

Консультативная беседа и основные требования к её проведению

Ограничим дальнейшее описание беседы консультанта с клиентом условно выделенными четырьмя этапами:

- Знакомство с клиентом и начало беседы (5-10 мин);
- Расспрос клиента, формулирование и проверка консультативных гипотез (25-35 мин);
- Коррекционное воздействие (10-15 мин);
- Завершение беседы (5-10 мин).

1 этап - начало ПК:

1. Встреча клиента (вербальный и невербальный посыл)
2. Размещение в кабинете (в искусственно созданном пространстве), 1,5 м друг от друга, без помех.
3. Перед беседой сделать паузу (дать осмотреться)
4. Первым представляется клиент (если он себя не называет «Давайте познакомимся, как мне Вас называть?»), в соответствии с ответом представляется и консультант.
5. Возможно надо объяснить что такое ПК и на что он может рассчитывать.
6. Проговариваются условия ПК: анонимность, активность, право сказать «стоп».

Консультация: (важность контакта – неверно установленный контакт вначале беседы может провоцировать претензии к консультанту, ощущение бессмысленности происходящего)

1. Рассказ клиента о себе и ситуации, которая привела его на ПК.
2. Если видна неуверенность, что рассказывать, то надо подбодрить: «Расскажите, что для Вас важно»
3. Контроль консультанта за своей речью, чтобы не обидеть клиента, не оттолкнуть неловким словом.
4. Не следует говорить «Не бойтесь», «Не напрягайтесь».

Лучше вообще в консультации избегать говорить «НЕ», так как подсознание не воспринимает отрицание действия.

Ситуации на ПК:

1. Сопротивление консультированию – распространенное явление в начале беседы, когда клиент, уже находясь в кабинете психолога, все еще задает для себя вопрос, стоило ему сюда приходить или нет.

Так, например, оказавшись лицом к лицу с консультантом, он может выражать сомнения по поводу того, подходит ли ему консультант по возрасту, полу, профессиональному опыту и т.д.

Не стоит настаивать на том, что раз клиент попал именно к вам, то и работать он должен именно с вами. Лучше всего предложить продолжить беседу, пообещав, что если у человека действительно возникнет в этом необходимость, он сможет обратиться к другому специалисту.

2. Дискуссия на темы бытия может быть вызвана страхом рассказа о себе. Задайте вопрос: «А почему вас волнуют эти вопросы, что привело сюда лично вас?»
3. Клиент может попросить консультанта помочь не ему самому, а кому-то еще, например, начать просить справку с подтверждением диагноза для кого-то из родственников, письмо в суд.

В таких ситуациях психологу следует проявить твердость: он работает только с теми, кто непосредственно обращается за помощью и готов обсуждать и анализировать свою жизненную ситуацию с точки зрения собственной ответственности за нее.

4. Попытка приписать собственные проблемы другому (о чем и рассказывается) является классической формой сопротивления.

Р.Мэй утверждает, что уже на первой стадии консультирования специалист может получить массу ценной информации о личности клиента, его мотивации и это во многом предопределяет протекание консультативного процесса на следующих стадиях.

Второй этап: расспрашивание клиента, делится на 2
два подэтапа (фазы):

- раскрытие клиента
- формулирование психокоррекционной гипотезы и проверка.

1-ая фаза.- цель консультанта разговорить клиента.

Направления работы консультанта:

- 1) поддерживает контакт с клиентом;
- 2) стимулирует его на дальнейший рассказ;
- 3) способствует целенаправленному развитию беседы;
- 4) осмысливает то, что говорит клиент.

- (1) – внимательное эмпатийное слушание (вербальное, невербальное). Выясняется – как клиент видит проблему, чем объясняет. Что часто далеко от действительности, противоречиво, негативно характеризует других людей, выставляя в положительном свете рассказчика, но указывать ошибки клиента нельзя.
- (2) - история возникновения проблемы (когда и в связи с чем она появилась); отношения клиента со всеми действующими лицами, их отношение к проблеме; представления о том, чем именно она вызвана. Вопросы должны быть широкими (открытыми), чтобы они стимулировали клиента на рассказ.
- (3) - У клиента должно быть логическое представление о том, что и зачем говорится и обсуждается в данный момент. Необходимо показать клиенту, что за все происходящее во время приема ответственен не только консультант, но и он сам.

- Структурирование заключается в том, что задавая какой-либо вопрос, меняя тему обсуждения, консультанту следует объяснять, почему он это делает, чем это вызвано.
- Другой прием структурирования беседы – краткое комментирование того, что говорит клиент, подведение итогов сказанного по тому или иному поводу .(резюмирование).

(4) осмысление того, что говорит клиент – во многом внутренняя работа психолога.

Молчать, но при этом понимать и анализировать все, что говорит собеседник, удастся далеко не каждому. Существуют технические моменты, которые могут помочь психологу быть активным и понимающим на протяжении всего разговора.

Консультанту следует помнить имена, названия, даты, различные детали, упоминаемые клиентом. Кроме того, прямое «цитирование» сказанного психологом позволяет быстрее переориентировать клиента, продемонстрировать ему возможность другой точки зрения.

Повторение – хороший способ стимулировать на рассказ и поддержать контакт спустя 15-20 минут после начала беседы

2-ая фаза – гипотезы.

Одна из важнейших задач ПК - в возможности показать клиенту, что его позиция неконструктивна и в чем именно.

- Необходимо помочь клиенту продумать более конструктивную позицию в своей жизненной ситуации, а затем реализовать ее в жизни.
- Гипотезы в ПК - это варианты более конструктивных позиций в ситуации, вероятные способы переориентации клиента в его отношении к своим проблемам (на основании рассказов клиента о себе).
- Вербально выраженная консультантом гипотеза является интерпретацией жизненного опыта клиента.

Продолжение расспроса клиента – вопросы становятся более тонкими, точными, для уточнения идей психолога в чем суть проблемы клиента.

Прежде чем давать интерпретацию, пытаться изменить представления клиента о происходящем, специалист должен сначала сам для себя достаточно однозначно сформулировать, что же происходит в жизни клиента. Таким образом, проверяя возникающие у него гипотезы, он должен остановиться на одной, наиболее подходящей данному человеку в конкретной ситуации.

Позиция психолога на этом этапе становится активной, консультант предлагает альтернативы, задает детализирующие вопросы, стимулируя по возможности, память клиента.

Принятая клиентом гипотеза обрастает множеством значимых и характерных только для него фактов и переживаний, то есть она максимально индивидуализируется.

Для того чтобы гипотеза консультанта подтвердилась или была опровергнута, обсуждения одной конкретной ситуации недостаточно; необходимы хотя бы два-три таких примера. И только в том случае, если во всех обсуждаемых ситуациях прослеживается один и тот же алгоритм поведения и переживания, гипотезу консультанта можно считать подтвердившейся или отвергнутой.

Принципы отбора гипотезы на основе событий:

1. Рассматриваемые события должны быть тесно связаны с содержанием основных жалоб клиента, с теми моментами межличностных отношений, которые являются проблемными.
2. должны быть типичными, часто встречающимися в жизни клиента,
3. достаточно развернутыми описывающими целостные поведенческие взаимодействия.

После уточнения гипотезы можно приступать к психокоррекционному воздействию.

Психокоррекционное воздействие

Самый простой способ – это акцентирование противоречий в рассказе клиента, переформулирование и переструктурирование окружающей его реальности при помощи комментариев.

Задачи психокоррекционного воздействия реализуются только в том случае, когда в сознании клиента и консультанта выстроена своеобразная цепочка событий. И только тогда, когда клиент поймёт, что использует неадекватные средства для реализации личных целей, приводящие к сложности во взаимоотношениях с другими людьми.

Роль психолога при решении этой задачи состоит в том, чтобы помочь ему сформулировать возможные альтернативы поведения, а затем, критически оценивая их, выбирать наиболее подходящий вариант.

Технология организации беседы

1. Ограничение речи консультанта в диалоге - речь краткая и точной. Если клиент сам говорит по делу, нужно стараться по возможности ничем его не перебивать. Паузы, не превышающие 1 – 2 минуты, вполне естественны и означают, что человек работает, активно осмысливает свою жизнь.

2. Приближение разговорной речи консультанта к языку клиента:

а) освобождать речь от слов и выражений, которые могут быть неправильно поняты и истолкованы клиентом;

б) максимально использовать те слова и обороты, которые использует клиент;

в) следить за тем, какую репрезентативную систему использует клиент для организации своего перцептивного опыта (аудиальную, визуальную или кинестетическую), использовать слова и выражения, соответствующие его репрезентативной системе.

3. Анализ эмоциональных переживаний клиента в связи с излагаемыми им событиями и поступками, чтобы клиент лучше понял, что действительно с ним происходит. (используются техники работы на уровне чувств).

4. Предложение клиенту нескольких возможных альтернатив ответа относительно вариантов чувств, которые клиент испытывает. Обычно предлагаются 2 – 3 альтернативы. Цель формулирования альтернатив: стимулирование клиента, демонстрация образцов, отталкиваясь от которых легче описать свои чувства.

5. Акцентирование эмоциональных переживаний клиента через проявление пристального внимания к эмоционально окрашенным словам и выражениям. (наречия, прилагательные, глаголы, обозначающие отношение к чему-либо, а также качество действия. Консультант вычленяет в речи клиента эмоционально значимые слова и выражения и смотрит, что стоит за ними.

6. Использование парадоксальных вопросов. Цель парадоксальных вопросов – поставить под сомнение то, что клиент считает абсолютно очевидным или само собой разумеющимся.

7. Уточняющие и углубляющие формулировки. Цель – постепенно переводить рассказ клиента с уровня поверхностного к более глубоким уровням переживаний.

8. Использование интерпретаций - проинтерпретировать поведение клиента в связи с теми или иными базовыми человеческой природе эмоциями.

9. Перефразирование.

10. Вербальный (словесный) контакт – через подбадривание, похвалу, выражение поддержки, частое упоминание имени клиента, выражение словами согласия и одобрения, ага реакцию.

11. Невербальный (несловесный) контакт – через контакт глаз, выражение лица, позу тела, тон и громкость голоса, использование паузы.