

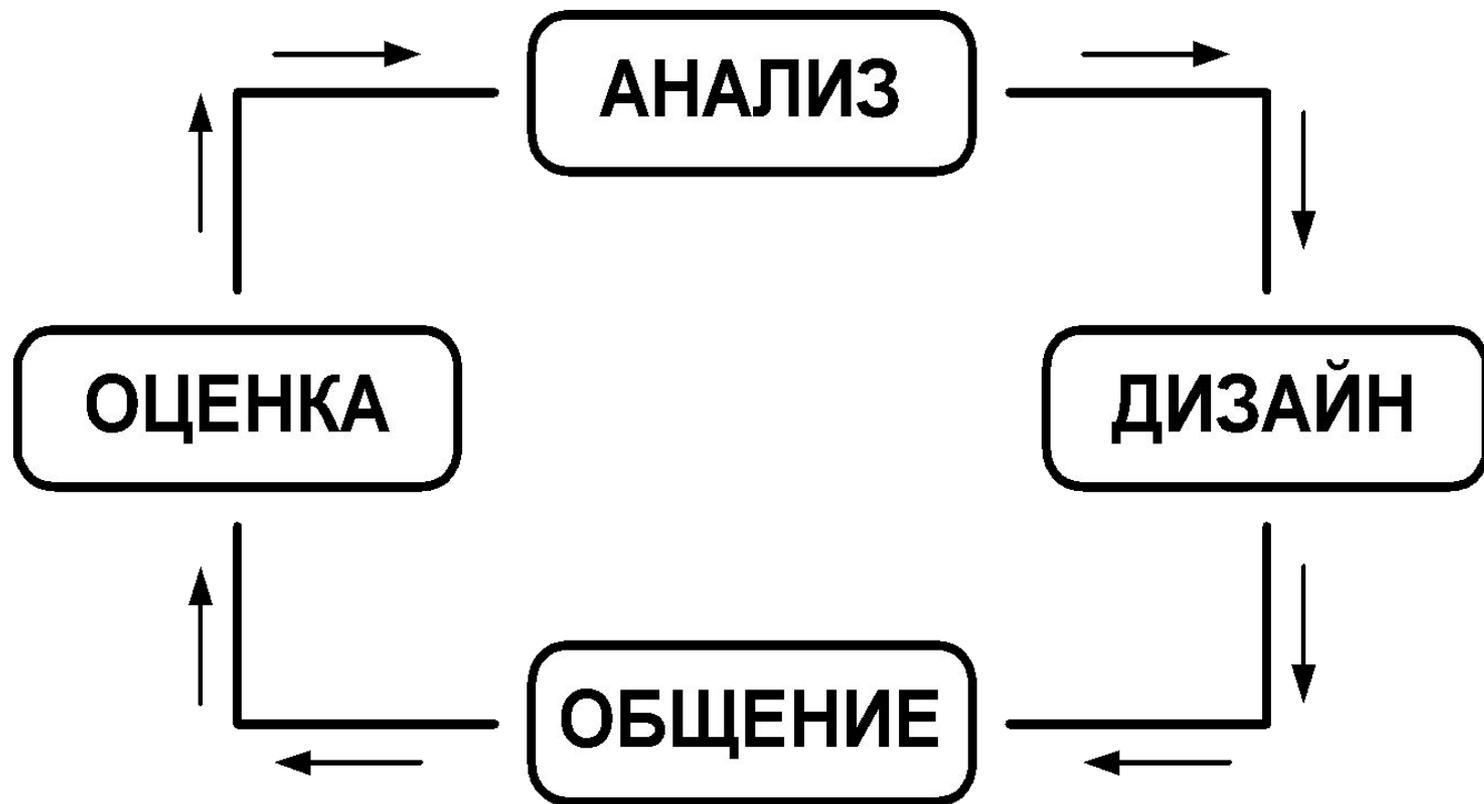
**Тема: Принципы
межличностного общения и
консультирования пациентов
врачом общей практики.**

МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ

- Межличностное общение или общение лицом к лицу является самым основным и, возможно, наиболее эффективным путем обмена информацией, мнением или чувствами с одним человеком или людьми. Межличностное общение представляет собой прямой и сиюминутный процесс. Межличностное общение является важным моментом, способствующим изменению поведения и/или принятию новой практики общения.
- Межличностное общение используется во всех сферах деятельности человека, и хорошие навыки межличностного общения способствуют достижению поставленных целей.
- Межличностное общение - это общение лицом к лицу, вербальный и невербальный обмен информацией, мнением и/или чувствами между людьми или группами.
- Межличностное общение может включать в себя мотивацию, обучение и консультирование.

- **Мотивация** - это динамический процесс, эмоциональное состояние, которое, побуждает человечество к действию.
- **Индивидуальное или групповое обучение** – предоставление необходимой информации участникам процесса обучения. Полученная информация способствует повышению уровня знания слушателей, а методы ее предоставления, т. е. процесс обучения, могут стимулировать обучаемого к изменению практики общения и поведения.
- **Консультирование** – это прямое взаимодействие между людьми лицом к лицу, когда консультант предоставляет точную и полную информацию, помогающую клиенту определять имеющиеся у него проблемы и справляться с ними.
- **Индивидуальное консультирование** – это оказание клиентам помощи в принятии ответственного решения относительно поведения и/или образа жизни.

- Если общение может потерпеть неудачу, так оно и будет.
- Если информация может быть понята по-разному, она будет понята таким образом, что это принесет наибольший вред.
- Всегда есть кто-то, кто знает лучше вас то, что вы хотели сказать.
- Чем больше общения, тем сложнее общаться.
- Эти ироничные высказывания не являются действительными принципами, но с долей юмора напоминают нам о сложности правильного общения.



ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ОБЩЕНИЯ

Этапы:

- Оценка – тренер собирает информацию о культуре клиента и/или группы, их опыте, отношениях, знаниях и жизненных навыках.
- Анализ – тренер интерпретирует собранную информацию о клиенте и/или группе клиентов для определения их потребностей.
- Дизайн – тренер определяет потребности клиентов и необходимую информацию, а также решает, когда и где предоставлять информацию – разрабатывает план.
- Общение – планы приводятся в действие.
- Оценка – тренер оценивает эффективность своего общения и использует результаты для улучшения общения с другими – Был ли клиент заинтересован? Была ли понята информация? Будет ли клиент действовать, основываясь на предоставленной информации?
- Этот процесс цикличен и непрерывен. Этапы оценки и анализа являются важными моментами в процессе общения, но часто об этом забывают. По причине цикличности процесса оценка должна проводиться непрерывно при каждом опыте общения.

Каждый из нас должен:

- Считаться с сообщением, аудиторией, каналом передачи сообщения и отправителем
- Помнить не только то, что мы говорим, но и как говорим
- Обеспечить двухстороннее общение
- Поощрять положительную обратную связь, вносить предложения по улучшению общения и снова предоставлять положительную обратную связь
- Понимать ценности клиента
- Ценить и уважать клиентов, с которыми мы работаем.

ХОРОШЕЕ ОБЩЕНИЕ

- Общение – это акт передачи информации, мыслей, мнения или чувств посредством речи, знаков или действий из источника получателю. Общение – это двухсторонний процесс. Как воспримет информацию ее получатель или аудитория, зависит от того лица, которое отправляет информацию. Помните о следующих четырех элементах, существенным образом повышающих эффективность процесса общения:

Характеристики хорошего общения

Сообщение должно быть:

- Ясным и кратким
- Точным
- Соответствовать потребностям аудитории (значимым)
- Своевременным
- Применимым к ситуации
- Побуждать аудиторию к действиям – **эффекту**

Отправитель

сообщения должен:

- Хорошо знать предмет
- Быть заинтересованным в предмете
- Определить задачи
- Знать аудиторию и установить с ней связь
- Говорить на уровне аудитории
- Выбирать подходящие каналы

продолжение

Канал должен быть:

- Подходящим
- Доступным
- Приемлемым
- Привлекательным

Аудитория должна:

- Осознавать, интересоваться и хотеть воспринимать информацию
- Иметь причины, чтобы слушать
- Внимательно слушать
- Хотеть действовать - **эффект**
- Обеспечивать **обратную связь**

Особенности хорошего собеседника

СЛУШАЕТ ВНИМАТЕЛЬНО; делает все, чтобы клиент чувствовал себя комфортно и **ПООЩРЯЕТ** клиента **ГОВОРИТЬ** открыто.

ЗАДАЕТ ВОПРОСЫ, на которые клиент может ответить; **СПРАШИВАЕТ БОЛЬШЕ,** когда необходимо о том, что он/она рассказывает.

ОСТАЕТСЯ НЕЙТРАЛЬНЫМ; не судит клиента или его/ее ситуацию.

УВАЖАЕТ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ клиента; обещает не говорить с другими людьми о проблеме клиента.

ВЫКАЗЫВАЕТ ИНТЕРЕС:

Смотрит прямо на клиента, когда говорит с ним/ней

Кивает, чтобы показать понимание

Держится непринужденно

Улыбается, когда необходимо

Уместно **ИСПОЛЬЗУЕТ ЮМОР,** чтобы снять напряжение клиента.

ХВАЛИТ клиента, когда он/она выражают правильную точку зрения.

ПОВТОРЯЕТ своими словами наиболее важные возникающие **ПРОБЛЕМЫ** или тревоги.

ГОВОРИТ СООТВЕТСТВУЮЩИМ ОБРАЗОМ. Применяет термины, которые понятны аудитории.

ГОВОРИТ ПРОСТО. Объясняет что-либо простым языком.

Методы вербального и невербального общения	
Невербальные	Вербальные
<p>Выработайте непредвзятое отношение</p> <ul style="list-style-type: none"> • Размышляйте о проблеме клиента без критики. • Усвойте беспристрастное поведение. Постройте отношения таким образом, чтобы люди обсуждали с вами свои проблемы, не боясь подвергнуться критике - будьте. <p style="text-align: center;">Непринужденными Открытыми</p> <p style="text-align: center;">Наклоняйтесь к клиенту поддерживайте</p> <p>Зрительный контакт</p> <p style="text-align: center;">Сидите прямо и улыбайтесь</p>	<p>Обеспечьте эффективное общение</p> <p style="text-align: center;">Уточняйте</p> <p>Слушайте Поощряйте Понимайте Перефразируйте</p>
<p>Демонстрируйте свое расположение с помощью языка тела</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разнообразный зрительный контакт (постоянный, но не стоит таращиться на клиента) • Непринужденная поза (не скрещивать и не сжимать руки) • Подходящие спокойные жесты (кивание, улыбки и т.д.) • Сидеть или стоять лицом к клиенту • Поза внимательного слушания (проявлять свой интерес) • Слегка наклоняться к клиенту (если вы не выше его, иначе поза может выглядеть устрашающей) 	<p>Используйте простой и подходящий язык</p> <p style="text-align: center;">Говорите</p> <p>Просто и Понятно</p>

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

- Обратная связь – это процесс, посредством которого вы можете оценить, поняли ли вас клиенты, рассказать, как у них дела и, что можно улучшить. Клиенты также могут использовать обратную связь, чтобы дать вам знать, насколько вы справились со своей задачей.

Характеристики хорошей обратной связи

- Описывайте, не судите
- Будьте конкретны
- Сделайте обратную связь индивидуальной
- Спрашивайте, но не навязывайте
- Предлагайте решения для улучшения ситуации
- Будьте реалистичны и разумны
- Ставьте при создании обратной связи цели или задачи [не нужно критики ради критики]
- Начиная обратную связь с **ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ** моментов, затем предложите конкретные улучшения или изменения, которые можно сделать, а затем вернитесь к положительным моментам и подчеркните их.

*****НАЧИНАЙТЕ И
ЗАКАНЧИВАЙТЕ НА
ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ
НОТЕ!*****

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ В СРАВНЕНИИ С ГРУППОВЫМ ОБЩЕНИЕМ

Каковы сходства между индивидуальным и групповым общением?

Как индивидуальное, так и групповое общение должно:

- быть совместным и интерактивным;
- обеспечивать и подразумевать непрерывную обратную связь;
- подразумевать использование шести основных навыков межличностного общения – определения ценностей и восприятия, вербального и невербального общения, активного слушания, ведения беседы и использования вспомогательного материала;
- мотивировать, обучать и информировать.

Каковы различия?

- Индивидуальное общение – это общение один на один для решения конкретной, личной проблемы/вопроса клиента и определения решения. Групповое общение предусматривает беседу с группой клиентов, которая поощряется и ведется со всеми членами группы. Групповое общение, также отличается от индивидуального тем, что:
 - в обсуждении могут участвовать все клиенты;
 - клиенты делятся общими идеями и проблемами и вместе приходят к решению;
 - ведущий получает немедленную обратную связь об интересах и проблемах группы;
 - клиенты проявляют свою общительность по отношению к друг другу;
 - клиенты могут влиять друг на друга, чтобы изменить свое отношение и поведение;
 - лучшее понимание возникает при взаимодействии группы и ответах группы на вопросы

Когда лучше всего использовать групповое общение?

- Лучше всего использовать групповое общение, когда вы хотите:
- поделиться общей информацией и просветить группу клиентов по обсуждаемым вопросам;
- мотивировать клиентов требовать больше информации или найти конкретное решение проблемы в ходе индивидуального занятия;
- собрать информацию и лучше понять отношение сообщества к определенному обсуждаемому вопросу.

Как вы можете лучше использовать групповое общение?

- Чтобы лучше использовать групповое общение, вы должны:
- Составить перечень конкретных вопросов для стимулирования обсуждения.
- Использовать наглядные материалы.
- Ограничить количество участников в группе, чтобы легко управлять ею (5-20 человек).
- Подготовить материалы до обсуждения в группе, чтобы избежать возникновения перерывов и максимально использовать время.
- Поощрять ВСЕХ участников участвовать в общении.
- Поощрять взаимодействие, вопросы и ответы ОТ/СРЕДИ участников.
- Оценить потребности клиентов по мере подготовки и адаптации представляемой информации.

•

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ПОНИМАНИЯ КЛИЕНТОМ ИНФОРМАЦИИ

**ВСЕГДА ИСПОЛЬЗУЙТЕ ВОЗМОЖНОСТЬ КОРРЕКТИРОВКИ
ЛЮБОГО
НЕПРАВИЛЬНОГО ПОНИМАНИЯ КЛИЕНТОМ ИНФОРМАЦИИ**

**Почему так важно убеждаться в том, что клиент понял
информацию правильно?**

- Важно уточнять, что ваш клиент понял информацию правильно потому, что это:
- дает клиенту возможность применять/использовать информацию;
- позволяет клиенту принимать информированное решение;
- побуждает клиента задавать дополнительные вопросы;
- подтверждает, что вы поняли потребности клиента;
- позволяет Вам по мере необходимости поправить; сформулировать, адаптировать, модифицировать информацию и презентацию.

Когда необходимо подтвердить понимание клиентом информации?

- Подтверждение, уточнение должно происходить непрерывно. Так как вы не хотите, чтобы ваш клиент чувствовал себя так, будто что его/ее проверяют, задавайте вопросы время от времени, чтобы посмотреть, понял ли вас клиент. Помните, вы на 100% ответственны за ваше общение, поэтому, если клиент не понял вас, вам необходимо применить другой подход для сообщения информации. Если в ходе встречи с клиентом применяются определенные медицинские навыки, например, разведение орально-регидратационного раствора (ОРР) или использование контрацептива, вы получите немедленную обратную связь, попросив клиента «выполнить» необходимые действия.

Какие вопросы можно задать для подтверждения понимания клиентом информации?

- Давайте посмотрим, что мы сегодня обсудили. С какими основными идеями вы сегодня познакомились?
- Какие три основных момента вы сегодня узнали?
- Какой информацией вы поделитесь с вашими близкими, когда вернетесь домой?
- Если вы сегодня увидите с подругой/другом, и она/он спросит, о чем вы сегодня говорили, что вы ей ответите?
- Как вы будете использовать _____ (метод планирования семьи и т.д.)? Пожалуйста, покажите мне

Как вспомогательные материалы облегчают вашу работу?

- Вспомогательные материалы:
- удерживают внимание клиента;
- помогают прояснить щекотливые вопросы, например, неправильное применение лекарственных средств или нетрадиционная медицина;
- помогают клиенту запомнить важную информацию;
- обеспечивают всех клиентов непротиворечивой информацией;
- показывают, что ведущий заинтересован в клиенте;
- обеспечивают подробной информацией.

Печатные издания

Использование флипчартов

- При использовании лекционных плакатов (флипчартов) при работе с группой убедитесь, что вы стоите, не загораживая их от группы.
- ВСЕГДА СТОИЙТЕ ЛИЦОМ К АУДИТОРИИ.
- Помещайте флипчарты так, чтобы их видела вся группа.
- Указывайте на картинку, а не на текст.
- Ходите по комнате с флипчартом в руках, если вся группа не может его видеть одновременно.
-
- Попытайтесь вовлечь в работу всю группу. Задавайте вопросы о рисунках. Если на лекционном плакате текст, используйте его в качестве руководства, предварительно ознакомившись с текстом, чтобы не смотреть на него постоянно.

Использование плакатов

- Разместите плакаты на видном месте - в клиниках, школах, банках, киосках и заправочных станциях. Предварительно попросите разрешения, чтобы ваши плакаты не сорвали. Продумайте, что означает данный плакат, и кто его увидит. Вы также можете использовать плакаты для стимулирования обсуждения в группе, например, в клинике.

Использование буклетов или листовок

- Буклеты и листовки разработаны для усиления или поддержки вербальной информации, предоставляемой в медицинских организациях. Эти материалы не заменяют хорошие навыки межличностного общения, но при правильном использовании могут усилить информацию, которую вы даете клиентам.

Как использовать буклеты и листовки?

- Вместе с клиентом просмотрите каждую страницу или раздел буклета или листовки. Это даст вам шанс показать и рассказать о медицинской проблеме и ответить на любые вопросы клиента.
- Показывайте на рисунки, не на текст. Это поможет клиенту запомнить, что означают иллюстрации.
- Наблюдайте за клиентом, чтобы заметить, чувствует ли он/она замешательство или беспокойство. Если да, то попросите клиента задать вам вопросы или поговорите о том, что беспокоит клиента. Обсуждение поможет создать хорошие взаимоотношения и доверие между вами и клиентом. Человек, доверяющий своему врачу, часто изменяет свое поведение в сторону рекомендованного этим врачом.
- Дайте клиенту буклет или листовку с собой и предложите показать другим.

Непечатные материалы

- Используйте стихотворения, кассеты, поговорки, игры, телевизионные и радио программы, видео, и традиционные танцы, чтобы информировать людей по медицинским вопросам. Зрелищные мероприятия и пьесы могут также стимулировать людей задумываться об этих вопросах и обеспечить их необходимой информацией.
-
- Как и в случае с печатными материалами, используемыми в группе, непечатные материалы более эффективны, когда они применяются к месту и могут быть услышаны всеми в группе.

Как извлечь наибольшую пользу от использования непечатных материалов:

- Используйте материалы при работе в группе. Обычно они рассчитаны на аудиторию, в которой более одного человека.
- Ознакомьтесь с материалом сами.
- Задавайте вопросы участникам группы, о том, что они увидели или услышали.
- Спросите, есть ли в группе вопросы, предложения или особые мнения.
- Используйте кассеты, песенки и т.д., чтобы разговорить людей, например, когда вы закончите показывать кассету/плакат, вы можете спросить участников, как они начнут применять новые меры профилактики оценить потребности по мере получения клиентами информации.