

**Пятишаговая модель
консультативного
интервью
А. Айви**



Пятишаговая модель интервью А. Айви

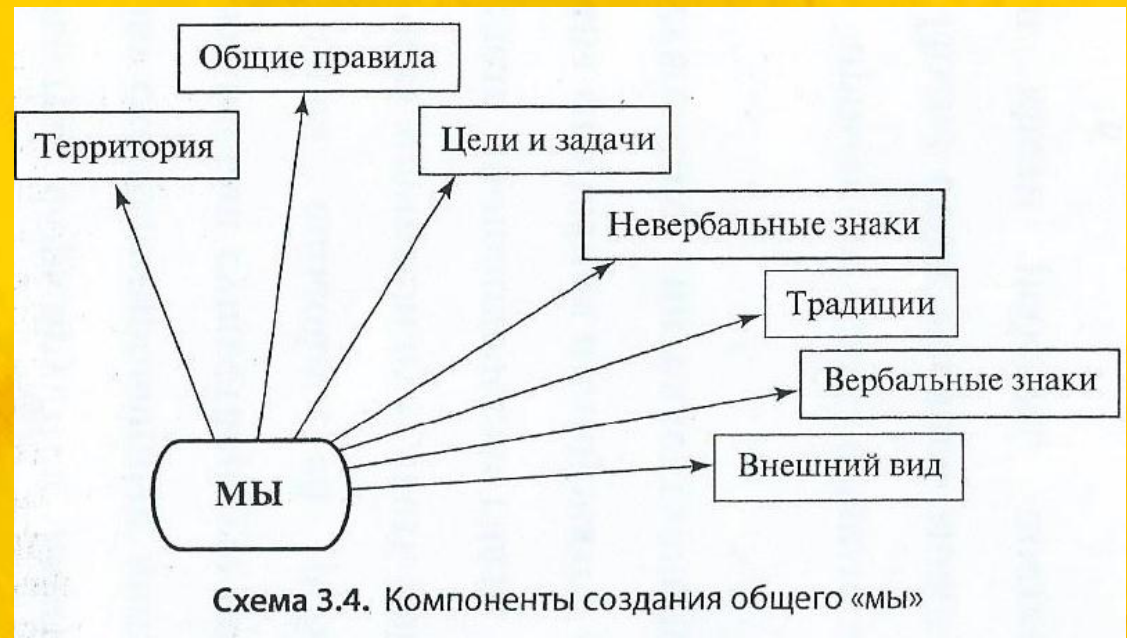
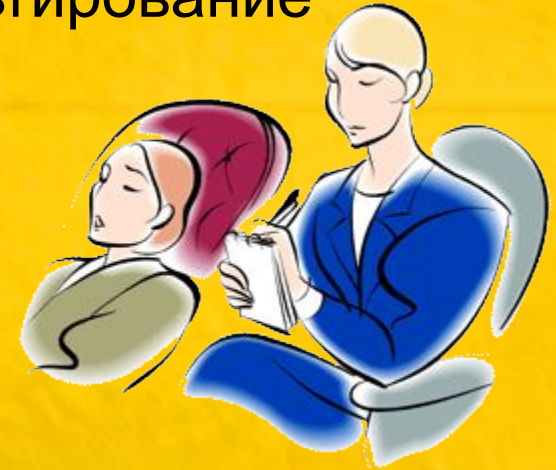
Определение стадии	Функции и цели стадии	Возможные культурные и индивидуальные проблемы
<p>1. Установление отношений. Структурирование.</p> <p>В консультационном контакте проявляется как приветствие и знакомство «Привет!»</p>	<p>Построить прочный союз с клиентом (раппорт). Добиться психологического комфорта для участников процесса.</p> <p>Структурирование может быть необходимо для объяснения целей интервью. Наличие структуры помогает консультанту и клиенту не отвлекаться от главной задачи консультирования, а также предоставляет клиенту информацию о возможностях консультанта</p>	<p>В определенных ситуациях или с определенными клиентами процесс достижения взаимопонимания может стать довольно длительным. Методы построения раппорта должны варьироваться в зависимости от индивидуальных и культурных особенностей клиентов</p>
<p>2. Сбор информации. Выделение проблемы. Идентификация «Я» – потенциальных возможностей клиента.</p> <p>«В чем проблема?»</p>	<p>Определить причины обращения за консультативной помощью. Выделение видения клиентом проблемы. Ясное определение проблемы поможет избежать потери времени и направит беседу в нужное русло.</p> <p>Важным является четкое выделение позитивных возможностей клиента</p>	<p>Одни клиенты настроены на раскрытие сути проблемы и ее истории, но другие ориентированы на немедленное решение, без выявления содержательной стороны проблемы.</p> <p>После четкого выделения целей консультирования с такими клиентами следует вернуться к определению проблемы</p>

<p>3. Определение желаемого результата, к которому хочет прийти клиент.</p> <p><i>«Чего Вы хотите добиться?»</i></p>	<p>Необходимо определить идеал клиента. Каким бы он хотел стать? Что произойдет, когда все проблемы будут решены? Это информирует консультанта о том, чего хочет клиент. При этом важно, чтобы желаемое направление работы было согласовано между клиентом и консультантом</p>	<p>Если проблема достаточно ясна и конкретна, то рекомендации по ее решению могут быть даны немедленно. Некоторые клиенты предпочитают именно такой вариант решения проблем</p>
<p>4. Выработка альтернативных решений.</p> <p><i>«Что еще мы можем сделать по этому поводу?»</i></p>	<p>Выделить разные варианты решения данной проблемы, поработать с ними, выбрать максимально подходящий вариант. Стадия подразумевает творческий подход к проблеме, может включать длительное исследование личностной динамики. Зачастую это самая продолжительная стадия интервью</p>	<p>Важно учитывать индивидуальные и культурные различия при выборе альтернативных решений.</p> <p>С некоторыми группами клиентов предпочтителен директивный стиль рекомендаций</p>
<p>5. Обобщение предыдущих этапов. Принятие решения. Переход от обучения к действию.</p> <p><i>«Как Вы будете делать это?»</i></p>	<p>Мотивировать клиента на деятельность. Способствовать продвижению решения в повседневную жизнь, разработать поэтапный план реализации решения. Работа с чувством вины, так как многие клиенты боятся начинать изменения и ошибиться</p>	<p>Степень обобщения зависит от того, насколько полно были учтены индивидуальные и культурные различия на предыдущих стадиях интервью</p>

Установление отношений. Структурирование.

В рамках реального процесса консультирование необходимо пройти ряд процедур:

- 1) Знакомство
- 2) Создание доверия между консультантом и клиентом



1. **Территория**-это пространство, которое включает в себя собственно физическое место и его географические взаимосвязи.

Правила расположение в пространстве консультанта и клиента:

- Необходимо определить комфортное расстояние между психологом и клиентом
- Важно единое вертикальное решение пространственного расположения
- Топографическое пространственное расположение



2. Определение целей и задач консультирования.

3. Общие правила и ритуалы.

Ритуалы – это привычные комплексы действий, создающие ощущение надежности и стабильности.

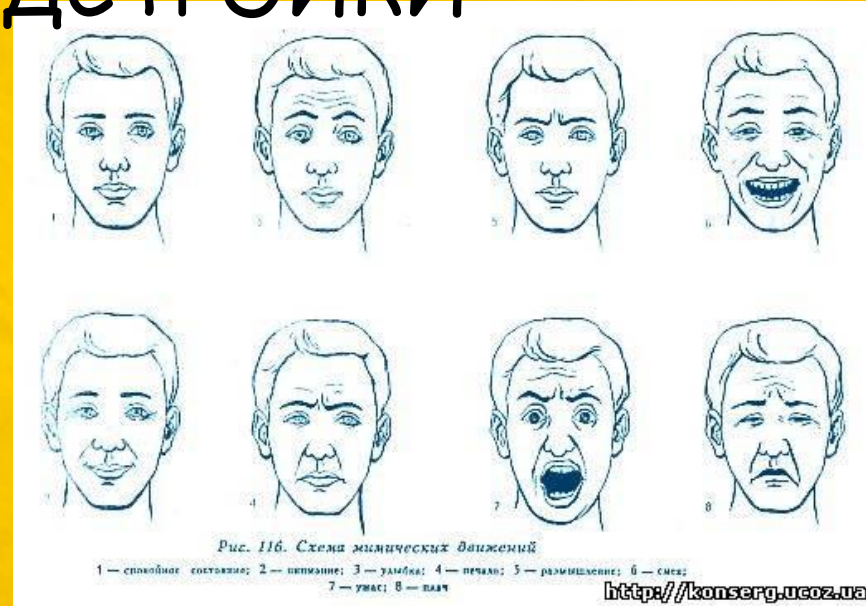


Аспектом ритуализма является маркирование различных, чаще не принимаемых чувств, ситуаций или переживаний ритуальными действиями или фразами.



НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ПОДСТРОЙКИ

Через наблюдение невербальным поведением клиента консультант получает до 60% всей информации о клиенте.

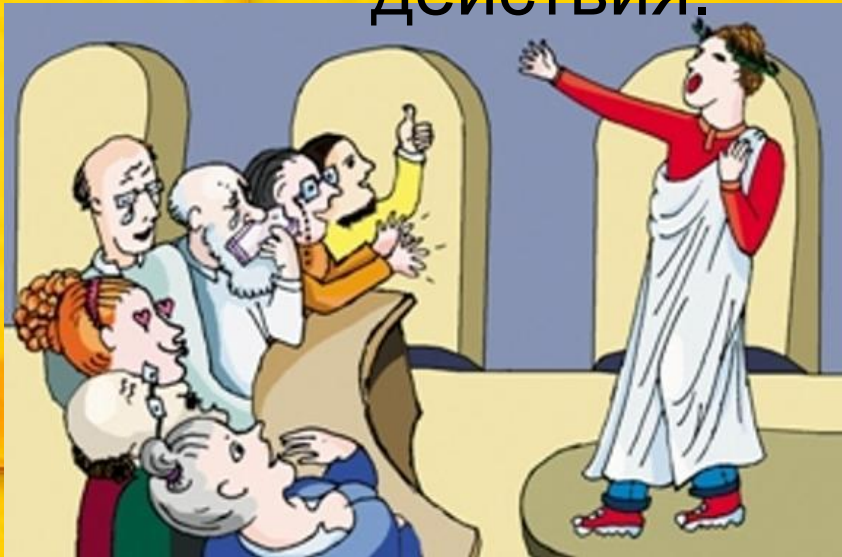


- Группы невербальных средств:
- Оптико-кинетические;
 - Ай-контакт;
 - Организация времени и пространства общения;
 - Паралингвистические и экстралингвистические средства.

ВЕРБАЛЬНЫЕ ПОДСТРОЙКИ

Три аспекта:

- Разговор на языке клиента;
- Учет ведущей модальности;
- Вербальные поддерживающие действия.



Три основных модальности речи:

- Аудиальная;
- Визуальная;
- Кинестетическая.

РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ И ПРЕДИКАТЫ, СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ИМ (по Д. Гриндеру)

Типы репрезентативных систем	Скорость внутренних процессов	Характеристика
Визуальный	Самая быстрая	Внешний вид, изображения. С большим удовольствием читает, нежели слушает. Часто употребляемый слова: «Вижу», «Ясно», «Картина»
Кинестетическая	Самая медленная	Реагирует на тактильные поощрения. Учиться в процессе действия, приобретая опыт. Склонен к жестикуляции. Использует слова: «Чувствую», «Легко», «Давит» и т. д.
Аудиальный	Ритмичный темп	Любит разговаривать с собой, легко отвлекается. Запоминает по шагам, по действиям. Диалоги и внутренние, и внешние. Слова, которые часто произносят: «Слышу», «Звучит», «Громко» и т. д.

ВЕРБАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА.

Вербальная поддержка является способом стимулирования клиента к активному взаимодействию с консультантом.

Суть вербального поведения консультанта составляют способы его реагирования в процессе консультации:

- ✓ Одобрение;
- ✓ Использование параречевых элементов;
- ✓ Успокаивание.



Три подхода классификации коммуникативных барьеров:

- ❖ Коммуникативные барьеры как психологические препятствия различного происхождения. Автор Б.Ф. Поршнев выделяет три формы: избегание, авторитет и непонимание.
- ❖ Причина возникновения – специфика подачи информации. Автор М.Р. Битянова выделяет фонетические, семантические, стилистические и логические барьеры.
- ❖ Третий подход подразделяет барьеры на социальные и психологические.

сбор информации



Необходимо выявить:

- общие сведения о клиенте;
- анамнез проблемы;
- что произошло в последнее время;
- цель изменений;
- **цель на данной стадии** — оказание помощи клиенту в изложении сути возникшей у него ситуации.

Р. Кочюнас выделил ряд правил:

- Необходимо учитывать, что вопросы «кто?» или «что?» ориентированы на факты человеческой жизни.
- Вопрос «как?» ориентируется на поведение или внутренний мир клиента.
- Вопрос «почему?» чаще всего провоцирует защитные реакции клиента и вызывает сопротивление.
- стараться задавать вопросы по очереди и избегать одновременного задавания вопросов.
- Не стоит задавать один и тот же вопрос в разных формулировках.
- Необходимо задавать вопрос таким образом, чтобы он не опосредовал ответ клиента.

• **Ю.Е. Алешина**

• аспекты,

• способствующие

• организации

• эффективного

• процесса консультант
клиентского взаимодействия.



1. внимательное и эмпатическое
слушание;

2. Полезной для психолога считается следующая информация: история возникновения проблемы, отношения клиента со всеми действующими в его рассказе людьми;

3. Структурирование беседы;

4. Осмысление того, что говорит клиент.

выделения проблемы

«Как Вы думаете, в чем причина?»



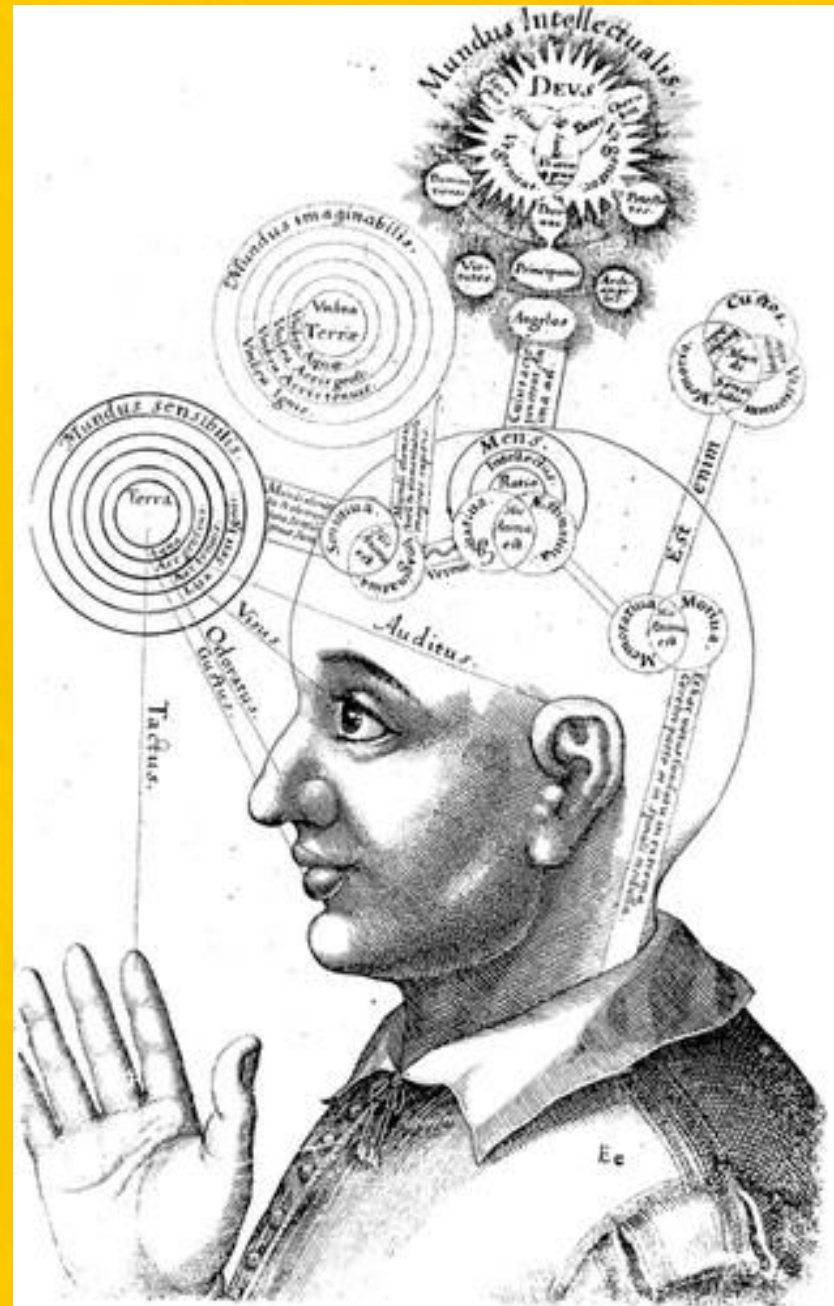
Формулирование гипотезы происходит на основании того, что рассказывает о себе и своих проблемах клиент.

консультант должен сформировать однозначное представление о том, что происходит в жизни клиента.

дополнительное обследование у других специалистов (логопед, психоневролог) или диагностическое исследование.

**выделение
позитивных
возможностей
клиента**

В первую очередь, это
возможности
решения проблемы,
личностные
ресурсы для
сознания и
изменений.



Определение желаемого результата

- Цель консультирования должна быть сформулирована в ясных терминах и описана в позитивном ключе.
- Это значит, что необходимо ответить на вопрос «Чего я хочу?». Описание цели в негативных терминах («Я не хочу чтобы...») недопустимо.



- В рамках консультирования выделяются несколько категорий желаемого результата: четко выделенный результат, описанный в конкретных, наглядных терминах и образах; результат, смутно представляемый клиенту; отрицательный результат; невозможный результат и т.д

Типы запросов клиента

- *Запрос- словесное формулирование клиентом трудностей, в разрешении которых он просит помощи.*
- **Может быть выражен явно или неявно**



Другой тип неконструктивного запроса - *манипулятивный запрос*. Суть его в том, что клиент как проблему выдвигает поведение других лиц и его запрос связан с их изменениями.



- **В.Ю. Меновщиков, рассматривая запросы клиентов, выделяет конструктивные и неконструктивные запросы**



Конструктивные запросы:

- Т.В. Шалаева, проводя анализ специфики запроса в психологическом консультировании, выделяет следующие виды конструктивных запросов:
 - *Запрос об информации.*
 - *Запрос о помощи в самопознании*
 - *Запрос о помощи в саморазвитии*
 - *Запрос о трансформации*
 - *Запрос о снятии симптома*



Выработка альтернативных решений

Под *решением* в психологии понимают процесс формирования мыслительных операций, снижающих исходную неопределенность проблемы. Выделяются три стадии процесса решения: стадия поиска, стадия принятия решения и стадия реализаций решения.



1. Стадия поиска решения

- выделение

первоначальных

альтернативных гипотез.

Таких гипотез должно
быть несколько, в любом
случае больше трех;

-зависит от ориентации
клиента (ориентирован
на проблему или
игровая ориентация).



2. Стадия принятия решения.

- оценка выдвинутых альтернативных решений;
- на этой стадии психолог зачастую прибегает к технике «Конфронтация»- определённое «столкновение» клиента с неадекватностью собственного поведения, самим собой или своими проблемами.

Г. Хэмбли выделяет 2 уровня конфронтации:

- *конфронтация с внутренней реальностью;*
- *конфронтация с внешней реальностью;*

В.Ю. Меновщиков выделяет различные конфронтационные стратегии в ситуации поиска решения в зависимости от ориентации клиента:

-Деловая ориентация

- Рентная ориентация

- Игровая ориентация

3. Стадия реализации решения.

- мотивирование клиента на деятельность;
- работа с чувством вины;
- процесс выхода консультанта из контакта с клиентом.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

