

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АУДИАЛЬНОГО ОБРАЗА КЛИЕНТА

Э.В. Жилина (Санкт-Петербург)

Аннотация. В русле изучения проблем слухового восприятия поднимается вопрос содержания и структуры аудиального образа абонента. Приводятся результаты экспериментального исследования оперативного образа клиента у психологов-консультантов телефона доверия.

Ключевые слова: аудиальный образ, оперативный образ, консультант телефона доверия.

Большинство видов профессиональной деятельности включают в себя ведение деловых переговоров по телефону. Быстрые экономические изменения в нашей стране, рост общей деловой активности населения и повышение доступности мобильной телефонной связи привели к резкому скачку в использовании аудиальной формы коммуникации для решения широкого круга задач. Вместе с тем особенности и ограничения, накладываемые данной специфической формой взаимодействия, зачастую не учитываются должным образом профессионалами, что влечет за собой снижение эффективности телефонных переговоров. Дефицит специальных исследований, посвященных изучению особенностей восприятия информации в процессе телефонной коммуникации, затрудняет создание обучающих программ для профессионалов, работающих по телефону. В связи с этим вопросы передачи и получения аудиальной информации в настоящее время приобрели особую значимость.

Среди современных отечественных исследований проблемы слухового восприятия можно условно выделить два направления. В работах первого направления (исследования В.Х. Манерова [4, 5], В.П. Морозова [6, 7], Е.А. Соловьевой [11, 12] и др.) изучаются возможности диагностики свойств говорящего (объекта восприятия) на основании его голоса и речи и внутренние факторы (особенности слушающего), влияющие на этот процесс. Второе направление акцентирует внимание на внешних факторах восприятия аудиальной информации принимающим субъектом, т.е. изучается влияние ситуации восприятия на характер и успешность решения коммуникативных (и других) задач. К этому направлению можно отнести работы [1, 2, 3], исследования Межведомственного коллектива «Человек – Техника – Акустическая среда» в Институте психологии РАН [8], исследование Е.А. Соловьевой [13] и др. Полученные экспериментальные данные свидетельствуют о возможности адекватной диагностики эмоционального состояния говорящего и построения психологического портрета человека по его голосу и речи. Вместе с тем результаты исследований показывают, что возможности диагностики свойств говорящего по его голосу и речи ограничены и опосредованы особенностями слушающего. Также доказано, что на процесс восприятия аудиальной инфор-

мации влияют внешние факторы – особенности ситуации взаимодействия.

Несмотря на то, что в большинстве указанных работ поднимается вопрос о влиянии особенностей слушающего на восприятие аудиальной информации, во главу угла ставится эффективное или неэффективное решение слушающим поставленных задач (оценка звукового сигнала, диагностика конкретных свойств говорящего и т.п.). В качестве нового аспекта рассмотрения данного вопроса мы предлагаем изучение влияния свойств воспринимающего субъекта на построение им целостного образа абонента. Проблема образа говорящего, возникающего у слушающего, сводит воедино исследование субъекта и объекта восприятия, т.к. включает в себя как свойства абонента, так и особенности воспринимающего звена. Кроме того, нам представляется важным сделать упор на профессиональных особенностях воспринимающего, т.е. изучить влияние профессиональной направленности на формирование образа говорящего (по его голосу и речи). Следует отметить, что профессиональная составляющая восприятия образа собеседника в русле проблем слухового восприятия до сих пор не рассматривалась в литературе.

В процессе разработки эксперимента было проведено пилотажное исследование, которое показало, что содержание и структура аудиального образа абонента значительно различаются у студентов, представляющих разные профессиональные группы (по Е. Климову) [9, 11]. Для подробного изучения профессиональных особенностей аудиального образа человека на основании его голоса и речи нами была выбрана профессиональная группа специалистов, чья деятельность неразрывно связана с аудиальным образом клиента, а именно группа психологов-консультантов телефона доверия (телефон экстренной психологической помощи). Обычно понятие оперативного образа (по Д.А. Ошанину) используют применительно к профессиям субъект-объектным. Тем не менее в ситуации, когда задачей профессиональной деятельности является изменение состояния человека и воздействие осуществляется дистанционно (в отсутствие визуального контакта), образ клиента выступает для специалиста именно в качестве оперативного образа. К профессиям подобного рода, безусловно, относится деятельность психолога-консультанта телефона экстренной психологической помощи.

Для консультанта телефона доверия полнота и адекватность образа клиента служат важными условиями эффективности решения профессиональных задач. Отсутствие зрительной информации о клиенте является объективной трудностью формирования образа абонента, при этом консультанту необходимо правильно оценивать состояние клиента, изменяющееся в процессе консультации [10]. В силу этого оперативный образ находится в процессе постоянного формирования и уточнения. Недостаток информации в напряженной ситуации консультирования вынуждает психолога «достраивать» образ абонента за счет собственного личного и профессионального опыта.

Несмотря на очевидные различия в образах клиентов, обусловленные личностью конкретного абонента и консультанта, можно предположить, что структура оперативного образа клиента отражает общие для данной профессиональной группы цели и задачи профессиональной деятельности. Если это так, то содержание и структура образа клиента различаются у представителей разных профессиональных групп субъект-субъектной направленности и изменяются с накоплением профессионального опыта. С целью проверки данной гипотезы было проведено экспериментальное исследование особенностей образа клиента у психологов-консультантов телефона доверия.

Экспериментальное исследование аудиального образа абонента

Для достижения поставленной цели нами предстояло последовательно решались следующие задачи: исследовать психологическую структуру аудиального образа условного клиента; изучить особенности аудиального образа клиента у представителей разных профессиональных групп субъект-субъектной направленности; изучить влияние опыта работы с аудиальной информацией на образ клиента.

В качестве испытуемых к исследованию были привлечены профессиональные психологи, работающие на телефонах доверия не менее одного года (32 человека – 24 женщины и 8 мужчин в возрасте от 23 до 49 лет, средний возраст 33 года). Контрольную группу составили работающие психологи, занимающиеся очным консультированием и не имеющие опыта работы телефонными консультантами (30 человек, средний возраст 37 лет); студенты факультета психологии СПбГУ и архитектурного факультета СПбГАСУ (130 человек, средний возраст 22 года).

Для исследования содержания и структуры оперативного образа, возникающего в процессе консультации, нами был выбран метод свободного описания психологического портрета. Был организован моделирующий эксперимент, воссоздающий рабочую ситуацию консультирования. Испытуемые прослушива-

ли два коротких отрывка аудиозаписи, имитирующих обращения за помощью на телефон доверия. Отрывки предъявлялись в качестве реальных звонков клиентов (мужчины и женщины). Консультантам (или условным консультантам – студентам) предлагалось представить, что они находятся на дежурстве и принимают эти звонки. По окончании прослушивания каждого отрывка испытуемые в письменной форме давали описание психологического портрета условного клиента. Вопросы инструкции были сформулированы в максимально открытой форме, чтобы избежать каких-либо установок на определенный характер и тип ответов: «Вы прослушали фрагмент записи. Что вы можете сказать об этом человеке? Кто он (она)? Какой он (она)? Напишите все ваши предположения». Полученные описания далее обрабатывались методом контент-анализа высказываний. Обратимся к результатам анализа.

Психологическая структура аудиального образа условного клиента

Контент-анализ текстов описаний психологических портретов (по всем группам испытуемых) позволил выделить 19 типов характеристик условного клиента: биофизические, внешности, речевые, индивидуально-личностные, социально-типологические, формулировка проблем, механизмы возникновения проблем, предположения о жизненной ситуации клиента, предположения о поведении и переживаниях клиента в других ситуациях, повторение содержания монолога с обобщением, проявление понимания и сочувствия, описание актуального эмоционального состояния клиента, положительная оценка, негативные критические оценки, «шаблоны и стереотипы», предположения о мотивах обращения, предположения о дальнейшей работе, проявления «рабочего интереса».

Наиболее часто встречаемыми характеристиками по всей выборке в описаниях как мужчины, так и женщины выступили: биофизические характеристики (примеры высказываний: *человек, женщина, мужчина, девушка, около 40 лет, достаточно сильный, есть физический недуг, физически совершенно здоров и т.д.*); предположения о поведении (мыслях, переживаниях) человека в других ситуациях (*не оставляет за собой следов, грязь; может быть душой компании, но без удовольствия и т.п.*), формулировка проблем (*страх делать ошибки, боязнь отношений с противоположным полом и т.д.*) и индивидуально-личностные характеристики (*замкнутая, творческая натура, с сильной волей и т.п.*).

Особенности образа клиента у консультантов телефона доверия

Для выявления особенностей содержания и структуры оперативного образа клиента у консультантов

телефона доверия мы сравнивали психологические портреты, представленные телефонными консультантами, с психологическими портретами психологов, занимающихся очным консультированием. В табл. 1 представлены данные частотного распределения типов характеристик в образах (по сумме двух описаний) и отражены значимые различия между группами. Также мы анализировали количество специалистов обеих групп, использовавших в описаниях каждый тип характеристик. Значимые различия представлены в табл. 2.

Согласно полученным данным (см. табл. 1, 2), пять из девятнадцати типов характеристик демонстрируют значимые различия между двумя группами испытуемых одновременно по структуре образов и по частоте встречаемости в описаниях. Это характеристики формулировки проблем, указания на механизм проблем (примеры высказываний: *все это сформировалось в детстве; не получил адекватной поддержки от родителей, в связи с этим ушел в себя и т.п.*), речевые характеристики (*тихий голос; четко выражает свои мысли; голос плаксивый; перепады голоса и*

т.д.), сомнения в искренности (*сочинил историю; начало диалога вызывает недоверие; голос не соответствует словам и т.п.*) и повторение содержания монологов. Индивидуально-психологические и биофизические характеристики обнаруживают значимые различия по одному из двух показателей.

Как видно из табл. 1, в психологических портретах клиентов, представленных психологами, наиболее частотной характеристикой является формулировка проблем клиента, в то время как у телефонистов преобладают предположения о поведении (мыслях, переживаниях) клиента в разных жизненных ситуациях. Этот факт можно объяснить с точки зрения влияния цели профессиональной деятельности на образ клиента. Цель работы телефонного консультанта – воздействовать на поведение клиента (предотвратить разрушающее поведение или побудить к продуктивным действиям) через изменение его актуального состояния. Адекватный прогноз поведения абонента – важная составляющая эффективной экстренной психологической помощи по телефону. Очно консультирующие психологи работают в ме-

Таблица 1

Частотное распределение характеристик в образах условного клиента

Типы характеристик	Средние значения / ранги				t-критерий
	Психологи		Телефонные консультанты		Уровень значим.
Формулировка проблем	3,73	19	2,19	15	0,001
Механизм проблем	0,6	9	0,13	2	0,014
Индивидуально-психологические	2,97	16	1,56	14	0,025
Сомнения в искренности	0,1	3	0,41	8,5	0,034
Речевые характеристики	0,1	3	0,47	10	0,047
Повторение содержания	1,03	11,5	0,43	8,5	0,049
Предположения о жизненных ситуациях	2,07	15	2,25	16	$p > 0,05$
Биофизические	3,33	17	2,44	18	
Характеристики внешности	1,03	11,5	1,22	12	
Социально-типологические	0,23	6	0,31	6,5	
Мотивы обращения	0,1	3	0,25	5	
Предположения о поведении	3,47	18	3,28	19	
Шаблоны, стереотипы	1,83	14	1,5	13	
Критические замечания	1,43	13	2,4	17	
Положительная оценка	0,27	7	0,19	3,5	
Актуальное состояние	0,43	8	0,19	3,5	
Проявление сочувствия	0,77	10	0,59	11	
Рабочий интерес	0,03	5	0,09	6,5	
Рабочие мысли	0,13	1	0,31	1	

Таблица 2

Значимые различия частоты встречаемости характеристик в описаниях психологов и телефонных консультантов

Типы характеристик	Частота встречаемости (%)		φ критерий
	Психологи	Телефонные консультанты	Уровень значимости
Формулировка проблем	93,3	71,9	$p < 0,01$
Речевые характеристики	6,7	28,1	$p \leq 0,01$
Механизм проблем	36,7	12,5	0,011
Повторение содержания	43,3	18,8	0,017
Биофизические	93,3	75	0,02
Сомнения в искренности	10	28,1	0,031

нее жестких временных рамках, они реже занимаются кризисными проблемами, требующими немедленного вмешательства, обычно имеют возможность пролонгированного консультирования с отслеживанием состояния (и поведения) клиента. Более спокойная, длительная работа по разрешению заявляемых психологических трудностей клиента требует определения «проблемного поля» – выявления основных «проблем» клиента и причин (механизмов) их возникновения. Как показывают табл. 1 и 2, указания на механизмы возникновения проблем в психологических портретах психологов контрольной группы также встречаются чаще, чем в описаниях телефонных консультантов, и занимают более высокий ранг. Определению «проблемного поля» сопутствуют предположения об индивидуально-психологических особенностях клиента, которые также занимают более высокий ранг в образах психологов.

По сравнению с описаниями контрольной группы психологов, в образах клиентов телефонных консультантов большую представленность получают речевые характеристики абонентов и сомнения в искренности обращения клиента за помощью. Данный факт также свидетельствует в пользу выдвинутой гипотезы о том, что в структуре оперативного образа клиента находят отражение цели и задачи профессиональной деятельности: внимание к речевым особенностям является необходимым условием построения адекватного образа клиента. Профессиональная чувствительность консультантов телефона доверия к невербальным характеристикам речи позволила им заметить рассогласования постановочных монологов, объективно имевшие место и незаметные для подавляющего большинства психологов контрольной группы.

Наконец, образы телефонистов содержат меньше биофизических характеристик и повторений содержания рассказа клиента. То, что каждый четвертый телефонный консультант не упомянул в обоих описаниях ни одной биофизической характеристики (*человек, женщина, мужчина, девушка, около 40 лет, достаточно сильный, есть физический недуг, физически совершенно здоров и т.п.*), может свидетельствовать об «отрыве» аудиального оперативного образа клиента от «биологической составляющей». Дефицит зрительной информации о клиенте и объективные трудности адекватной оценки биофизических характеристик человека по его голосу приводят к нивелированию этой важной составляющей образа абонента. Что касается дефицита повторений содержания прослушанных монологов, возможно, подобное «невнимание» телефонных консультантов к рассказу абонента объясняется необходимостью оперативного реагирования на запрос клиента, когда информация, полученная от клиента, сразу «перерабатывается» консультантом в прогноз его поведения.

Влияние опыта работы с аудиальной информацией на образ клиента

Изучение особенностей образа клиента в зависимости от опыта телефонного консультирования проводилось на основании анализа описаний, выполненных телефонными консультантами с разным стажем работы на телефоне доверия.

Результаты контент-анализа описаний консультантов выделенных групп дают следующую картину рейтингов характеристик.

Как видно из рис. 1, в группе консультантов со стажем до двух лет преобладает характеристика по-

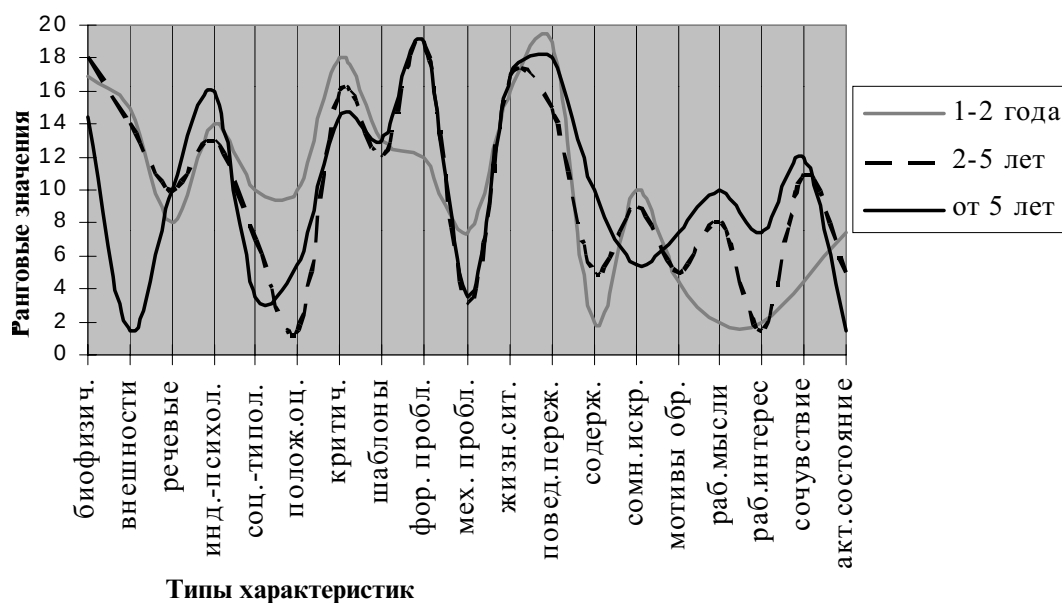


Рис. 1. Образ клиента у телефонных консультантов в зависимости от опыта работы

ведения (мыслей, переживаний) клиента в разных жизненных ситуациях. На втором месте по частоте встречаемости стоят негативные критические высказывания в адрес абонента.

В описаниях консультантов среднего стажа работы на телефоне (от двух до пяти лет) лидируют формулировки проблемы (по сумме двух описаний и в описании мужчины) и биофизические характеристики.

Психологические портреты телефонистов со стажем работы более 5 лет в качестве преобладающих характеристик содержат формулировки проблем и предположения о поведении (мыслях, переживаниях) клиентов в различных жизненных ситуациях.

Проследим динамику изменений представленности отдельных типов характеристик в описаниях телефонистов от первой к третьей группе согласно увеличению стажа телефонной работы.

На уровне статистической значимости (см. табл. 3) можно отметить увеличение частоты встречаемости формулировок проблем клиентов (коэффициент корреляции Спирмена 0,58 при $p < 0,001$), повышение «рабочего интереса» (0,36 при $p = 0,04$) и уменьшение количества предположений об особенностях внешности абонента (–0,46 при $p = 0,04$).

На рис. 1 можно видеть тенденцию постепенного снижения ранговых позиций социально-типологических характеристик, негативных критических оценок, сомнений в искренности и характеристик актуального эмоционального состояния клиента по мере приобретения опыта работы на телефоне доверия. Одновременно повышаются ранговые позиции проявлений «понимания и сочувствия», предположений о дальнейшей работе («рабочие мысли») и повторения содержания рассказа абонента.

Таблица 3

Значимые коэффициенты корреляции частоты использования типов характеристик и опыта телефонного консультирования

Тип характеристик	Коэффициент корреляции Спирмена	Уровень значимости
Формулировка проблем	0,58	$p < 0,001$
Рабочий интерес	0,36	$p = 0,04$
Характеристика внешности	–0,46	$p = 0,04$

Заключение

Полученные экспериментальные данные свидетельствуют о том, что содержание и структура образов условных клиентов у консультантов телефона доверия действительно имеют специфические особенности по сравнению с образами специалистов близкой профессиональной группы – очно консультирующих психологов.

В образах телефонных консультантов преобладают прогнозы поведения абонента, что объясняется целями и задачами их профессиональной деятельности – эффективно воздействовать на поведение клиента в жестких временных рамках короткой телефонной консультации. Большую представленность в образах телефонных консультантов по сравнению с очно консультирующими психологами получают характеристики речи (в том числе указания на рассогласования). Это соответствует повышенной чувствительности консультантов к единственному источнику получения информации о клиенте – его голосу и речи.

Накопление опыта телефонного консультирования отражается на содержании и структуре образа клиента. По сравнению с начинающими специалистами опытные консультанты чаще формулируют проблемы клиента, делают предположения о ходе работы с ним и меньше внимания уделяют внешности абонента. Также с опытом работы возрастают понимание клиента и проявление сочувствия его трудностям.

Таким образом, подтверждается наше предположение о влиянии целей и задач и содержания профессиональной деятельности на содержание и структуру оперативного образа, создаваемого на основе аудиальной информации.

Проведенное исследование показывает возможность использования методов моделирующего эксперимента и психологического портрета (с последующим контент-анализом высказываний) для изучения психологической структуры оперативных образов в профессиях субъект-субъектной направленности.

Литература

1. Беляева А.В. Влияние коммуникативных ситуаций на восприятие и описание сложного звука // Психологические исследования общения. М., 1985. С. 103–130.
2. Беляева А.В. Новые данные о характеристиках сложного слухового образа // Психология восприятия: Материалы советско-норвежского симпозиума. М.: Наука, 1989. С. 28–35.
3. Ломов Б.Ф. Вербальное кодирование в познавательных процессах. М., 1986. 128 с.
4. Манеров В.Х. Успешность восприятия говорящего в зависимости от индивидуальных особенностей слушателей // Вопросы психологии. 1990. № 1. С. 147–153.

5. Манеров В.Х. Экспериментально-теоретические основы социальной идентификации и интерпретации говорящего: Дис. ... д-ра психол. наук. СПб., 1993. 457 с.
6. Морозов В.П. Психологический портрет человека по невербальным особенностям его речи // Психологический журнал. 2001. Т. 22, № 6. С. 48–63.
7. Морозов В.П. Эмоциональный слух человека // Журн. эволюц. биохим. и физиол. 1985. Т. 21, № 6.
8. Проблемы экологической психоакустики: Сб. науч. трудов. М., 1991. 247 с.
9. Соколова Э.В. Анализ восприятия мономодальных стимулов с использованием методов психосемантики // Психология XXI века: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. СПб., 2003. С. 381–383.
10. Соколова Э.В. Профессиограмма психолога-консультанта телефона доверия // Вестник Балтийской педагогической академии. 2004. С. 64–69.
11. Соловьева Е.А. Особенности речевого поведения в состоянии эмоциональной напряженности // Материалы VII Всесоюз. конф. по инженерной психологии. Л., 1988. С. 157–158.
12. Соловьева Е.А. Психолингвистические корреляты успешности выступления горнолыжников // Ананьевские чтения 2000: Тез. науч.-практ. конф. СПб., 2000. С. 69–70.
13. Соловьева Е.А. Семиотические механизмы воздействия музыки как компонента среды // Ананьевские чтения-2004: Тез. науч.-практ. конф. СПб., 2004. С. 620–622.

PROFESSIONAL FEATURES OF CALLER'S AUDIBLE IMAGE

E.V. Zilina (St. Petersburg)

Summary. In keeping with the problems of audio perception deals with the content and structure of audible image of caller. Adduce the data of pilot study dedicated to hot-line consultant's operational perceptive image of caller.

Key words: audible image, operational image, phone consultant, hotline consultant.



Кабрин В.И. Коммуникативный мир и транскоммуникативный потенциал жизни личности: теория, методы, исследования. – М.: Смысл, 2005. – 248 с.

ISBN 5-89357-214-9

В монографии представлен комплекс теоретических, методологических, методических разработок и моделей автора, объединенных идеями коммуникативного подхода в психологии. На феноменологическом, теоретическом и операциональном уровнях рассмотрены коммуникативное пространство и коммуникативный мир личности; транскоммуникативный процесс и транскоммуникативный потенциал личностного роста.

Представлены авторские разработки исследовательских техник «Психосемантический граф», «Шкалограммный профиль коммуникативности», «Метод моделирования коммуникативных миров» и «Тест транскоммуникативных состояний», исследования транскоммуникативных качеств личности и группы в активных образовательных, тренинговых практиках и более широких социокультурных контекстах.

Для психологов и представителей других гуманитарных специальностей.