cambridge, 1938.
18. Rogers C.R. Counseling and Psychotherapy. N.Y., 1942.
19. Vichas R.P. 11 ways focus groups produce profit making ideas // Marketing Times. 1983. N30(2).

Глава 5

МОДЕЛИРОВАНИЕ В ГРУППАХ АКТИВНОГО СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ОБУЧЕНИЯ

П.В. Растянников

Активное обучение, модель, моделирование, объективация, миф, опыт, неосознаваемое

В данной главе приводится описание основных особенностей и принципов модельного подхода в группах активного социально-психологического обучения. Рассматривается технология построения моделей, способы практической реализации их в группе тренинга, а также технология воздействия в русле модельного подхода с опорой на контрактные отношения с ее членами.

1. Особенности моделирования в группах активного обучения

Триадический характер модельного отношения

Если мы говорим о том, что групповая работа строится на моделях, то тем самым подразумевается, что существуют, по крайней мере, две вещи, которые необходимо различать: та реальность, которая является моделью, и та оригинальная реальность, которая моделируется. В приложении к практике активного социально-психологического обучения, следовательно, нужно рассматривать ситуации, возникающие непосредственно в группах тренинга, как модели, а те ситуации, с которыми участники групп имеют дело вне учебных групп, как отражаемые, моделируемые реальности.

Однако простого выделения двух ситуаций, связанных между собой в некоторых релевантных аспектах, недостаточно для того, чтобы одна из этих ситуаций использовалась в качестве модели другой.

Чтобы это обеспечить, в дело должна вступить познавательная деятельность самого человека, который определяет какую-либо ситуацию как модель. В ходе нее он отбирает одну ситуацию для репрезентации другой, причем делает это с учетом ограничений относительно того, что может быть превращено в модель, а что нет.

Модельное отношение, таким образом, не диадично, а триадично: любая ситуация может рассматриваться как модель любой другой тогда и только тогда, когда человек может выделить общие для них релевантные свойства, т.е. свойства, благодаря которым одна из них похожа на другую [см. (1)].

Практическое же заключение для работы психолога, проводящего тренинг, которое вытекает из триадического характера модельного отношения, следующее: процесс моделирования в группе состоит из двух основных направлений. Именно из двух, поскольку, если принять во внимание, что создавать оригинальную моделируемую реальность внегрупповой практики общения не надо — она существует совершенно независимо от того, проводится ли какой-нибудь тренинг или нет, — то для создания модельного отношения необходимы еще два плана, а именно:

- а) порождение модельных ситуаций в самой группе и
- б) собственно репрезентация модельных ситуаций в качестве моделей или определение их как таковых.

Разводить эти два плана важно не только в теоретическом, но и в сугубо практическом смысле. Дело в том, что модельная ситуация в группе — это любая объективно существующая ситуация, которая возникла либо сама собой, либо при активном участии ведущего, когда он вводит упражнения или игры в групповой процесс. Модель же — это то, каким образом ведущий представляет модельную ситуацию сознанию участников с точки зрения того, что в ней релевантно внегрупповой отображаемой ситуации, а что нет. Принципиально возможно репрезентировать одну и ту же модельную ситуацию в качестве не только одной, но и целого множества иных моделей.

Естественно, что обозначенные два плана требуют от группы вместе с ведущим реализации разных функций и задач.

Субъект моделирования

Модель субъектна, так как именно человек проводит отбор тех свойств, в которых она релевантна оригиналу. В связи с этим весьма важно рассмотреть вопрос о субъекте моделирования.

Здесь возможны два подхода. Первый — субъектом является ведущий. В этом случае группа используется лишь как “материал” для построения и определения моделей. Второй, которого мы придерживаемся, —

субъектом являются участники группы вместе с ведущим. Обе стороны ответственны за то, какие модельные ситуации создаются и в каких моделях они репрезентируются.

Это означает, что между двумя сторонами обязательно должно иметь место согласование того, что они делают. Иными словами, вскрывается новый пласт деятельности для ведущего и группы — моделирование может быть реализовано в группе лишь в контексте деятельности более высокого порядка, которую условно можно назвать совместным целеполаганием. В тренинговой практике это реализуется в форме так называемой контрактной парадигмы работы ведущего, что ниже будет пояснено более подробно.

Абстрактный характер модели

Модель представляет собой абстракцию в том смысле, что для любой модели всегда можно выделить такие свойства, о которых мы знаем, что они есть, и считаем их характерными для оригинальной моделируемой реальности, и которые могут являться предметом нашего предшествующего или последующего моделирования, но которые не репрезентируются в данной модели [см. (1)].

В отличие от иных форм активной групповой работы, в которых события в группе, и вполне допустимо, рассматриваются как имеющие жизненную ценность сами по себе, как, например, в “группах встреч” К. Роджерса [см. (12)], при модельном подходе несущественно стремиться к созданию таких поведенческих ситуаций в группе, которые бы как можно более полно репрезентировали реальные ситуации общения. При разработке учебной или тренинговой программы ведущему совсем не обязательно насыщать ее “похожими” на реальные жизненные ситуации играми и упражнениями. Важно только, чтобы он ясно отдавал себе отчет в том, какой именно аспект в текущей модельной ситуации он будет представлять членам группы как соответствующий ситуациям из внегруппового опыта и с какими целями.

Кроме того, поскольку в силу абстрактного характера модель оказывается всегда беднее с точки зрения объема релевантных свойств и отношений, чем та реальность, которую она репрезентирует, то для более полного, разностороннего охвата реальности требуется множество моделей.

Соответственно, программа учебного курса, посвященная достаточно сложному процессу, например “Проведение первичного приема” для психологов-консультантов или “Деловая беседа” для менеджеров, должна строиться на основе анализа предмета изучения с точки зрения отдельных психологических и социально-психологических механизмов и явлений, которые составляют этот предмет или процесс, и последующего его синтеза. Выстраивание программы с опорой на анализ и синтез есть деятельность по проектированию предмета курса.

На практике она выливается, с одной стороны, в декомпозицию предметного содержания программы на отдельные фрагменты. С другой стороны, эти фрагменты представляют собой ту или иную заранее спроектированную модельную реконструкцию какого-либо психологического механизма или явления.

Реальность моделей

Реальность моделей в группе имеет особый характер. Дело в том, что для воссоздания в определенных отношениях ситуаций из жизненной практики участников в самой группе, где полностью отсутствуют условия, порождающие эти ситуации, психолог-ведущий не имеет ничего, кроме одного — опыта проживания этих ситуаций самими участниками. В него включаются и когнитивные схемы, “пространство видения” участников, и разделяемые ими ценности, их установки и социальные представления, наработанные поведенческие стереотипы, их осознаваемые и неосознаваемые мотивы.

Иными словами, “тело” модельной ситуации, если и может из чего-то состоять, так только из наличного опыта самих участников, которые приобрели его в своей практике взаимодействия с людьми и реализуют его в жизни. Таким образом, хотя модель и более проста по отношению к тому, что моделирует, она должна строиться на основе той же природы — моделирование подразумевает включение в модель проявления личности в целом, затрагивая аффективную, ценностную и неосознаваемую часть опыта человека, а не только той сферы, которая сознается им.

Интерпретируемость модели

Никакая модельная ситуация не может быть подана как модель чего-то, пока не будет соотнесена с внешним по отношению к ней миром общения, с тем, моделью чего и в каких отношениях она является. Необходимость подобного соотнесения очевидна, поскольку только так можно понять, что именно представляет собой модель во внешнем по отношению к ней отображаемом оригинале. Отсюда практический вывод — любая модель требует интерпретации [см. (5)].

Особенностью же интерпретируемости моделей в группе является то, что моделируемые ситуации из профессиональной или общественной практики в тренинговой группе на самом деле как бы отсутствуют. Они

представлены в форме воспоминаний, переживаний и представлений людей — членов группы — о том, с чем они имеют дело в жизни, т.е., опять же, в форме их опыта. Поэтому процесс интерпретации в виде соотнесения модели и немодельной реальности в тренинговой группе оборачивается соотнесением опыта, представленного в группе, с опытом, который относится к внегрупповой жизни. При этом подобное сопоставление порождает вычленение релевантных аспектов опыта, что связано с их осознанием, реструктурированием и последующим принятием как проявлений своей личности.

Таким образом, любую интерпретацию модельной ситуации в группе следует рассматривать как процесс реинтерпретации или переформулирования внутриличностного опыта участника. Поэтому практическая задача при интерпретации заключается не столько в формировании в головах у участников новых схем объяснения того или иного опыта, сколько в фасилитации процесса самосознания членами группы себя, процесса переосмысления и переосмысления их опыта.

2. Проектирование модельных ситуаций и разработка схемы инструктивного управления моделью

Построение и отладка программы тренинга — достаточно сложный процесс. Однако в нем можно выделить несколько направлений в области как разработки предметного содержания, так и организации программы с точки зрения задач воздействия.

Наиболее близкое отношение к моделированию имеет разработка предметного содержания программы, особенно в сфере проектирования.

Разработчик при проектировании исходит из того простого рассуждения, что, если его теоретические представления о природе того или иного психологического или социально-психологического явления до определенной степени верны, то его можно воссоздать, как и любой другой научный факт, если воспроизвести в условиях группы набор тех условий и факторов, которые порождают это явление в реальной практике общения. По сути дела, разработчик не может непосредственно воссоздать моделируемое явление. Он может только активизировать порождающие его факторы. Поэтому успешность его деятельности зависит не только от того, насколько эффективно он обеспечил соответствующие условия, но и во многом опосредуется тем, до какой степени верны его собственные представления о работе того механизма, который он моделирует.

Воспроизведение необходимых условий обеспечивается тем, как психолог-разработчик структурирует поведенческую ситуацию, чтобы превратить ее в модельную: какие предписывает процедуры, правила поведения в игре или упражнении, какие ставит задачи перед группой и отдельными участниками, какие создает предустановки, как определяет смысловой контекст происходящего, какую поддерживает эмоциональную атмосферу. В конечном итоге структурирование ситуации реализуется через разработку схемы инструктивного управления условиями.

Естественно, нельзя сказать, что все необходимые для модели условия могут быть созданы через инструктивное управление. Существуют факторы, находящиеся вне сферы достижимости ведущего. К ним, например, относятся особенности наличного опыта, структура преобладающей мотивации в группе, особенности познавательной сферы участников и др. Такие условия, как атмосфера доверительности в группе или установка на творческий поиск, также не создаются быстро, а являются результатом совместной деятельности группы и ведущего на протяжении предшествующих занятий. В то же время инструктивное управление — это то реальное средство, которым в любой момент может располагать ведущий и применять для воздействия на развитие ситуации в определенном направлении.

Таким образом, задача проектирования модели звучит как определение необходимого набора условий и факторов, ее порождающих, и разработка схемы инструктивного управления по обеспечению как можно большего количества условий из этого набора.

В целом процесс проектирования имеет два плана — аналитический и синтетический.

Первоначально разработчик проводит функциональный и структурный анализ того феномена, который он намерен воссоздать. Определяет для себя условия, способствующие его возникновению. Затем он продумывает, какие воздействующие импульсы могут обеспечить эти условия, и в какой форме он может переложить эти импульсы в инструкции.

Синтетический план заключается в том, чтобы найти некоторую целостную единую форму, в которой первоначальная инструктивная схема реализовывалась бы в виде осмысленного для участников целостного процесса или задачи. Обычно при синтезировании модели речь идет о разработке мифа, — о выборе сюжета или “легенды” модельной ситуации, — в форме которого она может быть подана.

Аналитический план проектирования

При аналитическом проектировании удобно использовать существующие теоретические наработки в области понимания социальных ситуаций и их структуры [см. например (2, 10)].

Рассмотрим пример разработки модели, инструктивная схема которой приведена в иллюстрации 1¹⁴. Она в целях пояснения излагаемого подхода приводится в весьма подробном виде, иногда с повторениями. На практике же при сохранении общей структуры инструктивная схема, естественно, реализуется в более компактной форме. Фрагменты инструктирования, несущие определенную смысловую нагрузку для воздействия, обозначены в тексте иллюстрации звездочками с цифрами. В последующем изложении они используются как сноски на соответствующий пункт текста примера.

Итак, предположим, что мы планируем программу, посвященную групповой выработке решений, и в той части, где речь идет о “подводных камнях” группового процесса при поиске согласия, нам надо воспроизвести процесс группового обсуждения с выраженной конфликтизацией из-за эффекта группового давления на фазе принятия решения.

Анализ структурной части феномена обнаруживает следующие составляющие (или факторы):

- А) в группе имеется расхождение во мнениях по одному и тому же вопросу;
- Б) различные мнения в группе распределены неравномерно;
- В) имеется фактор, заставляющий группу прийти к единому мнению;
- Г) имеется фактор, заставляющий участников спланировать вокруг какого-либо одного мнения.

Поскольку мы собираемся организовать групповую дискуссию, то в набор условий можно добавить еще одно, непосредственно связанное с групповым процессом. Известно, что групповое давление возникает на фазе принятия решения, причем тем чаще, чем менее проработана фаза ориентировки в проблеме. Определим это условие так:

Д) имеется фактор, снижающий актуальность ориентировочной фазы обсуждения.

Начнем с такой схематично определенной дедуктивным методом модели.

Очевидно, что условие, приводящее к расхождению во мнениях (фактор “А” модели), и условие в виде стремления прийти к единому мнению (фактор “В”) разнонаправлены по своему воздействию. Создать их одновременно весьма сложно.

Поэтому в моделировании, когда речь идет о таком случае, используется технология пораздельного воссоздания условий через разнесение их во времени. В нашем примере это сделано за счет постановки последовательно двух разных задач и организации для каждой из них отдельных процедур: а) индивидуального решения задачи “про кур” и б) задачи обсуждения с целью согласия.

При инструктивном управлении это демонстрируется явно: путем проговаривания, что задач две (*1); через навешивание этикеток на них, что одна из них называется “арифметическая”, а другая — “психологическая” (*5, *17, *36); через обозначение границы перехода от одной к другой (*17, *45). Для участников на осознанный уровень выводится различие во мнениях как естественный факт, при этом это условие получает определенный смысл для подстановки второй задачи на поиск согласия (*19, *21).

Условие, заставляющее группу прийти к единому мнению (пункт модели “В”), реализуется “в лоб” через прямую постановку “психологической” задачи достижения согласия о едином мнении (*33, *34). Он усиливается за счет введения четкого критерия согласия группы через фиксацию согласия каждого (*37) вплоть до возможности измерения его достижения через запрос процентных оценок о том, насколько уверены члены группы в правильности решения (*47). Кроме того, контрактное соглашение с группой о границах времени для решения задачи (*39, *40) и отслеживание его в порядке обратного отсчета (*44) дополняют действенность этого фактора.

Создать фактор различия мнений (условие модели “А”) можно через постановку задач. Есть много способов, как это осуществить. Однако, если моделируется давление, то задача, вызывающая различие мнений, должна затруднять реализацию согласия альтернативными путями сотрудничества или компромисса.

В качестве таковой в нашем примере используется задача из класса так называемых “арифметических” задач, успешно зарекомендовавшая себя в практических приложениях [см. (6)]. Такие задачи, с одной стороны, включают числа и действия над ними и вызывают то бытовое представление у людей, что, поскольку они арифметические, то обязательно имеют ответ, и он в принципе уже известен. При решении таких задач трудно идти путем компромисса или сотрудничества, поскольку они вызывают установку на “очевидность” единственного решения.

С другой стороны, довольно-таки необычная математическая логика задачи сопровождается намеренным включением в ее формулировку аффективно нагруженных компонентов. Таковыми могут быть практические нелепицы, как в примере, где фигурируют полторы курицы, которые несутся (*7). Возможны также варианты, когда в формулировках используются слова и понятия, не относящиеся к математике, но имеющие большую ценностную нагрузку, которая вызывает множество дополнительных эмоционально насыщенных ассоциаций, как, например, упоминание о “справедливости” в задаче из иллюстрации 2. Тем самым, помимо

¹⁴ Иллюстрации см. в приложении в конце главы.

математических, актуализируются различные бытовые логики ее решения, имеющие место в культуре людей, что обеспечивает различия во мнениях (фактор “А” модели).

Помимо структуры самой задачи, чтобы вызвать различия мнений, вводятся дополнительные воздействия. Например, при работе с “арифметической” задачей, к ним относятся просьба не сверять ответы друг с другом (*14), требование к решению, где не нужны подробные выкладки расчетов (*12), амбивалентно понимаемая фраза, что принимаются любые верные ответы (*16). При подаче “психологической” задачи используются многозначно понимаемые термины “формулировка” (*32) и “решение” (*33).

Для реализации неравномерного распределения мнений (пункт “Б” модели) важно осуществить подбор формулировок таким образом, чтобы эти “логики” были бы представлены в разных долях среди предполагаемого контингента обучаемых. Здесь, конечно, требуется предварительная экспериментальная работа по подбору задач и их формулировок в форме опроса, с тем чтобы выявить такие варианты, которые наталкивают на различные понимания условий, причем в неравных пропорциях.

Фактор, сплачивающий участников вокруг какого-либо одного мнения (пункт “Г” модели) стимулируется через два условия, вызывающие блокировку в группе. Первое — это указание на простоту и элементарность задачи (*2, *3, *4), на ее школьный характер (*9, *13), связывающее нерешение задачи с социально негативными оценками (*22). Поиск защиты от негативных оценок заставляет людей искать поддержки у единомышленников (*29). Второе условие — это физическая блокировка участников через их местоположение, которое они выбирают самостоятельно в той мере, в какой считают нужным (*28).

Снижение актуальности ориентировочной фазы обсуждения (фактор “Д” модели) обеспечивается за счет того, что еще до начала обсуждения группа ориентируется в ситуации о распределении мнений. Ведущий информирует группу о поступивших ответах (*20), выясняет и делает явной для всех степень уверенности участников в них (*23), ориентирует группу в том, кто какого ответа придерживается (*27).

Из разобранных примера видно, что для проектирования в аналитическом плане модели какого-либо социально-психологического феномена не столько важно содержательное наполнение тех задач, которые ставятся перед группой, сколько то, чтобы при реализации процесса актуализировался бы ряд факторов, которые, взаимодействуя друг с другом, с большой вероятностью порождали бы ожидаемый феномен.

Синтетический план проектирования

В то же время, как бы ни была хорошо задумана с аналитической точки зрения структура модельной ситуации, она не будет работать, если не будет осмыслена самими членами группы. Дело в том, что для самих участников модельная ситуация в группе будет репрезентировать аспекты их реальной практики общения только в том случае, если психолог обеспечит наличие следующих факторов:

- а) актуализирует адекватную мотивацию у членов группы, обеспечит их эго-вовлеченность;
- б) актуализирует определенную картину ситуации, которая была бы знакома участникам из их опыта, и по поводу которой они могли бы общаться на общем и понятном для них языке;
- в) задействует включение в модель компонентов реального неосознаваемого опыта участников, которые впоследствии выводятся на осознаваемый уровень. Естественно, что принятие личностью для себя существования этих компонентов опыта возможно, лишь если они действительно реальны для нее и воспринимаются таковыми.

В проектировании это достигается за счет так называемой мифологизации модельной ситуации. Миф в данном случае можно описать как определенную структуру представлений, имеющих социальный характер, т.е. хорошо известных участникам, которая привлекается для интерпретации процессов и событий, происходящих в группе. Через актуализацию у людей определенного рода социальных представлений о встречавшихся в их практике ситуациях ведущий добивается того, что для них становится осмысленным их собственное поведение в группе. Участникам гораздо понятнее, чему они обучаются, если они “проводят деловое совещание”, “уговаривают подчиненного выйти на работу во внеурочное время”, “отказывают в получении кредита клиенту банка” и проч.

Используя мифологическую репрезентацию моделей сквозь призму определенных социально оформленных образов ситуаций, знакомых участникам, ведущий добивается подключения в учебную деятельность соответствующей ации. Кроме того, члены группы, актуализируя определенную область когнитивного опыта, могут сразу же и непосредственно работать с интерпретацией модели в границах мифологического ее определения, поскольку им знакома терминология и закономерности сферы конкретного мифа.

Однако не следует понимать миф как некое внешнее оформление модельной ситуации или удобное средство ее подачи. Наиболее существенная его роль в том, что именно благодаря мифу модельная ситуация начинает на самом деле работать как релевантная внегрупповой реальности.

Мифологизация модели — это подход, при котором для активизации и проявления неосознаваемого и релевантного опыта людей в основе учебного или психокоррекционного воздействия используются, по крайней мере, два известных психологических механизма: проекции (атрибутивной, аутистической, защитной) и,

условно выражаясь языком павловской физиологии, “динамического стереотипа”. Создавая установку группы на восприятие модельной ситуации согласно некоторым социальным представлениям, ведущий тем самым не только вызывает определенный характер ее видения и переживания, осуществляющихся под влиянием доминирующих потребностей, смыслов и ценностей личности, но и способствует проявлению соответствующих пониманию этой ситуации паттернов поведения, созданных самой же личностью, интериоризованных до автоматизмов и ускользающих из-под контроля сознания [см. (11)].

Методические средства мифологизации модели можно условно подразделить на два класса: установочное информирование и сюжетное проектирование [см. также (4, 7)].

Установочное информирование заключается в том, что ведущему в процессе реализации программного номера приходится комментировать различные события, используя соответствующий моделируемой ситуации язык и терминологию, просто рассказывать “случаи из жизни” или особым образом описывать условия реализуемых игровых правил и процедур в группе. Это направлено на актуализацию у участников определенного смыслового контекста восприятия текущей ситуации.

Метод установочного информирования приведен в примере из иллюстрации 1. Мифологизация обеспечивается через презентацию группе условий модели в форме, придающей им определенную смысловую нагрузку, значимую для профессиональной деятельности участников. Сразу вводится аналогия наличной ситуации в группе с ситуацией группового совещания или принятия решения (*18). Затем миф дорабатывается по двум направлениям.

С одной стороны, на уровень сознания выводятся некоторые уже существующие черты ситуации в группе, подкрепляющие аналогию. Это — наличие некоторой “рабочей проблемы” (*19), факт расхождения мнений по ней (*21), причем, при достаточной степени уверенности участников в правильности своих мнений (*24), некоторая степень рискованности задачи для самооценки (*22).

С другой стороны, пытаясь на контрактной основе с группой внести ряд дополнительных условий модели, ведущий интерпретирует их в контексте дополнительных подкреплений для вводимого мифа: факт предварительной осведомленности людей о раскладе голосов по “рабочей проблеме” до начала совещания (*25, *26), реальное местоположение людей при обсуждении по отношению к союзникам и оппонентам (*28, *29), правомерность постановки задачи достижения консенсуса (*35), ограничение времени для решения “рабочей проблемы” (*38), ограниченность информационных ресурсов и авторитетов (*41).

Сюжетное проектирование обычно используется для создания игровых ситуаций, моделирующих преимущественно диадические взаимодействия. При этом миф задается через описание сюжета, подобранного из реальной профессиональной практики участников.

В простых случаях сюжетное проектирование может быть реализовано через задачу разыгрывания элементарных сценок-ситуаций из профессиональной практики участников на их усмотрение. В более сложных случаях оно требует разработки партитуры игровой ситуации, в которой описываются все содержательные ее элементы, задается ее ценностная, целевая, регламентационная, ролевая структуры, символизация пространства. Основные компоненты партитуры — это персонажи, фабула, вводные участникам, играющим персонажи, и явные предписания артистам. Для выстраивания мифа наиболее существенными являются фабула и вводные. В фабуле подаются обстоятельства ситуации, ее предыстория, определяются позиции персонажей, их отношения, сценарий игры. Но что самое главное — через фабулу задается общий смысловой контекст ситуации для участников. Механизм же, по которому срабатывает игровая ситуация, запускается через аппарат вводных.

Чтобы промоделировать определенный эффект межличностного взаимодействия, необходимо воспроизвести “деятели”, или субъекты ситуации. По сути дела, с помощью вводных моделируется внутренний мир персонажей.

Роль вводных в том, чтобы через их содержание вызвать в сознании артиста, играющего персонаж определенного характера, социальные представления (миф), с тем чтобы, реализуя роль, он актуализировал неосознанные атрибуты и ожидания к партнеру, сложившиеся принципы поведения, разной степени достоверности интериоризованные нормативные предписания, стереотипы поведенческого репертуара и проч., которые в структуре его опыта связаны с данным мифом. В методическом смысле вводные работают как проективные средства для экспликации опыта участников. То, что порождается как результат проекции и является наиболее существенной частью модели.

В конечном итоге проработка модели в аналитическом и синтетическом планах воплощается в схеме инструктивного управления ситуацией воздействия.

После того, как модель операционализована до процедур и инструктивных высказываний, начинается этап отладки. На этом этапе важно на практическом материале отслеживать, как работают те или иные параметры модели, и корректировать их. Если модель в принципе выбрана правильно, то на ряде реализаций она приводит к возникновению предполагаемого результата.

Ведущему необходимо сравнить удачные и неудачные реализации с точки зрения воспроизведения модели. Цель сравнения — отметить, что именно было привнесено участниками в тех случаях, которые рассматриваются как успешные. Далее дорабатывать модель следует таким образом, чтобы, изменяя различные

параметры схемы инструктивного управления ею — характер информирования, предустановочные высказывания, процедурные правила, формулировки задачи, — преобразовать эту схему так, чтобы она с большей вероятностью вызывала в сознании и действиях участников те дополнительные факторы, которые обнаружили себя как успешные для модели.

3. Интерпретация модели

Как бы удачно ни была проведена работа по моделированию в плане воспроизведения модельной ситуации, для ведущего по-прежнему остается еще большой класс задач, связанных с репрезентацией модели.

Особо следует разобрать характер интерпретируемости моделей в группах активного обучения. Дело в том, что подход к интерпретации модели заключается не столько в презентации схем ее объяснения, сколько в реинтерпретации внутриличностного опыта. Тем самым в процесс активного обучения подключается не только когнитивная сфера, но и поведенческая, и смысловая.

Подход основан на том, что, когда участник внутри модельной ситуации действительно воспринимает некоторые ее элементы или аспекты как обусловленные уникальностью его личности, то он начинает относиться к исходам модельной ситуации как к проявлению своего личностного опыта. Поэтому при работе с этими исходами в форме обсуждения или рефлексивного анализа он практически работает с элементами своего личностного опыта. Это значительно шире открывает для него возможности не только переосмыслить, но и переосмыслить свой опыт.

При каких же условиях участник может работать с исходами модельной ситуации как с относящимися к его личности?

Наиболее важным условием является то состояние, когда он действительно самого себя считает ответственным за эти исходы, когда он приписывает причину их порождения не другим членам группы, ведущему или обстоятельствам учебного процесса, а самому себе. Здесь мы подходим к наиболее тонкому вопросу — а за что именно несет ответственность участник и как он представляет себе свою собственную ответственность.

Очевидно, что модельная ситуация возникает как результат совместной деятельности и ведущего, и участников, причем в соответствующих условиях. Ведущий непременно несет ответственность, поскольку он организует определенный набор условий, дает инструкции, ставит задачи. В то же время и участники тоже ответственны, так как проявляют свою активность в реализации модельного взаимодействия. Таким образом, за конечный итог отвечают обе стороны. В этом случае процесс интернализации локуса контроля ответственности за тот или иной аспект исхода надо понимать как дифференциацию ответственности между субъектами модельной ситуации, как проведение своего рода “демаркационной линии” — между ведущим и группой, между самими членами группы.

За этой, на первый взгляд, простой задачей скрывается основной психологический механизм, на котором ведущий строит процесс реинтерпретации опыта. Простота взгляда заключается в том, что первоначально у участника имеется достаточно ясное представление, за что ответствен ведущий и за что он сам. Первое — это поставленные перед ним задачи, характер правил, процедур. Они внешни по отношению к опыту члена группы и, как правило, не затрагивают мотивации на реинтерпретацию опыта. Второе — это творческий продукт самого участника, порождаемый сознательно, и, в силу этого, он также малоинтересен, поскольку представляет собой то, что участник уже умеет и знает.

Ведущий и не строит психологическое воздействие на этих двух сферах исходов, оставляя их как бы за скобками. Основное внимание им уделяется третьей сфере, а именно той, где представления члена группы о том, за что он ответствен, расходятся с тем, за что он действительно отвечает.

Дело в том, что в силу проективного характера большинства инструктивных воздействий участник обычно достраивает воспринимаемую им задачу и картину модельной ситуации сверх того, что в них заложено. На это же направлена и провокация достроек через намеренную мифологизацию модельной ситуации, которая активизирует целый пласт определенных социальных представлений и стереотипных способов поведения. При этом участник делает это не только сознательно, но и неосознанно: на уровне понимания он прочитывает модельную ситуацию в контексте имеющихся у него неосознаваемых установок, на уровне исполнения он реализует ее через набор наработанных паттернов поведения, которые усвоены до автоматизмов и часто также не осознаются.

Поэтому, когда возникает вопрос о квалификации исхода ситуации, участник приписывает его достроенной инструкции, искренне полагая, что именно в такой форме она представлена перед ним ведущим. При этом приписывание происходит в той мере, в какой она достроена из неосознаваемой сферы опыта. То, что он достраивает сознательно, обычно не приписывается им ведущему или другим членам группы.

Ведущий проводит процесс интерпретации модели, концентрируя внимание преимущественно на тех аспектах ее исхода, которые обусловлены неосознаваемыми достройками. Он организует групповое обсуждение

в форме явного или неявного решения вопроса о дифференциации ответственности за тот или иной полученный результат, который в конечном итоге решается усилиями самой группы.

В этом процессе участник, фокусируясь на внешнем по отношению к его личностному опыту вопросе об ответственности за исходы, начинает осознавать субъективность характера своих достроек. Тем самым он для себя объективирует неосознаваемые им ранее элементы опыта — установки на взаимодействие с партнером и разделяемые ценности, архетипические составляющие, атрибуты межличностного восприятия, автоматизмы поведения, — и, в конечном итоге, сталкивается с выбором: либо принять их, вписав в новую картину о себе, либо отвергнуть. Иными словами, перед ним встает внутренняя задача реинтерпретации личностного опыта.

С методической точки зрения ведущий осуществляет это в виде контрактной формы реализации инструктивного воздействия. Эта форма позволяет аккуратно решить вопрос с дифференциацией ответственности за тот или иной аспект исхода и, тем самым, успешно осуществлять процесс реинтерпретации опыта.

Контрактная форма инструктирования включает три этапа: 1) заключение контракта, 2) его соблюдение и 3) квалификацию выполнения.

Реализация этой формы в примере на иллюстрации 1 весьма детально проработана.

На третьем этапе — этапе квалификации — происходит основной эффект воздействия. Ведущий после проведения игры или упражнения стимулирует высказывания участников о том, как они видели ситуацию, свою задачу и пути ее выполнения. Основная его цель — это объективировать проективные достройки, сделать для участников осознанным то, что было неосознаваемым. Для этого он пытается сфокусировать их внимание на различиях в их картинах ситуации и отделить эти различия от того, что есть общее для всех, т.е. от инварианты инструкции. Тем самым объективируются проективные достройки и очерчивается их граница.

На иллюстрации 1 представлен простой вариант реализации контракта. Сначала повторяется формулировка задачи, по которой с группой достигнуто соглашение (*46). Потом ведущий вводит собственный критерий проверки выполнения задачи консенсуса — процентную оценку уверенности каждого члена группы в правильности представленного ответа (*47). По сути дела, это более конкретная переформулировка согласия, которая, хотя о ней проговора с группой и не было, вполне вписывается в рамки определенного ранее соглашения (*37). Она понимается как внутренняя уверенность в достигнутом результате и отличается от простого высказывания “да” или уклончивого молчания (“молчание — знак согласия”), которые тоже могут быть критериями определенного понимания согласия.

С помощью открытого опроса ведущий доводит до всей группы состояние уверенности каждого и задает вопрос, который является ключевым для этапа квалификации — можно ли считать согласие в группе достигнутым (*48). Это переломный момент в процессе воздействия. Если группа соглашается с данной переформулировкой и принимает ее, то можно работать с тем пластом поведения участников, где они не учитывали такого понимания согласия и, выполняя задачу, использовали путь давления на партнера (*49). Если группа не принимает подобной переформулировки, то можно работать с ценностями или с когнитивной сферой участников, делая их предметом рефлексивного анализа, в зависимости от того, что именно не позволяет им принять предложенный ведущим вариант.

Несмотря на то, что эффект объективации проявляется на третьем этапе, наиболее существенным для его успешности все же является этап заключения контракта, на котором он подготавливается. Как видно из примера на иллюстрации 1, ему уделено значительно больше времени. Основные цели этого этапа — добиться от участников определенного понимания задач (или инструкций), которые перед ними ставятся, и добиться согласия членов группы на такую их постановку и, соответственно, действия по их выполнению.

В примере уяснение понимания достигается не только за счет письменного инструктирования, путем раздачи текстов инструкций на карточках (*6, *31), но и через устное дублирование их ведущим (*8, *30), а также четким описанием требований к выполнению задач: подписи под результатом, которая повышает ответственность (*10, *1), требования только ответа, а не расписывания решения (*12, *15), запрета на переговоры друг с другом (*14), затребования обратной связи о том, как поняли поставленную задачу (*37).

Ведущий в той или иной форме пытается добиться согласия от членов группы по каждому условию модели, которые он планирует (*21, *22, *26, *28, *29, *35, *39, *40, *42), а также ставит вопрос о заключении контракта в целом (*43), предоставляя возможность выхода из него отдельным участникам. Соглашаясь с параметрами модели, члены группы сознательно берут на себя ответственность в оговоренных условиях. Этим обеспечивается возможность атрибутирования членами группы эффекта моделирования, возникающего при принятых условиях как результат проективных достроек, самим себе, а не воздействию внешних факторов, как-то: ведущему или обстоятельствам.

Естественно, что, ставя условия модели в качестве предмета обсуждения при заключении контракта, ведущий должен иметь в запасе варианты репрезентации модели при их отвержении или изменении. По сути, эти точки заключения соглашения — согласие на предварительное оглашение результатов каждого (*26), на пространственную блокировку с союзниками по мнениям (*28, *29), на правомерность постановки задачи

достижения консенсуса (*35), договоренность об ограниченном времени решения (*39), об исключении ведущего из процесса обсуждения (*42), об изоляции от обсуждения наблюдателей (*43) — являются потенциальными развилками в проектируемой схеме инструктивного управления, по достижении которых она может реализовываться различными путями, и, в конечном итоге, приводить к несколько различающимся моделям.

В приведенном контексте интерпретации моделей удается операционализировать такое явление, как манипулирование групповым сознанием. Под манипуляцией подразумевается объективация на уровень сознания эффектов диадического или группового взаимодействия, связанных с проявлениями неосознаваемой сферы людей, и приписывание членам группы ответственности за их порождение в случае, когда условия для модельных эффектов создаются только усилиями психолога, а члены группы не несут за них никакой ответственности.

Приписать ответственность можно только за объективированный эффект, поэтому понятие объективации является ключевым для данного определения манипулирования сознанием. Например, через некоторые воздействия (*12, *14, *16, *32, *33) ведущий добивается различия мнений и не выводит используемые для этого факторы на уровень сознания членов группы. При этом, однако, он и не приписывает им за это ответственность (*21).

С другой стороны, фактор блокировки выводится в число сознательно принимаемых условий контракта (*28, *29), поскольку при последующем рефлексивном анализе эффекта группового давления он объективируется как одна из его причин. Если бы члены группы не приняли его в форме, предложенной ведущим, или ведущий произвел бы эту блокировку непосредственно сам, то и рассматривать блокировку в качестве фактора группового давления в русле “субъект-субъектного” подхода было бы некорректно.

Приложение

ИЛЛЮСТРАЦИЯ 1

Моделирование эффекта группового давления в обсуждении. Вариант реализации схемы инструктивного управления

Предварительно ведущий делает небольшое введение в предстоящую часть программы:

...А сейчас я хочу предложить вам решить две задачи (*1). Одна из них — первая — весьма простая. Она не потребует от вас больших усилий, и я уверен, что вы справитесь с ней быстро (*2). Нужно будет проделать несколько арифметических действий (*3), можно в уме (*4), можно на бумажке — кому как удобно...

Вторая задача немного сложнее — психологическая. Займет она чуть побольше времени. Для нее нам потребуются результаты решения арифметической задачи (*5). О ней я вам расскажу попозже. Итак, начнем с первой. Как, вы готовы?.. Хорошо...

*Ведущий раздает каждому участнику ручки, по две карточки, на которых они могут писать и карточку с формулировкой первой задачи (*6).*

Задача:

Полторы курицы за полтора дня несут полтора яйца (*7).

Вопрос:

Сколько яиц снесут две курицы за три дня?

...Задача про кур, которую я каждому из вас раздал, у всех одинаковая... Чтобы все-таки мне убедиться, что я дал вам те карточки, которые нужно, я ее зачитаю вслух, а вы сравните со своим текстом, чтобы не было никаких ошибок (*8)...

Ведущий зачитывает текст задачи и вопроса к ней вслух для всей группы.

...Как вы видите, задача элементарная... Взята из школьного учебника шестого класса (*9)...

...Что мне от вас нужно? Только ответ на вопрос задачи, который вы напишете на одной карточке и отдадите мне. Карточку подпишите, чтобы я знал, чей это ответ (*10). Это будет своего рода расписка, а то кто знает? Вдруг потом откажетесь от своих слов (*11)...

...Другую карточку можете использовать по своему усмотрению как черновик для записей и прочего, если потребуется. Она мне не нужна — мне нужны не расчеты, а только карточка с ответом (*12)...

...Коль уж задача школьная (*13), то давайте и решать ее как в школе — никто к соседу в “тетрадку” не подглядывает, не списывает. Советоваться друг с другом тоже не надо (*14), у нас с вами будет еще много времени, чтобы ее обсудить...

...Если можете ответ написать сразу, то напишите (*15)...

...Ответ может быть любой, какой вы лично считаете правильным. Я принимаю любые верные ответы (*16)...

...Итак, решайте. Думаю, трех-четыре минут вам на размышления будет достаточно...

*В процессе решения ведущий следит за тем, чтобы участники действительно не переговаривались. При сборе карточек фиксирует, подписаны ли они. Подбадривает сомневающихся в своих арифметических способностях. Всех тех, кто сдает карточки, независимо от ответа, поощряет, говоря, что они замечательно справились с заданием. Возможные запросы на уточнение от членов группы, могут ли нестись полторы курицы, он обрабатывает таким образом, что отсылает к исходным условиям задачи — это, мол, все, что дано, и больше ничего не известно. При этом индивидуально тому, кто уточняет, ведущий повторяет инструктивное высказывание (*16).*

...А вот теперь, после того, как вы сдали мне свои ответы, мы готовы приступить к другой задаче. Она уже психологическая (*17). Давайте разберемся с той ситуацией, в которой мы оказались. Она очень похожа на ту, с какой мы часто сталкиваемся в жизни, когда принимаем участие в групповых совещаниях или в групповом принятии решения (*18).

...Первое, что мы имеем, это один рабочий вопрос, одинаковый для всех. Будь то вопрос про кур или какой другой — это не важно. Сейчас для нас это задача про кур и яйца, хотя в нашей профессиональной практике это может быть и любая другая (*19)...

...Второе, это то, что среди людей существует различие во мнениях по этому вопросу... Дело в том, что ваши ответы различаются. Их пять, и непонятно, какой же из них правильный... Ответы, предложенные вами, звучат так: 9 яиц, 6 яиц, 4 яйца, две целых семьдесят пять сотых яйца, и есть два ответа, которые формулируются так — “несколько, так как полторы курицы нестись не могут” (*20)... Что ж, различие во мнениях вполне жизненное явление, и его нам надо принять как данность. Для нас сейчас не важно, как оно получено, просто будем исходить из того, что оно есть (*21)...

...Третье — это простота и элементарность задачи про кур. И надо признать, что обидно делать ошибки на простых вопросах... Иногда это задевает самолюбие... Но с такими задачами, как вы сами знаете, мы сталкиваемся во множестве (*22)...

...Кроме того, четвертая особенность — это то, что вы по-разному уверены в своей правоте... Поднимите, пожалуйста, руки те, кто уверен более, чем на 50%, что его ответ верен (*23)... Хорошо... Я вижу, что люди, придерживающиеся разных мнений, имеют достаточно высокую степень уверенности... Это весьма типично (*24)...

...Пятую особенность ситуации мы сейчас с вами смоделируем. Обычно в жизни люди знают или, по крайней мере, догадываются, какое мнение разделяют их коллеги или партнеры по вопросу, который предстоит решить или обсудить (*25)... Как это бывает в вашей практике? (*26)... Давайте поделимся с группой, кто какого ответа придерживается...

*Ведущий оглашает различные ответы и просит их авторов поднять руки (*27).*

...Я бы хотел дополнить это обстоятельство... Представьте себе, что вы приходите на собрание или какое-нибудь обсуждение важного вопроса. Как вы сядете? Рядом с теми, кто разделяет вашу позицию? Напротив тех, кто имеет противоположное мнение? А может быть, вообще где-нибудь на краю? Я прошу сейчас каждого занять ту позицию среди остальных членов группы, какую вы обычно занимаете в жизни (*28)... Прошу обратить внимание того, кто не очень уверен в правоте своего мнения, — подсаживаетесь ли вы к кому-нибудь или садитесь отдельно? (*29)...

*Ведущий обращается индивидуально к каждому и настоятельно просит выполнить инструкцию (*28).*

...Шестое обстоятельство — это задача, которую я хочу вам предложить решить... Я зачитаю ее вслух...

*Ведущий зачитывает задачу (*30) и при этом раздает ее текст на карточках каждому участнику (*31).*

Задача: Выработать такую формулировку (*32) общего группового решения (*33) задачи “про кур”, чтобы с ней был согласен каждый (*34) участник обсуждения.

...Скажите, правомерна ли постановка подобной задачи в тех обстоятельствах, о которых мы уже знаем? (*35)... Все ли понятно вам в этой психологической задаче? (*36)... Как вы понимаете, в каком случае мы будем считать, что психологическая задача решена?.. Верно, когда каждый согласится (*37)...

Ведущий задает вопросы отдельным участникам на понимание условия, корректирует его по мере необходимости. Блокирует спонтанно начинающееся обсуждение.

...Чтобы приблизить нашу ситуацию к жизни, давайте все-таки примем решение о регламенте, ведь на практике время, которым мы располагаем, всегда конечно (*38)... Как вам кажется, сколько времени вам потребуется на решение этой задачи?.. Вы говорите, 5 минут. А вы?.. Три... А вы, как думаете?.. Семь... Так какое же решение о регламенте принимает группа?.. Это будет седьмое обстоятельство ситуации, которое вы сами себе определите (*39)... Хорошо, пусть через семь минут вы закончите обсуждение и представите мне согласованное мнение группы (*40)...

...Последнее, восьмое, обстоятельство — это то, что нам часто приходится принимать решения в условиях ограничения информации и авторитетов, на которые можно было бы переложить ответственность (*41)...

Задача, которую, как я вижу, вы хорошо усвоили, ваши знания о курах и навыки в арифметике — вот все, чем вы располагаете на данный момент. На время обсуждения я ухожу из круга и ко мне нельзя обращаться ни как к арбитру, ни как к источнику информации — только с готовым ответом. Ответственность за принятие решения по второй “психологической” задаче лежит полностью на вас. Готовы ли вы принять это последнее условие? (*42).

...Ну вот мы и определили ситуацию, в которой сейчас будем действовать. Хочу спросить каждого, готов ли он к тому, чтобы попытаться решить “психологическую” задачу в течение 7 минут в условиях, которые мы сейчас отметили и для себя создали?.. Кто не готов, того прошу покинуть круг и побыть наблюдателем. И вы должны помнить, что вмешиваться в ход обсуждения наблюдатели никоим образом уже не смогут (*43)... Хорошо... Итак, время пошло...

*В процессе обсуждения ведущий гласно отмечает время, однако не то, которое прошло от начала, а то, которое осталось до обозначенного конца (*44).*

*По мере необходимости ведущий спрашивает группу, какую задачу она решает — “про кур” или “психологическую”. Обращает внимание на то, как сформулирована вторая задача (*45).*

...Итак, я получил от группы ответ, который звучит так: “Две курицы за три дня снесут шесть яиц”. Замечательно. Теперь я хочу проверить, решена ли психологическая задача. Вы помните, что согласен должен быть каждый (*46). Попробуйте для себя оценить, насколько вы уверены в правильности предложенного ответа. Оценит свою уверенность в процентах каждый: сто — “полная уверенность, нет никаких сомнений”, ноль — “совершенно не уверен” (*47)... Итак, ваша уверенность в процентах?.. Сто... Сто... Ваша? Девяносто... Пятьдесят на пятьдесят... Двадцать... Как вы думаете, можем ли мы сделать вывод, что психологическая задача решена? (*48)... Вы считаете, что нет. Что ж, продолжим обсуждение (*49)...

ИЛЛЮСТРАЦИЯ 2

Задача: Три женщины решили сварить обед. Первая принесла два полена дров, вторая — три полена дров, а у третьей дров не было. И поэтому она принесла в качестве компенсации первым двум 10 копеек. Обед они сварили, съели и деньги поделили по справедливости.

Вопрос: Как они поделили деньги?

Контрольные вопросы

1. Из каких двух основных направлений состоит процесс моделирования в группе активного обучения?
2. Что позволяет рассматривать всю группу, а не только ведущего, в качестве субъекта моделирования?
3. В чем особенности интерпретации моделей в группах, проводимых в русле модельного подхода?
4. Что такое декомпозиция предметного содержания программы, и зачем она нужна?
5. Что является основой при разработке схемы инструктивного управления?
6. Какие задачи решаются при разработке аналитического плана проектирования модели?
7. Какие факторы модели вы бы предложили, если бы требовалось спроектировать эффект поляризации группового мнения?
8. Что такое мифологизация в модельном подходе?
9. Какие основные средства могут быть применены для сюжетного проектирования?
10. В чем основные задачи этапа отладки модели?
11. Каков основной психологический механизм объективации неосознаваемой сферы, который используется на технологическом уровне в модельном подходе?
12. Из каких этапов состоит реализация контракта с группой и какие задачи решаются на этих этапах?

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартофский М. Модели. М., 1988.
2. Емельянов Ю.Н. Активное социально-психологическое обучение. Л., 1985.
3. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения. М., 1988.
4. Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растяников П.В. Диагностика и развитие компетентности в общении: Спецпрактикум по социальной психологии. М., 1990.
5. Либшер Х. Научные понятия модели // Эксперимент. Модель. Теория. М., 1982.
6. Миккин Г.А. Упражнения для видеотренинга. Таллинн, 1990.
7. Растяников П.В. Ситуационная ориентировка в тренинге делового общения руководителей // Социальные и психологические проблемы активизации человеческого фактора в народном хозяйстве. М., 1987.
8. Растяников П.В. Схема методического описания игровых ситуаций воздействия в тренинге делового общения // Актуальные вопросы организационно-психологического обеспечения работы с кадрами. М., 1989.
9. Хагер Н. Этапы формирования моделей // Эксперимент. Модель. Теория. М., 1982.
10. Argyle M. Social situations. Cambridge, 1981.

11. *Johnson D.W., Johnson P.P.* Joining together: Group theory and group skills. 2 ed. N.Y., 1982.
12. *Rogers C.R.* On encounter groups. N.Y., 1970.

Глава 6

САМОРЕГУЛЯЦИЯ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

М.А. Иванов, Б.М. Мастеров

Регуляция, психотехнический миф и психотехническая процедура, индикаторы состояний, пути изменения состояний, взаимодействие, тренинг

Традиционно о саморегуляции пишут в медицинской или спортивной литературе [см., например (11)]. Ее связывают с гипнозом или аутотренингом [см.(2)]. Результаты и эффективность саморегуляции оценивают с точки зрения избавления от невротической и психосоматической симптоматики или повышения выносливости и эмоциональной устойчивости спортсменов. При этом регуляционные процедуры направлены либо на помощь в достижении релаксации и глубокого отдыха, либо, наоборот, на быструю мобилизацию человека.

Поэтому в обыденном сознании саморегуляция связывается со словесными внушениями, с командами типа: “Я спокоен. Я абсолютно спокоен” и даже “Я чувствую себя уверенно, я самая обаятельная и привлекательная”, по поводу которых бытует немало шуток и анекдотов.

Между тем психологи-практики постоянно сталкиваются с запросами на саморегуляцию, причем особенно часто речь идет не о неумении расслабиться, а о способности регулировать, изменять свое состояние в процессе общения, взаимодействия. Такие запросы типичны для лиц, работающих в сфере обслуживания, менеджеров, учителей, социальных работников, т.е. для людей различных профессий, в которых присутствует необходимость постоянного профессионального общения и взаимодействия с другими людьми. Во всех этих случаях речь идет о необходимости быстро восстановиться после разговора с трудным клиентом, настроиться на беседу с новым клиентом, иметь какие-то способы защиты, чтобы не стать уязвимым для партнера-манипулятора. При всех этих запросах саморегуляция перестает быть медицинской проблемой или даже медицинской процедурой. Запросы такого типа от людей, профессиональным инструментом которых является их собственная личность, по сути дела, являются запросами на повышение их социально-психологической компетентности и требуют проведения социально-психологического тренинга, направленного на овладение и совершенствование этого инструмента. По существу, речь идет о запросе на обучение тому, как использовать свои личностные ресурсы для повышения эффективности профессионального общения и взаимодействия, при этом не повреждая сам профессиональный “инструмент”.

Сталкиваясь достаточно часто с клиентами-манипуляторами (в сфере обслуживания), с жалобами, претензиями или человеческим горем (социальные работники), с неожиданными проявлениями чувств, с вызывающим поведением, необходимостью постоянно удерживать внимание класса и управлять его активностью (учителя), со стремлением партнера “играть на выигрыш, используя любые средства” (менеджеры), профессионалы действительно оказываются незащищенными, страдают, срываются и чувствуют сами, что перестают быть эффективными, и, что для них оказывается чуть ли не самым главным, теряют что-то важное, человеческое. Поэтому навыки саморегуляции для людей данных профессий действительно становятся необходимыми и должны включаться в профессиональный коммуникативный тренинг.

Особая, немедицинская задача требует особой процедуры, особого подхода. Попытки обучать бизнесменов традиционным методам релаксации и самовнушения, как правило, заканчиваются неудачей. И это естественно: ведь такие процедуры не позволяют ответить на запрос. Клиенты пришли не за лечением и не для того чтобы отдохнуть, они пришли не за этим. Они ждут, что их научат необходимым в работе навыкам. Релаксация и отдых, успокоение или мобилизация воспринимаются ими именно как профессиональные, рабочие навыки в ряду других навыков: воздействия на партнера, оценки ситуации общения, организации пространства общения и др.

Таким образом, запрос на регуляцию в процессе взаимодействия требует особых психотехнических мифов и особой психотехнической процедуры, в которой клиент ни в какой мере не выступает в качестве пациента, а получает новые знания, навыки, достигает каких-то изменений во внутреннем опыте (совершает личные достижения), используя нарабатываемый “психотехнический арсенал”.

Используя термины “психотехнический миф” и “психотехническая процедура” вслед за Н.В. Цзеном [см. (11, 12)], мы в данном случае под мифом понимаем некое “предварительное знание”, существующее у клиента или/и вырабатываемое в процессе тренинга, о том, “как устроена психика”, какие состояния бывают и как они меняются и проч. и проч. Мифы позволяют клиенту ориентироваться в своем внутреннем опыте в процессе овладения различными психотехниками саморегуляции, задают общий контекст и общий язык для психолога и клиентов в процессе тренинга, позволяющие им понимать друг друга, говорить друг с другом о своем внутреннем опыте.

Практический психолог при встрече с запросами подобного типа часто сталкивается с трудностями. При подготовке психологов до настоящего времени господствует академическая парадигма, в том числе и при специализации в различных областях: социальной, общей, медицинской, педагогической, индустриальной и т.д. психологии [анализ академической и практической парадигм при подготовке психологов, см., например, (9, 13)]. В практической психологии даже специальных знаний и каких-то определенных приемов и методов работы в специальных областях, как правило, оказывается недостаточно. Большинство запросов связаны с комплексными задачами, формулируются на быденном языке и в соответствии с быденными представлениями (“мифами”) клиентов и требуют не только специальных знаний, но и умения конструировать ненаучные, быденные, но понятные и практически эффективные для клиентов психотехнические мифы.

Психотехнический миф должен быть не просто понятен и соотносим с быденными “мифами” клиента. Он должен также делать ему понятным то, что с ним происходит при выполнении той или иной психотехнической процедуры, какие изменения с ним происходят. Он также задает общий язык общения психолога и клиента, на котором они могут спорить, соглашаться и не соглашаться, заключать контракты, уточнять и совместно создавать новые психотехнические процедуры. “Миф” задает “поле” сотрудничества психолога и клиента.

В этой главе представлена система мифов, которая позволяет нам проводить тренинг саморегуляции в русле коммуникативного тренинга и таким образом отвечать на запрос о саморегуляции во взаимодействии. Работая как сотренеры в течение последних шести лет, уточняя эти мифы, адаптируя их к работе с политиками, менеджерами, учителями, социальными работниками, школьными психологами, работниками сферы обслуживания, авторы пришли к некой системе, включающей метафоры и модели, которая позволяет участникам тренинга конструировать индивидуальные психотехнические средства саморегуляции.

Эффективность такого тренинга около 90%, т.е. около 90% участников, по нашим наблюдениям, оказываются способными разрабатывать и применять в реальном взаимодействии психотехнические приемы и технологии.

1. Психотехнические мифы и язык саморегуляции

Первый миф, который вводится в процессе тренинга — это *миф о наличии у людей состояний*. Термин “состояния” используется здесь в нетрадиционном смысле. Когда клиенты говорят о себе, они часто используют слово “состояние”: плохое состояние, тяжелое состояние, возбужденное состояние, впадаю и не могу выбраться из какого-то состояния, такое состояние, что ни о чем другом не могу думать и ничем другим заниматься. В этом контексте “состояние” не означает, строго говоря, ни “эмоционального” состояния, ни “функционального” состояния — того, что понимается под этими терминами в психологии. Ближе всего то, что клиенты обозначают словом “состояние”, к тому, что в некоторых традициях называется “состоянием сознания”. Мы обычно используем именно этот термин, так как для клиентов он оказался узнаваем и, хотя и не определен, связан с личным внутренним опытом. Предполагается, что в каждый данный момент человек находится в каком-то состоянии, хотя не всегда фиксирует на этом внимание.

Состояния не бывают плохими или хорошими, хотя могут быть субъективно приятными или неприятными. Но все состояния в определенной степени нужны человеку. Если человек не выспался — нормально находиться в сонном состоянии. Если человека обидели — нормально быть раздраженным, рассерженным, расстроенным или подавленным.

Существует динамика состояний человека. Состояния сменяют друг друга, и это тоже нормально. Ребенок веселится и возбуждается, но если это состояние усиливается, то оно может кончиться слезами и сном. На похоронах люди горюют, но очень часто через какое-то время начинают улыбаться и даже петь. Такая смена состояний естественна. Динамика состояний подчиняется принципу маятника: при определенной степени усиления состояние переходит в свою противоположность.

Проблемы возникают тогда, когда человек “застревает” на каком-либо состоянии, даже если оно субъективно приятно, как, скажем, состояние эйфории.

Миф взаимодействия. В ходе взаимодействия люди оказывают друга на друга воздействие, изменяют состояния своего партнера по общению. С этой точки зрения, всякое профессиональное общение протекает на трех уровнях: 1) коммуникативном (содержание общения), 2) отношений (статусы, роли, позиции участников общения) и 3) состояний. В профессиональном общении сознательно обращают внимание на его содержание — обмен информацией, суть проблемы или задачи, которая решается в этом взаимодействии. Реже в поле внимания участников оказывается отношенческий уровень: “выяснение отношений”, выяснение взаимных позиций, борьба за власть и авторитет. И уж совсем редко участники взаимодействия сознательно работают на изменение состояний партнера и своих собственных.

Между тем эти два уровня часто оказываются центральными в конкретных взаимодействиях (это блестяще показал П.М. Ершов (1972), введя понятия “пристройки” и “позиционная борьба”; именно эти уровни общения

обсуждаются в популярных психологических концепциях общения Д. Карнеги, Э. Берна, Э. Шострома, хотя эти авторы и придерживаются весьма разных позиций).

Обращаясь с жалобой, клиент нередко просто забывает о проблеме, с которой пришел, и вся его энергия тратится на то, чтобы унижить работника сферы услуг, поднять за счет этого свой статус и почувствовать себя увереннее. Слова, которые он произносит, относятся к испорченному в прачечной костюму, плохо приготовленной пище, но удовлетворится клиент только тогда, когда увидит, что работник сервиса испытывает неприятные чувства. Бесполезно, даже порой просто противопоказано доказывать клиенту, что это не ваша вина — это только подольет масла в огонь. “Работа” в такого рода взаимодействиях реально идет на изменение чувств, состояний, позиций, а не направлена на решение деловой проблемы.

Человек начинает общение в определенном состоянии. Не играет роли, связано ли это состояние с прошлым опытом общения с данным партнером, организацией, которую этот партнер представляет, или оно принесено из других ситуаций, абсолютно не связанных с данным взаимодействием. Оно может определяться его физическим самочувствием, наконец. В практике делового взаимодействия и общения это несущественно, потому что приходится иметь дело с партнером в любом состоянии, принимать это как некоторую данность: раздражение, гнев, радость и эйфория, доброжелательное спокойствие, сонливость, возбужденность. В зависимости от этого исходного состояния партнер будет готов или не готов вести диалог, пользуясь терминологией Э. Берна (1992), на “взрослом” уровне, или он будет “выяснять отношения”, или, наконец, будет просто реагировать агрессивно на любое предлагаемое к обсуждению содержание. Для эффективного взаимодействия с партнером необходимо по каким-то индикаторам понять, почувствовать его состояние и, при необходимости, постараться помочь ему изменить это состояние на более “рабочее”, “взрослое”. Можно изменить состояние партнера, заставляя его ждать начала разговора, можно предложить разговор на ходу, в спешке, или, наоборот, усадив его в глубокое удобное кресло. И все же основным инструментом воздействия на состояние партнера является наша собственная личность, и путем такого воздействия будет наше собственное состояние. Стоит войти с партнером в контакт и изменить свое собственное состояние, как состояние партнера также изменится. В практике нейролингвистического программирования (НЛП) [см., например (2)] это называется пристройкой и ведением. Можно пристроиться к состоянию партнера, почувствовать его, какое-то время побыть в нем и затем, изменяя свое собственное состояние, изменить состояние партнера. Таким образом, для эффективного взаимодействия недостаточно просто владеть содержанием и уметь решать содержательные проблемы. Необходимо обладать социальной компетентностью [см. (6)], уметь общаться на “отношенческом” уровне и работать как с состояниями партнера, так и со своими собственными.

Для работы со своими состояниями их необходимо уметь чувствовать, вычленять, различать. Состояния индивидуальны. Поэтому нужно создать свой собственный арсенал психотехнических приемов, который был бы эффективен для вас лично, учитывал бы особенности именно ваших состояний и их динамику.

И, наконец, в тренинге используются мифы, касающиеся собственно саморегуляции.

Вожделение автомобиля. Когда опытный водитель управляет автомобилем, он краем глаза смотрит на дорогу, при этом думает о чем-то своем или разговаривает с пассажиром. Он не обращает внимания на то, как его рука переключает передачи, нога давит на педаль акселератора или выжимает сцепление — все это делается автоматически. Но если что-то не заладилось с автомобилем, если ухо уловило какой-то посторонний шум в двигателе, внимание водителя будет сосредоточено на всех этих операциях. Прислушавшись, водитель может решить, что все в порядке, не стоит обращать внимание на этот шум, и вернуться к своим мыслям и привычному режиму управления. Если же он, попробовав увеличить или снизить обороты, прислушавшись к работе двигателя на различных передачах, заподозрит что-то серьезное, то остановит автомобиль и приступит к ремонту.

То же происходит и с регуляцией состояний. Каждый человек достаточно опытен во взаимодействии. Массу вещей здесь мы делаем автоматически. У каждого есть свой стиль общения. Регуляция — это способность вовремя услышать “шум в двигателе”, “биение колеса” и осознать: что я делаю? в каком я состоянии? в каком состоянии мой партнер? Иногда уже только этого этапа — осознания, слежения за своими состояниями — бывает достаточно для изменения как самого состояния, так и, соответственно, хода взаимодействия. Но иногда нужно “сделать остановку” и что-то изменить.

Миф о всаднике. В западной традиции существует общепризнанный символ — всадник, руки которого крепко держат поводья, его ноги в стремях сжимают бока коня, находящегося в полной его власти. Он направляет своего коня куда пожелает, чтобы вершить великие дела и подвиги.

В восточной традиции часто встречается другой символ: повозка, влекомая лошадью, и дремлющий возница, чуть придерживающий поводья.

Эти две “картинки” могут служить хорошими метафорами двух традиций саморегуляции. В западной традиции принято насилловать себя, сдерживать, направлять разумом и волей. Можно “держаться в руках”, а можно и “отпустить” себя, “пойти вразнос”. На Востоке существует старинная поговорка: лошадь сама знает дорогу домой. И больший акцент делается на то, чтобы прислушиваться к себе, больше доверять себе, стараться почувствовать, куда тебя “ведет”, что я хочу, что со мной происходит.

И часто те состояния, в которых “ведет” человека их спонтанная, внутренняя динамика, оказываются более эффективными для решения конкретных жизненных задач в этот момент: борьбы, решения сложной интеллектуальной проблемы, общения и др.

С этой точки зрения саморегуляция — это не способ “взять себя в руки”, а техника, позволяющая почувствовать собственные внутренние “движения” и последовать в этом направлении. Очень часто, чтобы изменить свое состояние, бывает достаточно просто его вычленить, может быть, назвать каким-то словом и просто последить, “куда” оно развивается.

Миф о навыке езды на велосипеде. Существует два способа овладения навыками саморегуляции. Один предполагает регулярные упорные упражнения и тренировки. Таких тренировок требует, например, классический метод аутогенной тренировки по Шульцу. Человеку даются точные инструкции о том, что он должен делать и в какой последовательности. И чем больше человек повторяет упражнения, тем совершеннее и прочнее будет его навык.

Второй способ основан на том, чтобы найти свой путь достижения некоторого состояния, свою психотехнику. Раз “попав” на этот путь, почувствовав, как это с тобой происходит, можно с легкостью совершенствовать эту свою психотехнику, опираясь на свое внутреннее ощущение. Если удастся найти свою психотехнику и внутреннюю опору, то этот навык уже не пропадет никогда. В этом смысле такой процесс овладения техниками саморегуляции напоминает овладение навыком езды на велосипеде. Бесполезно объяснять, что “когда падаете влево, поворачивайте руль влево, а когда падаете вправо, то вправо”. Пока человек не почувствовал равновесие, он не поедет. Но когда это чувство удалось поймать, человек, можно считать, уже умеет ездить. Этот навык не исчезает со временем: можно не ездить на велосипеде двадцать лет, а потом сесть и поехать.

Интересно, что обсуждение этих мифов часто воспринимается клиентами как “теория”. Но уже здесь появляется эффект узнавания клиентами своих внутренних реалий и возникают зачатки если не общего языка, то контекста. Чтобы дать возможность каждому участнику тренинга включиться в этот контекст и сделать его более личным, вводится дополнительный миф о том, что каждый человек умеет регулировать свои состояния и у каждого для этого существуют свои собственные, стихийно наработанные, излюбленные психотехники.

Для того чтобы создать “банк” таких психотехник, участникам тренинговой группы предлагается начать с самого простого: по кругу рассказать, что каждый из участников делает, чтобы “привести себя в порядок” после трудного и напряженного рабочего дня или в перерывах, когда нужно восстановиться.

Высказываемые способы достаточно разнообразны. Приведем лишь некоторые примеры того, что обычно говорится клиентами на наших тренингах: “поесть чего-нибудь горяченького”, “принять душ или ванну”, “на несколько минут закрыть глаза и вспомнить что-нибудь приятное”, “помыть полы или постирать”, “послушать музыку”, “включить телевизор, радио, магнитофон одновременно и при этом читать газету — через какое-то время наступает пустота в чувствах и мыслях”, “прочитать несколько страниц хорошо знакомой и любимой книги”, “уйти в комнату и прокрутить перед глазами весь прошедший день — тогда перестаешь о нем думать”, “посмотреть несколько минут на дерево за окном”.

Стоит обратить внимание на то, что теперь обыденные способы саморегуляции получают в глазах участников статус “психотехники”, где можно различить и психотехническую процедуру, и внутренний процесс изменения состояний, и субъективное описание этих состояний (“миф” того или иного состояния). Не занимаясь теоретизированием на этот счет, мы тем не менее подчеркиваем этот момент, напоминая известную шутку о том, что наконец-то “узнали, что говорим прозой”. Когда все участники рассказали про свой личный опыт, в группе возникает гораздо больший уровень доверия, что позволяет двинуться дальше.

2. Индикаторы состояний

В нейролингвистическом программировании (НЛП), авторы которого пытались создать универсальную технологию психотерапии, тренинга, обучения, существует термин инвентаризации [см. (2)]. Речь идет о процедуре, позволяющей человеку оценить свое состояние. И это очень важный этап в саморегуляции.

В русском языке, как, наверное, и в любом другом, не хватает слов для описания состояний, которые к тому же каждый раз меняются, как только им удастся подобрать подходящее название. Поэтому, чтобы ориентироваться в этом опыте и иметь возможность менять свое состояние или состояние партнера, приходится опираться не на слова, описывающие то или иное состояние, а на какие-то другие ориентиры, реперные точки, которые в совокупности позволяли бы получить некоторое представление о том, что происходит “внутри” человека в данный момент времени.

Анализ различных традиций саморегуляции (как “научных”, так и “эзотерических”), самоотчеты наших клиентов о том, что они чувствуют в тех или иных состояниях, описания их спонтанно сложившихся психотехник позволили нам выделить ограниченное количество таких “реперных точек” и использовать их в

качестве языка описания и работы с состояниями в процессе тренинга. Естественно, мы далеки от мысли утверждать, что для описания состояний возможно использовать только те ориентиры, которые мы приведем ниже, или что эти ориентиры описывают состояния во всей их полноте. Однако мы постарались включить в их число все известные нам реперные точки, которые так или иначе используются при работе с состояниями во всех системах и подходах, с которыми нам удалось познакомиться.

Итак, традиционными индикаторами состояний являются: тело (телесные ощущения), дыхание, восприятие пространства, ритм, воспоминания, воображение (порождаемые образы), чувства, мысли (содержание и характер мышления).

Тело. В различных системах саморегуляции этот индикатор или путь вхождения в то или иное состояние представлен по-разному. В директивном гипнозе и аутотренинге обращают внимание на телесные ощущения: легкости-тяжести, тепла-холода, пульсации и другие [см. (8)]. В практической социальной психологии акцент делается на невербальном языке поз, жестов, мимики [см. (6, 7)]. В психотерапии, кроме этого, следят за зажимами и напряжениями в различных частях тела.

В НЛП, в психотехническом тренинге актеров, в практике обучения восточным боевым искусствам используется упражнение, когда человек должен полностью повторять позы и движения своего партнера. Если это делать хотя бы в течение 30 мин., то оба партнера приходят в одно и то же состояние, точнее, проходят и переживают ряд сходных состояний.

Часто бывает достаточно просто обратить внимание на то, как вы сидите или стоите, “прислушаться” к тому, “как это чувствуется в теле”, и вы уже “понимаете” свое состояние. Достаточно сесть так, как сидит ваш партнер, и вы начинаете лучше чувствовать его состояние.

Существует множество систем, в которых человек, выполняя ряд физических упражнений, проходит ряд психических состояний. Самая известная из таких систем — хатха-йога.

Дыхание. Дыхание широко используется как индикатор состояний человека в обыденной жизни. По характеру дыхания мы можем точно определить, спокоен человек или возбужден и взволнован. “Через дыхание” описываются и более сложные состояния души (вспомним хотя бы бунинское “Легкое дыхание”). Существует множество систем, направленных на работу с физическим и психическим состояниями, где дыхание занимает центральное место. Эти системы могут основываться на научной парадигме, а могут следовать из тотальных философски-религиозных или эзотерических доктрин, из практики магии и шаманизма. Самые известные восточные системы психофизической подготовки через дыхание — хатха-йога (конкретнее — система упражнений пранаяма), китайская дыхательная гимнастика Ци-Гун. Станислав Гроф заимствовал из шаманской практики дыхательные приемы и создал целостную психотехническую (психотерапевтическую) систему, основанную на принципе голотропного дыхания [см. (3)]. Присоединение к дыханию считается одним из основных приемов гипноза.

Для нас здесь существенно лишь одно: в разных состояниях человек дышит по-разному. Стоит изменить дыхание и состояние изменится. Если пристроиться и подышать в одном ритме с другим человеком, то можно почувствовать его состояние. Если при этом партнеры дышат с закрытыми глазами, то у них нередко возникают сходные или даже одинаковые зрительные образы.

Восприятие пространства. Чаще всего на этот индикатор обращается внимание в практике гипноза или медитации. В обыденной жизни люди обращают внимание на восприятие пространства и его изменения только в экстремальных состояниях, когда “возникает ощущение, что вокруг меня ничего нет”, что “все расплывается перед глазами”, “все стало серым и блеклым”, или, напротив, “все стало более отчетливым и ясным, цвета стали ярче”, когда “чувствую, что потерял ориентацию, не знаю, где право, где лево”. В психопатологии отмечаются такие феномены, как сужение сознания в аффекте, когда резко сужается поле зрительного восприятия при сильных эмоциональных переживаниях. Некоторые феномены восприятия пространства выступают в качестве клинических симптомов психических заболеваний. Например, феномен “дереализации”, когда окружающая действительность воспринимается человеком как бы отделенной от него подобием стеклянной перегородки. Определенные “субъективные и объективные операции” с пространством достаточно широко используются и как спонтанные психотехники саморегуляции состояний, и как составные части специально разработанных систем. Многие люди для того, чтобы изменить свое состояние, используют такие приемы, как: “посидеть минутку с закрытыми глазами”, “закрывать глаза и послушать музыку”, “посидеть, тупо уставившись в одну точку”, “уехать в какое-то новое место”, “посидеть на высоком берегу реки и посмотреть на горизонт”, “расфокусировать глаза”. В любом случае то, как воспринимается пространство, является прекрасным индикатором состояний.

Ритм. Известно, что ритм широко используется в качестве инструмента изменений состояний человека. Звук метронома или ритмичная смена зрительных образов (смена цветных пятен на экране, вращающийся шарик, отражающий свет) являются одними из основных приемов гипнотизации. Ритмично повторяющиеся мантры (специальные звукосочетания) являются основой многих систем медитации. Звук шаманского бубна или барабана приводит участников ритуала в измененные состояния сознания. Ритмы джаза, тяжелого рока, латиноамериканских мелодий приводят слушающих и танцующих в совершенно разные состояния.

Однако ритм может служить не только “входом” в те или иные состояния сознания, но и индикатором состояний. То, как человек двигается, постукивает себя по колену или барабанит по столу, ритм его речи — по всем этим признакам можно судить о его состоянии. Обратив внимание на эти признаки в себе самом, можно понять свое состояние. Клиенты и участники тренингов часто говорят об этом: “не могу сидеть спокойно, хочется двигаться”, “что-то внутри крутит и вертит”, “чтобы успокоиться, мне нужно встать и походить из угла в угол”, “мне нужно послушать определенную музыку, чтобы прийти в себя или настроиться на разговор”, “мне очень помогает, если я закрываю глаза и начинаю дышать в определенном ритме, на счет”. В НЛП есть техника, когда человеку предлагается, стоя с закрытыми глазами, вспомнить себя в ситуации успеха, удачи, где он чувствовал себя комфортно и уверенно. Затем предлагается вспомнить себя в неудачной ситуации. Наблюдатели могут видеть изменение ритма телесных микродвижений вспоминающего, могут увидеть его “удачный” и “неудачный” ритмы. Если в то время, когда человек вспоминает себя в неудачной ситуации, подойти и осторожным покачиванием задать его телу “удачный” ритм, то можно “удалить” из сознания это неприятное воспоминание или, по крайней мере, неприятный эмоциональный фон этого воспоминания.

Если двигаться, жестикулировать, говорить в ритме партнера, можно почувствовать его состояние. Если во взаимодействии обращать внимание на ритм беседы и иметь возможность управлять им, можно менять состояния партнера и свои собственные.

Воспоминание. Еще З. Фрейд обратил внимание на то, что воспоминания и забывания не бывают случайными. В определенных состояниях какие-то моменты жизни вспоминаются лучше и ярче, чем в других. И наоборот, вспомнив себя в каком-то возрасте, в какой-то ситуации и “пожив” в этом воспоминании, человек начинает испытывать те состояния, которые у него были в то время и в той ситуации (или, по крайней мере, близкие к ним), появляется склонность к тем же позам, жестам, эмоциональным реакциям, словам.

Клиенты часто жалуются на “застревание” на воспоминаниях, особенно неприятных, травмирующих: “Перед глазами все время вертится ситуация с моим деловым партнером, где я оказался не на высоте. Знаю, что бессмысленно все время думать об этом, что изменить уже ничего нельзя, но все равно, как бы я ни старался, мысли все время возвращаются к моей неудаче. И настроение все больше портится”.

Определить, что человек сейчас что-то вспоминает, нетрудно. В НЛП, например, для этого используется наблюдение за движениями глаз человека. Если при этом проследить, а еще лучше – пристроиться к его дыханию, то можно почувствовать эмоциональный тон этого воспоминания, в каком состоянии находится сейчас человек.

Воображение. Этот индикатор и путь вхождения в то или иное состояние или изменения состояния по характеру своего функционирования близок к воспоминаниям, но апеллирует не только к реально происшедшим с человеком событиям. То, что всплывает в сознании в форме образов, фантазий или представлений, также характеризует состояния человека. Разные состояния порождают разные образы. И наоборот, фантазируя и воображая что-то, можно изменить свое состояние: можно представить себя в удачной ситуации, увидеть, как ты там двигаешься, дышишь, какие эмоции испытываешь, почувствовать свой ритм — и вернуться в “здесь и теперь” в состоянии, “заимствованном” у своего образа.

Чувства. Когда одна подруга жалуется другой на плохое самочувствие, усталость, то нередко слышит в ответ совет такого рода: “А ты влюбись!” Если это “по жизни” удастся, то, действительно, состояние меняется.

Чувства, которые переживает человек в обыденной жизни, и являются часто основным индикатором состояния. Состояния часто и называются именем этого чувства: радость, печаль, гнев, страх, раздражение, восторг, чувство одиночества и пр.

Во многих эзотерических и эмоционально ориентированных психотерапевтических системах часто переживание сильных, даже шоковых эмоций используется как путь изменения состояний. В традиции гуманистической психологии также существуют специальные техники работы с состояниями “через чувства”: стоит “озвучить” свое чувство, сделать “Я-сообщение”, как меняется состояние; стоит “озвучить” чувство партнера по общению, как изменится его состояние.

Мысли. Человек, поглощенный решением какой-то мыслительной задачи, ушедший в свои мысли, перестает замечать окружающее — он в измененном состоянии сознания, он “не здесь”. То, как протекает процесс мышления у человека — “застраивает” и “вязнет” на каких-то мыслях, мысли его скачут и “рвутся”, или у него ощущение, что “в голове нет ни одной мысли” — все это является индикаторами его состояния. Во многих эзотерических системах слежение за мыслями, за переходом одной мысли в другую используется как путь погружения в медитативные состояния. В практике дзен-буддизма используется техника решения мыслительных задач, не имеющих решения в “нормальной” логике — коанов («Что такое “хлопок одной ладонью”»), например).

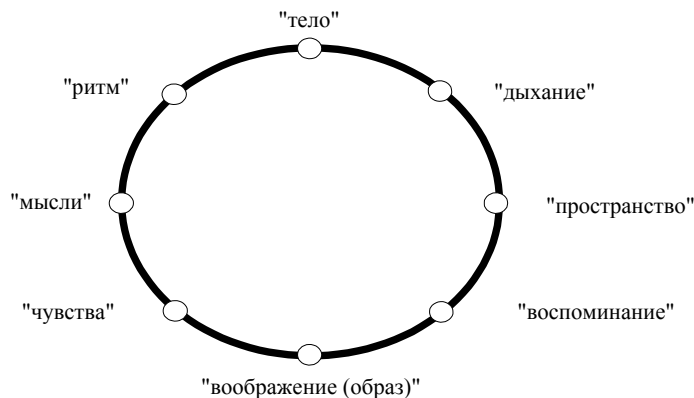
3. “Плоскости” состояний и “психотехническая воронка”

В тренинговой практике бывает полезно представлять те психологические реальности и процессы, о которых идет речь, в виде наглядных схем, моделей. Естественно, такие модели и схемы могут не иметь ничего

общего с научными схемами и научными представлениями об этих реальностях и процессах. Скорее, они будут представлять собой некоторое наглядное изображение той “психотехнической мифологии”, о которой мы говорили выше. Такие схемы и модели служат опорой участникам тренинга для ориентации их в своем внутреннем опыте, они будут задавать (и/или поддерживать созданный на предыдущих шагах тренинга) общий контекст и общий язык взаимодействия в тренинговой группе.

Наша практика показывает, что после обмена членов тренинговой группы своими спонтанными психотехниками и после введения нами некоторых психотехнических мифов клиенты хорошо принимают предлагаемые нами две наглядные модели описания состояний и их регуляции: “плоскость” состояний и “психотехническую воронку”. На этом этапе тренинга описываемые этими моделями реальности и процессы оказываются узнаваемыми участниками, поскольку опираются на их личный опыт и на образовавшийся общий контекст. Мы рассматриваем эти модели как некоторый обобщенный психотехнический миф, который может быть соотнесен каждым членом тренинговой группы со своими индивидуальными мифами.

Каждый из перечисленных выше индикаторов позволяет лучше почувствовать состояния партнеров и свои собственные. Но целостное состояние человека невозможно свести ни к одному из этих параметров. Состояние может быть представлено в какой-то момент времени как некоторая плоскость, задаваемая теми индикаторами, которые мы пытались описать, подобно тому, как геометрическая плоскость задается совокупностью точек (см. рис. 2).



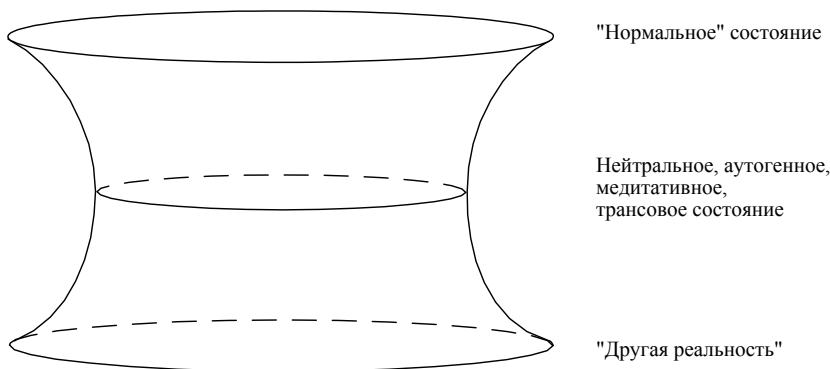
Р и с. 2. Модель состояний человека

В так называемом “нормальном состоянии”, которому невозможно дать какое-либо определение, но которое каждый субъективно знает и называет нормальным, человек не обращает внимания на свои чувства, мысли, телесные ощущения, на свое дыхание, на восприятие пространства и проч. Его сознание сосредоточено на предмете действия или мысли. Но стоит ему самому поменять какую-то из этих составляющих или это произойдет в результате внешнего воздействия (например, его что-нибудь испугает), как тут же начинают меняться и все остальные параметры. И это уже будет другая плоскость, другое состояние: изменится поза, дыхание, движения, речь. Опишем в качестве примера два состояния, используя эту “модель”.

Состояние влюбленности. Ощущение легкости в теле, особая походка, которую можно заметить со стороны, особое дыхание (“легко дышится”), особый ритм (“внутренняя музыка”), особое восприятие пространства (меняется восприятие цветов, например), вспоминаются только встречи с любимым человеком, а все остальные воспоминания могут “улетучиться” (“живу сегодняшним днем”), в воображении — образ любимого человека, мечты о развитии отношений, мысли — «не могу думать ни о чем другом, кроме “предмета” своей страсти», либо необычайная легкость и продуктивность мысли (любовь дает “вдохновение”).

Состояние, возникающее при зубной боли. Острое телесное ощущение боли, постоянное прислушивание к ней, тело спонтанно принимает определенные (“страдальческие”) позы, поверхностное, учащенное, прерывистое дыхание перемежается глубокими вздохами, пространство часто воспринимается неясно, расплывчато (“боль застилает глаза”), пространство звуков становится источником дополнительных страданий (звуки часто кажутся физическими объектами, “прилетающими” из окружающего пространства и причиняющими дополнительную физическую боль), в воспоминаниях — опыт посещения дантиста, со всеми вытекающими из него “приятными” ощущениями, воображением либо блокируется, либо представляется все тот же зубокабинет и бормашина, чувства — страх, раздражение — типичная эмоциональная реакция в этом состоянии, в мыслях — невозможно ни о чем думать, на чем-либо сосредоточиться, кроме зубной боли.

Чтобы представить динамику состояний и возможные пути саморегуляции, мы используем метафорическую модель, которую назвали “психотехнической воронкой”. Метафора “воронка” подсказана нашими клиентами и участниками тренинговых групп. Рассказывая о своем опыте саморегуляции, использования тех или иных психотехник, они часто описывают свои ощущения словами “затягивает”, “проваливаюсь”, “погружаюсь”, “двигаюсь, как по спирали”. Эта модель может быть представлена в виде двух воронок, соединенных своими горловинами в фигуру, напоминающую песочные часы (см. рис. 3).



Р и с. 3. Психотехническая воронка

Так называемое нормальное состояние может быть представлено на этом рисунке верхней плоскостью “песочных часов”.

Любое изменение данного состояния — будь то вследствие каких-то внешних воздействий или специальной работы с телом, дыханием, восприятием пространства, воображением — ведет к движению внутрь воронки, к плоскостям, находящимся ближе к ее “горловине”. Человек может очень быстро попасть в “горловину”, “скатившись” по склону воронки. А может двигаться туда постепенно, по спирали, виток за витком. Сама же “горловина”, то состояние, к которому постепенно приводит такое движение, в обыденном языке описывается как “просоночное”: состояние, возникающее на границе сна и бодрствования, когда уже/еще осознаешь окружающую обстановку, но одновременно еще/уже способен видеть яркие сновидные образы. В разных психотехнических традициях такое состояние может называться трансовым, медитативным, нейтральным, аутогенным. Из этой “горловины” открыт путь к управлению своими образами, чувствами, телесными ощущениями — выход к “новым реальностям”. На рисунке этот путь показан как выход в широкую часть нижней воронки. Это те состояния, которые возникают во сне, при высокой температуре, при приеме наркотиков, в глубоком гипнозе, на продвинутых этапах медитации. Но если во сне, во время болезни, при приеме наркотиков этот процесс неуправляем, то психотехнический путь может сделать “выход и пребывание” в этих состояниях управляемым и контролируемым. Традиционно именно эти состояния принято называть “измененными состояниями сознания”.

В нашей модели любое состояние вне плоскости так называемого нормального состояния можно считать “измененным состоянием”. Речь, таким образом, может идти о различных измененных состояниях, обладающих своими особенностями.

В реальной жизни люди редко находятся в чисто “нормальном” состоянии. Любое взаимодействие либо приводит к появлению и осознанию каких-то чувств или мыслей, либо вызывает какие-то изменения в теле (неловкость, напряженность и зажимы, например). Встреча с “трудным” партнером по общению почти всегда приводит человека в измененное состояние сознания. В трансовом состоянии происходят сексуальные взаимодействия.

Такую точку зрения не так-то легко принять: ведь в обыденных представлениях измененные состояния сознания, транс — это всегда результат внушения, работы гипнотизера, экстрасенса или воздействия каких-то веществ, нередко они воспринимаются как признак “ненормальности”. От таких состояний нередко стараются защищаться, не поддаваться им.

Но если попытаться разобраться, что делает гипнотизер, погружая человека в транс, или что рекомендуют делать обучающемуся аутотренингу или самогипнозу, то окажется, что практически во всех системах совершаются шаги, которые люди и так делают в процессе спонтанной саморегуляции или в обыденном, бытовом и деловом общении.

При директивном гипнозе для погружения человека в измененное состояние сознания обычно обращают его внимание на телесные ощущения (формулы могут быть самыми различными: “вы чувствуете нарастающую тяжесть век”, “кисти рук становятся теплее и вы начинаете ощущать пульсацию”, “мышцы становятся жесткими и неподвижными, тело становится деревянным”); обращают внимание человека на характер его дыхания и его изменения (“хочется глубоко вздохнуть”, “дыхание становится глубоким, ровным, спокойным”); обращают внимание на особенности восприятия пространства (“и когда вы смотрите, не отрываясь, на мое лицо, оно постепенно начинает расплываться, менять цвет и форму, оно начинает занимать все поле вашего зрения”). Можно побуждать человека делать эти шаги одновременно, предложив, например, смотреть в одну точку до тех пор, пока она не начнет расплываться и пульсировать, и одновременно следить за ощущениями в теле и за изменениями дыхания. Можно делать эти же шаги последовательно, начиная с формул, касающихся телесных ощущений, затем подключая дыхание и восприятие пространства. Уже этих трех шагов, а иногда и одного из них, достаточно, чтобы человек вошел в измененное состояние сознания. При директивном гипнозе человека обычно стараются вести еще глубже. Ему предлагают, на фоне уже “размягченной” первыми шагами психики, что-то представить или вспомнить. И если человек “пошел за гипнотизером”, то возникают яркие образы, сильные чувства, и он погружается в эту реальность.

Остающийся контакт (рапорт) с гипнотизером позволяет тому воздействовать на эту реальность и направлять поведение и самоощущение человека в этой реальности. Тогда можно направить человека на переживание какого-то сильного чувства, связанного с травмирующей ситуацией из прошлого опыта и таким образом избавиться от “эмоционального нарыва”, постоянно воздействующего на человека из глубин его психики (т.е. решить психотерапевтическую задачу “отреагирования”). Можно направить человека на выполнение какой-то творческой деятельности или решение творческой задачи, на то, что тот не может сделать в обычном состоянии.

Директивному гипнозу поддаются не все люди. Известны разные статистики гипнабельности. Как правило, число “гипнабельных” при директивном гипнозе не превышает 30-40%.

В последние годы получил распространение недирективный гипноз, развитие которого связано с именем М. Эриксона [см. (14)]. Оказывается, недирективному гипнозу “поддаются” практически все люди.

И в том, и в другом виде гипноза используются одни и те же шаги, те же психологические пути введения человека в измененные состояния: и там, и здесь ведется работа с телом, дыханием, пространством, образами. Разница состоит в том, что директивный гипноз предполагает ведение человека гипнотизером, произносимые им формулы и инструкции не оставляют выбора человеку. Точнее, они дают гипнотизируемому только две возможности: следовать за гипнотизером, либо сопротивляться ему. Недирективный же гипноз построен именно на принципе выбора человеком того пути, по которому он в данный момент может идти, гипнотизер лишь предлагает ему несколько вариантов движения, а затем следует за клиентом по тому пути, который тот предпочел.

Сопоставляя эти два вида гипноза, можно сформулировать их различие на психологическом языке: понятие гипнабельности в данном случае означает способность человека принимать несвободу, чужую волю, уметь следовать за другим человеком. Это может даже, скорее, относиться к традиционной социально-психологической проблематике власти, ответственности, контроля, чем к области измененных состояний сознания. Ведь те же люди, которые “не поддаются” директивному гипнозу, с успехом проделывают те же шаги в режиме недирективного гипноза или реализуя свои собственные спонтанные методы саморегуляции.

По сути дела, при таком угле зрения на проблему центральным оказывается понятие пути, которое так часто используется в восточных традициях.

Если результирующее состояние, в которое желательно попасть в процессе саморегуляции, обычно с трудом поддается описанию, то, используя ориентиры (“индикаторы” и “входы”), задаваемые “плоскостью состояний” и “психотехнической воронкой”, можно описать путь, по которому можно дойти до желаемого состояния. Этот путь будет состоять из некоторой комбинации шагов — психотехнических приемов работы с той или иной “составляющей”.

В подборе таких индивидуальных комбинаций и состоит принцип тренинга по овладению методами саморегуляции. Человек может опробовать психотехники, соответствующие различным “входам” в “воронку” — техники работы с телом и телесными ощущениями, психотехники работы с пространством, дыхательные техники, техники воображения, работы с ритмом или какие-то синтетические техники и сам почувствовать, куда они “ведут” его состояния. Если техника, соответствующая какому-либо “входу”, “не идет”, то всегда имеется возможность опробовать другой “вход”, поискать свой путь. Здесь человеку предоставляется возможность самостоятельного выбора. Но есть еще один не менее существенный момент. Человек может не только осуществлять выборы и строить индивидуальные комбинации предлагаемых психотехник, а, опираясь на миф “входов” и “воронки”, самостоятельно конструировать свои собственные психотехники и проверять их эффективность на практике.

4. Нейтральное состояние сознания

Несколько подробнее остановимся на том состоянии, которое в разных традициях описывается как нейтральное, медитативное, трансное, просоночное. На “психотехнической воронке” оно изображено ее “горловиной”.

В каждый момент времени человек находится в каком-то состоянии, которое в наших терминах может быть описано некоторой плоскостью “воронки”. Переход в другое состояние будет описываться как движение вверх или вниз внутри “воронки”, как переход к каким-то новым ощущениям тела, к другому ритму, к другим образам, к другому восприятию пространства. Это движение можно осуществить резко, “скатиться” по склону “воронки” или резко “вынырнуть” на поверхность. Спонтанно такую динамику можно наблюдать в моменты шоковых переживаний. Иногда, выполняя какое-нибудь психотехническое упражнение (например, работая с пространством в упражнении “удаление и приближение взгляда”), человек неожиданно для себя “проваливается” куда-то очень глубоко, начинает видеть какие-то свои образы и полностью отключается от реальности. Можно резко открыть глаза посередине воспоминания. Можно усилием воли резко привести себя в состояние мобилизованности, что требует немалых энергетических затрат. Такое резкое “выныривание” чаще всего сопровождается неприятными субъективными ощущениями. “Чувствую себя, как рыба, выброшенная из воды”, — такую метафору нередко можно услышать от участников тренинга в подобных случаях.

Каждое состояние — это своя реальность, и переход из одной реальности в другую может быть болезненным. Кроме того, “прямо и резко” не всегда означает “быстрее”.

Практически все традиции саморегуляции выделяют некоторое промежуточное состояние, которое называют по-разному: нейтральным, медитативным, трансным.

Для нас здесь немаловажным является то обстоятельство, что переход из одного состояния в другое через это нейтральное состояние позволяет обеспечить плавность, постепенность (и, соответственно, снять возможную болезненность резких переходов), обеспечить контролируемость и регулируемость этого процесса практикующим психотехники саморегуляции. В какой бы точке “психотехнической воронки” ни находился человек в данный момент, он может перевести себя в любую другую плоскость через нейтральное состояние, поскольку оно характеризуется наибольшей “мягкостью”, “пластичностью” психических процессов. Это и сон, и не сон, это и отклонение от реальности, и осознание ее, это возможность по своему желанию “запустить” сновидные “фильмы” и управлять ими. Если отдаться этому состоянию, то пребывание в нем даже в течение короткого времени дает эффект хорошего восстановления, само по себе пребывание в этом состоянии считается лечебным [см. (8)].

Поэтому психотехники погружения в нейтральное состояние во многих системах оказываются основными. Наш тренинг в этом смысле не составляет исключения.

Одним из самых простых путей “погружения” к “горловине воронки” является просто сознательный перенос внимания последовательно на каждый из “индикаторов” состояния, слежения за своим состоянием и его изменением, пользуясь ими как опорами: последить за ощущениями в теле, начиная с пальцев ног и постепенно продвигаясь лучом внимания все выше, последить за своим дыханием, за ощущениями от проходящего воздуха, за ритмом дыхания, послушать окружающие звуки и представить их “расположение” в пространстве, обратить внимание на то, какие мысли и образы всплывают в сознании, на то, как они приходят и уходят. Совершая несколько таких “обходов”, человек постепенно, как по спирали, опускается к “горловине воронки” — к нейтральному состоянию. Иногда оказывается достаточно одного круга, иногда достаточно поработать только с одним из “входов”.

Когда такой путь оказывается освоенным, когда человек уже знает себя в этом состоянии, переход в нейтральное состояние может на субъективном уровне осуществляться непосредственно, как бы без использования каких-либо техник. И переход этот может совершаться очень быстро, так что человек может использовать этот свой навык даже непосредственно в ситуациях общения — на мгновение уйти в нейтральное состояние, а затем выйти из него в нужное в данный момент состояние.

Таким образом, техника перехода в нейтральное состояние оказывается базовой для освоения и конструирования конкретных психотехник по переходу в желаемое состояние, а также базовой для экспресс-техник саморегуляции, что чрезвычайно важно для саморегуляции во взаимодействии.

5. Регуляция состояний партнера по взаимодействию

Регуляция во взаимодействии включает в себя:

преднастройку к взаимодействию;

регуляцию собственного состояния (способность изменения своего состояния) в процессе взаимодействия;

регуляцию состояний партнера (способность влиять на состояние партнера) в ходе взаимодействия.

Все, что мы описали выше, фактически относится к принципам тренинга первых двух сторон регуляции во взаимодействии, поэтому мы не будем здесь повторяться. Однако в ходе занятий часто возникает естественный

вопрос и запрос на техники изменения состояния партнера. Отметим некоторые особенности тренинга этого аспекта регуляции во взаимодействии.

Эта третья сторона регуляции во взаимодействии, в свою очередь, включает в себя чтение состояний партнера и собственно воздействие (влияние) на его состояния.

“Чтению” партнера по невербальным признакам его поведения посвящено достаточно много психологической литературы [см., например (7)]. Эта тематика хорошо разработана в теории и практике актерского мастерства [см. (5)].

Наш опыт показывает, что использование для “чтения” партнера выделенных нами “индикаторов” состояний оказывается достаточно эффективным. С одним существенным добавлением: нужно не только увидеть, как человек дышит, уловить ритм его дыхания, телесных движений и речи, увидеть его позу (зажатости, “замки”), но попытаться воспроизвести эту позу, попытаться попасть в ритм дыхания, речи, движений и проч. Тогда состояния партнера будут поняты не только умозрительно, в соответствии с неким “словарем” (где такая-то поза будет означать то-то), но и появится возможность непосредственно ощутить это состояние.

Такой способ присоединения к состоянию партнера дает гораздо меньшее число ошибок, чем “словарный”, рациональный. И, вместе с тем, такое присоединение уже является переходом к собственно влиянию на состояния партнера. Здесь мы следуем традициям и подходам, разработанным в гуманистической психологии [см. (10, 15)], НЛП, недирективном гипнозе и практике актерского мастерства.

Мы обращаем внимание участников тренинговой группы на то, что когда люди находятся в хорошем контакте, можно заметить сходство их движений, мимики, ритма дыхания, темпоритма речи. Если в такой ситуации один из партнеров меняет позу, то очень скоро это же проделывает и другой партнер. При хорошем контакте возникает как бы синхронный “танец” взаимодействия. Партнеры при этом находятся в очень близких состояниях. Другими словами, партнеры следуют друг за другом во внешнем поведении и своих состояниях (в том числе, что очень важно для взаимодействия, в чувствах и мыслях).

Таким образом, если человек научается присоединяться к дыханию, позам и проч. в самом процессе взаимодействия, то он получает возможность провести “экспресс-диагностику” состояния партнера, “усилить” контакт с ним и затем, меняя позы, ритм дыхания, расслабляя или напрягая мышцы лица, меняя темп речи, вести за собой своего партнера. А можно и просто изменить свое состояние, используя психотехники саморегуляции, и партнер непроизвольно “двинется следом”.

6. О процедуре тренинга

В этой главе (из-за ограниченности объема) мы не имеем возможности привести конкретные упражнения и психотехники, используемые нами в процессе тренинга саморегуляции во взаимодействии. Скажем лишь об общей процедуре такого тренинга и последовательности его шагов. После “обмена опытом и мифами” спонтанных психотехник саморегуляции, после добавления наших мифов саморегуляции и метафорической модели “психотехнической воронки”, участникам предлагается попробовать и потренировать некоторые психотехнические приемы, соответствующие различным “входам” в “воронку”. Последовательно проводятся упражнения, связанные с телом (наблюдение за телесными ощущениями и некоторые физические упражнения), дыханием, восприятием пространства, воспоминаниями, воображением, ритмом, чувствами и мыслями. После каждого упражнения происходит обсуждение того, к каким изменениям в состоянии привело то или иное упражнение. Подчеркивается индивидуальный характер этих изменений. Затем участники тренируются в создании синтетических психотехник, в которых используются разные “входы”, разная последовательность шагов. Например, кто-то может начать с дыхания, затем переключиться на работу с пространством и оказаться в нейтральном состоянии, а потом, мысленно перемещаясь в этом пространстве, оказаться в том месте, где происходило какое-то событие, о котором он хочет вспомнить, затем погрузиться в это воспоминание, ощущая то состояние, в котором находился тогда, затем снова выйти в “здесь и теперь” через нейтральное состояние.

Последний этап тренинга предполагает использование освоенных психотехник в процессе взаимодействия. Здесь тренируются также процессы присоединения к состоянию партнера, следования ему и ведения. На этом этапе используются парные упражнения с задачей изменить состояние партнера, изменяя собственное состояние. И, наконец, участники имеют возможность проиграть те рабочие ситуации, которые у них вызывают трудности (“выводят из себя”, вызывают тяжелое чувство, что “проиграл” своему партнеру, когда партнер вызывает неприязнь и проч.). Здесь мы часто используем видео-обратную связь, снимая разыгрываемые ситуации на видеокамеру и затем анализируя их в терминах “что произошло с тобой или партнером, когда ты или партнер сделал то-то”. В этом смысле мы используем широко известный арсенал методов группового социально-психологического тренинга [см. (4, 6, 10)]. Таким образом освоенные психотехники опробуются на практике и проверяются на эффективность.

Контрольные вопросы

1. Какие психотехнические мифы лежат в основе практики изменения состояний?
2. С помощью каких индикаторов можно описать состояния человека?
3. Что такое “следование” и “ведение” во взаимодействии с партнером?
4. Какие известные вам техники регуляции состояний можно отнести к телесно-ориентированным психотехникам? Дыхательным?
5. Какие вы знаете психотехники регуляции состояний, в которых используются воспоминания и воображение?
6. С чем связана необходимость регуляции состояний во взаимодействии?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. Санкт-Петербург, 1992.
2. *Бэндлер Р., Гриндер Д.* Из лягушек — в принцы: Нейролингвистическое программирование. Новосибирск, 1992.
3. *Гроф С.* Области человеческого бессознательного. М., 1980.
4. *Емельянов Ю.Н.* Активное социально-психологическое обучение. Л., 1985.
5. *Ершов П.М.* Режиссура как практическая психология. М., 1972.
6. *Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растяжников П.В.* Диагностика и развитие компетентности в общении. М., 1990.
7. *Лабунская В.А.* Невербальное поведение: Социально-перцептивный подход. Ростов-на-Дону, 1986.
8. *Линдеман Х.* Аутогенная тренировка. М., 1980.
9. *Мастеров Б.М.* Соотношение “академического” и “практического” подходов в психологической подготовке студентов педвуза // Психологическое сопровождение подготовки специалистов в вузе. Новосибирск, 1988.
10. *Петровская Л.А.* Теоретические и методические проблемы социально-психологического тренинга. М., 1982.
11. *Цзен Н.В., Пахомов Ю.В.* Психотехнические игры в спорте. М., 1985.
12. *Цзен Н.В., Пахомов Ю.В.* Психотренинг: игры и упражнения. М., 1988.
13. *Эткинд А.М.* Психология практическая и академическая: расхождение когнитивных структур внутри профессионального сознания // Вопр. психологии. 1987. № 6.
14. *O'Hanlon W.H.* Taproots. Underlying principles of Milton Erickson's therapy and hypnosis. N.Y.; L., 1987.
15. *Rogers C.R.* Client-centered therapy. Boston. 1951.

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Адаптация межкультурная (к инокультурной среде) 167–173

- мотивация к 171
- U-кривая адаптации 169–170
- W-кривая адаптации 169–170

Аккультурация 168, 172

- психологическая 168

Анализ конкретных ситуаций из жизни клиента 234–236

Анкетирование 256

Ассимиляция 172–173

Атрибуции изоморфные 177

Аутотренинг 334

Благоговение перед жизнью 113

Блокировка в группе 316, 326–327

Вводные 320–321

Введение 339–340

Взаимодействие 338–340

- миф 338–339
- уровни 340

Взаимодействие властей и населения (в экстремальных условиях) 91, 104, 107–114, 117–118

- интерактивные стратегии 92, 110–111, 117–123
- информационные стратегии 92, 110–111, 116–118
- материалы для анализа 118

Вовлечение в потребление 189–190

Воздействие 317, 323, 360

- инструктивное 311–312, 317, 320–321, 323
- психологическое на организацию 44–45
- ситуация 320
- социальная база 41–43
- эффект 324

Воронка психотехническая 352–353, 358

Восприятие опасности (риска) 107–111, 113

- властями 107–110
- населением 109
- образы 109
- преуменьшение 110–111
- приемлемость 107–108, 110–111, 112–114
- — оценка уровня 107–120

Выбор 214–216, 223–225

Гипнабельность 356

Гипноз 354–357

- директивный 354
- недирективный 356

Гуманитарная экспертиза 87–123

- в России и странах бывшего СССР (специфика) 112–113
- готовность региона к 117, 120–121
- заказ 97, 100, 103–106, 109
 - — анализ 103–106
- заказчик, 92–98, 103–106, 109–110
 - — отношение к 118
- инициатор (инициатива) 89– 93, 96–99
- интервьюер 91, 116
- определение 106–107
- предмет 102–103
- пресс-конференция 93–95
- ситуация 121
- функции 115, 122
- цель 101–102
- эксперт 89, 93, 95–99, 102–103, 106–111, 114–117, 120–123
 - — включенный 115–117
 - — гуманизация конфликта как сверхзадача 122–123
 - — коммуникативные умения 115–117
 - — независимый 95, 106, 110
 - — определение 114
 - — поведение (требование к) 121–123

- — — экспертный дистресс 121
- экспертное исследование 87–99, 104–106, 114–119
 - — — информация 115–120
 - — — — документальная (фоновая) 115
 - — — — источники 115–122
 - — — — — основная (базовая) 114–116
 - — — методика 87, 91–99, 114–118
 - — — — анкетный опрос 93, 95
 - — — — контент-анализ 93, 95, 117–118
 - — — — экспресс-опрос 88
 - — — — — групповой 91–99, 117
 - — — — — индивидуальный 91–93, 96–99
 - — — процедура 87, 96, 114–116
 - — — — выбор методики 114–116
 - — — — предварительный зондаж 88, 96
- экспертное заключение 91–101, 118–120
 - — структура 118–119
 - — убедительность 119
 - — экспертные оценки 91–95, 97, 118–119
 - — экспертные предложения (рекомендации) 91–95, 97–99, 116–119
- экспертный мониторинг 97

Давления группового эффект 313, 325–327
 Депривация социальная 224–225
 Диагностика состояния дел 25
 Диагностическая установка 116
 Дискуссия межгрупповая 44–45
 "Диффузия заказчика" 25–26
 Допустимых жертв принцип 113

Запрос к школьному психологу 219–221
 Игра деловая 44
 Идентичность этническая 172–173
 Инструктивное

- высказывание 320–321
- схема 312, 320–321, 326–327

 Инструкции 324

- достройка 323
- контрактная форма 324
- проективный характер 323
- схема 312, 320–321, 326–327

 Интеграция межкультурная 173
 Интервью диагностическое 254–255
 Интерпретация

- и миф 320
- модели 310, 321–327

 Индикаторы состояний 344–350

- воображение 349
- воспоминание 348
- дыхание 345
- мысли 349
- ритм 347
- тело 345
- чувства 347

 Интимно-личностное общение 150–153, 163–166
 Информирование установочное 318–319

Катарсис 237
 Катастрофа 86–95, 98–99, 105, 106–109, 123

- определение 106–107
- переживание 107
- регион (район бедствия) 90–93, 98–99, 104–105, 123
- техногенная 87–88, 101–102, 105
- черновильская 88–91, 93–95, 98, 104–105, 109–110
 - — конфликт 104–105, 109–110
 - — регион (зона) 87–91, 93–95, 98, 109–110

 Качественные методы в прикладном исследовании 265–267

- адаптационная группа 278

- аналогия 275
- глубинное интервью 187, 278
- группа конфликта 278
- Дельфи 279
- десантная группа 278
- завершение предложений 273
- завершение рисунка ("bubbles") 273
- коллаж 276
- креативная группа 278
- лепка 276
- модификация поведения 278
- мозговой штурм 279
- направленные ассоциации 271–273
- направленные мечты 276
- "образ/ответ" (манипулирование) 277
- персонализация 275
- психологический рисунок 275–276
- расширенная креативная группа 277–278
- ролевая игра 275
- свободные ассоциации 271–272
- столкновение с руководством 279
- Реег-группа 278
- Когнитивный диссонанс 110–111
- Компетентность в общении 150–153, 162–166
 - конфликтная 150, 155–156
- Консультант 32
- Консультативная беседа 230
 - контакт с клиентом 230–233, 244–247
 - — вербальный 245
 - — невербальный 245–246
 - стимулирование клиента на рассказ 234–235
 - структурирование 234–235
 - технология 239–244
 - — акцентирование противоречий в рассказе клиента 237–238
 - — акцентирование эмоциональных переживаний в рассказе клиента 240–242
 - — использование интерпретаций 235–236, 243–244
 - — использование паузы 239, 246
 - — использование перифраза 244
 - — краткость и точность высказываний консультанта 240
 - — парадоксальные вопросы 242
 - — приближение языка консультанта к языку клиента 239–240
 - — ограничение речи консультанта в диалоге 238
 - — уточняющие и углубляющие формулировки 242–243
 - этапы 230–231
 - — завершение 232–233, 239–240
 - — начало 233
 - — психокоррекционное воздействие 237–239
 - — расспрос 234–237
- Консультативная гипотеза 234
- Консультация психологическая 35
 - как профессиональная ниша 37
- Контракт 27–28
 - как парадигма групповой работы 318–319
 - как форма инструктирования 325–327
- Контроля локус 322
- Копирование образца 150, 161
- Культурная дистанция 171
- Культурный ассимилятор 177–183
- Культурный шок 167, 168

- Личностно-творческая тенденция 150, 163–166
- Личностный рост 169
- Локус жалобы клиента 230

- Маркетинг 48, 51
 - психологических услуг 48, 62
- Маркетинговая стратегия 50–51
 - клиент-центрированная 50, 60
 - сбытовая 59–60
- Маркетинговое мышление 47, 54
- Межгрупповых отношений контекст 43
- Мезагруппы 43

Менеджер по персоналу 66–67
Миф
— и опыт 317–321
— разработка 311, 319–320
Миф психотехнический 336–337
— взаимодействия 338–340
— "вождение автомобиля" 341
— о всаднике 341
— "о навыке езды на велосипеде" 342–343
Мифологизация модельной ситуации 316–318, 323
Моделирования
— процесс 306–307
— субъект 307–308
— феномен психологический 311–312
— эффект 320
Модели 308, 313
— интерпретация 310, 321–327
— отладка 320–321
— параметры 321
— проектирование 312, 316–317, 321–322
— репрезентация 306–309, 321, 326
— условия 311–318, 326
Модель деятельности социально-психологической службы в организации 251–253
Мотивация 194–195, 311–312, 318

Наблюдение 257
Нейтральность психолога 33–34
Нормативная тенденция 150, 162–167

Обучение активное 305, 320
Общественная потребность 102–103
— репрезентации
— — массовый запрос 102–103
— — социальный заказ 102–103
— структура 106–108
— факторы 106–107, 110–111
— — выживания 106–107
— — жизненной необходимости 106–107
— — комфорта 106–107
Опасность 106–109, 111–112
— техногенная угроза 110
Опыт 309
— и миф 317–318
— неосознаваемый 317, 323–327
— реинтерпретация 310, 322–323
Организационная диагностика 248
— общая 247
— определение 249
— отличие от научного исследования 252
— предварительная 249
— специальная 249
— текущая 249
Организационная парадигма 261–262
— опросник 263
— шкалы 262
Организационная ситуация 38–41
Организационное консультирование 57–60, 249
Организационное развитие 251–251
— консультирование 252
— психологическое обеспечение 252
Организация социальная 37
— определение 250
— системный подход 250
— социотехническая концепция 250
Ответственность консультанта
— перед заказчиком 24
— перед спонсором 24
Открытая система 250
Отношение модельное 306–307

- Парадигма кадрового консультирования 70–72
 - по процессу 70–72
 - по ресурсам 70–72
- Партитура игры 319–321
- Педагогическое взаимодействие 209–211
- "Подмена клиента" 25–26
- Позиция внешнего консультанта 37
- Поиск смысла 243
- Политика 130–135
- Политическая психология 135–138, 141–149
- Политический лидер 138–140, 144–148
- Помощь психологическая 150, 215, 219
- Посредник 28
- Потребность в индивидуализации 243
- Потребность в любви 243
- Потребность во власти 243
- Приспособление к новой культурной среде 168–169, 173
- Пристройка 339
- Программа аттестации 82
- Проектирование 200–203, 211–213, 311
 - аналитический план 312–316
 - модели 312, 316
 - синтетической модели 312, 317–321
 - сюжетное 319–320
- Проекция механизм 318
- Пространство клубное 35–37
- Профессиональные требования к консультанту по управлению персоналом (кадровому консультанту) 69
- Профиль организационных характеристик 259–260
- Процедура психотехническая 336
 - тренинга 360–362
- Процесс
 - автономизации профессиональных групп 75
 - групповой 307, 312
 - маргинализации профессиональных групп 75
- Психодиагностика организации 251–252
- Психологическая коррекция 211–212
- Психологическая поддержка в экстремальных условиях 88–93, 98–99, 123
 - посттравматический стресс 88, 90–91
 - психореабилитационные работы 90–93, 99
 - стратегия 90–93, 99
- Психологическая служба в школе 211–213, 225–226
- Психологическое консультирование 201–202, 230–247
 - определение 230–231
 - этические принципы 230–231
 - анонимность 231
 - доброжелательное и безоценочное отношение к клиенту 231
 - запрет давать советы 231
 - ориентация на нормы и ценности клиента 231
 - разграничение личных и профессиональных отношений 232
- Психологическое проектирование (конструирование) 201–203, 211–212
- Психопрофилактика 225–226
- Психотехники 226, 343–344

- Реактивное сопротивление 110–111
- Реклама 185
 - исследования 186–189
 - качественные 186–187
 - количественные 186–187
 - мотивационные 187, 196–195
 - методика "Что делал, на что потратил деньги" 196
 - мониторинг 191–192
 - образ марки 187, 197–199
 - проективные методы 196–197
 - узнаваемость 192
 - эффективность 188, 192–194
- Решения
 - выработка групповая 313, 319
 - принятия фаза 313–314
- Риск 111–114
 - согласие на 112
 - условия согласия 112–114

- институт добровольности 112
- институт законности 112
- институт контроля 112

Ролевое кольцо 22–25
Рутинный дистресс 109

Самоактуализация 243
Самоопределение 215–221, 223–228
Ситуация

- игровая 319–320
 - партитура 319–320
- квалификация исхода 323–325
- модельная 306–312, 318–321
 - исходы 321–323
 - мифологизация 316–318, 321–322
 - структура 312–316
- поведенческая 308, 311
- субъекты 320–321
- структура 311–312, 317

Ситуация (повышенного) риска 86, 91, 96–102, 106–110, 116–117, 124–125

- проблемная (критическая) ситуация 100–102
- проблемное поле 86, 91, 98, 109–110, 119
 - классификатор 91, 98, 124–125
- факторы тревоги 119, 124–125
- экологического 96–97

Службно-деловое общение 150–153, 162
Совершенствование общения 150–153, 161, 164
Совместная деятельность учителя с учеником 209
Состояние 337–338

- "измененное" 353–355
- "нейтральное" 357–359
- "нормальное" 351

Социализация 203, 206, 221–224
Социальная неопределенность 222–223
Социальная нестабильность 206–207, 220–224, 228

Тесты

- опросник Р. Кэттелла 256–257
- типологический опросник Майерс-Бригс 257

Типы заказов на консультирование 71

Тренинг

- межкультурный 174–177
- атрибутивный 177

Трудности общения базовые 150, 157–159

Управление инструктивное 311–314, 320, 326
Учитель 28–31

Фокус-группа 186, 276, 280–283

- групповая дискуссия 285–286
- групповое интервью 282
- демонстрационная доска 290
- модератор 292–301
- неструктурированный (открытый) вопрос 298–299
- полустандартизованное интервью 281–282
- полуструктурированный вопрос 299
- рекрутирование участников 291–293
 - методика "снежный ком" 197, 292
 - отборочная анкета 291
- респонденты 291–292
- "субъективная информация" 281–292
- структурированный вопрос 299
- техника "просьб об уточнении" 300
- техника "пятисекундных пауз" 300
- топик-гайд 287

- фокусированное интервью 282–283
- фоновая информация 292
- экспертиза социальных программ 284

Формирующая стратегия 150, 159

Целеполагание совместное 307–308
Ценовая политика 55–57

Школа как институт социализации 203–206, 223–224
Школьный психолог 202–203, 210–213, 219–221, 225

Эксперт 28–32
Этапы кадрового процесса 78–79
Этапы консультационного процесса 72

Юношеский возраст 214–228

ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ

| | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| Агеев В.С. | 46 |
| Айламазьян А.М. | 46 |
| Аксельрод М. | 294 |
| Алексеева Т.И. | 90 |
| Алешина Ю.Е. | 213, 230 |
| Альберт М. | 87 |
| Альберт Р. | 177 |
| Амирэджиби Д. | 92 |
| Ампер А. | 100 |
| Андреева Г.М. | 5, 14, 21, 251, 264 |
| Антонюк Е.В. | 164, 166 |
| Араканцева Т.А. | 214 |
| Аристотель | 11 |
| Архимед | 100 |
| Атватер И. | 247 |
| Базаров Т.Ю. | 68 |
| Батаева З.В. | 90 |
| Бахтин М.М. | 119 |
| Баяндур А. | 97 |
| Белинская (Авдуевская) Е.П. | 214, 229 |
| Беннетт М. | 173 |
| Берн Э. | 34, 154, 162, 247, 339, 340, 363 |
| Бернс Р. | 116, 229 |
| Берри Дж. | 173 |
| Бехтерев В.М. | 12 |
| Блос П. | 218 |
| Богардус Э.С. | 282 |
| Богомолова Н.Н. | 281, 304 |
| Бодалев А.А. | 247 |
| Бокнер С. | 172 |
| Больцано Б. | 100 |
| Брислин Р. | 181 |
| Бурбулис Г.Э. | 133 |
| Буш Дж. | 132 |
| Бэндлер Р. | 363 |
| Варга А.Я. | 247 |
| Варгофский М. | 333 |
| Василюк Ф.Е. | 247 |
| Вейсман Х. | 132 |
| Вильсон В. | 129 |
| Вичас Р. | 283 |
| Волович А.С. | 229 |
| Вооглайд Ю.В. | 304 |
| Вундт В. | 12 |
| Выготский Л.С. | 13, 21, 229 |
| Галай Ю. | 120, 128 |
| Гальперин П.Я. | 159 |
| Гаусс К. | 100 |
| Геронимус Ю.В. | 46 |
| Герцог Г. | 282 |
| Гиддингс Ф. | 12 |
| Гитлер А. | 132 |
| Глазьев С.Ю. | 90 |
| Гозман Л.Я. | 129, 251, 264 |
| Голуб А.А. | 90, 96 |
| Горбачев М.С. | 141 |
| Гриндер Д. | 363 |
| Гроф С. | 346, 363 |
| Давыдов А.А. | 90 |
| Даладые Э. | 132 |
| Данилин К.Е. | 213 |
| Дейян А. | 200 |
| Дергачева Л.А. | 251, 264 |
| Дерябина О.М. | 90, 118, 128, 304 |
| Диксон У. | 283 |
| Димерет Н.Дж. | 282 |
| Дмитриев А.В. | 90, 95 |
| Донцов А.И. | 7 |
| Дридзе Т.М. | 90 |
| Дубовская Е.М. | 200, 213 |

| | |
|-------------------|---|
| Дубровина И.В. | 213, 229 |
| Дюркгейм Э. | 12 |
| Ельцин Б.Н. | 131, 132 |
| Емельянов Е.Н. | 47 |
| Емельянов Ю.Н. | 333, 363 |
| Ениколопов С.Н. | 90, 95 |
| Ершов П.М. | 154, 166, 339, 363 |
| Жане П. | 12 |
| Жуков Ю.М. | 6, 7, 21, 34, 46, 90, 116, 213, 304, 333, 363 |
| Зазькин В.Г. | 200 |
| Захаров А.И. | 247 |
| Зинченко В.П. | 87, 90, 92 |
| Иванов М.А. | 334 |
| Кавтарадзе Д.Н. | 90 |
| Камю А. | 109 |
| Карнеги Д. | 339 |
| Кацура А.В. | 90 |
| Кендалл П. | 285, 304 |
| Ким Я. | 169 |
| Кле М. | 229 |
| Клинтон У. | 132 |
| Ковалев Е.Е. | 96, 98 |
| Кое Б. | 283 |
| Колс Л. | 174 |
| Коль Г. | 132 |
| Кон И.С. | 229 |
| Константин Л. | 261 - 263 |
| Конфуций | 11 |
| Коробов В.К. | 90 |
| Котлер Ф. | 58, 67 |
| Красин А. | 91 |
| Красовский Ю.Д. | 46 |
| Крижанская Ю.С. | 166 |
| Крюгер Р. | 284, 301 |
| Крюков М.М. | 46 |
| Крюкова Л.И. | 46 |
| Кубр М. | 264 |
| Кузьмин Е.С. | 264 |
| Кургинян С.Е. | 88 |
| Кэмпбелл Д.Т. | 118, 128 |
| Лабунская В.А. | 363 |
| Ладенко И.С. | 46 |
| Лайкерт Р. | 259 - 261 |
| Лангер Дж. | 294 |
| Лацарус М. | 12 |
| Лебедева М.М. | 46 |
| Лебон Г. | 12 |
| Левин К. | 13 |
| Лейман Я.А. | 264 |
| Либшер Х. | 333 |
| Линдеман Х. | 363 |
| Липатов С.А. | 248 |
| Лихота Р.Г. | 90 |
| Личко А.Е. | 229 |
| Лупандин В.М. | 90, 98, 128 |
| Макаренко А.С. | 13 |
| Мак-Дуголл У. | 12 |
| Маклэчлен Дж. | 283 |
| Маликова Н.Р. | 99 |
| Малиновский П.В. | 87 |
| Мамулия Г.С. | 99 |
| Маркс К. | 159 |
| Масленникова А.А. | 90 |
| Мастеров Б.М. | 334, 363 |
| Мельникова О.Т. | 265, 281, 285, 297 |
| Мертон Р. | 282 - 285, 298, 304 |
| Мескон М.Х. | 87 |
| Миккин Г.А. | 333 |
| Мищик П. | 248 |
| Моисеев Н.Н. | 94 |
| Московиси С. | 104 |
| Мэйо Э. | 13 |
| Назаретян А.П. | 90 |

| | |
|---------------------|---|
| Назаров А.Г. | 94 |
| Ньютон И. | 100 |
| Оберг К. | 169 |
| Пальмонари А. | 9 |
| Пахомов Ю.В. | 167, 363 |
| Петровская Л.А. | 6, 7, 34, 46, 150, 166, 213, 248, 304, 333, 363 |
| Пиз А. | 304 |
| Пикок Ф. | 56 |
| Писарский П.С. | 229 |
| Платон | 11 |
| Поварницына С.Е. | 47 |
| Порфирьев Б.Н. | 90 |
| Пригожин А.И. | 90, 264 |
| Пуанкаре А. | 100 |
| Растьянников П.В. | 34, 46, 166, 213, 304, 305, 333, 363 |
| Раттер М. | 229 |
| Ретлисбергер Ф. | 283 |
| Рибо Т. | 12 |
| Ривс Р. | 200 |
| Роджерс К. | 117, 176, 283, 308 |
| Ронкин Г.С. | 90 |
| Роршах Г. | 16 |
| Ротцолл К. | 304 |
| Рудестам К. | 19, 21, 166 |
| Рузвельт Т. | 110 |
| Рузвельт Ф. | 146 |
| Руцкой А.В. | 131 |
| Сарджвеладзе Н. | 92 |
| Семенов В.Е. | 264 |
| Сироткина Е.Б. | 90, 95 |
| Собкин В.С. | 229 |
| Соловьева О.В. | 6, 35 |
| Спенсер Г. | 12 |
| Стефаненко Т.Г. | 167 |
| Столин В.В. | 247, 248 |
| Сэндидж Ч. | 304 |
| Тард Г. | 12 |
| Тер-Петросян Л. | 97 |
| Тихомандрицкая О.А. | 200 |
| Токаровский Г.Д. | 90 |
| Томас К.У. | 155 |
| Томпсон Дж.Д. | 282 |
| Третьяков В.П. | 166 |
| Триандис Г. | 175, 178 |
| Трипольский В.С. | 90 |
| Трумэн Г. | 132 |
| Трушенко О.Е. | 90, 117 |
| Узнадзе Д.Н. | 92 |
| Уэллс О. | 110 |
| Фиске М. | 285, 304 |
| Флоренский П.В. | 90 |
| Фейдимен Дж. | 229 |
| Фейербах Л. | 159 |
| Фоломеева Т.В. | 281 |
| Фрайбургер В. | 304 |
| Франкл В. | 248 |
| Фрейгер Р. | 229 |
| Фрейд З. | 248, 348 |
| Хабакук М.Я. | 264 |
| Хагер Н. | 333 |
| Хасбулатов Р.И. | 131 |
| Хараш А.У. | 87, 128, 285 |
| Хедоури Ф. | 87 |
| Хлебцевич В.В. | 90 |
| Хорни К. | 241 |
| Цзен Н.В. | 167, 336, 363 |
| Цукерман Г.А. | 229 |
| Чемберлен Дж. | 132 |
| Черновол С.Ю. | 90, 128 |
| Шапырина Е.В. | 179 |
| Швейцер А. | 128 |
| Ширков Ю.Э. | 185 |
| Шостром Э. | 167, 339 |

| | |
|------------------|---------------|
| Штейнталь Г. | 12 |
| Эдмистон В. | 282 |
| Эриксон М. | 356 |
| Эриксон Э. | 215, 216, 218 |
| Эткинд А.М. | 364 |
| Юксвярав Р.К. | 264 |
| Юнг К. | 257 |
| Ярошевский М.Г. | 90, 95 |
| Albert R.D. | 184 |
| Argyle M. | 21, 333 |
| Aronson E. | 305 |
| Axelrod M.D. | 304 |
| Bennett M.J. | 184 |
| Berry J.W. | 184 |
| Bickman L. | 21 |
| Bharati A. | 167 |
| Bochner S. | 184 |
| Brislin R.W. | 184 |
| Burke W.W. | 264 |
| Burns J. | 150 |
| Carey J. | 280 |
| Cherrie C. | 184 |
| Coch L. | 128 |
| Coe B.J. | 304 |
| Constantine L.L. | 264 |
| Cooper P. | 280 |
| Cushner K. | 184 |
| Dasen P.R. | 184 |
| Davis J.H. | 21 |
| Deutsch M. | 21 |
| Dickson W.Y. | 305 |
| Diggs N. | 184 |
| Douglas M. | 280 |
| Douglass M. | 129 |
| Duck S. | 21 |
| Erickson M. | 364 |
| Figley C.R. | 129 |
| Fiske M. | 305 |
| French J.R.P. | 128 |
| Furnham A. | 184 |
| Gilmour R. | 21 |
| Grossman J.H. | 305 |
| Gudykunst W.B. | 184 |
| Hermann M.G. | 150 |
| Herzorg G. | 305 |
| Horney K. | 248 |
| Hornstein H.A. | 21 |
| Janis I.L. | 150 |
| Jervis R. | 150 |
| Jodelet D. | 21 |
| Johnson D.W. | 334 |
| Johnson F.P. | 334 |
| Jung C. | 248 |
| Kast V. | 248 |
| Kealey D.J. | 184 |
| Kelly H. | 248 |
| Kendall P. | 305 |
| Kidd R.F. | 21 |
| Kim Y.Y. | 184 |
| Kohls L.R. | 184 |
| Krueger R.A. | 305 |
| Landis D. | 184 |
| Langer J. | 305 |
| Lani B. | 21 |
| Lannon J. | 280 |
| Larson D.W. | 150 |
| Lasswell H. | 150 |
| Lazarsfeld P.F. | 305 |
| Leary T. | 248 |
| Likert R. | 264 |
| Lindzey E. | 305 |
| MacLachlan J.H. | 304 |
| Marsella A. | 167 |

| | |
|---------------------|--------------------|
| Maslow A. | 248 |
| Merton R. | 305 |
| Murphy B. | 184 |
| Oberg K. | 184 |
| O'Hanlon W.H. | 364 |
| Palmonari A. | 21 |
| Poen M.M. | 150 |
| Poortinga Y.H. | 184 |
| Quarantelli E.L. | 129 |
| Roethlisberger F.G. | 305 |
| Rogers C.R. | 248, 305, 334, 364 |
| Ruben B.D. | 184 |
| Saks M.J. | 21 |
| Schaffner P.E. | 150 |
| Segall M.H. | 184 |
| Stanton F.N. | 305 |
| Stephenson G.H. | 21 |
| Stone W.F. | 150 |
| Taft R. | 184 |
| Taylor V. | 129 |
| Triandis H.C. | 185 |
| Truman H. | 150 |
| Vichas R.P. | 305 |
| Weiss A. | 87 |
| Wildavsky A. | 129 |
| Yong M. | 184 |

Оглавление

| | |
|-------------------|---|
| Предисловие | 5 |
|-------------------|---|

Часть I

ПРОБЛЕМЫ ПРАКТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

| | |
|---|----|
| 1.1 Практическая социальная психология как область профессиональной деятельности (А.И. Донцов, Ю.М. Жуков, Л.А. Петровская) | 7 |
| 1.2 Позиции психолога-практика (Ю.М. Жуков) | 21 |
| 1.3 Стратегии работы социального психолога-практика (О.В. Соловьева) | 35 |

Часть II

ОБЛАСТИ ПРАКТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

| | |
|--|-----|
| 2.1 Психология маркетинга. Формирование маркетингового мышления (Е.Н. Емельянов, С.Е. Поварницына) | 47 |
| 2.2 Практика работы с персоналом в организациях (Т.Ю. Базаров) | 68 |
| 2.3 Гуманитарная экспертиза в экстремальных ситуациях: идеология, методология, процедура (А.У. Хараш) | 87 |
| 2.4 Психология в политике — от объяснений к воздействию (Л.Я. Гозман) | 129 |
| 2.5 Развитие компетентного общения как одно из направлений оказания психологической помощи (Л.А. Петровская) | 150 |
| 2.6 Адаптация к новой культурной среде и пути ее оптимизации (Т.Г. Стефаненко) | 167 |
| 2.7 Практические направления социально-психологических работ в области рекламы (Ю.Э. Ширков) | 185 |
| 2.8 О стратегиях работы психолога в школе (Е.М. Дубовская, О. А. Тихомандрицкая) | 200 |
| 2.9 Проблема юношеского самоопределения в практике школьной психологической службы (Е.П. Белинская, Т.А. Араканцева) | 214 |

Часть III

МЕТОДЫ ПРАКТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

| | |
|---|-----|
| 3.1 Консультативная беседа (Ю.Е. Алешина) | 230 |
| 3.2 Методы социально-психологической диагностики организации (С.А. Липатов) | 248 |
| 3.3 Качественные методы в решении практических социально-психологических задач (О. Т. Мельникова) | 265 |
| 3.4 Фокус-группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях (Н.Н. Богомолова, О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева) | 281 |
| 3.5 Моделирование в группах активного социально-психологического обучения (П.В. Растянный) | 305 |
| 3.6 Саморегуляция во взаимодействии (М.А. Иванов, Б.М. Мастеров) | 334 |
| ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ | 365 |
| ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ | 372 |

Введение в практическую социальную психологию

Под редакцией Ю.М.Жукова,
Л.А.Петровской, О.В.Соловьевой

Учебное издание
3-е, исправленное издание

Художник Б. Будинас
Компьютерная верстка Д.В. Чекалина

Издательство «Смысл», 103050, Москва, 50, а/я 158.
Тел. (095) 195 9328, факс (095) 203 3593
E-mail: [smyssl@smyssl.ps.msu.su](mailto:smysl@smyssl.ps.msu.su)
Лицензия ЛР № 064656 от 24.06.1996.

Подписано в печать 21.12.1998. Формат 84х108/32. Бумага
Гарнитура Times ET. Печать офсетная. Усл.печ.л. 26,9. Тираж 5000.