**План проведення лекційного заняття #7/8 з навчальної**

**дисципліни «Основи психологічного консультування»**

**Спеціальність** – «Екстремальна психологія»

**Курс** – 3

**Групи** – ЕП-1

**Тема 4. Процедури і техніки психологічного консультування.**

* 1. Етапи психологічного консультування
  2. Підготовчий етап консультативної взаємодії
  3. Початковий етап консультативної взаємодії.
  4. Збір інформації (третій етап консультативної взаємодії).
  5. Стратегічний етап консультативної взаємодії.
  6. Завершальний консультативної взаємодії.
  7. Реалізація плану клієнтом (шостий етап консультативної взаємодії).

# **Етапи психологічного консультування**

Більшість науковців і консультантів вважають, що психоконсультативна взаємодія повинна мати чітку внутрішню логіку і розгортатись поетапно. Етапами психологічного консультування називаються послідовні кроки у проведенні консультації, що розраховані на досягнення поетапної та кінцевої мети, визначеної в процесі взаємодії психолога з клієнтом. Усі етапи взаємопов'язані, кожний наступний базується на попередньому. Більшість видів консультацій у своєму початковому та кінцевому результатах подібні та мають спільну основу. Разом з цим, відповідно до унікальності особистості та її проблеми, логіка переходу з одного етапу на інший, використання процедур і технік, часові межі досягнення результату консультування будуть індивідуальними.

Пропонуємо для ознайомлення та порівняння класифікації етапів психологічного консультування декого із зарубіжних та вітчизняних психологів-консультантів.

Американський психолог і психотерапевт, представник екзистенціально- гуманістичної психології Р.Мей поділяв консультативний процес на чотири етапи:

* 1) встановлення раппорта, тобто довірливих стосунків з клієнтом, які можуть бути реалізовані через елементи віддзеркалення (відображення жестів клієнта, повторення завершення фраз тощо). Метою цього етапу є приєднання та допомога клієнтові відкритись;
* 2) прочитання характеру – складання психологічного портрета клієнта за допомогою експрес-методу, а саме спостереження за манерами, звичками, тембром голосу тощо;
* 3) сповідь і тлумачення результатів, що реалізується через процес активного слухання та інтерпретації психологом почутої інформації, подій, почуттів, які описує клієнт;
* 4) трансформація особистості за сприяння та підтримки психолога- консультанта, який має не лише полегшити переживання клієнта, але й спрямувати на досягнення бажаної мети особистості.

Вітчизняна дослідниця С.В. Васьківська визначила п'ять етапів консультативного процесу:

* **1 етап** – аналіз змісту скарги клієнтів:
* 1) аналіз локусу скарги (суб'єктивного і об'єктивного);
* 2) аналіз самодіагнозу клієнта та формулювання попереднього психологічного діагнозу;
* 3) аналіз психологічного запиту (при необхідності – уточнення і допомога у формулюванні);
* 4) аналіз прихованого змісту і підтексту скарги клієнта.
* **2 етап** – аналіз психологічної ситуації:
* 1) визначення обставин, що могли мати суттєве значення для розвитку психологічної проблеми клієнта;
* 2) визначення кола осіб, які потребують психологічної допомоги;
* 3) прогнозування можливого розвитку ситуації і небажаних психологічних наслідків.
* **3 етап** – аналіз психологічних проблем:
* 1) висування первинних гіпотез щодо змісту психологічних проблем клієнтів;
* 2) ідентифікація психологічних проблем і труднощів клієнта (у тому числі й неусвідомлених ним);
* 3) висування психологічних гіпотез щодо причин труднощів клієнта, механізмів їх виникнення і розвитку;
* 4) висновок про необхідність додаткових даних анамнезу, поглиблення психодиагностичного дослідження для перевірки психологічних гіпотез; здійснення заходів щодо реалізації цих завдань;
* 5) перевірка істинності припущень, відмова від помилкових психологічних гіпотез (на підставі отриманих даних) та актуалізація нових припущень;
* 6) формулювання психологічного діагнозу;
* 7) формулювання психологічного висновку та інтерпретація його клієнтові;
* 8) висновок про наявність проблем клієнта, що виходять за межі компетентності психолога-консультанта.
* **4 етап** – формулювання консультативного завдання:
* 1) формулювання разом із клієнтом попереднього варіанту консультативного завдання (мети консультування);
* 2) аналіз сприятливості та консультативного прогнозу;
* 3) оцінка реальних умов і можливостей розв'язання клієнтом консультативного завдання;
* 4) переформулювання разом із клієнтом консультативного завдання таким чином, щоб воно мало сприятливий прогноз і можливості для ефективного вирішення;
* 5) висновок про необхідність звернення за консультацією до інших фахівців (дефектолога, психіатра, сексопатолога тощо).
* **5 етап** – розв'язування консультативного завдання:
* 1) спільне вироблення з клієнтом тактики корекційних дій;
* 2) вибір доцільних способів психологічної допомоги, необхідних для досягнення поставленої мети;
* 3) підведення клієнта до самостійного рішення його психологічних проблем у процесі спілкування з ним; психокорекційна робота;
* 4) аналіз результативності психологічної допомоги;
* 5) спостереження віддалених наслідків і збір даних анамнезу (здійснюється при необхідності).

Запропоновані науковцями етапи консультативного процесу багато в чому схожі між собою, вони подібні за своїм змістом, а відмінність в кількості етапів часто визначається лише прагненням деталізувати зміст роботи. Це дозволяє здійснити узагальнення та визначити п'ять основних етапів психологічного консультування, на які спирається більшість психологів-практиків.

Етапи консультативної взаємодії психолога-консультанта з клієнтом.

1. етап – "взаєморозуміння / структурування", а саме, початок роботи – зустріч, знайомство, встановлення контакту.

Функцією і метою цього етапу є встановлення міцного контакту з клієнтом і створення для нього умов максимального комфорту. Структурування консультативної взаємодії необхідне для з'ясування мети клієнта, а також пояснення йому можливостей психолога- консультанта. Проблеми на цьому етапі можуть виникати із досягненням взаємопорозуміння консультанта із клієнтом, що залежить від індивідуальних та культурологічних особливостей останнього.

1. етап – "збір інформації", зокрема, з'ясування змісту проблеми, діагностика клієнта (бесіда, спостереження, тестування), визначення ресурсного потенціалу клієнта.

Функція і мета цього етапу полягає у визначенні причини, що привела клієнта до психолога і виявлення його особистого бачення проблеми. Чітке окреслення проблеми дає змогу уникнути беззмістовної розмови та відразу визначити напрямок консультативної бесіди. Також необхідно визначити позитивні можливості клієнта, його особистісні ресурси, індивідуальні особливості.

Проблеми, з якими зустрічається психолог-консультант на цьому етапі, пов'язані з тим, що не всі клієнти позитивно ставляться до пошуку проблемних аспектів їхнього особистісного розвитку чи ускладнень власної життєвої ситуації. Але, уважно вислухавши зміст проблеми клієнта, консультанту необхідно повернутися до встановлення істинної проблеми, яка, зазвичай, прихована за зовнішніми обставинами.

1. етап – "стратегічний" – визначення можливих рішень проблеми, узгодження плану дій, визначення способів контролю за реалізацією наміченого алгоритму та визначення бажаного результату, якого прагне досягти клієнт.

Функція і мета етапу: визначення ідеалу клієнта, а саме яким би він хотів стати і що відбудеться, коли проблема буде вирішена. Це допомагає психологу визначити, чого насправді прагне клієнт, з метою узгодження цілеспрямованих консультативних дій з досягненням бажаного результату для клієнта.

Цей етап може бути як початком тривалого консультативного процесу, так і його завершенням. Якщо проблема клієнта зрозуміла і конкретна, то рекомендації можуть бути надані на цій стадії і консультативна взаємодія завершується. Якщо ж проблема прихована навіть від самого клієнта, то розпочинається тривалий і кропіткий процес психологічного консультування.

1. етап – "реалізація плану клієнтом та вироблення альтернативних рішень" – самостійне виконання клієнтом завдань, процедур і технік, що сприяють максимальному досягненню успіху в подоланні заявленої проблеми.

Функція і мета етапу включає тривале дослідження особистісної динаміки (змінюваності, трансформації). Цей етап може бути найдовшим і найбільш творчим. Психолог разом із клієнтом проробляють декілька варіантів розв'язання проблеми, відшукують альтернативні рішення, перевіряючи їх ефективність.

Труднощі цього етапу можуть бути пов'язані з небажанням клієнта самостійно виконувати запропоновані консультантом прийоми і техніки. При прийнятті рішень психологу-консультанту необхідно уважно враховувати індивідуальні особливості клієнта, оскільки "правильні" рішення з точки зору консультанта не завжди прийнятні для клієнта, в силу його системи особистісних цінностей, поглядів, переконань тощо. Варто пам'ятати, що бажання змінюватися чи ні є виключно особистим вибором клієнта. Декому вистачає почутих порад, якими вони можуть скористатись через декілька років, якщо будуть до цього психологічно готовими.

1. етап – "узагальнення" – перехід від навчання до дій в реальному житті.

Функції та мета – утвердження змін думок, дій і переживань клієнта у повсякденному житті.

На цьому етапі психологу-консультанту не варто відразу після завершення

консультативної взаємодії відмежовуватись від клієнта, а слід ще упродовж нетривалого проміжку часу підтримувати з ним контакт, але виключно за ініціативою останнього.

Таким чином, запропоновані до розгляду етапи консультативного процесу засвідчують наявність індивідуального стилю професійної діяльності психолога- консультанта, а також підтверджують необхідність врахування складності проблеми та індивідуальних відмінностей особистості, яка звертається до психолога з проханням про допомогу.

Окрім цього, зрозуміло, що успішність консультативної діяльності фахового психолога залежить від рівня його обізнаності й ерудованості, наявності теоретичного та практичного досвіду, актуалізованості професійних установок, розвиненості спеціальних здібностей, професійного володіння методами, прийомами і техніками консультування.

Так, російська вчена Г.І. Колесникова вважала достатнім для консультативного процесу реалізацію трьох етапів, що складаються з декількох процедур:

* 1) перший етап має дві процедури: а) зустріч з клієнтом; | б) встановлення позитивного емоційного настрою клієнта.
* 2) другий етап – збір інформації, який реалізується через три процедури: а) діагностика особистості клієнта; б) з'ясування суті проблеми клієнта та визначення його ресурсів; в) активізація минулого досвіду клієнта.
* 3) третій етап – стратегічний, включає чотири процедури: а) визначення можливих рішень; б) погодження плану дій; в) визначення способів контролю за реалізацією наміченого плану; г) реалізація плану клієнтом.

Розглянемо ці етапи більш детальніше, однак з урахуванням підготовчого етапу.

# ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП КОНСУЛЬТАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Однією з особливостей цього виду психологічної допомоги є те, що консультант, працюючи у стабільній психологічній службі, має можливість завчасно підготуватися до зустрічі з клієнтом. Первинний контакт як такий може бути представлений у різноманітних видах. Не існує яких-небудь конкретних вимог щодо ведення первинного контакту.

Підготовка до зустрічі з клієнтом складається з певних етапів (таблиця 1.1.).

Хоча, первинний контакт з клієнтом може відбуватися, в більшості випадків, по телефону. Зміст цієї розмови може бути різноманітним: від простого обговорення початкових умов до довготривалої дискусії. Психолог-консультант може відповісти на питання, що торкаються гонорару, розташування офісу, часу консультування, про свою кваліфікацію й підтверджуючих її документів.

*Таблиця 1.1.*

# Етапи підготовчого етапу до психологічного консультування

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Етапи | Характеристика |
| 1. | Співставлення  попереднього уявлення про клієнта та його проблеми | Дані відомості консультанту необхідні для того, щоб реалізувати наступні етапи підготовки до сесій психологічного консультування. Отримати їх можна з таких джерел, як: **журнал для реєстрації;**  **враження про клієнта співробітника, який проводив попередній запис на прийом (зовнішній вигляд, голосові характеристики та ін.);**  **відомості про клієнта (якщо це його не перший візит) із** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **його особистої карточки**. |
| 2. | Систематизація знань про проблему клієнта | Після того, як психолог зібрав необхідну попередню інформацію, він може перейти до наступного етапу підготовки  – систематизація знань з наявної проблеми клієнта. На цьому етапі консультант може:  переглянути літературу з цієї проблеми;  проконсультуватися з колегами; ознайомитися з новими дослідженнями. |
| 3. | Розробка плану проведення консультування | До цього етапу потрібно ставитися дуже обережно. Так як наявність плану може мати позитивний і негативний вплив на процес психологічного консультування. Маючи чіткий план, можна подібно капітану корабля, обходячи небезпечні зони, досягнути спокійного берега. Найбільш корисною буде золота середина: маючи перспективний план, уважно спостерігати за тим, що відбувається навколо, змінюючи його, в залежності від умов, що змінюються. |
| 4. | Підбір  психодіагностичних засобів | Підбір психодіагностичних засобів, що можуть знадобитися у процесі консультування.  Якщо розглядати у процентному співвідношенні, то при підготовці до консультації, так як і при її проведенні, основна частина часу повинна бути присвячена збору інформації. |

Питання про досвід роботи з певними типами проблем й у звичному типі консультування також являються доречними. Психологу потрібно дотримуватися певних складових підготовчого етапу до психологічного консультування.

# ПОЧАТКОВИЙ ЕТАП КОНСУЛЬТАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ.

## ПРОЦЕДУРА ПЕРША: ЗУСТРІЧ З КЛІЄНТОМ

Як ми визначили, першим етапом у психологічному консультуванні буде етап, який умовно можна назвати «початок роботи». Першою процедурою цього етапу є ***зустріч з клієнтом.***

Як зазначає Р.Нємов: «Процедура зустрічі клієнта включає в себе спеціальні дії, що здійснюються психологом-практиком під час зустрічі клієнта, включаючи привітання з ним, проведення на місце, де він повинен знаходитися у період проведення консультування. До цієї процедури відноситься також вибір самим психологом місця свого знаходження під час початку розмови з клієнтом, прийоми встановлення психологічного контакту консультанта з клієнтом, перші слова, які вимовляє психолог-консультант, починаючи свою розмову з клієнтом»[166,с.80-81].

***Техніка привітання****.* Здійснюється за допомогою стандартних фраз: «Радий Вас бачити…», «Приємно познайомитися…». Складовим елементом цієї техніки, який може бути застосований спеціалістом на розсуд спеціаліста, є зустріч клієнта перед консультативним кабінетом.

***Техніка «проведення клієнта на місце»*.** Особливо доречна у випадках первинного відвідування клієнтом психоконсультативного кабінету. У цей момент техніка «проведення клієнта на місце» тісно пов’язана з ***техніками «вибір клієнтом свого місця» і «вибір свого місця психологом-консультантом»***. Надання права вибору клієнту місця носить діагностичний характер, так як, куди і як сяде клієнт, надає спеціалісту інформацію про нього і його психологічний стан (стілець, крісло, диван вибере клієнт й ін.).

Однак психолог може взяти ініціативу на себе і запропонувати клієнту завчасно підготовлене для нього місце. Цей прийом буде мати позитивний ефект у тих випадках, коли клієнт належить до особистостей залежних чи авторитарних. У першому випадку вирішується завдання приєднання і ведення, в іншому – встановлення ієрархії. Клієнт входить в кімнату і потрапляє на "територію консультанта". Одним з головних аспектів взаємодії консультанта і клієнта є те, що позначають як "структурування простору". Уже відбувається при першій зустрічі впливає на психологічне самопочуття клієнта.

*Зустріч починається зі знайомства. При цьому слід дотримуватися певного етикету:*

встати і зустріти клієнта на півдорозі, представитися,

попросити клієнта назвати ім'я та прізвище,

запропонувати йому вибрати місце і сісти, перш ніж розташуватися самому.

Щоб клієнт відчув невимушеність, консультант з перших хвилин знайомства повинен постати ввічливим, гостинним господарем і вести себе природно без зайвої напруги.

# Не слід занадто метушитися, загравати з клієнтом, із перших хвилин намагатися вступити з ним в активний контакт, пропонувати й обіцяти свою допомогу.

Ще одне питання, пов'язане зі ***структуруванням консультативного простору, - це розташування консультанта і клієнта***. R. May (1968) вживає поняття "геометрія любові". Якщо консультант і клієнт сидять на протилежних сторонах столу, то між ними зберігається соціальна дистанція, і атмосфера консультування буде швидше за все офіційної. *Неспокійним клієнтам підходить саме така позиція - стіл служить бар'єром спілкування*. Для консультування, навпаки, сприятлива позиція розташування консультанта і клієнта за столом на одній стороні. У цих умовах консультанту доступна вся невербальна інформація, що виходить від клієнта, крім того, він може міняти (і дозволяє змінювати клієнту) відстань між ними в залежності від ситуації консультування або при зміні консультативного контакту. Розташування один проти одного дозволяє більшою мірою створювати відносини співпраці.

Дистанція між консультантом і клієнтом відображає відомий в соціальній психології феномен "особистого простору". Особистий простір змінюється залежно від відносин учасників бесіди, обговорюваної теми, культурних відмінностей. Через неправильно обраної дистанції в консультуванні (наприклад, невідповідність соціального чи вікового аспекту особистого простору) деякі теми взагалі не можуть бути порушені.

З проблемою дистанції тісно пов'язане питання про терапевтичному сенсі і можливості фізичного дотику до клієнта. Дотик означає дуже близький, інтимний контакт. Дослідження Holroyd і Brodsky (1977, цит. За: Corey, 1986) показали, що близько половини опитаних психотерапевтів вважають, що фізичний контакт представляється цінним в процесі консультування. Він найбільше доречний при:

* консультуванні соціально та емоційно незрілих клієнтів;
* консультуванні людей, що знаходяться в кризі після психічної травми, особливо пов'язаної з втратою близьких;
* прагненні продемонструвати емоційну підтримку.

Однак дуже важко встановити межу, де фізичний контакт набуває характеру еротичного. У будь-якому випадку дотик не повинно бути використаний як специфічна техніка консультування при відсутності щирих, справжніх почуттів по відношенню до клієнта. Щоб дотик допомогло створити безпечний для клієнта терапевтичний клімат, воно має бути спонтанним і щирим.

Терапевтичний клімат передбачає і належне структурування часу. Вже перша зустріч з клієнтом повинна тривати стільки часу, скільки і всі наступні зустрічі. Іноді перша зустріч затягується через необхідність ближче познайомитися з клієнтом і вселяє в нього надію на нереальну тривалість консультування. Тому краще не викликати помилкових очікувань.

Зазвичай консультативна бесіда з дорослою людиною триває від 50 хвилин до однієї години. Така тривалість не випадкова. Менш тривала бесіда змушує нервувати і консультанта, і клієнта, створюючи враження, що вони не встигнуть досить глибоко обговорити питання, що виникли під час зустрічі. Більш тривала бесіда, хоча цього іноді бажає як клієнт, так і консультант, занадто втомить обох учасників консультування.

Психотерапія та консультування вимагають концентрації уваги і пильності, а, як відомо, концентрацію уваги важко зберігати більше 45 - 50 хвилин.

Традиційні 50 хвилин, що регламентують консультативну зустріч, дозволяють продуктивно обговорити кілька питань, а потім 10 хвилин приділити записи основних аспектів минулої бесіди або просто відпочинку за чашкою кави.

Це також важливо при прийомі декількох клієнтів поспіль. Тривалість бесіди може змінюватися залежно від віку клієнта. George і Cristiani (1990) вказують, що

бесіда з 5-7-річною дитиною не повинна тривати більше 20 хвилин, з 8-12-річним - близько 30 хвилин,

а з дітьми старше 12 років консультативна бесіда може тривати до 1 години.

Тривалість бесіди консультант визначає на початку зустрічі. Клієнт повинен знати, яким часом він має в своєму розпорядженні для обговорення наболілих проблем. Коли консультант не встановлює тривалості бесіди, він змушує клієнта постійно нервувати, що прийом може припинитися в будь-який момент. Така маніпулятивна поведінка небажана. Межі часу можна встановлювати найрізноманітнішими способами:

"У нашому розпорядженні 50 хвилин, і я готовий вислухати Вас".

"Вважаю, що Ви могли б почати з того, що чекаєте від консультування. У нас є 50 хвилин часу".

"Як би Ви хотіли використовувати сьогоднішнє наш час? У нас є 50 хвилин".

Консультативна зустріч добігає кінця через майже 40 хвилин. Щоб допомогти клієнту краще зорієнтуватися в часі, ми повинні йому нагадати, що час закінчується: "Сьогодні у нас залишається близько 10 хвилин, що б Ви ще хотіли обговорити за цей час?" Заклопотаний клієнт часто погано орієнтується в часі, тому таке нагадування може виявитися важливим.

На початку консультування необхідно також визначити загальну тривалість консультування. Звичайно, на самому початку важко встановити, скільки часу займе вирішення тих чи інших проблем. Тому можна укласти з клієнтом певний контракт на 3-4 зустрічі, а потім остаточно вирішити, чи є консультативний контакт продуктивним і скільки часу може тривати консультування.

На початку консультування слід визначити і частоту зустрічей. Зазвичай вважають, що для встановлення продуктивного контакту достатньо однієї - двох зустрічей на тиждень. Якщо зустрічатися рідше, стає значно важче ближче пізнати клієнта, згадати, що відбувалося на минулій зустрічі, а також зберегти безперервність процесу консультування.

**Дуже важливий момент початку бесіди** — знайомство з клієнтом по імені. Власне кажучи, клієнт може відмовитися назвати себе, але забувати або не запропонувати йому представитися — це значить багато в чому приректи консультацію на невдачу. В українській мові існує безліч можливостей використання імені людини, наприклад: Олена, Оленка, Оленонька, Оленочка, Олененька, Оленуня, Оленуся, Оленця, Оленцуня, Олеся, Лєна, Ленонька, Лєночка, Лєнуня, Лєнуся, Єля, Ляля, Льоля, Олена Миколаївна — це все варіанти одного й того самого імені.

Оптимальна позиція консультанта стосовно клієнта — це позиція рівності, одним із проявів якої є рівність імен. Це означає, що краще, якщо психолог представляється так само, як клієнт — на ім’я й по батькові, просто по імені й т. п. (із цієї рекомендації можуть бути винятки, пов’язані з віком співрозмовника, а також із специфікою умов, у яких проходить консультація). Важко передбачити, як саме представиться клієнт, тому краще, якщо консультант дасть йому можливість назвати себе першим, використовуючи репліку на зразок: ’’Давайте познайомимося, як мені Вас називати?”.

Після того, як клієнт назве себе, психолог, орієнтуючись на його форму представлення, зможе назвати себе відповідним чином — Дмитриком, Дмитром або Дмитром Борисовичем.

Трапляється, що на початку бесіди консультант стикається із ситуацією, коли клієнтові необхідно пояснити, що таке психологічне консультування, на що він може розраховувати, звертаючись за допомогою. Таке запитання може поставити навіть людина, яка прийшла на консультацію за власною ініціативою, але частіше необхідність у поясненні мети

консультування виникає в ситуації, коли психологові доводиться приймати клієнтів поза стінами консультаційного центру — на підприємстві, у школі, у лікарні. У подібних випадках за психологічною допомогою найчастіше звертаються люди, недостатньо інформовані про можливості й обмеження психологічного впливу. Важко запропонувати якусь універсальну формулу на всі ви- падкй життя, оскільки для різних людей по-різному звучить те, що є найбільш важливим у їхній професійній діяльності.

## Для цього підійде таке формулювання: "Ми, психологи, порад не даємо, ніяких ліків не призначаємо. Наша допомога людям полягає в тому, що ми розмовляємо з ними й намагаємося допомогти побачити їхню ситуацію збоку, з іншого погляду, інакше поставитися до неї і, якщо потрібно, на підставі цього прийняти рішення або змінити свою поведінку".

До подібних формулювань ніколи не буває зайвим додати гарантію анонімності всього того, що відбувається за дверима психологічного кабінету. Звичайно, така коротка характеристика професійної діяльності може викликати в клієнта безліч запитань на кшталт: "А Ви впевнені, що зможете мені допомогти?". У такому випадку краще не вступати в тривалу дискусію, не обіцяти клієнтові гарантованої допомоги, а запропонувати: "Давайте спробуємо".

***Наступний крок, з якого необхідно почати***, — це перейти безпосередньо до процесу консультування. Природно припустити, що спочатку необхідно, щоб клієнт розповів про себе й свої проблеми. Цей хід настільки логічний, що часто клієнти самі починають розповідь про себе без спеціального запрошення, іноді настільки кваплячись, що забувають представитися. У такій ситуації краще перервати співрозмовника й запропонувати спочатку познайомитися, хоча б для того, щоб він трохи відійшов від заготовленої заздалегідь розповіді, оглянувся, більше налаштувався на спільну роботу з консультантом, а не на монолог. Якщо клієнт мовчить, чекаючи, що скаже консультант, йому можна допомогти почати розповідь про себе репліками на зразок: "Слухаю Вас уважно" або "Розповідайте, що Вас сюди привело".

Коли клієнт виражає непевність, про що і як варто говорити, з чого почати, можна додати: "Розповідайте те, що вважаєте важливим самі, а якщо про щось потрібко довідатися мені, я Вас сам запитаю, коли раптом у цьому виникне необхідність". Іноді клієнта можна спеціально заспокоїти: "Не кваптеся, часу у Вас досить". Із самого початку бесіди не варто забувати про те, що консультативний вплив — це насамперед вплив через слово: ***одне неточне формулювання або репліка — і клієнт надовго може бути вибитий з колії, образитися на консультанта, замкнутися, відчути себе непевно й самотньо***. І тоді психологові доведеться витратити багато часу на виправлення ситуації й відновлення контакту.

**До таких невдалих слів,** що, на жаль, часто зустрічаються в мові консультанта, належить, наприклад, слово "проблема". Вживання цього слова на початку бесіди до того, як його стосовно себе застосував сам клієнт, може викликати негативну реакцію. "Проблема" може пролунати для людини як вирок або діагноз, у той час як він може зовсім інакше оцінювати свою ситуацію. Інша помилка, що часто зустрічається в консуль- тантів- початківців, — зайва фіксація уваги клієнта на особливостях ситуації консультування репліками на кшталт "Не бійтеся”, "Не напружуйтеся", "Навіть якщо Вам буде соромно говорити про щось, Ви...". У якій би формі подібні репліки не пролунали, з них випливає, що тут можна чогось боятися, у зв'язку з чимось напружуватися й т. п. Іноді здається, що всі застереження, пов'язані з початком бесіди, зайві: раз клієнт прийшов до психолога, нікуди він від нього вже не подінеться. Але це зовсім не так. Можна з ввічливості "відсидіти" свій час, але чи буде від цього користь?

# Контакт із клієнтом під час бесіди

Одна з найважливіших умов ефективної роботи психолога - контакт із клієнтом. Гарантія такого контакту - професійне володіння не лише вербальними технічними засобами, але і такими найважливішими невербальними параметрами, як тон, контакт очей, паузи і т. д.

Практично усі визначення вітчизняних і зарубіжних науковців вказують на кілька унікальних рис консультативного контакту:

* + - * + o емоційність (консультативний контакт скоріше емоційний, чим когнітивний, він має на увазі дослідження переживань клієнтів);
        + o Інтенсивність (оскільки контакт представляє ставлення і взаємний обмін переживаннями, він не може не бути інтенсивним);
        + o динамічність (при зміні клієнта міняється і специфіка контакту);
        + o конфіденційність (зобов'язання консультанта не поширювати зведення про клієнта сприяє довірчості);
        + o надання підтримки (постійна підтримка консультанта забезпечує стабільність контакту, що дозволяє клієнтові ризикувати і намагатися поводитися по-новому);
        + o сумлінність.

Для встановлення обопільної довіри, консультантові особливо необхідні такі якості: щирість, здатність до емпатії і безумовна повага до людей.

*Щирість консультативного контакту (конгруентність)*

Щирість - один із найважливіших елементів створення психологічного клімату. Щирості не можна навчитися, однак консультант повинен уміти поводитися з клієнтами так, щоб вони сприйняли входження у свій внутрішній світ як підтримку, а не як погрозу.

Отже, щирість консультанта - це його здатність залишатися самим собою.

Щирий консультант не приховується за маскою і не намагається виконати роль. Він природний у контакті, тому що чуйно до своїх реакцій і почуттів, сумлінний і правдивий у передачі їхнім клієнтам. Щирість припускає відповідність висловлень почуттям і невербальної поведінки, спонтанність.

Конгруентна взаємодія дозволяє клієнтові теж не приховуватися за фасадом у спілкуванні з консультантом. Відкритий своїм почуттям, думкам, настановам і одночасно такий, що не викликає тривоги, консультант сприяє комфортному станові клієнта.

Контактуючи з консультантом, клієнт розкриває свою унікальність. Ставлення між консультантом і клієнтом розуміється як контакт "людина - людина", ідентичний зустрічі двох рівноцінних людей "тут і тепер".

Незважаючи те, що консультативний контакт, ніби зовні здається формальним і дещо нетривалим у порівнянні з усім життям клієнта, і є більш тісним, інтенсивним і глибоким, ніж будь-який інший між особистісний. У консультуванні клієнт звертається до незнайомої людини і розкриває їй дрібні подробиці свого особистого життя, про які, може, ніхто більше не знає. Розказане клієнтом часто представляє його не в кращому світлі. Іноді в процесі консультування "спливають" нові сторони особистості, що дивують, засмучують і навіть шокують самого клієнта. Усе це робить консультативний контакт інтимною справою двох людей, причому специфічно інтимною, несхожою на звичні дружні або любовні стосунки.

Унікальність природи психоконсультативного контакту залежить від здатності психолога розрізняти інтимно-особистісні й інтимно-психологічні стосунки.

# У процесі психоконсультативного контакту психолог вирішує такі завдання:

* + - * + 1. Психолог може вирішувати, наскільки розкриватися, і вибирати спосіб реагування на події, що викладаються клієнтом, а може не реагувати взагалі. Контакт, асиметричний ще і тому, що лише психолог витлумачує зміст розказаного і здатний оцінити досягнення психологічних цілей.
        + 2. У підсумку психоконсультативний контакт установлюється за правилами, зазначеними психологом. Ці правила передбачають стосунки, у яких психолог має змогу довідатися про клієнта майже все, а клієнт одержує відомості про психолога усього лише як про фахівця.
        + 3. Характер контакту між консультантом і клієнтом відбиває особливості стосунків клієнта з іншими людьми, стиль і стереотипи його спілкування - проблеми клієнтів

можна побачити немов у дзеркалі. Характер консультативного контакту в самому процесі консультування залежить від теоретичної орієнтації консультанта. Консультант зберігає особисту анонімність, щоб клієнт міг вільно проектувати на нього свої почуття.

* + - * + 4. Основна увага надається зменшенню опору, що виникає при аналізі реакцій перенесення клієнта, і встановленню більш раціонального контролю. Консультант інтерпретує матеріал, що поставляється клієнтом, і прагне навчити клієнта погоджувати свою дійсну поведінку з подіями його минулого.
* 5. Акцентується поділ відповідальності між консультантом і клієнтом, обопільна довіра і повага, рівноцінність позицій, установлення загальних цілей консультування.
* 6. Консультант є активною і директивною стороною; він виконує роль учителя, тренера, прагнучи навчити клієнта більш ефективній поведінці. Клієнт, повинен активно апробувати нові способи поведінки. Замість особистих стосунків між консультантом і клієнтом складаються робочі стосунки для виконання процедур навчання.

Egan (1986) позначив акронімом SOLER п'ять справжніх умов фізичного перебування

разом:

1. Бути з клієнтом віч-на-віч (squarely). Фізична обстановка повинна дозволяти

консультанту і клієнту повністю бачити один одного; вона повинна "говорити" клієнту: "Я доступний Вам; я зробив вибір бути з Вами".

1. Бути у відкритій позі (open posture). Схрещені руки і ноги зазвичай інтерпретуються як оборонна, байдужа і Відступальна поза. І навпаки, відкрита поза означає, що консультант готовий прийняти все, що розкриє клієнт. Звичайно, схрещені руки консультанта не обов'язково означають те, що він "вийшов" з контакту. Тут головне, щоб консультант постійно запитував себе: "Наскільки моя поза відображає відкритість і доступність клієнту?"
2. Час від часу нахилятися (to lean) до клієнта. Коли консультант нахиляється в сторону клієнта, він немов говорить: "Я з Вами, і мені цікаво все, що Ви зараз розповісте". Такий позою консультант висловлює свою залученість і участь в контакті. З іншого боку, не перестарайтеся, тобто не наближайтеся до клієнта надмірно і занадто швидко, тому що це може порушити тривогу, здатися вимогою швидкого і тісного контакту.
3. Підтримувати контакт очей (eye contact) з клієнтом, щоб підкреслити увагу і зацікавленість, але контакт не повинен бути безперервним. У такому випадку він стає схожим на набридливе "витаращіваніе" око на клієнта. З іншого боку, якщо погляд консультанта занадто часто "блукає" в просторі, не зупиняючись на клієнті, то створюється враження ухилення від контакту.
4. Бути розслабленим (relaxed). Так як більшість клієнтів хвилюється в ситуації консультування, важливо, щоб консультант не був напружений і не збільшував занепокоєння клієнта. Консультант повинен природно користуватися своїм тілом (невербальне поведінка), намагаючись показати клієнту свою Емпатичну залученість в консультативний контакт.

**Зазвичай бесіда двох людей буває схожа на вербальний пінг-понг -** співрозмовники говорять по черзі. **Однак у консультуванні та психотерапії все відбувається інакше, особливо на початку бесіди.** Тут вербальна активність консультанта повинна бути мінімальною, щоб клієнт зміг зосередити увагу на розкритті своїх проблем і труднощів. Консультант повинен не стільки говорити, скільки вислуховувати. Вміння вислухати означає вираз щирої зацікавленості іншою людиною.

## ПРОЦЕДУРА ДРУГА:

***ВСТАНОВЛЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ЕМОЦІЙНОГО НАСТРОЮ КЛІЄНТА***

Друга процедура другого етапу: ***встановлення позитивного емоційного настрою клієнта*** [135].

Вона починається з перших секунд зустрічі. Контакт являється фундаментом стосунків психолога і клієнта, без якого не відбудеться ефективна робота [116,с.50-51].

**Встановити контакт** – це означає створити бажану, довірливу і безпечну атмосферу, яка б дозволила клієнту почувати себе комфортно і достатньо вільно у присутності консультанта. Така атмосфера допоможе клієнту найбільш краще відчути свої почуття і переживання, звернутися до власного досвіду і різноманітних ситуацій (іноді дуже болячих і травматичних) без страху бути незрозумілим чи почути у свій бік осудження [56].

Уміння встановлювати контакт із самими різними людьми – професійне уміння психолога [148]. Ця здатність у більшості залежить від внутрішніх установок самого психолога-консультанта, який надає допомогу, і від індивідуальних властивостей, як вроджених, так і набутих. Серед найбільш важливих особистісних якостей, які сприяють встановленню та підтриманню контакту, можна виділити наступні: доброзичливість, відкритість, відвертість, життєрадісність, ввічливість і фактичність [55; 56].

Світогляд психолога-консультанта повинен безперечно розвиватися у бік розширення меж прийняття різноманітних поглядів. Можна назвати цей процес рухом до мудрості. Потрібно пам’ятати, що психолог не представляє морально-естетичні позиції, він не повинен оцінювати дії й думки клієнта з погляду «добре – погано». Для цього існують інші інстанції. Він повинен розуміти і допомагати. У більшості випадків, кабінет психолога постає єдиним сховищем від осуду оточуючих людей.

Психологічна установка у відношенні до клієнта відіграє неабияку роль. Доведено, що наявність негативної установки на партнера може спричинити більше шкоди, чим відсутність уміння розмовляти та слухати. До установок, які сприяють контакту, відносяться схвалення та самосхвалення. Установка на схвалення означає визнання права іншої людини почувати, думати та діяти так, як вона вважає для себе можливим. У той же час психолог-консультант повинен визнавати це право і за собою: його власні думки, почуття та вчинки також є унікальними, і він також має право на помилку, як і інша людина [12; 71; 148].

Стадія встановлення контакту може зайняти час від декількох хвилин до декількох зустрічей (К.Роджерс зазначав, що у нього налаштування на контакт з клієнтом займає 15 хвилин, але за енерговитратами ці хвилини рівноцінні годині важкої фізичної роботи), тому вона проходить паралельно з наступними етапами.

Розглянемо техніки, що застосовуються в межах цієї процедури. Перш за все, на думку Г.Колєснікової, це ***встановлення рапорту***. Він встановлюється у процесі перших 30 секунд. Існує прекрасна аксіома: у вас ніколи не буде іншої можливості справити враження. Що ж допоможе справити приємне враження? Зовнішній вигляд, доброзичливий вигляд обличчя, дотримуватися соціальної зони спілкування. Останній фактор досить умовний. Потрібно пам’ятати, що границі соціальної зони визначаються не середньостатистичними розрахунками, а особистісними особливостями (національність, виховання і т.д.) [135].

У консультативній психології виділяють два найбільш важливі мікронавики – це загальний прояв уваги і вміння спостерігати за клієнтом. Консультант повинен налаштуватися на те, щоб дослідити як клієнт думає, відчуває та поводить себе. Встановлення і підтримання рапорту являється необхідною умовою для відкритого викладення інформації клієнтом і кінцевого успіху консультативної взаємодії [71,с.172]. О.Бондаренко вказує на те, що перші хвилини зустрічі надзвичайно важливі як вільний, поза установкою простір для формування першого враження про людину і, в нашому випадку, оцінки особистісного (психотерапевтичного) потенціалу клієнта[39,с.31]

На думку Р.Нємова, більшість клієнтів, які звертаються на психологічну консультацію, мають психологічні бар’єри і комплекси, що перешкоджають нормальному спілкуванню з людьми, і з психологом-консультантом також. Особливо сильний негативний прояв подібних бар’єрів і комплексів проявляється в незнайомій обстановці, наприклад, на першій зустрічі психолога-консультанта з клієнтом в очікуванні серйозної розмови клієнта з незнайомою людиною – консультантом – про свої, глибоко особисті проблеми. Для нейтралізації можливої негативної дії комплексів і зняття психологічних бар’єрів використовується процедура «зняття психологічних бар’єрів» [166,с.81].

## ПРОЦЕДУРА ТРЕТЯ:

***ЗНЯТТЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ БАР’ЄРІВ***

Процедура: ***зняття психологічних бар’єрів***. Безумовно, що клієнт переживає хвилювання, зняти яке допоможуть спеціальні техніки. Перш за все, можна надати можливість клієнту

побути певний час наодинці. Наприклад, вибачившись, попросити декілька хвилин для

«завершення» якої-небудь справи («справу» придумайте самі). Легка, спокійна музика також буде сприяти створенню позитивної атмосфери. Знімають психологічну напругу розмірені рухи рук. З цією метою можна дати клієнту в руки предмет (книгу, журнал, іграшку) чи під приводом допомоги попросити що-небудь зробити. На вербальному рівні ефективний ***прийом «лапок»*** («Був випадок, коли клієнт дуже хвилювався, але все закінчилося добре») і прямий розподіл емоцій клієнта: «Я також хвилююся…»[135, с.62-64]. Зняття психологічних бар’єрів у взаємодії «психолог-клієнт» тісно переплітається із попередніми процедурами і в багатьох випадках можуть реалізовуватися одночасно.

# 4. ЗБІР ІНФОРМАЦІЇ (ТРЕТІЙ ЕТАП КОНСУЛЬТАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ)

## ПРОЦЕДУРА ПЕРША:

***ДІАГНОСТИКА ОСОБИСТОСТІ КЛІЄНТА***

## Процедура перша: діагностика особистості клієнта. У межах цієї процедури застосовуються техніки: бесіда, спостереження, тести.

***Бесіда,*** цілеспрямовано організована спеціалістом, є основним методом проведення консультування. В її процесі припускається виявлення зв’язків на основі емпіричних даних, отриманих у результаті спілкування «клієнт-консультант». Ця техніка застосовується на різних стадіях психологічного консультування. У залежності від цілей етапу консультативного процесу змінюються і цілі бесіди. Як специфічний вид бесіди виділяється інтерв’ю [135].

***Інтерв’ю***– спосіб отримання соціально-психологічної інформації за допомогою усного опитування. Виділяють два види інтерв’ю: вільне і стандартизоване.

*Вільне інтерв’ю* не залежить від теми і форми бесіди й передбачає співпрацю клієнта у пошуці необхідної інформації. До його переваг можна віднести широкий діапазон безпосередніх поведінкових реакцій клієнта, які спостерігає спеціаліст, що сприяє більш якісному отриманню інформації про особистість клієнта і його проблеми, до недоліків – може займати великий проміжок часу.

*Стандартизоване інтерв’ю* – наближене за формою до анкети, але відмінне від неї більшою свободою клієнта при формулюванні відповідей. Найбільш корисним є стандартизоване інтерв’ю на початку консультативного процесу при орієнтуванні в проблемі. Отримані дані уточнюються й використовуються для висунення нових гіпотез.

Перевага: інформативність, економія часу, кількісна вираженість результату.

Недоліки: вірогідність втрати емоційного контакту з клієнтом, зменшення проявів безпосередніх поведінкових реакцій внаслідок активізації механізмів захисту.

***Спостереження***– емпіричний метод психологічного консультування, що полягає у цілеспрямованому й усвідомленому сприйнятті спеціалістом психічних проявів клієнта. Цей метод дозволяє спеціалісту зібрати інформацію про клієнта, виявити найбільш значущі моменти, відслідковувати зміни його стану на різних етапах консультативного процесу. До недоліків можна віднести: суб’єктивізм спеціаліста, який може проявитися у фіксації уваги на факті, що значимий з позиції консультанта, а не клієнта, і в подальшій інтерпретації цього факту, а не в його проясненні. Спостереження застосовується на всіх етапах консультативного процесу.

***Психологічні тести*** – стандартизований метод для виміру рівня розвитку чи стану якої-небудь психологічної якості чи властивості окремого індивіда. У межах психологічного консультування застосовуються тести, що відповідають певним критеріям.

Діагностика у психологічному консультуванні має свою специфіку. Вона здійснюється із дотриманням психологом- консультантом певних правил.

1. Перше правило стосується правильного використання психодіагностичного інструментарію: у процесі надання консультативної допомоги психолог-консультант має застосовувати лише валідні методики. Застосування методик і тестів, які не пройшли процес валідизації, може призвести до отримання невірних даних про стан клієнта, встановлення

неправильного психологічного діагнозу, а відповідно неправильної побудови корекційної роботи з клієнтом, а також до дискваліфікації консультанта.

1. Друге правило полягає у кваліфікованому підборі декількох методик чи тестів, що вимірюють один і той же показник. Це стосується тих випадків, коли потрібно повідомляти клієнта про наявність у нього серйозних відхилень (неприємних для клієнта) в особистісних характеристиках. Наприклад, якщо у клієнта "шизоїдна" акцентуація характеру, то краще підтвердити це двома- трьома методиками, щоб остаточно переконатися у правильності діагнозу. Якщо є необхідність повідомляти батькам, що їх дитина не змогла адаптуватися до ліцею чи гімназії, то краще мати у своєму арсеналі достатню кількість даних, отриманих за кількома методиками.
2. Третє правило полягає у кваліфікованому встановленні відповідності психодіагностичної методики віковій категорії клієнта. Кожен психолог-консультант повинен мати у своєму арсеналі методики та тести, які вимірюють одні й угі ж показники, але для різного віку клієнтів. Це може вказувати на високу ступінь готовності консультанта працювати з різновіковою категорією клієнтів.
3. Четверте правило стосується специфіки консультативної та діагностичної роботи із дітьми дошкільного та молодшого шкільного віку, а також розумово відсталими дітьми. Це питання необхідно розглянути більш детально.

Як вказують практики (В. Ф. Моргун, Л. М. Крижановська, І.Г. Тітов та ін.), психодіагностична робота з дітьми повинна слідувати принципам поетапного вивчення психіки дитини (Л.С. Виготський), положенням гуманістичного підходу до особистості (Г.О. Балл, А. Маслоу, К. Роджерс та ін.), принципам відбору розумово відсталих дітей у спеціальні заклади (С.Д. Забрамна, Т. В. Сак, Е.А. Стребелєва та ін.).

Вчені вважають, що на першому етапі засобом зняття напруги і встановлення контакту може слугувати бесіда з дитиною, під час якої необхідно з'ясувати наступне: точність уявлень дитини про себе, свою сім'ю, рідних, друзів (ім'я, прізвище, по-батькові, вік); характер уявлень про час, явища природи (орієнтування за годинником, розпізнавання пори року тощо); здатність орієнтуватися у просторі (поняття "ближче", "далі"); наявність кругозору (уявлення про країну, події, людей тощо).

## ПРОЦЕДУРА ДРУГА:

***ПРОЯСНЕННЯ СУТІ ПРОБЛЕМИ КЛІЄНТА, ВИЗНАЧЕННЯ ЙОГО РЕСУРСІВ***

Процедура друга: ***прояснення суті проблеми клієнта, визначення його ресурсів***. Основні техніки: діалог, слухання (ці техніки є присутніми на всіх етапах психоконсультативної взаємодії).

***Діалог*.** Визначається як мовне спілкування між двома і більше людьми, передбачаючи обмін репліками. У широкому розумінні реплікою вважається і відповідь у вигляді дії, жесту, мовчання. Грунтується на традиції усного інтелектуального спілкування у Стародавній Греції. У її витоках знаходиться діяльність Сократа, яка, крім цього, знайшла своє відображення у психотерапевтичній методиці «Сократівський діалог» [125]. В основі цієї методики знаходиться логічна аргументація, що подається спеціалістом клієнту у вигляді запитань, які припускають тільки позитивні відповіді. При формулюванні запитань консультант свідомо ігнорує непослідовні, суперечні, бездоказові судження клієнта. У результаті клієнт планомірно підводиться до прийняття судження, яке перед цим ним не приймалося чи не розумілося [135].

***Техніка «слухання».*** Ця техніка передбачає, перш за все, «чути» іншу людину, а в даному випадку – клієнта. Тобто, в процес «чути клієнта» включається не тільки сприйняття слів, що вимовляються, але й фону, на якому вони були висловлені.

Відповідно, можна виділити два аспекти слухання: вербальний і невербальний.

До вербального аспекту відносяться безпосередньо слова, словосполучення, метафори, які вживає клієнт у своєму мовленні.

До невербального аспекту (фону) належать:

* + «мова тіла» (пози, жести, міміка);

ін.);

* психофізіологічні реакції (зміна кольору шкіри, частота та глибина дихання та
* голосові характеристики (тон, тембр, темп, інтонації).

Істинність припущень, зроблених на основі невербальних даних, потрібно перевіряти

разом з клієнтом. Це обумовлено тим, що невербальні повідомлення визначаються певними різноманітними факторами. Наприклад, контекстом подій, особистісними особливостями клієнта, специфікою взаємостосунків із значимою людиною та ін. Про існування багатьох з них психолог-консультант може й не знати, що, безумовно, призведе до викривлення сприйнятої ним інформації і, як наслідок, до неправильного уявлення про зміст проблеми і способів її вирішення.

Нерефлексивне слухання (вислуховування) полягає в умінні створювати умови для більш повного висловлювання співбесідника. Консультант може мовчати, не втручаючись у висловлювання клієнта, або може виразити свою зацікавленість, підтримку, запропонувати клієнту висловлюватися вільно короткими репліками: «Продовжуйте, я вас слухаю…»,

«Розумію вас…» і т.д.

# Прийоми активного слухання:

1. ***Кивання головою і використання вигуків «Ага» «Угу».*** Застосування цього прийому несе послання клієнту: «Я ще тут і я Вас слухаю». Можна використовувати слово

«Так».

1. ***Питання-відлуння.*** Наприклад:

Клієнт: «У мене поганий настрій…» Консультант: «У Вас поганий настрій?»

Основне, у використовуванні цього прийому,– не перестаратися, інакше може статися як в одному анекдоті:

Клієнт: «Мені не дають спокою думки про смерть». Консультант: «Думки про смерть…»

Клієнт: «Мені хочеться померти». Консультант: «Хочеться померти…» Клієнт: «І я думаю про смерть навіть зараз». Консультант: «Смерть зараз…»

Клієнт виплигує у вікно, знизу роздається звук його тіла, що впало на асфальт –

«бум».

Консультант: «Бум…»

## Дослівне повторення основних положень, висловлених

***клієнтом*.** Повторенню висловлювань повинні передувати увідні фрази типу: «Наскільки я Вас зрозумів…», «Ви вважаєте, що…».

Наприклад:

Клієнт: «Я кожного разу злюся, але вона все одно пересолює мені вечерю.

Консультант: «Якщо я правильно зрозумів, Ви кожен раз злитеся, але вона все одно пересолює Вам вечерю».

* 1. ***Прийом уточнення***. Ви просите уточнити окреме положення, висловлювання клієнта. Тобто, консультант просить клієнта про додаткове роз’яснення свого висловлювання, щоб більш правильніше зрозуміти, про що йде мова. Наприклад: «Будьте люб’язні, уточніть, будь-ласка…», «Могли б ви повторити ще раз…», «Я не зрозумів, що ви маєте на увазі» і т.д.
  2. ***Переформування (перефразування)****.* Суть цього прийому полягає у поверненні змісту висловлювання клієнта консультантом за допомогою використання інших слів. Це дозволяє в разі необхідності надати позитивного смислу критичним зауваженням клієнта. Тобто, перефразовування – це вербальний навик повторення своїми словами змісту того, що говорить клієнт. Показуйте клієнту, що ви розумієте його, а не просто киваєте. Зміст перефразування включає в себе як факти ситуації, про яку говорить клієнт, так і почуття, про

які він розповідає. Тобто, суть цього прийому полягає у зміні консультантом смислу висловлювання клієнта, коли нова фраза консультанта будується на основі фрази клієнта

Цілі перефразування[116]:

* перефразування демонструє клієнту, що ви слухаєте його та розумієте його

слова;

* якщо, перефразовуючи зміст, ви виявляєте недорозуміння, у клієнта є

можливість виправити вас;

* вислуховування своєї історії, переказаної іншою людиною, може допомогти клієнту прояснити свої власні думки та почуття;
* перефразування може допомогти клієнту більш чітко розкрити одну ситуацію, перш ніж переходити до іншої теми;
* коли клієнт знаходиться у стані емоційного збудження, він говорить плутано і перефразування може допомогти йому та вам встановити пріоритети – на які події та проблеми перш за все потрібно спрямувати увагу.

Принципи перефразування [146]:

* Перефразування повинно бути коротким. Якщо ви говорите дуже багато і складно, клієнт буде вимушений відволіктися від своїх думок і зосередитися на тому, щоб зрозуміти вас. Між тим ваше завдання підтримувати фокус уваги клієнта на його власних переживаннях, допомагати йому бути в «контакті з самим собою».
* Перефразування потрібно обмежити тими аспектами, які з вашого (консультанта) погляду виступають суттєвими для клієнта. Не потрібно відтворювати монолог клієнта із найменшими подробицями – це не переказ. В оцінці того, що являється значимим для клієнта, вирішальною є ваша емпатія.

Наприклад:

Клієнт: «Ніщо мене не радує, життя не має сенсу».

Консультант: «Ви дуже чутлива людина, яка має прихований сенс життя. Для мене було б дуже важливо знати: в чому саме полягає цей сенс».

1. ***Прояснення.*** Прояснення – це серія вербальних навиків, які використовуються для отримання інформації від клієнта. Воно поєднує перефразування з питаннями. Питання – це завжди деяке вторгнення у внутрішній світ людини (якщо ви, дійсно, розраховуєте отримати відповідь на нього). Тому використовувати даний навик потрібно особливо обережно [148].

На думку О.Корабліної, потрібно враховувати, що питання можуть бути двох типів: вихідні із сказаного клієнтом і вихідні із власних версій чи зацікавленості консультанта. Потрібно дуже чітко розмежовувати одні від інших і пам’ятати, що питання, які побудовані на власних припущеннях консультанта чи на його зацікавленості, можуть бути шкідливі й навіть небезпечні для клієнта.

По-перше, вони можуть завести хід суджень у бік від дійсно важливих для нього речей, він може слухняно слідувати за консультантом у сферу його проекцій. Щоб уникнути цього, питання потрібно представляти перефразуванням сказаного клієнтом, тоді стає зрозумілим, чим воно викликане.

По-друге, у клієнта, який відповідає на серію запитань консультанта, миттєво виникає відчуття, подібне відчуттям у кабінеті лікаря, який прояснює симптоми, а значить, готовиться поставити діагноз і приписати необхідне лікування. Таким чином, ви самі заганяєте себе у пастку «хворий – лікар», або «жертва – рятівник», де клієнт покладе на вас відповідальність за своє рятування.

По-третє, прагнення задавати якомога більше питань заважає слухати клієнта; серія питань, як правило, виникає через відчуття, немов би він повинен «сказати хоч що-небудь», щоб заповнити паузу, що виникла. Таким чином, він іноді не дає клієнту можливості прислухатися до себе, закидаючи його питаннями. Пояснюється це тим, що фокус уваги консультанта зосереджений не на клієнті та його проявах, а на своїй тривозі й боротьбі з нею. Між тим клієнт, як правило, бачить розгубленість консультанта, і неконгруентність

психолога змушує клієнта до такої ж неконгруентності. Діючи таким чином, дуже легко зруйнувати контакт. Щоб уникнути подібного, потрібно використовувати відображення власних почуттів.

Р.Джордж і Д.Крістіані зосереджують увагу на тому, що при проясненні консультант пробує зробити висловлювання клієнта більш зрозумілим і для консультанта (для самого себе), і для клієнта [87,с.230]. Прояснення пов’язане і з навиком інтерпретації, і з такою основною умовою консультування, як конкретність. Деякі приклади прояснення:

* «Я не зрозумів, ви почали битися до чи після того, як прийшли на шкільний спортивний майданчик»;
* «Ви відчуваєте гнів чи образу?»;
* «Чи являється проблемою те, що ви не можете собі дозволити покинути роботу?».

1. ***Відображення емоцій.*** Ця техніка полягає у прямому описі переживань, які консультант побачив у поведінці клієнта: «Ви схвильовані», «Вам погано» і т.д. Відображення почуттів – це вербалізація тих почуттів, про які клієнт відкрито не говорить, але які ви можете в ньому розпізнати, виходячи із невербальних проявів, а також із особливостей його ситуації.

Цілі відображення почуттів [116]:

* допомогти клієнту усвідомити свої почуття і спонукати його говорити про них у зв’язку з проблемою (так як наявність проблеми завжди визначається саме почуттями, які супроводжують її переживання);
* усвідомлення почуттів знижує їх силу, що дозволяє знизити рівень напруги клієнта і дає можливість сфокусуватися на проблемі;
* відображення почуттів клієнта демонструє ваше емпатійне сприйняття проблеми клієнта, що являє собою більш глибокий рівень розуміння: за рахунок цього покращується контакт з клієнтом;
* у процесі довготривалої роботи періодичне відображення почуттів, якщо воно не викликає опору в клієнта, розвиває в нього навик самоспостереження, усвідомлення свого актуального стану, дозволяє оволодівати «мовою почуттів», необхідним у самопізнанні.

Принципи відображення почуттів:

* Називаючи почуття, зберігайте його інтенсивність; наприклад, у залежності від міри прояву почуття злості може бути названо різноманітними словами: від «досади» до

«лютості», а почуття страху – від «тривоги» до «жаху». Найбільш наближене підібране слово, відповідне переживанню клієнта, вказує на наявність гарного розуміння та викликає у клієнта почуття безпеки. Якщо ви постійно використовуєте слабкі слова для позначення сильних почуттів, клієнт починає туманно розуміти, що йому не дозволяється бути таким, який він є. У спробах бути «почутим» афект клієнта може вирости.

* Старайтеся зосередитися на актуальних почуттях клієнта, тобто, які проявляються «тут і тепер». Потрібно враховувати, що змістовно розповідати клієнт може про одне відчуття, але при цьому відчувати, в даний момент, інше. Наприклад, мама розповідає, що вона постійно злиться на свою дитину (проговорюючи почуття злості в даному контексті буде виступати перефразуванням), але говорить про це з почуттям провини, що буде зрозуміло із невербальних проявів, тому у відображенні почуттів ми повинні назвати провину.
* Відображаючи почуття, висловлюйтесь просто та коротко. Простота збільшує зрозумілість і мінімізує можливість інтерпретацій. У фокусі уваги залишається клієнт.
* Позитивне формулювання (виключаючи частку «ні») більш ефективні, чим негативні (включаючи частку «ні»), тобто переважаюче висловлювання «Ви почуваєте себе ображеною» замість «Ви не почуваєте себе задоволеною… щасливою… і так далі». Перераховувати те, чого людина не відчуває, можна досить довго, між тим почуває вона завжди щось відповідне.
* Сумнів про те, що ви правильно відображаєте почуття клієнта, може завадити вам. Ви будете заклопотані власною тривогою, замість того, щоб почути клієнта. Тому

промовляйте ваше відображення впевнено, пом’якшуючи його увідними фразами й інтонацією. Клієнт може прийняти його, уточнити чи заперечити. У цьому значенні неправильне відображення почуття настільки ж ефективне, як і правильне, так як, виправляючи вас, клієнт назве те, що він переживає, важливо тільки, щоб це не входило в систему.

* Використовуйте увідні фрази. Вони надають висловлюванню вірогідний характер, підкреслюючи право клієнта прийняти, виправити чи відторгнути його: «Мені здалося…», «У мене виникло припущення…», «Це звучить так, як неначе…» і так далі.

1. ***Відображення власних почуттів*** – це вербалізація (промовляння) консультантом своїх актуальних емоцій. Використання даного навику припускає декілька цілей.

По-перше, допомагає консультанту знаходитися в постійному контакті з самим собою, щоб уникнути ідентифікації з клієнтом і зараження його почуттями.

По-друге, допомагає підтримувати контакт, за рахунок того, що клієнт сприймає консультанта як живу людину зі своїми почуттями, а не як бездушний «автомат».

По-третє, сприяє більш вільному вираженню почуттів клієнтом, який орієнтується на консультанта як на деяку модель поведінки і слідом за ним привчається до безперервної рефлексії.

Як говорив К.Вітакер, почуття, які виникають у консультанта у взаємодії з клієнтом (якщо двоє абсолютно включені в нього), породжуються загальним процесом, а тому належать клієнту у тій же мірі, в якій і консультанту, тому клієнт має повне право знати про ці почуття [59].

Більше того, «зворотній зв’язок» буває дуже корисним для клієнта, особливо, якщо це торкається «негативних» почуттів консультанта, таких як недовіра, роздратування, нудьга, розгубленість і так далі, тому, що у буденному житті люди, які спілкуються з цією людиною, швидше за все, стараються їх приховати. Дізнатися ж про них – означає розширити зону свого усвідомлення, а відповідно, зробити крок з конструктивними змінами в собі й у своєму житті. Однак, промовляючи клієнту свої почуття, консультант повинен бути повністю впевнений, що в цей момент він вільний від власних проекцій і його почуття не породжені опором [148].

## 9.Постановка питань

Отримання інформації про клієнта і спонукування його до самоаналізу, а також пошук клієнтом разом з психологом, оптимального варіанту вирішення своєї проблеми неможливі без вмілого опитуванння. Це означає, що консультант має вміло та доцільно використовувати питання ріноманітного типу.

**Закриті питання** використовуються з метою отримання конкретної відповіді і, як правило, припускають відповідь одним –двома словама – підтвердження/заперечення («так»,

«ні») або отримання інформації.

Наприклад: «Скільки Вам років?», «Чи можемо ми зустрітися через тиждень у це ж час?», «Скільки разів траплялися з вами припадки гніву?» і т.п.

**Відкриті питання** мають на меті не отримання інформації про життя клієнта, а дозволяють обговорювати почуття. Відкриті питання, крім цього, дозволяють самостійно клієнтові орієнтуватися у формулюванні власної відповіді, тому, швидше за все, відповідь на них виявляється більш розгалуженою, ніж відповідь на закрите питання. Різницю між закритими та відкрити питаннями Benjamin (1987) відзначає: «Відкриті питання розширюють і поглиблюють контакт; закриті питання обмежують його. Перші широко розчиняють двері добрим стосункам, другі звичайно лишають їх зачиненими»[148].

Приклади відкритих питань: «З чого Ви хотіли б почати сьогодні?», «Що Ви тепер почуваєте?», «Що Вас засмутило?» і т.п.

Відкриті питання дають можливість ділитися своїми турботами з консультантом. Вони передають клієнту відповідальність за бесіду і спонукають його досліджувати свої установки, почуття, думки, цінності, поводження, тобто свій внутрішній світ.

## lvey (1971) виділяє основні моменти консультування, коли використовуються відкриті питання:

1. Початок консультативної зустрічі («З чого сьогодні Ви хотіли б почати?», «Що відбулося за той тиждень, поки ми не бачилися?»).
2. Спонукування клієнта продовжувати говорити або доповнювати висловлене («Що Ви відчули, коли це трапилося?», "Що ще Ви хотіли б сказати про цей випадок?», «Чи не можете додати що-небудь до того, що сказали?»).
3. Спонукання клієнта проілюструвати свої проблеми прикладами, щоб консультант міг краще їх зрозуміти («Чи не зможете Ви розповісти про якийсь конкретну ситуацію?»).
4. Зосередження уваги клієнта на почуттях («Що Ви почуваєте, коли розповідаєте мені?», «Що почували тоді, коли все це відбулося з Вами?») [148,34].

Не варто забувати, що не всім клієнтам подобаються відкриті питання; у деяких вони підвищують переживання загрози та збільшують занепокоєння. Це не означає, що від таких питань варто відмовитися, але їх треба старанно формулювати та задавати у необхідний момент, коли є шанси отримати відповідь, яка відповідає дійсному переживанню клієнта.

**Прямі:** безпосередньо направлені на з`ясування предмета, що досліджується, орієнтовані на отримання фактичної інформації, також використовуються при вивченні простих установок та відносин: «Чи хотіли б Ви перейти в інший колектив ?».

Питання можуть бути закритими та прямими одночасно. Було б помилкою з боку консультанта на невеличкому проміжку часу задати значну їх кількість: людина, яка їх чує на свою адресу буде відчувати себе дуже дискомфортно – з передчуттям того, що з неї витягують інформацію. Їх звичайно можно, навіть необхідно використовувати, але не так часто.

**Опосередковані питання** використовуються для виявлення емоційних реакцій клієнта в тих випадках, коли суттєвою є небезпека навіювального впливу при прямому питанні та, коли можна прогнозувати виникнення захисних реакцій, що спотворюють відповіді при обговоренні різноманітних ром (наприклад – культурних).

Приклад опосередкованого питання: «Якщо ти в результаті аварії пароплава опинився на острові та міг взяти з собою чи свою маму чи свого тата, кого би ти з них взяв?».

**Проективні питання.** Ще в більшій мірі маскують мету. Для цього людину просять повідомити не про свої переживання, а проінтерпретувати відчуття та передбачити реакцію іншої, гіпотетичної людини. Наприклад – «Уявіть собі, що одна людина опинилась... (далі йде стислий переказ ситуації з проханням пояснити як буде діяти, реагувати або/та що відчувати ця людина, на погляд клієнта).

Використовування питань проективного або опосередкованого типу побудовано на тому, людина відповідаючи на них, буде ідентифікуватись з «персонажем питання», – тому буде «відповідати за себе». Тобто розкривати свої переживання та реакції. Тим не менш слід відзначити, що в роботі з дітьми дошкільного та молодшого шкільного віку використовувати таких типів питання слід досить обережно: дитина достатньо часто змішує власні фантазії та реальність, бажане та дійсне, тим більш відповідаючи на питання, що передбачають активізацію уяви.

**Сугестивні питання.** Ще в більшій мірі «передбачають» відповідь, спонукають її:

«Ти любиш маму ?». Ці питання являють собою ще більшу проблему у використанні. Як показує наша практика, сугестивні питання задає студент з безсвідомою або малоусвідомленою метою у відповіді на нього почути підтвердження власного бачення аспекту ситуації або власного припущення у його поясненні. Це означає певне або суттєве викривлення тієї інформації, що отримується від клієнта.

Але такого типу питання всеж можуть використовуватись. Наприклад, одне з перших питань-пропозицій: «Ви не проти, якщо я дещо буду записувати?» (задається на початку спільної роботи для ведення протоколу консультації).

Також наведемо деякі характеристики питань та вцілому процесу опитування.

1. **Короткі питання або «штикові»**, починаються з «хто» або «що» чи в такому вигляді – орієнтовані на факти.
2. Питання на «як»в більшій мірі **–** на людину, її внутрішній світ.
3. Питання, які починаються з «чому», достатньо часто провокують виникнення захисних механізмів людини, вона починає шукати «правильну відповідь», причому ту, яку, на її думку, хоче почути той хто питає. Недарма такого роду питання ми чуємо частіше під час навчання – в школі, в університеті. Було б бажано переформулювати такі питання таким чином, щоб вони починались з одного з слів: «які?»/ «який?»/ «яка?» – «Чому Ви туди пішли?» – «Яким чином Ви там опинились?».
4. Треба уникати постановки одночасно декількох питань або формулювати так звані «альтернативні» питання (Наприклад, «Прийшовши з школи, ти будеш робити уроки чи підеш гуляти?»). Швидше за все людина почне відповідати на те питання (або його частину при можливості вибору), яке їй «зручніше», тобто дозволяє висвітлити в більш привабливому світлі.
5. Не можна питанням випереджати відповідь клієнта. Наприклад, питання «Чи все добре?» частіше усього спонукає клієнта дати позитивну відповідь. У цьому випадку краще задати відкрите питання: «Як ваші справи вдома?». У подібних ситуаціях клієнти нерідко користаються з можливості дати непевну відповідь, наприклад: «Непогано». Консультанту потрібно уточнити відповідь іншим питанням такого типу: «Що для Вас значить «непогано»?» Це дуже важливо, тому що часто в ті самі поняття ми вкладаємо досить різний зміст.
6. Не слід одне й теж питання задавати в різних формулюваннях на одному проміжку часу. Клієнтові буде не зрозуміло на яке з них відповідати, необхідно сформулювати остаточний варіант.
7. Не слід «закидувати» клієнта великою кількістю питань. Консультативний процес передбачає отримання інформації від клієнта за допомогою питань, але не в якому разі у людини не має складатись враження, що вона побувала на допиті.

У консультуванні використовуються різноманітного виду питання, проте не варто взагалі переоцінювати важливість опитування. Benjamin (1987) вказує: «Я сильно сумніваюся з приводу використання питань у бесіді і почуваю, що задаю занадто багато питань, часто безглуздих. Ми задаємо питання, що переривають клієнта, і питання, на які він, можливо, не в змозі відповісти. Іноді ми навіть задаємо питання, явно не бажаючи почути відповіді, і в результаті не слухаємо відповідей» [91].

Будь-яке питання повинно бути обґрунтованим – задаючи його, треба знати, із якою ціллю він задається. Це дуже складна проблема для консультанта-початківця, що нерідко занадто тривожиться, про що ж ще запитати клієнта, і забуває, що насамперед клієнта треба слухати. Якщо опитування перетворити в основну техніку консультування, то і консультування перетвориться в допит або слідство.

Надто велика схильність розпитувати під час консультування створює багато проблем :

* перетворює бесіду в обмін питаннями-відповідями, і клієнт починає постійно чекати, щоб консультант запитав ще про що-небудь;
* змушує консультанта прийняти на себе усю відповідальність за хід консультування і тематику обговорюваних проблем;
* переводить бесіду від емоційно насиченних тем до обговорення фактології життя;
* «знищує» рухливий характер бесіди .

## 10.Паузи мовчання

Більшість людей ніяковіють, коли переривається бесіда, чи стоїть тиша. Вона здається безкінечно довгою. Також і консультант-початківець почуває себе незручно при виникненні в бесіді паузи мовчання, бо йому здається, що він постійно повинен щось робити. Однак уміння мовчати і використовувати тишу в терапевтичних цілях – один із важливіших навиків консультування. Хоча тиша в консультуванні іноді означає порушення консультативного контакту, тим не менше вона буває і глибоко усвідомленою. Як відомо кожному із повсякденного життя, гарним друзям не обов’язково весь час розмовляти, а закохані багато часу проводять у мовчанні, що свідчить лише про глибину їхніх стосунків. Для консультанта мовчання є особливо терапевтично цінним тому, що [148]:

* посилює емоційне взаєморозуміння консультанта і клієнта;
* надає можливість клієнту зануритися в себе і вивчати свої почуття, установки, цінності, поведінку;
* дозволяє клієнту зрозуміти, що відповідальність за результат бесіди знаходиться на його плечах.

Р.Кочюнас виділяє найважливіші значення мовчання у консультуванні [148]:

1. Паузи мовчання, особливо на початку бесіди, можуть виражати тривогу клієнта, погане самопочуття, розгубленість через самий факт консультування.
2. Мовчання не завжди означає відсутність реальної активності. Під час пауз мовчання клієнт може шукати потрібні слова для продовження своєї розповіді, зважувати те, про що велася мова перед тим, пробувати оцінити здогадки, що виникли у процесі бесіди. Консультанту також потрібні паузи мовчання для обдумування певної частини бесіди і формулювання важливих запитань. Періодичні паузи мовчання роблять бесіду цілеспрямованою, так як у цей час подумки виявляються суттєві моменти бесіди, резюмуються основні висновки. Паузи мовчання допомагають не пропускати важливі моменти.
3. Мовчання може означати, що і клієнт, і консультант надіються на продовження бесіди з боку одне одного.
4. Пауза мовчання, особливо якщо вона суб’єктивно неприємна для клієнта, так і для консультанта, може означати, що двоє учасників бесіди і вся бесіда опинилася в глухому куті й відбувається пошук виходу із цієї ситуації, пошук нового спрямування бесіди.
5. Мовчання у деяких випадках означає опір клієнта процесу консультування. Тоді воно у відношенні до консультанта має маніпулятивну сутність. Тут клієнт веде гру: «Я можу сидіти як камінь і подивлюся, чи вдасться йому (консультанту) зрушити мене.
6. Іноді паузи мовчання виникають, коли бесіда проходить на поверхневому рівні й уникається обговорення найбільш важливих і значимих фактів, які, в свою чергу, збільшують тривогу клієнта.
7. Мовчання іноді означає глибоке узагальнення без слів, воно тоді більш осмислене, ніж слова.

Паузи мовчання в консультуванні піднімають питання: чи повинен їх переривати сам консультант? Поширена думка, що консультант повинен переривати безпідставне мовчання і не торопитися переривати продуктивне мовчання.

## Потрібно зазначити, що представлені комунікативні техніки можуть використовуватися на всіх етапах консультативної взаємодії в залежності від ситуацій.

***ПРОЦЕДУРА ТРЕТЯ: АКТИВІЗАЦІЯ ПАМ’ЯТІ КЛІЄНТА***

Процедура третя: ***активізація пам’яті клієнта***. Техніки: допомога у визначенні істинних почуттів і формуванні висловлювань, психологічна підтримка клієнта, насичення пауз, провокування клієнта, конфронтація.

Для надання клієнту допомоги у визначенні істинних почуттів і вербалізації працюють прийоми активного слухання, які були розглянуті в межах другої процедури.

Крім цього, якщо ви раніше визначили основні цінності й критерії, які керують вчинками клієнта, то вам легше буде прояснити почуття його.

До основних критеріїв і цінностей відносять:

* відсутність тривоги, проблем;
* отримання прибутку, комфорту, зручностей, новизни, задоволення;
* слідування традиціям;
* престиж;
* гарне ставлення до оточуючих (визнання).

Для того, щоб визначити їх, достатньо просто уважно слухати клієнта. І якщо клієнт говорить: «Я не хочу, щоб у мене боліла голова. Стосунки з людьми, повинні позбавляти від проблем, хоча б з тими людьми, хто претендує бути твоїм близьким. Інакше, для чого вони?». То психолог-консультант буде розуміти, що основною цінністю цього клієнта є відсутність проблем.

***Техніка «психологічна підтримка клієнта»*** застосовується на протязі всієї консультативної взаємодії. Полягає у вираженні емпатії консультантом клієнту на вербальному і невербальному рівнях.

*Не дивлячись на те, що в межах структурування консультативного процесу*

*«психологічна підтримка клієнта» виділена у певній процедурі й описується на відповідному етапі, за суттю весь процес психологічного консультування представляє собою акт підтримки. Консультант більшу частину часу є, перш за все, адвокатом клієнта, і, відповідно, всі втручання, що здійснюються в процесі консультування, повинні бути наповнені почуттям турботи.*

*Потрібно пам’ятати, що ніколи метою консультування не ставиться читання нотацій чи «виправлення життя» іншої людини. Завдання консультування полягає в тому, щоб допомогти клієнту відшукати свій власний шлях у вирішенні власних життєвих проблем.*

***Техніка «Насичення паузи».*** У процесі консультування, як і у будь-якому спілкуванні, не виключене виникнення пауз. Консультант може їх заповнити декількома способами:

-запитання;

-метафора;

-«утримання паузи».

Якщо ж консультант вирішив утримувати паузу, то він повинен утримувати її якомога довше. Г.Колєснікова з цього приводу цитує Джулію Моема: «Чим кращий актор, тим триваліша пауза». **Психологічне консультування** – умовно можна назвати спектаклем (як і спектакль, п’єса, мають психотерапевтичний відбиток), в якому спеціаліст виступає у триєдності: і як сценарист, і як режисер, і як актор.

***Провокування:*** слова клієнта ставляться під сумнів. Мета, з якою використовується провокування, полягає в тому, щоб допомогти клієнту подивитися на проблему з іншого боку. Це можливо зробити за допомогою «посилення ситуації».

***«Посилення ситуації»*** можливе у результаті повторення слова, яке несе основне інформаційне навантаження. Наприклад:

Клієнт: «У мене ніколи нічого не виходило». Консультант: «У Вас ніколи-ніколи нічого не виходило?»

Можлива також ситуація, при якій клієнт сприймає які-небудь взаємостосунки у викривленому вигляді. Для прояснення ситуації можна акцентувати увагу клієнта на цьому викривленні. Наприклад:

Клієнт: «Мене всі не поважають». Консультант: «Вас всі-всі не поважають?»

Іноді клієнт уникає розмовляти про проблему: «У мене все добре… . Так, добре…». У такому випадку його можна запитати: «У Вас дійсно все добре?» або «У Вас все-все добре?». Техніку провокування потрібно застосовувати досить обережно, щоб не травмувати клієнта. Тому психолог-консультант має зважати на вік, освіту, соціальний статус, особистісні особливості клієнта. І ще: ніколи не потрібно повідомляти клієнту, що його спеціально провокували. Подібна інформація може знищити миттєво все, що психолог- консультант досягнув з ним раніше (розкриття подібної техніки клієнту допускається, якщо психолог-консультант працює за провокаційним теоретичним підходом, або використовує техніки й конструкти провокаційної терапії на рівні еклектичного чи інтегративного підходів).

## Інтерпретація

Практично все накладає відбиток на «образ особистості». Будь-які вчинки, переживання, тощо характеризують людину. Немає нічого безглуздого і випадкового навіть у найменшому прояві людини. Людина постійно виражає себе словами, тоном голосу, жестами, позою, і від компетентності консультанта залежить, чи зможе він «прочитати» ці складні психологічні «повідомлення». Кожний клієнт – це не відкрита книга, а невідома країна, де усе нове, і спочатку важко піддається розумінню. Орієнтуватися в цій незвіданій країні консультанту допомагає техніка інтерпретації – мабуть, сама складна техніка консультування.

У консультуванні дуже важливо виявити більше, ніж виявляється в поверхневій розповіді клієнта. Зовнішній зміст, звичайно, теж є значущим, проте, – істотне розкриття латентного змісту, прихованого за словами клієнта набуває важливого значення. Для цього використовується інтерпретація розповіді.

Інтерпретаційні твердження консультанта надають визначений зміст очікуванням, почуттям, реакціям клієнта, тому що допомагають встановити причинно-наслідкові зв'язки між фактами та переживаннями. Зміст розповіді та переживань клієнта трансформується в контексті роз'яснювальної системи, що використовується консультантом. Таке перетворення допомагає клієнту побачити себе та свої життєві ускладнення у новій перспективі та новому способі життя. А.Адлер зауважував, що, правильне розуміння того, що відбувається передбачає більш адекватне реагування.

Сутність запропонованої інтерпретації у великій мірі залежить від теоретичної позиції консультанта. В орієнтованої на клієнта терапії/консультуванні ухиляються від прямих інтерпретацій, не бажаючи переймати від клієнта відповідальність за процес консультування. Цілком протилежного погляду на інтерпретацію притримуються представники психоаналітичного напрямку.

Тут інтерпретаційні техніки займають провідне положення, оскільки в психоаналізі інтерпретується практично усе – перенос, опір, сновидінням, вільні асоціації, замовчування і т.п. У такий спосіб психоаналітики намагаються більш глибоко розкрити психодинамічний зміст проблем клієнта.

У «гештальт-терапії» сам клієнт спонукається до інтерпретації свої реакції, тобто залишається цілком відповідальним за прояснення власного особистісного сенсу.

Hill (1986) виділяє п'ять типів інтерпретації:

1. Встановлення зв'язків між, здавалось би, розрізненими твердженнями, проблемами або подіями. Наприклад, клієнту, що говорить про страх привселюдного виступу, низькому рівні самооцінки та ускладненнях у стосунках з іншими людьми, консультант указує на взаємозв'язок проблем і вплив на їх виникнення неадекватних реакцій та домагань клієнта.
2. Акцентування яких-небудь особливостей реакцій або почуттів клієнта. Клієнт, наприклад, постійно відмовляється від роботи, хоча висловлює бажання працювати. Консультант може сказати йому: «Ви, здавалося би, радієте можливості, що з'явилась, проте, коли стикаєтеся з неминучими труднощами, втікаєте».
3. Інтерпретація засобів психологічного захисту, реакцій опору та переносу. У вищенаведеному прикладі можлива інтерпретація: «Судячи з нашої бесіди, втеча є для Вас засобом боротьби зі страхом невдачі». Таким чином, тут інтерпретується психологічний захист (паросток) від тривоги (страху невдачі). Інтерпретація переносу являє собою основну техніку психоаналітичного напрямку. Клієнту намагаються показати, що його минулі відношення (як правило, з батьком або матір'ю) заважають сприймати почуття і поведінку консультанта.
4. Зв`язок теперішніх подій, думок і переживань із минулим. Інакше кажучи, консультант допомагає клієнту дослідити зв'язок теперішніх проблем і конфліктів із попередніми психотравмами.
5. Надання клієнту іншої можливості розуміння його почуттів, поводження або проблем. Наприклад:

*Клієнтка;* Він нічого не робить, а весь час ходить пиячити з друзями. Я приречена все робити дома.

*Консультант:* Схоже, що цим саме Він у своєрідний спосіб рятує Вас від прийняття рішення про теперішнє та майбутнє життя.

Практично у всіх перерахованих типах інтерпретацій очевидним є момент пояснення, тобто суть інтерпретації полягає в тому, щоб незрозуміле зробити зрозумілим.

Інтерпретація повинна проводитися з урахуванням стадії консультативного процесу. Ця техніка неприйнятна на початку консультування, коли передбачається досягнення довірливих відносин із клієнтом, але пізніше вона дуже корисна для розкриття психодинаміки проблем клієнта.

Ефективність інтерпретації значною мірою залежить від її глибини та часу проведення. Ефективна інтерпретація, як правило, не буває занадто глибокою. Вона повинна зв'язуватися з тим, що клієнт уже знає. Дієвість інтерпретації теж визначається своєчасністю, готовністю клієнта її прийняти. Який би мудрою та точною не була інтерпретація – якщо вона подана в непідходящий час, ефект буде нульовим, оскільки клієнт не зможе зрозуміти пояснень консультанта.

Ефективність інтерпретації залежить і від особистості клієнта. За даними S. Spiegel і С. Hill (1989), клієнти, що мають високий рівень самоповаги й освіченості більш дошкульні до інтерпретацій і навіть у випадку незгоди приймають їх до уваги.

Консультант зобов'язаний уміти розуміти реакції клієнтів за суттю інтерпретацій. Емоційна байдужість клієнта повинна змусити консультанта подумати про відповідність інтерпретації дійсності. Проте, якщо клієнт відреагував вороже та відразу відкинув інтерпретацію як неправдоподібну, є підстава припускати, що інтерпретація торкнулась кореня проблеми.

Незважаючи на значення інтерпретації, це не означає, що ними можна зловживати; коли в процесі консультування занадто багато інтерпретацій, клієнт починає захищатися від них і пручається консультуванню. Не треба забувати, що консультант, як і будь-яка людина, може помилятися, тобто його інтепретації бувають неточними або взагалі не дійсними. Тому інтерпретаційні твердження недоречно формулювати авторитарним, категоричним- повчальним тоном.

Клієнту легше приймати інтерпретації, що формуються як припущення, коли йому дозволяється відхиляти їх. Найкраще зміст інтерпретації починати словами «думаю», «мабуть», «чому б не спробувати подивитися так» і т.п. Гіпотетичний характер інтерпретацій аж ніяк не применшує її цінності, якщо вони надаються точними і прийнятними для клієнта.

***Конфронтація*** як техніка консультативної взаємодії може використовуватися не тільки у структурі цієї процедури, але й на інших етапах психологічного консультування.

Конфронтація включає потенціал як для росту й змін, так і для ослаблення опору клієнта. Так як вона діє дуже сильно, для того, щоб застосовувати конфронтацію, консультант повинен володіти спеціальними навиками.

Конфронтаційна поведінка – це складна техніка (у певних теоретичних підходах виступає процедурою), вимагає як відчуття часу, так і тонкого сприйняття клієнта. Правильно проведена конфронтація може допомогти клієнту стати більш інтегрованим і послідовним у поведінці та в стосунках з іншими людьми. Конфронтація повинна здійснюватися тільки в умовах довіри і не повинна використовуватися як засіб вираження гніву та фрустрації.

Конфронтація може відбуватися у декількох формах. Вона може використовуватися у зосередженні уваги на невідповідності «між тим, що ми думаємо і відчуваємо, і тим, що ми говоримо і робимо; між нашою концентрацією уваги на собі й тим, як нас бачать інші; між тим, хто ми є й ким ми хочемо бути; між тим, які ми є насправді, й тим, якими ми собі здаємося; між нашими вербальними і невербальними сигналами.

Як зазначає Р.Кочюнас, консультант час від часу вимушений у терапевтичний цілях вступати у конфронтацію. Р.Джордж і Т.Крістіані виділяють три основних випадки конфронтації у консультуванні:

1. Конфронтація з метою звернути увагу клієнта на протиріччя в його поведінці, думках, почуттях, чи між думками і почуттями, намірами і поведінкою і т.п. У цьому випадку можна говорити про два рівні конфронтації. На першому констатується визначений аспект поведінки клієнта. На другій – протиріччя частіше всього представляються словами «але», «однак». На противагу інтерпретації у процесі конфронтації вказується на причини і джерела протиріч. Конфронтацією такого типу стараються допомогти клієнту побачити саме протиріччя, яке він раніше не бачив, не хотів чи не міг виявити.
2. Конфронтація з метою допомогти побачити ситуацію такою, яка вона є в дійсності, всупереч уявленню про неї клієнта в контексті його потреб. Наприклад, клієнтка жаліється: «Мій чоловік знайшов роботу, пов’язану з тривалими відрядженням, тому, що не кохає мене». Реальна ситуація така, що чоловік змінив місце роботи за вимогою дружини після тривалих сварок, так як на попередній роботі він мало заробляв. Тепер чоловік заробляє пристойно, однак рідко буває вдома. У цьому випадку консультант повинен продемонструвати клієнтці, що проблема полягає не в любовних стосунках, а у фінансовому становищі сім’ї, необхідності, щоб чоловік більше заробляв, хоча через це він вимушений часто бувати у від’їзді. Клієнтка не оцінює зусиль чоловіка добиватися кращого матеріального становища сім’ї й трактує ситуацію зручним для себе способом.
3. Конфронтація з метою звернути увагу клієнта на його відхилення від обговорення певних проблем. Наприклад, консультант висловлює клієнту здивування: «Ми вже двічі зустрічалися, але Ви нічого не говорите про сексуальне життя, хоча у процесі першої зустрічі виділили його як свою важливу проблему. Кожен раз, коли ми наближаємося до основної проблеми, Ви ухиляєтеся в бік. Я думаю, що б це могло означати».

Конфронтація є складною технікою, яка вимагає від консультанта майстерності. Вона часто сприймається як звинувачення, тому її потрібно застосовувати при достатній довірі, коли клієнт відчуває, що консультант розуміє його і піклується про нього. Для правильного використання техніки конфронтації важливо знати її обмеження:

1. Конфронтацію не можна використовувати як покарання клієнта за певну поведінку. Це не засіб вираження консультантом ворожості.
2. Конфронтація не використовується для руйнування механізмів психологічного захисту клієнтів. Її призначення – допомогти клієнтам розпізнати способи, якими вони захищаються від усвідомлення реальності. Знаходження і руйнування механізмів психологічного захисту, на жаль, один із поширених прийомів конфронтації в групах тренування сенситивності, звідки й запозичена ця техніка. Стиль психологічного захисту багато говорить про особистість клієнта, і тут важливе розуміння, а не руйнування, яке дратує клієнта і викликає його опір. Перед використанням техніки конфронтації важливо розібратися у захисних механізмах клієнта і запитати себе:

* як глибоко укорінилися і наскільки довго діють ці механізми?
* які мотиви особистості приховуються за психологічним захистом?
* наскільки захисні механізми необхідні людині для успішного пристосування у повсякденному житті?
* що відбулося б без механізмів психологічного захисту?

1. Конфронтацію не можна використовувати для задоволення потреб чи самовираження консультанта. Консультування не та ситуація, де консультант повинен демонструвати свою мудрість і силу з метою самозвеличування. Задача консультанта не перемогти клієнта, а зрозуміти його і надати допомогу. Неправильне застосування техніки конфронтації часто свідчить про те, що в процесі консультування спеціаліст вирішує особисті проблеми.

Наприклад:

* «Я пригнічений і самотній, але я говорю, що все добре»;
* «Я вірю в те, що люди повинні приймати власні рішення, але я постійно даю поради, як жити, моїм дітям»;
* «Я говорю, що хочу слухати і бути корисним для інших, але при цьому постійно доміную в розмові».

# 5. СТРАТЕГІЧНИЙ ЕТАП КОНСУЛЬТАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ.

## ПРОЦЕДУРА ПЕРША:

***ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВИХ РІШЕНЬ***

Процедура перша: ***визначення можливих рішень.*** Техніки: інформування клієнта, порада непрямої форми, переконання, роз’яснення.

## Техніка «інформування клієнта».

Кількість інформації, що надається клієнту спеціалістом у процесі консультативної сесії, перш за все, буде залежати від характеру психотерапевтичних стосунків, особистісних особливостей клієнта, змісту проблеми. Однак важливо, щоб інформація, яка надається, відповідала вимогам: доступність, конкретність й об’єктивність. Доступність і конкретність інформації визначаються тим, що дані, які повідомляються консультантом клієнту повинні, з одного боку, відповідати рівню його розвитку і, з іншого боку, виключати можливість двозначного тлумачення. Для того, щоб переконатися в правильності розуміння клієнтом наданої інформації, спеціаліст може задати декілька прояснювальних запитань.

## Техніка: порада непрямої форми.

Порада – думка, висловлена кому-небудь з приводу того, як йому діяти, що робити і передбачення подальшого спільного обговорення.

Відмінність поради й надання інформації полягає в тому, що порада висловлює особисту думку, а в інформуванні знаходиться, перш за все, безцінність.

Прямого пропонування порад потрібно уникати.

По-перше: якою би не була правильною ваша порада, вона залишиться «чужою порадою» – людям подобається робити власні відкриття і, відповідно, будь-яка порада є вкраденою можливістю такого відкриття. Тільки коли людина сама що-небудь відкрила, це стає важливим для неї.

По-друге, даючи клієнту можливість слідувати пораді, психолог-консультант одночасно надає йому можливість приписувати невдачу спеціалісту. Якщо ж клієнт відноситься до залежного типу, то у психолога-практика вимальовується прекрасне майбутнє – до кінця своїх днів стати його «мамою», «нянею».

По-третє, наданням порад, як правило, у консультуванні не користуються, і це дарма витрачений час і зусилля.

Однак порада, що подана у непрямій формі («Не знаю чому, але мені пригадалася ситуація з мого життя…», «У моїй практиці був випадок…», «Мені розповідали історію…», «Один герой роману вчинив у подібній ситуації таким чином…»), може мати неабиякий психотерапевтичний ефект.

***Техніка: переконання*** – логічна бездоганна аргументація правильності висловлюваної позиції. Як правило, повинно в основі мати факти. Застосовується при наданні порад непрямої форми як підкріплення, обґрунтування висловленої професійної позиції. Переконання повинно будуватися психологом-консультантом на рівні цього клієнта.

## Техніка: роз’яснення.

Роз᾽яснення – розгорнуте конкретне пояснення консультанта проблеми клієнта. Основна ціль – пояснити якомога доступніше думки спеціаліста, хід його роздумів з приводу проблеми для клієнта. Може включати в себе емоційно-особистісний аспект.

## ПРОЦЕДУРА ДРУГА: ПОГОДЖЕННЯ ПЛАНУ ДІЙ

***Процедура друга: погодження плану дій.***

Техніки: пошук різноманітних рішень, стимулюючі запитання, визначення алгоритму з вирішення проблеми, конкретизація очікуваного результату.

Перш ніж розробити конкретний план з вирішення проблеми і для того, щоб цей план був оптимальним, необхідно максимально *розширити пошук можливих рішень*. З цією метою можна застосувати методику творчих рішень проблем Ділтса.

Спочатку потрібно запропонувати клієнту придумати не менше двадцяти самих неймовірних способів вирішення цієї проблеми (можна записувати). Потім, запропонувати клієнту вибрати оптимальний варіант вирішення проблеми (можливо, що деякі із придуманої «двадцятки» стануть елементами плану досягнення результату).

Стимулюючі запитання доречно застосовувати упродовж всього стратегічного етапу. Особливо вони допоможуть під час другої процедури, адже, перебуваючи у соціокультурологічно обумовлених межах, клієнту, як правило, незручно проявляти творчу активність. Приклади стимулюючих запитань:

* Що саме Ви можете запропонувати?
* Як інакше можна це вирішити?
* Що ще Ви можете придумати?
* Як би Ви вирішували цю проблему, якщо б Вам було зараз десять (двадцять, тридцять, сорок, п’ятдесят) років?
* Яке рішення запропонувала б ваша мама (батько, бабуся, тітка, дідусь і т.д.)? Що корисного Ви знайшли для себе у цьому вирішенні вашої проблеми?

Якщо спеціаліст досить уміло застосував дві попередні техніки, то алгоритм досягнення виникає природньо. Однак при його деталізації необхідно чітко прояснити, як саме розуміє клієнт кожен із етапів і яким чином збирається його реалізовувати. Це дозволить прояснити незрозумілі для клієнта моменти й ініціювати виникнення нових ідей.

Г.Колєснікова, щодо застосування цієї техніки, зазначає, що корисно також записувати цей алгоритм у двох екземплярах. На кожному із екземплярів ставлять свій підпис і психолог, і клієнт. Відповідно, один залишається у консультанта, інший віддається клієнту. Для клієнта це буде додатковим стимулом для реалізації плану в дії, а консультанта підстрахує від можливих непорозумінь [135,с.77-78].

## Техніка «конкретизація очікуваного результату».

За допомогою цієї техніки визначаються «прикмети», за якими клієнт зможе визначити, що проблема вирішена. Вони повинні бути конкретними і зрозумілими.

Наприклад, клієнт кожного дня свариться з дружиною. Його запит: спокійне сімейне життя. Якщо він досягне того, що сварки будуть відбуватися не частіше ніж два рази на тиждень, то він буде вважати, що проблема вирішена. Тобто, тут «прикметою» буде частота сварок, а саме: два рази на тиждень.

Конкретизувати очікуваний результат можна за допомогою запитань:

* Що саме повинно відбутися, щоб Ви зрозуміли, що ціль досягнута?
* Як саме Ви дізнаєтеся, що Ви досягнули бажаного результату?

Техніка конкретизації результату може застосовуватися на різних етапах консультування.

# . ЗАВЕРШАЛЬНИЙ ЕТАП КОНСУЛЬТАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ.

## ПРОЦЕДУРА 1:

***ВИЗНАЧЕННЯ СПОСОБІВ КОНТРОЛЮ ЗА РЕАЛІЗАЦІЮ НАМІЧЕНОГО ПЛАНУ***

***Процедура перша: визначення способів контролю за реалізацією наміченого плану.*** У межах цієї процедури можуть використовуватися ті ж техніки, що і в межах другої процедури попереднього етапу, але тут вони спрямовані на способи контролю й оцінок

очікуваного результату.

Контроль може здійснюватися різними способами:

* клієнт може взяти всю відповідальність на себе (ідеальний спосіб у консультативній взаємодії);
* він може інформувати консультанта про реалізацію кожного пункту (використовується постконсультативний супровід);
* клієнт може інформувати тільки про досягнення кінцевого результату (види постконсультативного супроводу);
* може бути призначена додаткова консультативна сесія для відслідковування процесу реалізації наміченого плану(використовується постконсультативний супровід);
* консультант і клієнт можуть домовитися про зустріч для обговорення результатів, після повної реалізації відпрацьованого ними алгоритму (використовується постконсультативний супровід).

Техніки ***«закріплення впевненості клієнта» і «формування готовності до досягнення»*** взаємопов’язані. Вони застосовуються упродовж всього процесу консультування. Найбільш ефективні невербальні засоби і психологічна підтримка:

-«Ви просто молодець…»;

-«Ви така цікава людина…»;

-«Я не думаю, що хто-небудь міг би краще справитися з такою складною ситуацією…»;

-«У Вас великий потенціал…».

Як зазначає О.Бондаренко: «Для клієнта завершальна стадія спільної роботи досить важка. Труднощі ці пов’язані з припиненням стосунків, у яких людина почувалася захищеною, і з певним страхом входження до «справжнього» життя, де неможливо буває переграти ще раз ситуацію і де у людини немає взагалі ніякого підстрахування»[39,с.44-45].

***Тут потрібно зазначити той факт, що етап завершення може здійснюватися перед етапом реалізації плану клієнтом, одночасно з ним або після нього. Все залежить від проблемної ситуації клієнта, з якою він звернувся до психолога-практика.***

# 7. ЕТАП 6. РЕАЛІЗАЦІЯ ПЛАНУ КЛІЄНТОМ (ШОСТИЙ ЕТАП КОНСУЛЬТАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ).

Етап «Реалізація плану клієнтом» проводиться, в більшості випадків, клієнтом самостійно, без присутності й втручання професіонала. Це пояснюється специфікою цього виду психологічної допомоги – будь-яка психічно здорова людина здатна самостійно вирішити свої проблеми.

Консультант – це провідник у горах, для блукаючої в сутінках людини. Він допоможе знайти шлях на вершину, але піднятися на неї людина повинна сама [135].

Тобто, на основі реалізації попередніх чотирьох етапів, клієнт має оволодіти методологією вирішення проблеми. Здатність приймати правильне рішення – невід’ємна частина функціонування здорової особистості. Ми постійно стикаємося із ситуаціями, які вимагають ефективних навиків прийняття рішення. Більшість людських проблем виникають через те, що особистості не здатні приймати правильне рішення.

Процес прийняття рішень складається із певних послідовних кроків.

Роль консультанта полягає не в тому, щоб приймати рішення за клієнтів. Клієнти повинні здобути навики не тільки для вирішення актуальної проблеми, але також ефективно справлятися з майбутніми проблемами.

Модель Ж.Крумбольца підкреслює цей аспект, добавляючи стадію узагальнення процесу прийняття рішення для проблем у майбутньому (рисунок№1.6.1.)[44].

Для того, щоб клієнт краще засвоїв методологію вирішення проблем можна включити засвоєння методів аналізу ситуацій за системою Г.Егана. Г.Еган пропонує систематичну методологію вирішення проблем, яка включає процес прийняття рішень і аналіз ситуацій (рисунок №1.6.2.).



*Рисунок 1.6.1.* Стратегії вирішення проблеми за Ж.Крумбольцом



*Малюнок 1.6.2.*Методологія вирішення проблем за Г.Еганом

1. ***Визначення та прояснення проблеми.*** Клієнти часто представляють консультантам невизначені проблеми, які, як вони заявляють, «вирішити неможливо». Тому

проблема на першому етапі повинна бути сформульована так, щоб вона могла мати вирішення. Замість прийняття невизначених описів почуттів типу: «Я такий пригнічений», консультант шукає причини почуттів клієнта: «Мені сумно та самотньо тому, що я недавно переїхав у це місто і в мене немає друзів». Консультант підкреслює, що проблеми не можуть бути вирішені, якщо висвітлені у невизначеному вигляді, не мають зв’язку з теперішнім і приписані лише впливу зовнішнього середовища.

1. ***Встановлення найбільш нагальних проблем.*** Після того, як клієнт прояснить зміст і причини своїх проблем, він повинен вирішити, якими проблемами зайнятися в першу чергу. Г.Еган виділяє певні критерії для пошуку пріоритетів: проблеми, які контролюються клієнтом; кризові ситуації; проблеми, які легко вирішуються; проблеми, вирішення яких призведе до певного покращення; рух від менш серйозної проблеми до більш серйозної (але не кризової).
2. ***Визначення реальних цілей.*** Проблеми відображають реальне становище, а цілі представляють майбутнє. Цілі мають бути реальними, конкретними і притаманними для клієнта.
3. ***Складання списку всіх доступних засобів для досягнення цілі***. Складання переліку перешкоджаючих і сприятливих факторів, пов’язаних із досягненням цілі.
4. ***Вибір засобів, які будуть найбільш ефективно досягати цілей.*** Засоби повинні бути відповідними з цінностями клієнта, мати високу вірогідність успіху й допомагати клієнту систематично просуватися до мети.

## Визначення ефективності програм дій.

1. ***Виконання.*** Використання вибраних засобів для досягнення поставлених цілей.