

УДК 159.923

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТОМ СПЕЦИАЛИСТА ПО ТУРИЗМУ

Л.П. Паршукова, З.А. Шакурова

Целью работы является изучение эмпатических способностей студентов в процессе обучения в университете, выявление конкретных ее характеристик, важных для менеджера по туризму и сервису. Эксперимент состоял из нескольких этапов. На первом была проведена диагностика эмпатических способностей, сформировавшихся у студентов к данному периоду жизни. Результаты первичной диагностики показывают, что до начала занятий по абсолютному большинству показателей наблюдается уровень ниже среднего, либо средний. Второй этап эксперимента посвящен непосредственно проведению учебных занятий по специально разработанной программе. Третий этап заключался в повторной диагностике и обсуждении результатов в группах с постоянным обращением к осознаниям студентами своих изменений. Результаты вторичной диагностики показывают положительную динамику эмпатических качеств у студентов всех специализаций.

Ключевые слова: психологические особенности работников сервисной сферы; эмпатические характеристики; эмпатические способности; самоидентификация.

Настоящий этап жизни нашей страны характеризуется активным развитием сферы сервиса и туризма, что связано с постоянно возрастающими потребностями людей в социально-культурных услугах. Современный мир предъявляет новые требования к профессиональной подготовке специалиста в этой области деятельности. Необходимо особое внимание уделять формированию профессиональных и личностных качеств будущих специалистов.

Эффективность работы любого сервисного предприятия во многом зависит от того, как организована ситуация общения клиента с тем, кто продает услугу – возникают понимание, доверие, благоприятное впечатление или досада и неприятие. Именно момент оказания услуги становится определяющим в характеристике ее качества, поэтому освоение навыков взаимодействия представляет собой залог будущей успешности менеджера. Усиление роли общения в современном деловом взаимодействии подчеркивает и Е.В. Сидоренко [9]: «все более распространенными становятся идеи о том, что маркетинг должен совершаться индивидуально, один на один с клиентом, что предполагает отношение к каждому клиенту как к уникальному индивидууму». Эмпатия является одним из регуляторов межличностных взаимоотношений и проявляется в стремлении оказывать

помощь и поддержку другим людям. В большинстве исследований она рассматривается как условие, необходимое для успешного осуществления процесса межличностного взаимодействия. «Секрет успешных отношений между людьми заключается в использовании эмпатии, в ее конструктивном, положительном, дружеском, созидательном значении» [2]. В межличностной коммуникации эмпатия – это средство вежливости, ненавязчивая помощь клиенту в формулировании своей потребности. Как пишет Г. Крайг: – «Если вы не знаете того, что чувствует другой человек, вы не сможете ему сочувствовать» [5]. Эмпатийные переживания реализуются в формах помогающего поведения. В этом случае эмпатия имеет особую социально-практическую значимость для морального совершенствования личности, оптимизации межличностных отношений, складывающихся в деятельности [2, 4, 6].

В.В. Бойко отмечает, что необходимость в эмпатии возникает в тех случаях, когда надо выявить, понять, предвосхитить индивидуальные особенности другого и затем воздействовать на него в нужном направлении. Он различает рациональное, эмоциональное и интуитивное отражение в эмпатии. Рациональная эмпатия основана на мыслительных процессах: аналогии, сравнении и др.; она предполагает активную переработку информации о партнере, реализуется через сопричастность и внимание к нему. Эмоциональная эмпатия включает отражение как позитивного, так и негативного состояния другого человека, реализуется с помощью эмоционального опыта, задействует механизмы проекции и идентификации. Интуитивная эмпатия предполагает интуитивность как средство отражения другого человека; она способствует переработке информации о партнере по общению на бессознательном уровне, помогает предсказать его аффективные реакции. Однако, эмпатия может дать искаженное представление о чувствах и намерениях другой личности, если эмпатирующий необоснованно проецирует на партнера свои качества – эмоциональный опыт, недостатки, привычки и т.д. Поэтому, отмечает Бойко В.В., необходимо учитывать еще одно неперемutable условие успешной эмпатии – *идентификацию*. Это умение понять другого на основе сопереживаний, постановки себя на место партнера. В основе идентификации лежит легкость, подвижность и гибкость эмоций [1].

Целью нашей работы является более детальное изучение развития эмпатийных способностей как одной из составляющих коммуникативной компетентности студентов в процессе обучения в университете, выявление конкретных ее характеристик, важных для специалиста данной сферы. Исследование проводилось на базе Южно-Уральского государственного университета г. Челябинска. В нем принимали участие 303 человека в возрасте от 18 до 22 лет, выбравших специальность «Социально-культурный сервис и туризм». В рамках исследования поставлены две задачи: 1) выявить уро-

вень сформированности эмпатических способностей у студентов к началу занятий по специальным дисциплинам; 2) определить, какие изменения в особенностях взаимодействия произошли к завершению цикла обучения данным дисциплинам. Исследование эмпатических характеристик проходило в процессе специально организованных занятий в рамках учебных дисциплин «Психологический практикум», «Психодиагностика». Занятия, направленные на развитие эмпатического потенциала, проходили в активной форме. Эксперимент состоял из нескольких этапов. На первом была проведена диагностика эмпатических характеристик, сформировавшихся у студентов к данному периоду жизни. Второй этап эксперимента посвящен непосредственно проведению учебных занятий по специально разработанной программе. Каждое занятие включает в себя не только отработку необходимых поведенческих приемов, технологий, но и обязательную рефлексию, обращение к собственным чувствам, потребностям, желаниям, возникающим в процессе выполнения заданий. Третий этап заключался в повторной диагностике по той же методике и обсуждении результатов в группах с неизменным обращением к осознаниям студентами своих изменений. Для оценки их эмпатических способностей использовалась методика В.В. Бойко. По предварительным данным В.В. Бойко считает: 30 баллов и выше – очень высокий уровень эмпатии; 29–22 балла – средний; 21–15 баллов – заниженный; менее 14 баллов – очень низкий.

Анализ результатов позволяет увидеть преобладание заниженного уровня эмпатических способностей (от 18,56 до 18,99 баллов) по всей выборке опрошенных студентов до эксперимента (табл. 1).

Таблица 1

Средние показатели всей выборки испытуемых

№	Специализация	До эксперимента		После эксперимента	
		Средний балл	Среднее квадратичное отклонение	Средний балл	Среднее квадратичное отклонение
1	Общая выборка (303 чел.)	18,56	4,33	19,95	4,20
2	Туризм (98 чел.)	18,80	4,47	19,99	4,40
3	Курортное дело (107 чел.)	17,97	4,65	19,99	4,23
4	Гостиничное хозяйство (97 чел.)	18,99	3,77	20,4	3,93

После эксперимента средний балл несколько возрастает, но, тем не менее, по-прежнему остается в интервале заниженных значений. Данная тенденция отмечается также в исследованиях М.А. Одинцовой и Е.М. Семеновой, сравнивающих эмпатические способности студентов-экономистов и студентов-психологов [7]. До проведения эксперимента 18,8 % всей выборки студентов имели низкий уровень выраженности эмпатических спо-

собностей, а после эксперимента их количество снизилось до 10,6 %. Обратимся к группе студентов, имеющих изначально хорошо сформированные эмпатические способности. Во всей выборке их 26,4 %. Замеры, проведенные в группах после эксперимента, показали увеличение общего количества студентов со сформированной эмпатией до 35,6 % (табл. 2).

Таблица 2

Изменение количества студентов, имеющих крайние значения суммарного показателя эмпатических способностей

№	Специализация	Низкий уровень, %		Высокий уровень, %	
		До эксперимента	После эксперимента	До эксперимента	После эксперимента
1	Общая выборка	18,8	10,6	26,4	35,6
2	Туризм	17,3	11,2	28,6	33,7
3	Курортное дело	24,1	12,0	23,1	32,4
4	Гостиничное хозяйство	14,4	8,2	27,8	41,2

Рассмотрим, в каком из каналов эмпатии происходят наиболее яркие изменения. Начнем с рационального канала эмпатии (табл. 3).

Таблица 3

Изменение количества студентов, имеющих крайние значения показателя рациональной эмпатии

№	Специализация	Низкий уровень, %		Высокий уровень, %	
		До эксперимента	После эксперимента	До эксперимента	После эксперимента
1	Общая выборка	37,6	18,2	13,2	16,5
2	Туризм	35,7	21,4	18,4	22,4
3	Курортное дело	39,8	18,5	11,1	13,9
4	Гостиничное хозяйство	37,1	14,4	10,3	13,4

В начале эксперимента во всех исследуемых группах число студентов с низким показателем рациональной эмпатии приближалось к 40 %, причем максимальное количество таких студентов было на специализации «Курортное дело» – 39,8 %. После обучения по экспериментальной программе количество малоэмпатичных студентов во всей выборке уменьшилось в два раза – было 37,6 %, стало 18,2 %. Теперь смотрим, какие изменения происходят в зоне высоких значений данного показателя. Очевидно наличие тенденции к росту числа студентов с хорошо сформированными эмпатическими способностями. В целом их количество увеличилось на 3,3 %.

Обратимся к показателю идентификации (табл. 4). Видим, что более заметные изменения происходят в зоне низких значений. Почти в два раза уменьшилось количество студентов, имевших низкие значения показателя идентификации в общей выборке – с 35,0 % до 18,8 %, что говорит о наличии тенденции к увеличению количества людей с высоким уровнем идентификации.

Таблица 4

Изменение количества студентов, имеющих крайние значения показателя идентификации

№	Специализация	Низкий уровень, %		Высокий уровень, %	
		До эксперимента	После эксперимента	До эксперимента	После эксперимента
1	Общая выборка	35,0	18,8	16,5	20,8
2	Туризм	34,7	20,4	19,4	25,5
3	Курортное дело	44,4	20,4	10,2	14,8
4	Гостиничное хозяйство	24,7	15,5	20,6	22,7

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

1. По абсолютному большинству показателей на начальном этапе наблюдается уровень ниже среднего, либо средний, что говорит о слабой сформированности эмпатических характеристик и явно недостаточном уровне коммуникативной компетентности для успешной профессиональной деятельности.

2. Результаты вторичной диагностики показывают положительную динамику у студентов всех специализаций.

3. Значительные изменения происходят в показателях, связанных с регуляцией эмоционального состояния (способность поставить себя на место другого, готовность оказать внимание (услугу), поддержку партнеру по общению, снижение уровня эмоциональных помех, осознание эмоциональных барьеров).

4. Программа обучения, созданная для развития эмпатийных характеристик студентов, имеет положительный эффект и может иметь дальнейшее применение.

Библиографический список

1. Бойко, В.В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других / В. В. Бойко. – М.: Информационно-издательский центр «Филинь», 1996. – 472 с.
2. Гиппенрейтер, Ю.Б. Феномен конгруэнтной эмпатии / Ю.Б. Гиппенрейтер, Т.Д. Карягина, Е.Н. Козлова // Вопр. Психол. – 1993. – № 4. – С. 61–68.
3. Елеференко, И.О. Эмпатия как основание коммуникации / И.О. Елеференко // Культурная жизнь Юга России. – 2010. – № 4 (38). – С. 33–36.

4. Иган, Дж. Базисная эмпатия как коммуникативный навык / Дж. Иган // Журнал практической психологии и психоанализа. – 2000. – № 1. – С. 24–28.
5. Крайг, Г. Психология развития / Г. Крайг; пер. с англ. – Спб.: Питер, 2000. – 992 с.
6. Михальченко, Г.Ф. Формирование эмпатии у старшеклассников, ориентирующихся на педагогическую профессию: дис. ... канд. психол. наук / Г.Ф. Михальченко. – Гродно, 1989. – 182 с.
7. Одинцова, М.А. Сравнительный анализ эмпатийных способностей студентов-экономистов и студентов-психологов / М.А. Одинцова, Е.М. Семенова // Психология в вузе. – 2006. – № 4. – С. 12–14.
8. Сидоренко, Е.В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии / Е.В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2003. – 206 с.