

ПРО ОТЗЫВЫ:

профессиональные вложения специалиста компенсируются исключительно в финансовом эквиваленте и никак иначе...

Однажды в одном уважаемом учреждении меня попросили опубликовать отзыв об этом учреждении на соответствующих интернет-ресурсах. Это вызвало удивление, так как учреждение совершенно не нуждается в отзывах ввиду своей крепкой и многолетней позитивной репутации. Опешив, я спросила: «Зачем вам отзывы?!».

«Сегодня молодое поколение прежде, чем куда-то пойти, читает отзывы. Много раз мы спрашивали «Почему вы пришли именно к нам?», и нам отвечали: «Я про вас знал, но решил пойти по отзывам в интернете». Как это ни странно, но отзывы нам нужны».

В современной реальности «отзывы в интернете» действительно могут иметь некоторое значение, например, в выборе ресторана, строительной компании, одежды в онлайн-магазине. Даже учитывая, что любые опубликованные отзывы нужно «делить на семь».

Попробую объяснить — чем отзыв о «стоматологическом кабинете» или «слесаре на час» отличается от публичного отзыва о представителе помогающей профессии, по каким причинам я никогда не прошу публиковать отзывы.

Речь пойдет, как об индивидуальных клиентах, так и о корпоративных заказчиках, так как различий в заданном контексте нет.

Человек, который способен выбирать себе психолога лишь **по отзывам в интернете**, – это не мой клиент. Нет «плохих» или «хороших» клиентов, как нет «плохих» или «хороших» коллег. Есть «мой» клиент или «не мой», есть «мой психолог» или «не мой психолог».

Врачи (как «представители медицины») работают по достаточно строгим алгоритмам, рассматривая человека «по частям», каждый в

рамках своей квалификации (это не плохо, это просто такая метода). Мы работаем с человеком «в целом». Да, мы находимся также в рамках определенного метода, но не рассматриваем исключительно «части» человека (только ЖКТ, только зубы и т.д.).

То есть наша работа с клиентом — это «больше», чем «просто» процесс, но это очень интимный процесс (самый интимный из всех существующих). Соответственно «алгоритмы» куда более сложные и непростые, чем у «слесаря на час» или врача (в медицине с конфиденциальностью также «всё строго», но контекст несколько иной).

Действительно, есть коллеги разных модальностей — любители делать селфи со своими клиентами и заказчиками. Не поверите — иногда даже не со своими, главное — правильно подписать фотографию.

Я не только коуч, но и психоаналитик. А в психоанализе **этические законы и правила** строги, как нигде больше и более. Метаться с одного профессионального кресла на другое и обратно, честно, лень. «Тут я работаю бизнес-тренером, значит могу селфиться с заказчиком. А тут я работаю психоаналитиком, поэтому не могу селфиться с заказчиком» — это не только чревато запутыванием самой себя, но и попросту глупо.

Зачем? Зачем фотографировать Заказчика и участников тренинга? Зачем принуждать индивидуального клиента к публикации отзыва? Они — еда, городской пейзаж, пляжный песок? Они — мои трофеи/ медальки/ грамоты? Конечно, не трофеи, потому что настоящие трофеи — это оплата моей работы, этот трофей измерим. Остальное неизмеримо.

В деятельности представителей помогающих профессий есть такой девиз: «Только деньги», то есть **профессиональные вложения специалиста компенсируются исключительно в финансовом эквиваленте** заказчиком/ клиентом и никак иначе.

Соответственно, совместное фото, сборы отзывов (с последующим их использованием, применением в каких-либо целях) — это элементарный «заступ» за пределы одного из базовых профессиональных принципов.

В индивидуальных консультациях **правило конфиденциальности — одно из базовых.**

Мало того, это не только сугубо-этическое правило, но и профессиональный инструмент. В психоанализе публикация отзывов, принуждение клиентов к публикации отзывов трактуется абсолютно однозначно, как нарушение правила конфиденциальности.

Как будет чувствовать себя клиент на индивидуальных консультациях, если он будет знать (предполагать), что специалист, которому он должен доверять, с неизвестной радости опубликует его фотографию и/или попросит от своего имени опубликовать «положительный» или другой отзыв?

На этом вся терапевтичность процесса закончится.

Об индивидуальных клиентах «трепаться» нельзя ни в какой форме, а о корпоративных — можно? Это почему же? (А отзывы и фотографии — это и есть «трепаться»).

Можете пофантазировать о мыслях, чувствах и действиях корпоративного заказчика, который ожидает момента написания некоего отзыва и не уверен в степени доверия к тренеру, который замахивается селфи-палкой.

Есть люди, которые просто любят фотографироваться — хоть где и хоть как. Есть люди, которые не любят фотографироваться, я к ним и отношусь.

И, наконец, вы верите в правдивость неких отзывов, опубликованных где-либо в какой-либо форме? Серьезно? Да, отзыв может быть правдивым, но он может быть правдивым только Сейчас и Здесь, и

только для автора отзыва, а к читающему отзыв это не имеет никакого отношения.

Повторю основное:

- публикация отзывов — это нарушение одного из базовых принципов и правил конфиденциальности;
- «только деньги»;
- я никогда не прошу клиентов или заказчиков публиковать отзывы.

P.S.

Если клиент или заказчик хочет кому-то рекомендовать меня в качестве специалиста, то это обговаривается на консультации, в личной беседе. Да, и для рекомендаций есть свои правила.

*С уважением,
Е.А.Нечаева*

[На Главную страницу сайта](#)

[На страницу об индивидуальных консультациях](#)

КОНТАКТЫ

nechaevacoach@mail.ru

www.neacoach.ru