

МОТИВАЦИЯ К ИЗМЕНЕНИЮ

“Беседа об изменениях”



РЫЖКОВ КОНСТАНТИН ВЛАДИМИРОВИЧ

*Региональный руководитель филиалов Российской Психотерапевтической Ассоциации и Ассоциации Когнитивно Поведенческой Психотерапии.
Директор центра психологии и психотерапии «КПД» в Хабаровске.*

КУЧЕРЕНКО АНАСТАСИЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА

Психолог ОПСС КГКУ ЦСУ



**Ассоциация
когнитивно-поведенческой
психотерапии**

Ассоциация когнитивно-поведенческой психотерапии (АКПП) объединяет профессионалов в области охраны психического здоровья во всех регионах России и зарубежья.

Ассоциация — первая негосударственная организация, специализирующаяся на **когнитивно-поведенческой психотерапии**, имеющая правовые основания для проведения краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной программ и иных форм обучения по когнитивно-поведенческой психотерапии.

Миссия АКПП:
развитие и популяризация когнитивно-поведенческой психотерапии среди специалистов и повышение качества оказываемой психотерапевтической и психологической помощи.

- Мы принимаем активное участие в **международных** отношениях на всех уровнях: в социальных проектах, конференциях, образовательных программах, грантах.
- Проводим **обучающие программы** по КПТ различных уровней, разработанные на основе американских и европейских стандартов с учетом системы российского образования.
- Являемся аффилированным членом **Европейской Ассоциации Когнитивно-Поведенческой Терапии EABCT**.



associationcbt.ru / associationcbt.org



Санкт-Петербург, Каменноостровский пр.12, лит.3.



(812) 404-06-56 и (812) 922-44-19



info@associationcbt.ru

vk.com/associationcbt



facebook.com/groups/associationcbt



instagram.com/association_for_cbt



youtube.com/channel/UC17aK_PMCRCxc7SzKxmLpI4w



The Big Tribal Umbrella

C B T

Metacognitive Therapy
Motivational Interviewing

Behavioral Activation

Exposure with response prevention

Mindfulness Based Cognitive Therapy

Functional Analytic Psychotherapy

Beck's Cognitive Therapy

Rational Emotive
Schema Therapy

Appraisal work

Barlow's Unified Protocol

Acceptance and Commitment Therapy

Mindfulness Based Stress Reduction

Dialectical Behavior Therapy

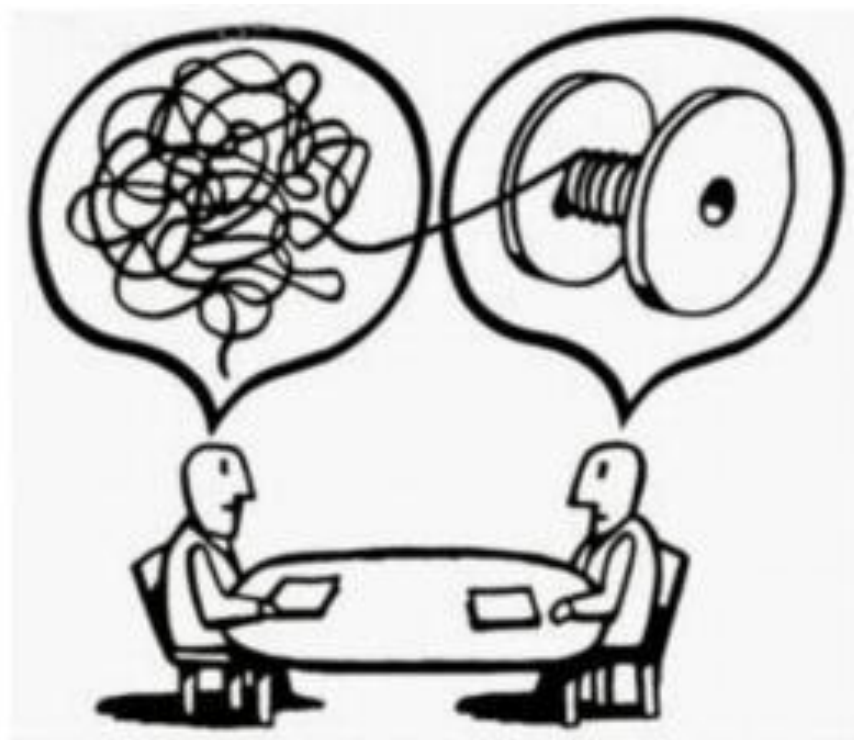
Many others

Подходы в консультировании

Директивный

Гуманистический

Мотивационный



Стили

взаимодействия

УПРАВЛЕНИЕ

Руководить
Разрешать
Вести
Решать
Определять
Главенствовать
Возглавлять
Приказывать
Предписывать
Править
Направлять
Управлять
Принять
ответственность
Принять
руководство
Говорить

СОПРОВОЖДЕНИЕ

Сопровождать
Вызывать
Помогать
Пробуждать
Сотрудничать
Добиваться
Подбадривать
Осведомлять
Вдохновлять
Возбуждать
Вносить на
рассмотрение
Присматривать
Мотивировать
Предлагать
Указывать
Показывать
Поддерживать
Брать с собой

ОРИЕНТИРОВАН- ИЕ

Позволять
Посещать
Быть отзывчивым
Быть с
Постигать
Идти вместе с
Схватывать
Верить в
Слушать
Наблюдать
Следовать
Оставаться с
Быть верным
Принимать
Проявлять
интерес
Понимать
Ценить

- **Перебивание.**

Прерывает и перебивает специалиста в защитной манере

- **Игнорирование.**

Игнорирует специалиста или не слушает его

- **Постоянное желание говорить.** Делает это в то время как специалист еще не закончил свою речь; не дожидается подходящего момента или паузы;
- **Обрывание беседы.** Прерывает беседу с явным намерением перебить, например: «Я больше не хочу об этом говорить».
- **Невнимание.** Ответы клиента указывают на то, что он не обращал внимания на специалиста;
- **Отсутствие ответов.** На поставленные вопросы, дает ответы, не отвечающие на вопрос;
- **Отсутствие ответной реакции.** Не выказывает ни слышимой, ни вербальной, ни невербальной реакции на вопросы специалиста.

Споры.

Пытается оспорить
точность, компетентность и
честность специалиста

- **Сомнение.** Ставит под сомнение верность сказанного специалистом;
 - **Дискредитация.** Спрашивает специалиста о его полномочиях и компетентности;
 - **Враждебность.** Демонстрирует открытую враждебность по отношению к специалисту.
-

Отрицание. Выражает
нежелание признать проблемы,
сотрудничать, брать
ответственность или
прислушаться к советам

- **Обвинение.** Необоснованно обвиняет людей в своих проблемах;
- **Несогласие.** Не соглашается с предложениями специалиста, не предлагая при этом взамен никакой альтернативы
- **Извинения.** Извиняется за свое поведение;
- **Заявление об отсутствии вреда.** Утверждает, что ему ничего не приносит вред;
- **Минимизация.** Предполагает, что специалист преувеличивает значение риска или опасности и на самом деле все не так плохо;
- **Пессимизм.** Заявляет, что он сам или окружающие находятся в подавленном, угнетенном или негативном состоянии;
- **Соппротивление.** Выражает сомнение и нежелание

Сопротивление к прогрессу

Сопротивление к статус-кво

Сопротивление к сотрудничеству

КАК ВЫГЛЯДИТ СОПРОТИВЛЕНИЕ К ПРОЦЕССУ СОТРУДНИЧЕСТВА?

Когда успешное сотрудничество начинает вдруг казаться бесполезным и бессмысленным.

- Если клиенту внезапно хочется поскорее закончить сотрудничество намного раньше, чем Вы договаривались изначально.
- Когда сотрудничество проходит успешно, но клиенту внезапно становится тяжело и неприятно посещать встречи.
- Когда клиенту хочется отменить или перенести назначенную

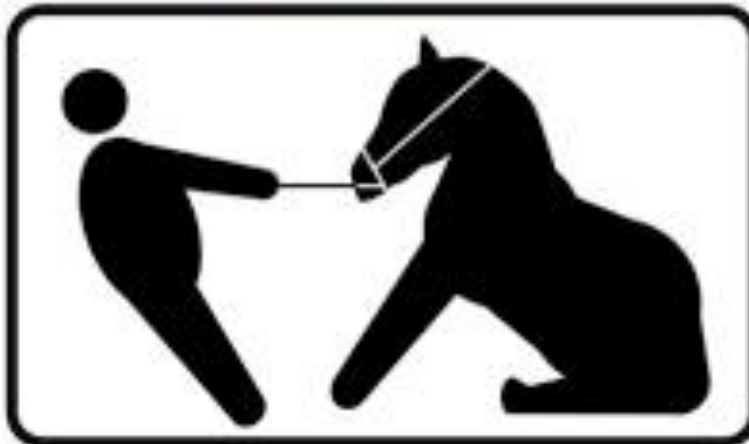


СОПРОТИВЛЕНИЕ! ЧТО ДЕЛАТЬ?

- Принимать сопротивление как естественный процесс, как часть личности клиента, способ его реагирования
- Обратить внимание клиента на процесс «Что сейчас происходит между нами?»
«Что сейчас происходит с тобой?»

Такой метод способствует снятию напряжения и дает возможность отработать нежелательные реакции

На тему сопротивления в частности



Ведущим принципом мотивационного интервью является создание заметного диссонанса или противоречия между нынешним поведением и важными личностными целями и ценностями человека.



Амбивалентность — это одновременно желание и нежелание чего-либо или желание двух несовместимых вещей сразу.

Изначально клиент уже имеет необходимые аргументы, почему он должен измениться (самотививирующие утверждения)

**сохраняющее
высказывание**

**изменяющее
высказывание**

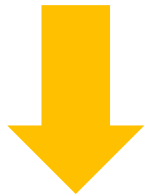
ДИНАМИКА БЕСЕД ОБ ИЗМЕНЕНИИ

1

Подумайте об изменении, по отношению к которому вы испытываете амбивалентность...
Расскажите о желаемом изменении консультанту, работая в парах.

2

Выступающий в роли консультанта, мотивирует собеседника к изменениям, рассказывая насколько ему необходимо что-то изменить, предоставляет список причин для изменения, делая акцент на важности изменения, говорит, как ему это сделать, убеждает в том, что он может это сделать, и заставляет заняться этим.



Выпрямительный рефлекс

3

Выступающий в роли консультанта задает серию вопросов и внимательно выслушает ответы.

1. *«Почему вы хотите изменить это?»*
2. *«Что вы могли бы предпринять, чтобы достичь успеха?»*
3. *«Назовите три ваши самые главные причины, чтобы сделать это».*
4. *«Насколько для вас важно изменить это и почему?»*

Выслушав ответы, подведите итог того, что вам рассказали.

Затем задайте еще один вопрос и вновь просто выслушайте ответ:

5. *«И как вы думаете, что вы теперь сделаете?»*

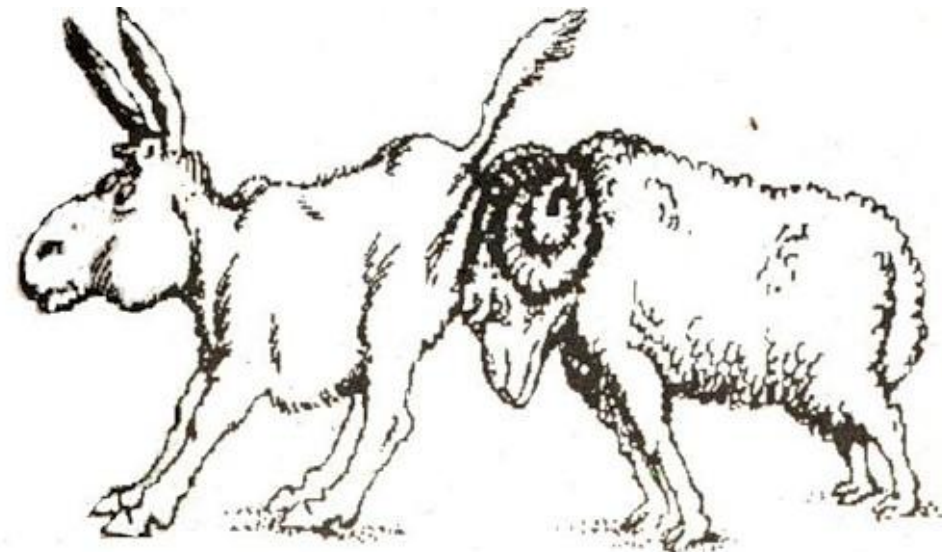
РЕАКЦИИ НА “ПОДТАЛКИВАНИЕ” К ИЗМЕНЕНИЯМ

злость (ощущали беспокойство, недовольство, раздражение, были неслышанными, непонятыми);

оборона (ощущали себя поставленными под сомнение, осуждаемыми, оправдываемыми, оппозиционными, не желающими меняться);

неудобство (стыд, невозможность справиться, желание убежать);

бессилие (пассивными, хуже других, потерявшими желание что-либо делать, безучастными).



ПРИНЦИПЫ МИ

**Партнерство
Принятие
Сопереживание
Извлечение**



Если обращаться с человеком так, как он этого заслуживает, он останется таким, какой он есть, но если обращаться с ним как с человеком, каким он должен и может быть, он станет таким человеком.

ИОГАНН ВОЛЬФГАНГ ФОН ГЁТЕ

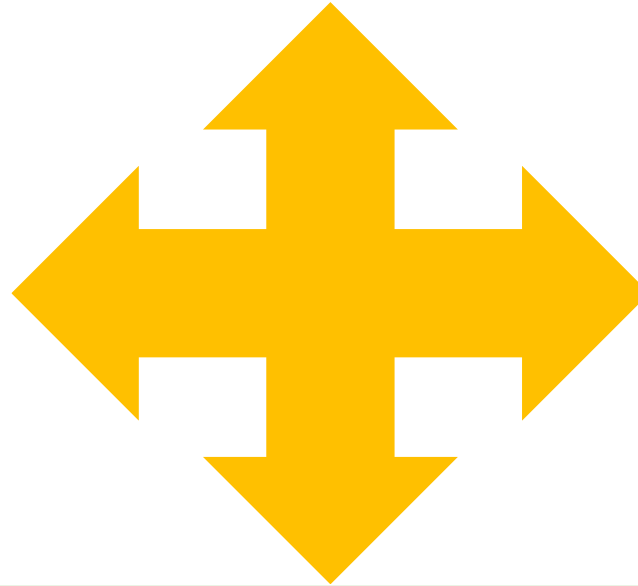
ПРИНЯТИЕ

АБСОЛЮТНАЯ ЦЕННОСТЬ
понимание и принятие внутреннего
мира клиента, его опыта и его жизни
способность видеть другого человека
таким, какой он есть, осознавать его
индивидуальность

АВТОНОМИЯ
полная свобода в том, кем
быть и что выбирать

ЭМПАТИЯ
активная заинтересованность
и попытка понять внутреннюю
позицию другого человека,
увидеть мир его глазами.

АФФИРМАЦИЯ
признание, поиск и подтверждение
сильных сторон и стараний
человека



Цель специалиста — установить, на какой стадии изменений находится клиент, определить уровень его мотивации к изменениям и затем выбрать стратегии консультирования.

Если стратегия выбрана неудачно, клиент, скорее всего, будет проявлять сопротивление.

Спираль изменений

Prochaska & DiClemente, 2005



- Предваряющая стадия
- Размышление
- Подготовка
- Активное действие
- Сохранение результата
- Продолжение сохранения результата или рецидив



**От намерений к
действиям**

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ И ЦЕЛЕЙ



Когда вы понимаете, что люди ценят, вы имеете на руках ключ к тому, что мотивирует их.



Понимание ценностей может быть полезным в процессе фокусирования («Что самое важное?»), побуждения («Что мотивирует человека измениться?») и планирования («Какие пути к изменению являются наиболее согласованными с ценностями данного человека?»).

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ И ЦЕЛЕЙ

Чтобы распознать ценности и приоритеты клиента можно задать открытые вопросы:

- «Скажите, чем вы больше всего дорожите в жизни. Что для вас важнее всего?»
 - «Как, по-вашему, изменится ваша жизнь через несколько лет?»
- «Каким правилам вы следуете в жизни? Согласно чему вы стараетесь жить?»
 - «Как вы выражаете это (ценность) в жизни?»
 - «Насколько это (ценность) важно для вас?»
- «Приведите несколько примеров того, как вы могли бы стать более (ценность, качество человека)?»
- «Почему это (ценность) важно для вас? Как получилось, что это стало важным для вас?».

+ рефлексия

Вовлечение

процесс, посредством которого обе стороны устанавливают полезную связь и рабочие взаимоотношения



Фокусирование

процесс, посредством которого вы формируете и поддерживаете определенное направление в беседе об изменении, проясняете цели.



Побуждение

процесс, направленный на поиск аргументов в пользу изменения.



Планирование

процесс, направленный на анализ того, как совершить изменение, рисуя в воображении, что будет, когда оно произойдет.

“Планирование — это сцепление, приводящее в действие двигатель изменяющего разговора”.



ВОВЛЕЧЕНИЕ

Стадия предварительных размышлений

Цели

ЛОВУШКИ НА СТАДИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ:

«Я здесь главный, я определяю, о чем мы говорим. Я решаю, что вам следует делать» такая позиция специалиста ведет к пассивности клиента и утрате интереса.

Оценочная ловушка сбор информации – пассивная роль клиента

Ловушка преждевременного фокуса попытки вернуть человека к разговору о его собственной концепции проблемы, не выслушав, какие более общие вопросы волнуют клиента.

Ловушка навешивания ярлыков внешне безвредное замечание «твоя проблема с...» может создать мучительное ощущение, что клиента загнали в угол.

Ловушка обвинения в контексте консультации элемент обвинения следует нивелировать. «Меня больше волнует вопрос того, что вас беспокоит и что вы можете предпринять в связи с этим»

Ловушка пустого разговора чем выше уровень непринужденного разговора во время сессии, тем *ниже* уровень мотивации клиента к изменению и поддержанию состояния.

ВОВЛЕЧЕНИЕ

Стадия предварительных размышлений

Что

Человек не задумывается над необходимостью изменений. Осознание плюсов устоявшегося поведения (например, курение) значительно перевешивает негативные стороны.

Действия

Заронить сомнение — способствовать осознанию рисков и проблем, связанных с практикуемой моделью поведения.

Прием

- Установить взаимопонимание.
- Принять недостаток готовности.
- С самого начала прояснить ситуацию: решения принимает сам клиент.
- Предлагать и предоставлять информацию в нейтральной, не осуждающей манере.
- Объяснить риск и рассмотреть его в отношении к клиенту.
- Предложить информацию, которая будет способствовать снижению вреда.
- Поощрять переоценку существующей модели поведения. Поощрять



ШКАЛИРОВАНИЕ

"По шкале от одного до десяти, где один – это совсем невероятно, и десять – готовность сделать это прямо сейчас, насколько готовы вы сделать [.....]?"

"Ладно, ты выбрал(а) оценку "два, три, четыре...". А почему не более низкую оценку?"

Вам следует спросить: «Что можно сделать, чтобы оценка стала “десять”?»



ФОКУСИРОВАНИЕ

Стадия размышления клиента

Что происходит:

Человек испытывает двойственность по поводу изменений. Находится в нерешительности. Не включает изменения в свои планы на ближайшее время.

Действия

Определять причины для изменений и риски, связанные с отсутствием изменений. Укреплять самостоятельность и уверенность в собственных силах относительно нового поведения.



TO BE
OR
NOT TO BE
...

Принять недостаток готовности.

Прояснить ситуацию: решения принимает сам клиент

Проанализировать с клиентом все «за» и «против» в изменении.

Принять, обобщить и уточнить колебания и сомнения клиента.

Подчеркивать новые, положительные перспективы решения формировать новое поведение, обнаруженные в результате анализа и оценки.

Отслеживать и отражать, усиливая высказывания клиента, направленные на уверенность в собственных силах.

ФОКУСИРОВАНИЕ

Стадия размышления клиента

Что происходит:

Человек испытывает двойственность по поводу изменений. Находится в нерешительности. Не включает изменения в свои планы на ближайшее время.

Действия специалиста:

Прояснить цели, к которым вы будете двигаться. вы помогаете клиенту разобраться, почему, как и когда он должен что-то изменить, или нужно ли ему вообще меняться.

Принять недостаток готовности.

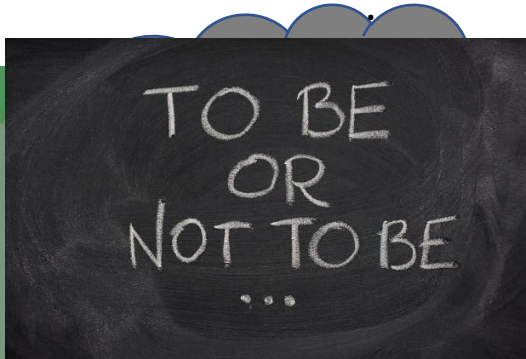
Прояснить ситуацию: решения принимает сам клиент

Проанализировать с клиентом все «за» и «против» в изменении.

Принять, обобщить и уточнить колебания и сомнения клиента.

Подчеркивать новые, положительные перспективы решения формировать новое поведение, обнаруженные в результате анализа и оценки.

Отслеживать и отражать, усиливая высказывания клиента, направленные на уверенность в собственных силах.



TO BE
OR
NOT TO BE
...

ФОКУСИРОВАНИЕ

Стадия размышления клиента

Процесс фокусирования включает в себя поиск одной или нескольких конкретных целей или ожидаемых исходов, указывающих на направление консультирования.

Фокус ясен

Нужно сделать
выбор одного из
нескольких
вариантов

Фокус неясен

СТРУКТУРИРОВАНИЕ

Фактически вы на некоторое время отступаете от беседы, чтобы поговорить о ее направлении, и обычно это начинается с структурирующего утверждения. При переходе к составлению программы вы можете спросить у клиента, используя вступительные фразы, как, например: *«Не возражаете ли вы, если мы сейчас сделаем обзор нескольких тем, которые мы могли бы обсуждать в дальнейшем?»*

ПОБУЖДЕНИЕ

Стадия подготовки к действиям

**Что
происходит:**

Клиент планирует изменения в ближайшего времени.

**Действия
специалиста:**

Помочь прояснить оптимальный план действий, направленных на предстоящие изменения.

Приемы:

- Определить проблемы и препятствия, поддержать в их преодолении.
- Изучить вместе варианты необходимых действий.
- Определить возможные ресурсы и стратегии преодоления трудностей.
- Помочь клиенту определить возможные источники социальной поддержки.
- Помочь поверить в потенциальные способности для осуществления изменения поведения.



ВОПРОСЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЖЕЛАНИЕ

ИЗМЕНЕНИЯ

включая глаголы «хотеть», «желать» и «нравиться». Существует много различных способов спросить о желании изменения.

«Какие изменения вы хотели бы увидеть?»

«К чему, вы надеетесь, может привести наша совместная работа?»

«Скажите мне, что вам не нравится в положении вещей на сегодняшний день?»

ВОПРОСЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СПОСОБНОСТЬ

ИЗМЕНИТЬСЯ

задаются, чтобы узнать, что человек может или способен сделать.

«Что, как вам кажется, вы могли бы изменить?»

«Какие у вас есть соображения по поводу того, как вы могли бы _____»

«Насколько вы верите в то, что смогли бы _____, если бы приняли такое решение?»

«Из рассмотренных вами вариантов, какой вариант кажется вам наиболее возможным?»

БАЛАНС ИЗМЕНЯЮЩИХ И СОХРАНЯЮЩИХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ

Если клиент произносит изменяющие высказывания, то с этого момента нужно мягко двигаться вперед, но стоит помнить о сохраняющих высказываниях. Обычно они продолжают встречаться, но становятся менее частыми по сравнению с изменяющими высказываниями.



Укрепление уверенности

**Повышение
самоэффективности**

ПЛАНИРОВАНИЕ

Стадия действий клиента

Решение сформировано,
обсуждаются конкретные действия

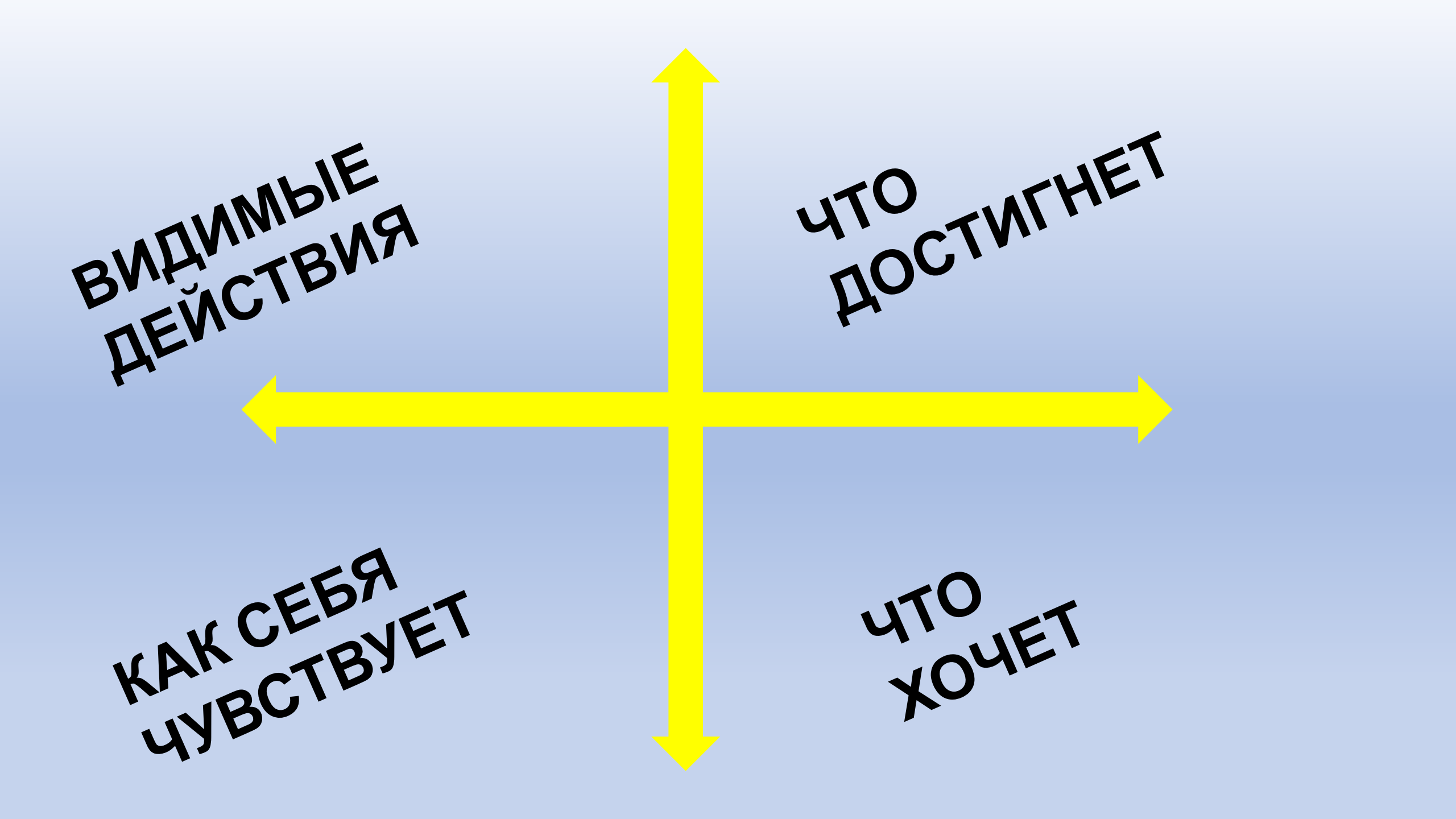
Действия специалиста:

Поддержать клиента в
первых шагах к новым
изменениям.

Взгляд на новое
поведение— как на
уникальный ресурс для
внесения
положительных
изменений в жизнь.

Подготовка к новой
социальной роли:
обсуждение страхов и
тревог.





**ВИДИМЫЕ
ДЕЙСТВИЯ**

**ЧТО
ДОСТИГНЕТ**

**КАК СЕБЯ
ЧУВСТВУЕТ**

**ЧТО
ХОЧЕТ**

Мотивация интегрированная

– характеризует
мотивацию к
деятельности, как
жизненной
ценности и
деятельности, как
образе жизни

мотивация саморазвития (идентификации)

– мотивация,
основанная на
стремлении к
разностороннему
развитию себя
через деятельность

внутренняя мотивация –
формируется под влиянием
собственных стремлений и
потребностей, исходит из
получения положительных
эмоций от деятельности

внешняя мотивация –
описывает максимальную
зависимость от мнения и
одобрения других людей,
материальной выгоды,
поощрений,
достижений.

**мотивация
самоотношения** –
мотивация к
деятельности.
управляется
самооценкой и
самоотношением



МОТИВАЦИЯ

залог успеха

БАЗОВЫЕ НАВЫКИ КОММУНИКАЦИИ В МИ

- открытые вопросы
- подтверждение
- **рефлексивное слушание – основа всех четырех процессов МК**
- резюмирование
- информирование и советы

4 КОМПОНЕНТА РАЗВИТИЯ САМОЭФФЕКТИВНОСТИ:

1) **овладение мастерством** (успешное решение задачи подтверждает уверенность в собственных силах)

2) **социальное моделирование** (наблюдение за успешным выполнением задачи)

3) **вербальное подкрепление** (убеждение в успешности деятельности)

4) **психическое состояние** (воспринимаемые и интерпретируемые эмоциональные и физические реакции)



Ключевые навыки процесса вовлечения OAPP (OARS)

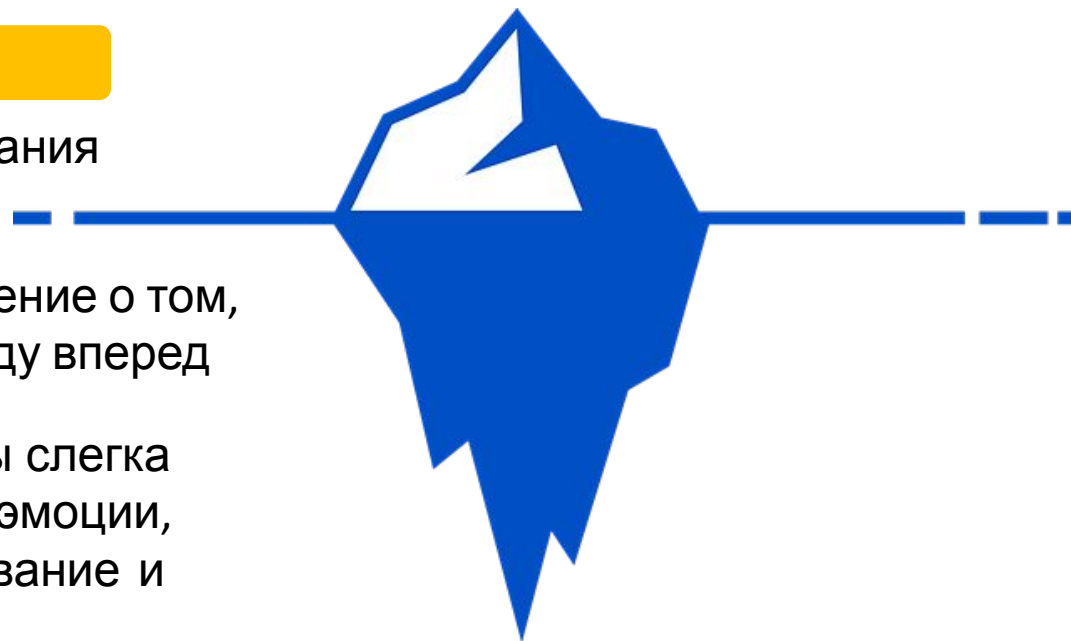
Рефлексивное слушание

Простая рефлексия - содержание высказывания клиента

Комплексная рефлексия делает предположение о том, что подразумевает клиент, продвигает беседу вперед

Преувеличение и преуменьшение - если вы слегка преуменьшите выраженную интенсивность эмоции, человек, скорее всего, продолжит исследование и расскажет вам об этом.

Избирательность рефлексии



Постановка открытых вопросов

Аффирмация - означает признание, поддержку и стимуляцию сильных сторон и усилий клиента

Резюме сводит вместе информацию, данную клиентом, и может быть собирательным, связывающим или переходным.

Простой ритм в МК - задавать открытые вопросы и реагировать рефлексией

САМОЭФФЕКТИВНОСТЬ

Self-efficacy

Определяется как представления человека о собственных возможностях и уверенность в способности достигать цели в различных сферах деятельности.

**Низкий уровень
самоэффективности**



Внешняя мотивация



САМОЭФФЕКТИВНОСТЬ

Self-efficacy

Определяется как представления человека о собственных возможностях и уверенность в способности достигать цели в различных сферах деятельности.

**Низкий уровень
самоэффективности**



**Внутренняя
мотивация**

**Стремление к развитию и
самосовершенствованию в
деятельности.**

**Потребность в
укреплении веры в
собственные силы**

САМОЭФФЕКТИВНОСТЬ

Self-efficacy

Определяется как представления человека о собственных возможностях и уверенность в способности достигать цели в различных сферах деятельности.

**Высокий уровень
самоэффективности**



Внешняя мотивация



САМОЭФФЕКТИВНОСТЬ

Self-efficacy

Определяется как представления человека о собственных возможностях и уверенность в способности достигать цели в различных сферах деятельности.

**Высокий уровень
самоэффективности**



**Внутренняя
мотивация**



FRAMES-модель

Обратная связь. Полное и объективное информирование о всех последствиях нежелательного поведения.

Акцент на личной ответственности.

Предложение советов. Выполняется обязательно с предоставлением выбора.

Предложение свободы выбора возможностей в организации целей и методов осуществления изменений.

Эмпатия, то есть принятие клиента со всеми достоинствами и недостатками.

Способствование эффективной самореализации. Соблюдение баланса директивности!

Компоненты FRAMES, используемых при мотивационном интервьюировании:

feedback

обеспечивать обратную связь

responsibility

формировать у клиента акцент на собственной ответственности клиента

advice

предоставлять прямые советы/рекомендации о возможностях изменений;

menu

предложение и обеспечение альтернативных подходов

empathy

эмпатическое отношение

self-efficacy

вера в собственную способность к изменениям

ФОКУСИРОВАНИЕ В МИ

Составляется большая карта, которая включает список тем, которые вы рассмотрели или, возможно, рассмотрите, а также те темы, которые вы не будете рассматривать совместно.

Карта фокуса: отправной пункт беседы. Это может быть одна тема или подборка высокоприоритетных тем для рассмотрения.



Напоминание, что вы можете вновь вернуться к составлению программы, как только это понадобится позже в ходе сотрудничества. Это позволяет обозначить ориентир, который вы сможете использовать позже, чтобы вновь сделать перерыв и обратиться к пересмотру программы.

Вопросы, исследующие реакции клиента:

Приемлемо ли это?

Есть ли дополнительные вопросы, которые необходимо будет рассмотреть в ближайшее время?

Согласен ли клиент приступить к делу?

12 типов ответов, которые люди обычно дают другу и которые нельзя назвать слушанием. Томас Гордон (Gordon, 1970)

1. Приказание, руководство или команды.
2. Предупреждение, предостережение или угроза.
3. Совет, предположение или решение.
4. Убеждение с помощью логики, аргументирование или наставление.
5. Утверждение, что человеку следует делать, чтение нотаций.
6. Несогласие, осуждение, критика или обвинение.
7. Согласие, одобрение или похвала.
8. Внушение чувства стыда, высмеивание или навешивание ярлыков.
9. Интерпретация или анализ.
10. Подбадривание; сочувствие или утешение.
11. Расспрашивание или расследование.
12. Отстранение, отвлечение, потворство или смена темы.

Одним из общепринятых методов прояснения ценностей является Q-сортировка, изначально разработанная Уильямом Стефансоном (1953)

Метод представляет из себя набор из 100 карточек, каждая из которых содержит слова, описывающие ценности, важные для большинства людей людей. Клиенту предлагается рассортировать их на три стопки, в зависимости от того, насколько они важны лично для него.

Исследование 5 или 10 наиважнейших ценностей таким методом — это лучший способ понять, что имеет значение и мотивирует людей, узнать те нормы, которыми клиент руководствуются в своих действиях. Одно такое исследование может заставить людей задуматься о несоответствии между тем, что для них ценно, и тем, как они проживают свою жизнь.

Консультант сначала выявляет и уточняет цели, которые человек выбирает, как ведущие ценности. Затем, используя клиентоцентрированные навыки OAPR, консультант исследует то, как эти ценности выражены в жизни человека, и какие изменения могли бы привести к большему соответствию этим ведущим ценностям.

• <u>Перебивание.</u> Прерывает и перебивает специалиста в защитной манере	• Постоянное желание говорить. Делает это в то время как специалист еще не закончил свою речь; не дожидается подходящего момента или паузы; • Обрывание беседы. Прерывает беседу с явным намерением перебить, например: «Я больше не хочу об этом говорить».
• <u>Игнорирование.</u> Игнорирует специалиста или не слушает его	• Невнимание. Ответы клиента указывают на то, что он не обращал внимания на специалиста; • Отсутствие ответов. На поставленные вопросы, дает ответы, не отвечающие на вопрос; • Отсутствие ответной реакции. Не выказывает ни слышимой, ни вербальной, ни невербальной реакции на вопросы специалиста; • Отклонение от темы. Изменяет направление беседы, заданное специалистом.
• <u>Споры.</u> Пытается оспорить точность, компетентность и честность специалиста	• Сомнение. Ставит под сомнение верность сказанного специалистом; • Дискредитация. Спрашивает специалиста о его полномочиях и компетентности; • Враждебность. Демонстрирует открытую враждебность по отношению к специалисту.
• <u>Отрицание</u> Выражает нежелание признать проблемы, сотрудничать, брать ответственность или прислушаться к советам	• Обвинение. Необоснованно обвиняет людей в своих проблемах; • Несогласие. Не соглашается с предложениями специалиста, не предлагая при этом взамен никакой альтернативы. Как правило, это звучит «Да, но.....» где следует объяснение, почему его не устраивают предложения специалиста; • Извинения. Извиняется за свое поведение; • Заявление об отсутствии вреда. Утверждает, что ему не ничего не приносит вред; • Минимизация. Предполагает, что специалист преувеличивает значение риска или опасности и на самом деле все не так плохо; • Пессимизм. Заявляет, что он сам или окружающие находятся в подавленном, угнетенном или негативном состоянии;

Сила принуждения

Контекст консультирования варьируется в зависимости от того, насколько сильно специалист может влиять на поведение клиента и результаты взаимодействия. На самой нижней ступени находится ситуация, когда консультант впервые встречает клиента и проводит всего одну консультацию по поводу его проблемы. Конечно, в одной проведенной консультации тоже

существует неравноправие позиций, а консультант, предположительно, всегда способен оказать некоторое положительное влияние на поведение клиента. Если бы это было иначе, в проведении консультации не было бы смысла. На другом конце спектра находится работник пенитенциарной системы, который имеет дело с преступниками, досрочно освобожденными с испытательным сроком или отбывающими условное наказание. В его власти в любой момент изменить их статус и заключить их под стражу.

Специалист, обладающий такой властью, должен выбирать, когда следует использовать свою власть и следует ли ею воспользоваться, чтобы убедить клиента двигаться в нужном направлении.

ТРИ КОМПОНЕНТА СОСТАВЛЯЮЩИХ МИ



НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ОТНОСИТЕЛЬНО КАЖДОГО ПРОЦЕССА МК

Насколько удобно себя чувствует этот человек, разговаривая со мной?

Насколько я поддерживаю этого человека и хочу помочь ему?

Понимаю ли я точку зрения данного человека и его проблемы?

Насколько мне удобно вести этот разговор?

Ощущаю ли я, что наша беседа — это совместное партнерство?

К каким целям изменения этот человек стремится по-настоящему?

Есть ли у меня желание, чтобы этот человек изменил что-то еще?

Работаем ли мы вместе над одной задачей?

Чувствую ли я, что мы движемся вместе в одном направлении?

Есть ли у меня четкое ощущение того, куда мы движемся?

Воспринимается ли это как танец или как рукопашный бой?

Каковы личные причины изменения у этого человека?

Это сопротивление скорее вопрос доверия или важности изменения?

Какие изменяющие высказывания я слышу?

Двигаюсь ли слишком быстро или слишком медленно в определенном направлении?

Может быть, это выпрямительный рефлекс заставляет меня быть тем, кто отстаивает необходимость изме

Каким будет следующий разумный шаг на пути к изменению?

Что поможет этому человеку продвинуться вперед?

Помню ли я том, что должен побуждать человека, а не предписывать ему план действий?

Предоставляю ли я необходимую информацию и советы, когда меня об этом просят?

Сохраняю ли я чувство спокойного любопытства в поиске того, что лучше всего подойдет этому человеку?

1. Вовлечение

2. Фокусирование

3. Побуждение

4. Планирование

ФАКТОРЫ, СПОСОБНЫЕ ПОВЛИЯТЬ НА ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ИЛИ УТРАТУ ВОВЛЕЧЕННОСТИ:

1. Желание или цели. Что вы хотели или на что вы надеялись, когда шли сюда? Что вы ищете?
2. Важность. Насколько важно то, что вы ищете? Насколько это приоритетно?
3. Позитивность. Хорошо ли вам было на консультации? Почувствовали ли вы, что вам рады, что вас оценили по достоинству, что вас уважают? Отнеслись ли к вам с теплотой и дружеским вниманием?
4. Ожидания. Что, как вы думали, должно было произойти? Как встреча с консультантом соотносится с тем, чего вы ожидали? Оправдала ли встреча ваши ожидания (или даже превзошла)?
5. Надежда. Кажется ли вам, что данная ситуация помогает людям, таким как вы, получить то, чего они хотят? Считаете ли вы, что она может помочь вам?

ВОВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТА:

1. Зачем человек пришел к вам на консультацию? Чего он или она хочет? Спросите и выслушайте.
2. Насколько, по вашим ощущениям, велика значимость цели (целей) клиента?
3. Будьте доброжелательны. Предложите чашку кофе. Ищите то, чем вы могли бы со всей искренностью восхититься и положительно прокомментировать, пусть даже что-то совсем простое. Ищите другие пути, чтобы помочь клиенту почувствовать, что ему рады.
4. Думает ли человек, что вы в состоянии ему помочь? Помогите клиенту понять, чего он может ожидать.
5. Дайте надежду. Объясните, что вы делаете и как это может помочь. Честно и с положительной стороны опишите картину изменения, произошедшего с другими, и эффективность ваших услуг.