

Úvod

V této části vás požádáme, abyste si vzpomněli na vlastní zkušenosti a zážitky spojené s tím, když jste se sami účastnili rozhovoru.

Úkol „Zkušenosti s postoji druhých“

Představte si dva rozhovory. S průběhem jednoho z nich jste nebyli spokojeni, s průběhem toho druhého ano.

Rozhovory se například mohly týkat:

- *třídních schůzek,*
- *ucházení se o místo,*
- *získání pomoci nebo rady na úřadu městské části,*
- *konzultace vašeho onemocnění s lékařem nebo v nemocnici.*

Položte si následující otázky, pokud jde o oba rozhovory:

- *Jaký ke mně osoba, která tehdy vedla rozhovor, zaujímala postoj?*
- *Jakým způsobem, slovy nebo gesty dávala svůj postoj najevo?*

Vytvořte dva seznamy, nadepsané:

Přezíravý postoj - Činnost, Vstřícný postoj - Činnost.

Například:

Přezíravý postoj:

Neprokazovali mi úctu - mluvili na mě spatra.

Vstřícný postoj:

Projevili pozornost - "Můžeme vám věnovat tolik času, kolik potřebujete." atd.

Následující otázky vám mohou pomoci:

- Jak jste byli přivítáni?
- Pomohli vám, abyste se cítili vítáni? Jak?
- Pomohli vám, abyste se cítili příjemně? Jak?
- Byli jste schopni říci to, co jste měli na srdci?
- Jak vám pomohli se vyjádřit?
- Měli jste pocit, že vaše záležitosti a zájmy považovali za důležité? Jak jste to poznali?

Rozhovor musí mít nějaký smysl, účel. Co jím tehdy bylo? Pochopili obě strany tento účel správně? Dosáhlo se cíle? Jak?

2.2 ZÁKLADNÍ POSTOJE

Připomněl/a jste si zkušenost ze svých předchozích rozhovorů a to, jak se k nám tehdy lidé, kteří vedli rozhovor, chovali. To člověku pomáhá, aby si uvědomil postoje, které se v tomto chování odrážely.

Vaše zkušenosti napoví, které postoje se vám jevily jako vstřícné. Možná sem patřily tři postoje, které při práci s klienty považujeme za základní:

- a) Chovat se ke klientovi s respektem (úctou).
- b) Snažit se s klientem cítit (být empatický).

- c) Být ve vztahu ke klientovi upřímný, opravdový.

a) Chovat se ke klientovi s respektem

Respekt znamená, že si člověk cení autentičnosti druhého, autentičnosti jeho zájmů, pocitů, práv, jednání i přání. Jde o postoj, kdy přijímáme druhého člověka takového, jaký je, bez jakéhokoli posuzování a snahy ho měnit. Není to totéž, jako mít rád jiného člověka. Pracovníci se setkávají s mnoha lidmi, které nemají rádi. Vždy se ale mohou snažit pomoci lidem, ať již je mají rádi nebo ne. Přijetí není totéž, co potvrzení (názorů klienta).

Respekt zahrnuje snahu pomoci druhému člověku, aby rozvinul své vlastní schopnosti k rozhodování o svém životě a také odpovědnost za sebe. Pomáhání nemá za cíl převzít kontrolu nad životem jiného člověka. Ani to neznamená vnucovat mu jiný systém hodnot. Má za cíl uschnout lidi, aby dělali to, co pro sebe mohou udělat.

Každý klient potřebuje dostat tento přijímající respekt. Ale aby neměli školení nerealistická očekávání, mějte na mysli, že:

- * nikdo dokonale nepřijímá druhé
- * v různém čase a v různých osobních situacích máme sklony přijímat druhé otevřeněji nebo méně otevřeně
- * při používání dovedností spojených s aktivním nasloucháním můžeme rozvinout svou schopnost přijímat otevřeněji.

Uplatňování respektu prakticky znamená :

- být klientovi k dispozici se svou energií a angažovaností,
- být ochotný přijmout jiné takové, jací jsou - akceptace
- nečekat soudce – nehodnotit klienta - nemoralizování
- oceňovat druhého jako jedinečnou bytost – individuální přístup
- být na straně klienta tím, že se o něj zajímáme a bereme jeho zájmy vážně, nikoliv tím, že ho protěžujeme
- cenit si osobních zdrojů, kterými klient ve svém životě disponuje.

b) Snažit se s klientem cítit - empatie

Doslova to znamená "vcítit se". Je to chápání druhého člověka způsobem, jak dotyčný rozumí sám sobě; vidění věcí tak, jak on je vidí.

Je to schopnost rozumět druhým lidem a jejich situacím tak, jak je druzí prožívají.

Empatie se dá vysvětlit na základě rozlišení mezi apatií, soucitem, ztotožněním se a empatií.

Apatie:

Apatie představuje nedostatek účasti a otažení se od jiných lidí - být neúčastněný a vzdálený od jiných lidí a jejich pocitů.

"To je váš problém. To mě nezajímá!"

Soucítí:

Soucítí znamená reaktivní prožívání, které inspiruje jeden člověk v druhém. Může vytvořit harmonii mezi dvěma lidmi. Soucítí je cítění s druhým člověkem, může však také být blahosklonný, sentimentální a přezíravý. (*"Chudinko." "Je mi hrozně, když tě vidím."*) Má sklony zaměřit se na vlastní pocity soucítícího.

Sdělení ukryté za soucitem říká: „Toto je to, co si myslím (nebo co cítím) o tom, co se vám přihodilo“.

Soucítí vyvolává osobní soudy typu: „*Myslím, že je to strašné!*“ nebo naopak „*Nedomnívám se, že je to tak hrozné!*“. Máme tendenci cítit k někomu soucítí, domníváme-li se, že daná osoba je obětí buď chování někoho jiného nebo obětí osudu. Cítíme lítost nad faktem, že dotyčná osoba tolik trpí.

Reakce založené na soucítu (nebo naopak nedostatku soucítu) mají tendenci: Začínat na „já“ a být o tom, co já cítím nebo co si myslím, spíše než o tom, co cítíš nebo si myslíš ty.

V případě, že se nám někdo jeví příliš precitlivělý nebo že bere zbytečně bolest na sebe, máme sklon k určitému nedostatku soucítu. A to i přesto že cítíme, že dotyčná osoba opravdu trpí.

Ztotožnění se:

Jedná se o pocit: „*Byl sem v tom také!*“.

Jinými slovy: „*Rozumím tomu, protože se mi něco takového také přihodilo!*“, anebo „*Vím, jak se cítíte!*“.

Reakce založená na „ztotožnění se“ vedou ke zjednodušení typu:

„Vy (ve skutečnosti já) se cítíte / budete cítit ... (jako já) ...“

Takže odpovědi založené na „ztotožnění se“ začínají slovíčkem „já“ a jsou vlastně více o „mně“ a mých pocitech, nežli o „tobě“ a tvých pocitech.

Empatie:

Empatie směřuje ke sdílení zkušeností jiného člověka, znamená promítnout se do zkušenosti jiného člověka a zároveň zůstat sám sebou. Je to snaha podívat se na problém očima klienta, sdílet jeho zkušenost a pocity a reagovat na ně bez toho, aby jimi byl zahlcen. Pracovník se nesoustředí na své pocity, ale na pocity druhého. Empatie se týká „tebe“ a tvého života, ne „mne“ a mého života. Když prokáží empatii, znamená to, že zkouším naslouchat tomu a respektovat to, co jiná osoba cítí, spíše nežli podléhat tomu, jak bych se v dané situaci cítil já sám.

Empatické výroky jsou o „tobě“ a ne o mně“.

„*Yypadá to, že se cítíš hodně zničený z toho, co se stalo.*“

„*Zdá se, že jste unavená.*“

„*Asi se vás to dotklo.*“.

Empatie se prokazuje skrze snahu o:

- * naslouchání bez předsudků a posuzování
- * přesné porozumění pocitům jiného člověka, i když jsme od něj odděleni
- * přesné pochopení situace, která způsobila tyto pocity nebo k nim přispěla
- * takový způsob komunikace s druhým, kdy se druhý člověk cítí přijat a pochopen. Tato komunikace probíhá prostřednictvím dovedností aktivního naslouchání.

Uplatňování empatie prakticky znamená:

- chápat a porozumět zkušenostem jiných tak, jak je oni zažili,
- být s klientem "v jeho situaci",
- vnímat klientovy pocity,

• připustit, že klientův pohled na věc a jeho pocity mají hodnotu
Empatií tedy rozumíme vžít se do něčí situace (doslova „být v něčí kůži“). Problém by nastal tehdy, kdyby pomáhající tento postoj poněkud přehnal a představoval by si, že je onou dotyčnou osobou, a očekával by od ní smýšlení a reakce, které by v dané situaci očekával od sebe. Proto je důležité nesklouznout do ztotožnění se s klientem a nedělat závěry založené na principu „*co já bych udělal na vašem místě!*“.

Jiným důležitým průvodním jevem empatie je „nezaujatá vstřícnost“. To znamená v praxi zůstat vstřícný a přívětivý i k osobě, která prohlašuje něco, co nás popouzí či rozladí, anebo činí rozhodnutí, která se nám nezdají správná. Taková „nezaujatá“ vstřícnost potom nezávisí na tom, zda k někomu cítíme soucítí nebo ne, ale nabízíme ji bez ohledu na naše vlastní pocity nebo soudy. Toto je velmi důležité, protože pokud klient zjistí, že určitým způsobem „ochladneme“ nebo jej přímo odmítáme poté, co vyjádřil nějaké své pocity, bude pravděpodobně velmi obtížné promluvit s ním o věcech, které jej skutečně trápí.

Vliv empatie. Sledujte, jaký vliv bude mít uplatňování empatie na druhé lidi. Nechápejte to jako návod k experimentování s jinými lidmi. Ale tak, jak budete pozvolna zvyšovat uplatňování tohoto typu komunikace přirozenou cestou, pokuste se vnímat, jaký vliv to bude na průběh konverzace mít.

Jaký vliv má vás?

Jaký vliv má na druhé?

c) Být ve vztahu ke klientovi opravdový

To znamená:

- být upřímný v péči a pozornosti, pomoc nepředstírat,
- být čestný a otevřený,
- nebýt v obranném postoji – to je možné, když si je člověk vědom svých vlastních silných a slabých stránek,
- být konzistentní.

Opravdovost zdůrazňuje, že pracovník má jednat v souladu se svým prožíváním. Ve vztahu ke klientovi vystupuje jako skutečná osoba. To je možné tehdy, když pracovník samotný vykazuje co největší soulad mezi subjektivní realitou prožívání a postojem svého Já vůči ní (Já přijímá prožitky za své, neodmítá je).

Klient vidí pracovníka takového, jaký skutečně je, bez předstírání nebo masky. To může znamenat, že pracovníci vyjádří své skutečné myšlenky a pocity, své hodnoty a motivy – ať již během školení, na setkáních pracovníků, nebo občas při rozhovoru s klienty.

Nikdo neukazuje naprosto všechno, co v něm je, a ani se to od něho neočekává. Ale od pracovníků se očekává, že budou chtít být čestní a otevření vůči druhým. K tomu je nutné, aby se pracovníci soustředili na sebeuvědomění a byli postupně schopni sami sobě lépe porozumět.

Vytvoření vztahu, který je charakterizován opravdovostí, přijímáním a empatií pomáhá klientům prozkoumat jejich vlastní zkušenosti a možnosti.

2.3 UMĚNÍ NASLOUCHAT

Úvod

V této části se budeme zabývat komunikačními dovednostmi, které se týkají:

- přijetí,
- věnování plné pozornosti,
- aktivního naslouchání.

Komunikační schopnosti používáme každodenně, a tak se mohou jevit jako samozřejmost. Všichni se ale můžeme naučit používat je lépe, tak abychom jasněji vyjadřovali vstřícné postoje - respekt, empatii a opravdovost.

Předpokládáme, že jak poradce, tak klient jsou schopni se vyjadřovat bez potíží. Budete se ale muset naučit přizpůsobovat své komunikační schopnosti požadavkům také např.:

- lidí, kteří jsou zrakově nebo sluchově postižení,
- lidí, jejichž mateřským jazykem není čeština.

2.3.1. PŘIJETÍ - SETKÁNÍ S KLIENTEM

Pokud jde o zahajování jakéhokoliv rozhovoru, jaký druh přijetí vám pomáhá?

Poznamenejte si veškerá slova nebo gesta, jakkoli bezvýznamná, která v této situaci pomáhají. Porovnejte své poznámky s následujícími návrhy.

Návrhy:

- Příjemně pronesená výzva: "Kdo je další na řadě, prosím?"
- Srdečné "Zdravím Vás." nebo "Dobré ráno."
- Pozvání do poradní místnosti.
- Galantní otevření dveří.
- Vyzvání k posazení se s tím, že je jasně naznačeno, kam se má klient posadit, a je dostatek času se pohodlně usadit.
- Odstranění veškerých rušivých vlivů. Poradce je připraven věnovat vám plnou pozornost.

2.3.2 VĚNOVÁNÍ PLNÉ POZORNOSTI

Naším cílem při rozhovoru s klientem je vybudovat dobrý vzájemný vztah co nejdříve. Chceme, aby klient vnímal vaši pozornost, zájem, podporu a opravdovou snahu mu porozumět.

To hodně závisí už na prvním dojmu a na tom, jak dokážeme hned zpočátku projevit vůči klientovi respekt, empatii a opravdovost.

Naše chování je směsí mimoslovního a slovního povzbuzení.

a) Řeč těla – neverbální komunikace

Fyzická gesta jsou stejně důležitá jako slova. Jsou nositeli mimoslovních sdělení. Někdy slovní sdělení podpoří, někdy poněkud zmatou a někdy jsou s ním dokonce v rozporu.

Je třeba, aby naše neverbální komunikace byla v souladu s tím, co říkáme. Mnemotechnická pomůcka písmen **P - O - N - O - U** nám připomíná zásady, jejichž dodržování ukazuje, že komunikaci věnujeme plnou pozornost.

P: Dívejte se na druhého člověka **PŘÍMO**. Tím říkáte: "Věnuji vám svoji plnou pozornost". Otáčení se tělem pryč od člověka, kterému nasloucháte, dává signál přesně opačný.

O: Zaujměte **OTEVŘENÝ** postoj. Založené (zkřížené) ruce mohou být známkou snížené pozornosti. Rovněž naznačují jakýsi obranný postoj. Otevřené držení těla, zejména otevřeně držené paže naznačují, že jste "otevření" vyslechnutí a akceptaci toho, co vám chce někdo jiný sdělit.

N: **NAKLOŇTE SE** směrem k druhému člověku. To je další znak toho, že vás druhý zajímá a věnuje mu plnou pozornost.

O: **OČNÍ KONTAKT**. Udržujte při naslouchání přiměřený oční kontakt - i tehdy, když se druhý člověk dívá jinam. Je důležité, aby v okamžiku, kdy se podívá zpátky na vás, uviděl, že mu stále věnujete pozornost a nenecháte se ničím rozptylovat. Když sami hovoříte, dívejte se po většinu času rovněž na druhou osobu. Není na tom nic nepřirozeného - lidé zabraní do hovoru to přece tak dělají. Při dodržování pravidla "očního kontaktu" buďte ovšem citliví ke kulturním odlišnostem.

U: Buďte **UVOLNĚNÍ**. Je možné být zároveň uvolněný i pozorný, protože vaše pozornost je opravdová (nefalšovaná). Vaše neverbální komunikace přesně odráží váš zájem o dobro druhého. Jestliže se během rozhovoru cítíte podráždění nebo chladní, měli byste si položit otázku, jaký je váš postoj vzhledem ke klientovi.

Neverbální komunikace vypovídá o naší opravdovosti. Pozornost vyjádřená neverbálně, nám pomáhá naslouchat. Mějte na paměti, že je třeba rozvíjet přirozenost v neverbální komunikaci.

Neverbální komunikace by měla být vždy v souladu s řečí.

Ačkoliv nemusí být vždy nutně dokonalá, musí vyjadřovat naši plnou pozornost věnovanou klientovi.

b) Verbální komunikace

Vzpomeňte si na počáteční stádium rozhovoru, ať už jste byli jeho účastníky nebo jste jej pouze pozorovali.

Připomeňte si, čím jste byli povzbuzováni v řeči.

Je zřejmé, že v počáteční fázi rozhovoru se jedná o jednoduchá a stručná slovíčka, např.:

"hm", "ano", "aha", "a", "ach tak" nebo krátká zopakování toho, co jste sami pronesli.

Více se budeme věnovat verbální komunikaci v souvislosti s aktivním nasloucháním.

2.3.3 AKTIVNÍ NASLOUCHÁNÍ

Někomu naslouchat - to není vždy snadné a není to pokaždé korunováno úspěchem.

Smyslem aktivního naslouchání je, aby posluchač:

- rozuměl myšlenkám a pocitům osoby, která hovoří,
- pochopil, co tyto myšlenky a pocity znamenají pro mluvčího,
- dokázal přetlumočit toto pochopení mluvčímu,
- naznačil, že toto chápání je prosto jakéhokoliv posuzování nebo vyjádření souhlasu či nesouhlasu.

Většinou z nás se někdy přihodilo, že nám někdo řekl:

"Ty vůbec neposloucháš, co ti říkám." nebo

"Takhle jsem to přece neřekl."

Aktivní naslouchání v sobě zahrnuje určité dovednosti, které nám pomáhají naslouchat empatickým způsobem.

Mezi tyto dovednosti patří:

- a) pozorné naslouchání a rezonance
- b) práce s tichem
- c) reflexe (zrcadlení pocitů)
- d) parafráze
- e) shrnutí (sumarizace)

a) Pozorné naslouchání a rezonance

Jedná se o aktivní koncentraci naší pozornosti. Vyžaduje, abychom si uvědomili určité věci - vnější rušivé momenty a naše vlastní myšlenky a pocity, které by mohly být na překážku. Jde také o to, umět těmto jevům předcházet.

Naslouchání také znamená, že jsme stále "v obraze" pokud jde o to, co klient říká, abychom mohli pochopit, co pro něj situace znamená, a jaké to pro něj je, být v této situaci.

Tento způsob aktivního naslouchání můžete kromě již výše popsaného projevit např.:

- stručným slovním povzbuzením, které reaguje na slovní nebo mimoslovní sdělení klienta,
- popisem klientova slovního nebo mimoslovního chování: "Zdá se, že jste na tom pracoval",
- povzbuzením klienta, aby pokračoval: "Chtěl byste mi o tom říct víc?"
- rezonancí, kdy poradce povzbudí klienta tím, že zopakuje větu, kterou klient řekl: „Vstoupil jsem do místnosti a ...“ (pomlka). Poradce: „Vstoupil jste do místnosti a...“
Rezonanci s klientem je možné vyjádřit i neverbálně (viz. dříve).

b) Práce s tichem

Někdy se klient při vyprávění na kratší či delší dobu odmlčí. Poradce je v takové chvíli v pokušení ticho přerušit a "skočit mu do řeči". Většinou je však lepší dát přednost tomu, že necháte klienta, aby ticho přerušil sám. Jsou pro to dobré důvody.

Takové pauzy vznikají často z toho důvodu, že se klient rozmýšlí, má-li pokračovat nebo ne, co má říct dále, jak navázat. Ticho mu poskytuje čas na zamyšlení a rozhodnutí, co říct dál.

Ticho rovněž ukazuje, že na klienta nevyvíjíte nátlak, aby spěchal.

Přerušení toku jeho řeči mohou způsobit rovněž klientovy silné emoce. V takovém případě je o to důležitější zachovat ticho. Tím klientovi dáváme najevo, že jeho pocity chápeme a přijímáme.

Během takové pauzy byste měli zůstat s klientem v pozorném očním kontaktu.

Tato koncentrace vám pomůže:

- být připraveni navázat, jakmile klient přeruší mlčení,
- pochopit a vyložit si, jak se klient cítí,
- udělat si představu toho, co jste o situaci dosud vyslechli,
- rozpoznat, zda by byla nebo nebyla vhodná nějaká povzbuzující poznámka typu: "Potřebujete více času, abyste si to promyslel...", nebo vyzvednutí něčeho, co klient už řekl, např. "Říkal jste, že...".

Pokud to lze, vyhýbejte se přerušování klientova mlčení. Taková pauza může být počátkem velmi důležité součásti jeho příběhu.

c) Reflexe (zrcadlení pocitů)

Již dříve jsme se zmiňovali o tom, že empatie znamená vcítění se a přijetí klientových pocitů. Reflexe je vlastně schopnost takové empatické reakce.

Její účelem je:

- dát klientovi najevo, že mu nasloucháte pozorně,
- vcítit se do klientových pocitů,
- povzbudit jej, aby pokračoval.

Správná empatická reakce odráží emoce, které klient prožívá, a stupeň intenzity těchto pocitů.

Reflexe rovněž naznačuje míru našeho pochopení a neposuzuje. Nabízí klientovi podporu tím, že mu dokazuje, že jsme v kontaktu s jeho zkušenosti, chováním a pocity.

Jde o dovednost, kterou potřebujete v kterékoliv fázi rozhovoru. Je užitečná při objasňování situace, stanovování cílů i rozvíjení plánů činnosti, neboť v každém stadiu je nutné se soustředit na klientův pohled na věc.

Tato schopnost spočívá v umění formulovat klientovy pocity vlastními slovy, jde o sdílení pochopení.

Je třeba, abyste se sami sebe během naslouchání klientovu vyprávění ptali: "Co je tou zprávou, kterou klient vyjadřuje pomocí pocitů? Co je v jeho vyprávění ten nejdůležitější pocit?"

V okamžiku, kdy si myslíte, že jste identifikoval/a základní pocit, reflektujte (zrcadlete) jej klientovi zpět – tak si ověříte, jestli jste mu správně porozuměl/a.

Lze použít například formulace:

"Cítíte se ..., protože ... " jako určitý základní rámec empatické reakce nebo reflexe.

Za slovíčkem "protože" následuje popis zážitků nebo chování, které leží v podtextu klientových pocitů. Např.:

"Cítíte se smutný, protože ztrátou zaměstnání jste přišel i o svoje přátele."

"Jste asi zklamán, protože nemůžete získat potřebné informace."

"Jste znepokojený, protože jste od nich zatím nedostal žádnou zprávu."

"Jste naštvaný, protože všechnu vinu hodili na vás."

Formulace sama o sobě není až tak důležitá a může mít různé varianty. Poskytuje ale určitý rámec pro komunikativní porozumění klientovi.

Čím více si schopnost reflexe procvičujete v praxi, tím širší je škála slov, kterými své empatické chápání dokážete vyjádřit.

Reflexí směřujeme vždy k tomu, abychom byli přesní. Jestli tomu tak je nebo není, to poznáte z reakcí klienta. Přesná reflexe se setká se souhlasným pokývnutím nebo poznámkou typu "přesně tak" či "naprosto přesně" a klient pokračuje dál. Pokud vaše reflexe přesná nebyla,

klient vás pravděpodobně opraví třeba tím, že řekne: "To není přesně to, co jsem myslel" a objasní vám to.

Jestliže si nejste jist/á, jestli jste vše pochopil/a přesně, může být vaše reflexe obsažena spíše v tónu dotazu:

"Pochopil jsem to správně? Cítíte se ... protože ... ?"

"Pochopil/a jsem, že říkáte, že cítíte ... protože ... "

"Porozuměl jsem tomu tak, že se cítíte ... vidíte to také tak?"

Cvičení 8

Zabývali jsme se tím, jak důležité je zrcadlení (reflexe) klientových emocí.

Připravili jsme seznam různých způsobů přístupu pracovníka poradny k rozrušenému klientovi. Některé z těchto způsobů se vám budou jevit jako správné a odpovídající situaci (což většinou závisí na okolnostech rozhovoru). Některé se vám asi správně zdát nebudou.

Zeptejte se sami sebe: "Co mohu, ať už slovy nebo činy, udělat pro to, aby klient poznal, že jsem s ním a rád/a bych se od něj dozvěděl/a, jak se cítí, a nabídl/a mu svoji pomoc?"

Poznamenejte si ty způsoby jednání, jejichž užití byste zvažovali, a ty, které byste spíše odmítli.

Možné způsoby přístupu ke klientovi, který právě prožívá značné rozrušení:

1. *Zdůraznit klientovi, že se mu snažíte pomoci, ale že to bude možné jedině, když se uklidní.*
2. *Říci: "Chápu, jak se cítíte".*
3. *Umožnit klientovi, aby se vyplakal.*
4. *Říci klientovi: "Vidím, že jste rozrušen. To chce čas. Budu u vás tak dlouho, jak dlouho mě budete potřebovat."*
5. *Zdůraznit, že takové rozrušení nepomáhá klientovi situaci v žádném případě zlepšit.*
6. *Zůstat tiše sedět, dokud se klient neuklidní.*
7. *Jestliže se klient omlouvá za svoje slzy, říci: "To je v pořádku, klidně se vypláče. Je to naprosto přirozené a vůbec nevadí, když budete plakat tak dlouho, jak budete potřebovat."*
8. *Říci klientovi o podobné situaci, do které jste se dostali vy, a jak jste z toho byli rozrušení.*
9. *Obejmout klienta kolem ramen nebo učinit podobné gesto fyzického kontaktu.*
10. *Říci, že většina lidí by za podobných okolností byla asi vynervována taky.*
11. *Říci klientovi, že rozrušení je to, co právě teď cítí, a že mu pomůže, když je projeví.*
12. *Nechat klienta chvíli o samotě a říci: "Přijdu za pár minut, až se budete cítit lépe." nebo "Udělám zatím šálek čaje."*

Přístup k emocionálnímu rozrušení bude do jisté míry záviset na tom, jaký je poradce a také na osobě klienta. Například fyzický kontakt s klientem, jak je popsán v bodě 9, může být někdy naprosto nevhodný, je-li však klientem např. dítě, pak jde spíše o vhodný postup. Udělat si šálek čaje může být v určité fázi rozhovoru uvolněním jak pro poradce, tak i pro klienta.

Obecně, způsoby přístupu popsané jako 1, 2, 5, 8, 10, 12 většinou příliš nepomáhají. Důvodem pro to je fakt, že jsou buď příliš direktivní nebo se soustředí více na osobu poradce nežli na klienta anebo odvádějí pozornost od klienta.

Cvičení 9

V posledním cvičení po vás budeme chtít, abyste se soustředili na své vlastní pocity. Při práci, kde máme naslouchat, chápat a probírat pocity jiných lidí, je důležité, abychom byli dobře obeznámeni s našimi vlastními pocity.

Uvádíme seznam různých emočních stavů. Zkuste si vždy vybrat příklad, který nejlépe odpovídá vašim pocitům. Nejde jenom o intelektuální cvičení - zkuste si připomenout sami sebe v situacích, kdy jste podobné emoce prožívali.

Uznáván.

Když se cítím být uznáván, cítím:

- hřejivý vnitřní pocit,
- bezpečí,
- možnost být svobodně sám sebou,
- jako bych sdílel s někým své myšlenky,
- že nemám strach.

Vystrašený.

Když se cítím být vystrašený, cítím:

- že bych nejraději utekl,
- se nepohodlně,
- potřebu ponofit se do sebe,
- že se mi chce brečet,
- se bezbranný a zranitelný.

Seznam dalších emočních stavů:

Rozzlobený	Svobodný
Znepokojený	Doufající
Zmatený	Respektovaný
Zklamáný	Sebejistý
Odmítnutý	Šťastný

d) Parafráze

Parafráze je schopnost říci několika slovy obsah toho, co jste pochopili, že klient říká. Toto slovo vám možná připomene školní cvičení, kdy se po vás chtělo, abyste stručně popsali vlastními slovy děj nějakého literárního díla. V naší souvislosti je pojmem parafráze míněno

prakticky totéž. Rozdíl je pouze v tom, že my máme na mysli dovednost verbální komunikace, kterou lze dále rozvíjet.

Účelem parafráze je následující:

- sdělit klientovi vaše pochopení jeho situace,
- umožnit mu, aby si vyslechl a "zkontroloval" to, jak jste slyšeli a co jste pochopili z jeho vyprávění,
- poopravit nebo upřesnit jakoukoliv "mezeru" ve vzájemném pochopení mezi vámi a klientem,
- umožnit klientovi pokračovat dále.

Parafráze má v podstatě klienta několika slovy ujistit o tom, že to, co vám řekl, jste správně slyšel/a a pochopil/a, protože jste schopný/á vlastními slovy zopakovat to, co klient řekl. Např. "říkáte, že se obáváte, že vám hrozí soudní vystěhovávání". Říct jenom "rozumím" není žádná záruka a neujišťuje to klienta o tom, že tomu tak opravdu je. Teprve parafrázi vyslechnutého vlastními slovy prokazujete, že jste vše opravdu pochopili.

Parafrázovat vyslechnuté lze buď v okamžiku přirozené pauzy nebo ve chvíli, kdy se chceme ujistit, že jsme pochopili opravdu všechno. Někdy je pomocí parafráze možno dát vyslechnutým faktům poněkud jiné pořadí, tak aby se lépe ujasnilo to, o čem klient vypráví třeba poněkud rozvláčně nebo rozkouskovaně; např. "zažila jste tolik strachu a úzkosti, že si přejete, aby partner odešel".

Účelné použití schopnosti parafráze objasní, o čem se právě hovoří, a pomůže nám soustředit se na podstatu toho, co bylo řečeno.

Úkol

1. V každodenní konverzaci často posloucháme něčí vyprávění o tom, co dotyčná osoba zažila nebo udělala, a co jí nyní nějakým způsobem vadí. Obvykle na to reagujeme frází "rozumím" nebo "chápu". Zkuste někdy takový osobní příběh, který vyslechnete, krátce převyprávět vlastními slovy.

2. Hodně času trávíme také posloucháním lidí, kteří hovoří v rádiu nebo v televizi. Když takto posloucháte něčí příběh, zkuste v okamžiku, kdy se řečník v médiu odmlčí, ztlumit zvuk a převyprávět vlastními slovy obsah toho, co jste právě slyšeli.

e) Shrnutí (sumarizace)

Shrnutí znamená doslova sumu součástí - složení mozaiky z toho podstatného, co jsme pochopili o zážitcích, chování a pocitech klienta. Účelem shrnutí je:

- umožnit klientovi získat komplexnější pohled na celou situaci,

- umožnit klientovi rozhodnout se, o čem dalším chce při rozhovoru mluvit, protože shrnutím:
 - ukončíme diskusi o určitém tématu nebo jevu,
 - sjednotíme roztěkané myšlenky a pocity tak, aby se dalo pokračovat,
 - vyzveme klienta, aby nějaké téma popsal důkladněji s tím, že shrneme, co bylo dosud řečeno
 - "zaostříme" rozhovor, který, jak se zdá, nikam nesměřuje tím že dáme sami sobě i klientovi šanci zvážit, čím se právě teď zabýváme,
 - "otevřeme" rozhovor, který se nehýbe z místa, tím, že se posuneme dále od toho, o čem se dosud mluvilo,
- umožnit klientovi pokračovat, a to dvěma způsoby:
 - uplatněním mírného tlaku na klienta jako bychom říkali "no dobře, a co dál?" Takovým způsobem je klient přinucen převzít odpovědnost za to, jakým směrem se bude rozhovor dále ubírat. Může si zvolit, kam se "vydat" po shrnutí, a více se tak do postupu rozhovoru zapojí.
 - tím, že vytváříme "most" mezi jednou fází rozhovoru a fází další. Shrnutí popisu situace lze provést tak, abychom klienta přímo vybidli k přemýšlení o jeho cílech. Shrnutí rozhodnutí, pokud jde o cíle, může navodit diskusi o předpokladech podniknutí dalších kroků.

Při shrnutí jde o víc než jenom o to, vlastními slovy vyjádřit obsah toho, co jste od klienta vyslechli. Je to systematické a přitom současně stručné a výstižné vyjádření obsahu klientova sdělení. Činíme-li tak s důrazem na empatické pochopení klienta, je přitom možno:

- identifikovat klíčové nebo charakteristické jevy dané situace,
- zaměřit se určitým směrem,
- popsat důsledky dané situace,
- vypustit nepodstatné věci nebo matoucí souvislosti příběhu,
- propojit jednotlivá témata nebo části příběhu dohromady tak, že klient vidí svoji situaci jasněji,
- vlastními slovy umožnit nový pohled na celou situaci.

Shrnutí by mělo každý rozhovor zakončit způsobem, který systematicky zřehledňuje klíčové jevy (otázky) a rozhodnutí týkající se cílů a kroků, které vedou k jejich dosažení.

Shrnutí na konci každé fáze rozhovoru a také na jeho úplném závěru je pro vás rovněž příležitostí udělat si poznámky. Můžete klienta požádat o "kontrolu" přesnosti vašeho shrnutí a poznámek, které si učiníte.

2.3.4 KLADENÍ OTÁZEK

Pomocí dotazů lze pomoci klientovi, aby objasnil svoji situaci v případě, že tak nečiní spontánně.

Použití otázek

Otázky během rozhovoru slouží jako určitá vodítka, která napomáhají klientům zvládnout lépe jejich problémy.

Otázky by měly vždy sloužit účelu, který je pro klienta přínosem. Odpověď na naše dotazy by měla klientovi pomoci více či méně se "pohnout z místa", pomoci mu při řešení problému. To se může na první pohled zdát samozřejmé, ale velmi často jsou otázky kladeny jenom proto, aby uspokojily něčí zvědavost nebo vyplnily pauzu - hluché místo v rozhovoru.

Dotazy by měly klienta někam vést a informace, které se jejich zodpovězením objeví, by měly být informacemi závažnými.

Některé dotazy mohou klientovi pomoci dostat se do další fáze rozhovoru.

Po objasnění situace týkající se jeho práce lze klienta například "posunout dál" dotazem:

"Jak by měla vypadat práce, kterou byste si opravdu přál vykonávat?"

Pokud možno počet svých dotazů omezte na nejnужnější míru. Je snadné se ptát příliš mnoho, takže klient se pak cítí jako u výslechu.

Někdy můžete jako alternativu dotazu použít věty typu např.:

"Nejsem si jistý, co je zde problémem."

"Možná bude třeba vědět o té věci více podrobností."

"Mohlo by nám pomoci, kdybyste mi o tom pověděl víc."

Takovéto věty povzbudí klienta, aby věci blíže objasnil a upřesnil. Mají zhruba stejný účinek jako otázky.

Letmo prohozené nebo rezonující poznámky mohou mít podobný efekt, např.:

- "Byla jsem zptáky v tom obchodě a nejsem úplně spokojená s tím, co mi tam řekli."
- "Nejste úplně spokojená?"

Takové poznámky klienta povzbudí, aby řekl naplno, co předtím řekl jen tak napůl.

Účinné kladení dotazů, obzvláště otevřených otázek (viz dále) by mělo přinést potřebné informace. Je důležité tyto informace nepřeslechnout a správně je pochopit. Často je užitečné po zodpovězení takového dotazu reagovat empaticky reflexivně. Je to lepší, než okamžitě

pokračovat další otázkou. Jak jsme si již dříve uvedli, empatická reakce povzbudí klienta v jeho vyprávění, takže pokračuje sám bez nutnosti kladení dalších dotazů.

Typy otázek

a) Otevřené otázky: mají za cíl dodat klientům odvalu, aby o sobě a svých problémech hovořili jasněji a detailněji, pokud jde o jejich zážitky, chování a pocity. Vyzývají k poskytnutí více informací otevřeným pozváním k vyprávění:

"Můžete mi povědět o ... ?"

"Co se stalo potom?"

"Jak jste reagoval na ... ?"

"Co se vás dotklo nejvíc?"

"Čemu byste se teď, podle vás, měl nejdříve věnovat?"

"Jaké další pohledy na věc se zde nabízejí?"

"Jak by šlo ... vidět tuto situaci?"

"Co byste si přál, aby se stalo?"

"O jakých dalších krocích jste uvažoval?"

"Jaký krok, byste mohl podniknout?"

b) Uzavřené otázky: mají za cíl získat specifické a přesné informace, které se vztahují k určení problému anebo objasňují cesty k jeho zvládnutí. Dotazy mohou být zaměřeny na určitou specifickou věc:

"Jste ... ?"

"Děláte ... ?"

"Máte ... ?"

"Udělal jste ... ?"

"Kdo ... ?"

"Kolik ... ?"

"Kde ... ?"

Při postupném studiu informační databáze a při pozorování rozhovorů poroste vaše schopnost rozeznat informace důležité pro to, aby bylo možné pomoci klientům ve zvládnutí jejich problémů. Takovéto informační zdroje jsou pro vás důležité za předpokladu, že se vám patřičných informací od klienta nedostane spontánně. Klient například obdržel nějakou obsílku či předvolání. Čeho se toto předvolání týká a jak by na ně klient mohl reagovat, zatím nevíte. Zjišťování patřičných informací vás dovede k položení otázek, které potřebná fakta přiblíží, např.:

- "O jaký druh obsílky se jedná?"
- "Obdržel jste vysvětlující poznámky?"
- "Kdy vám předvolání bylo doručeno?"

c) Dotazy, které nejsou ku prospěchu věci

Vícenásobné otázky: ptát se na více než jednu věc souběžně je matoucí a klient pak neví, nač má vlastně odpovídat. Některé dotazy tak zůstanou nezodpovězeny, a jestliže se jedná o dotazy závažné, musí být stejně položeny znovu.

Navádějící (sugestivní) otázky: dotazy, které už v sobě zahrnují nebo naznačují očekávanou odpověď, nejsou pro klienta žádnou pomocí. Spíše znamenají, že chcete na klienta přenést svou teorii, své vidění věci, např.:

„Nemyslíte si, že by bylo lepší ... ?“

„Nepomohlo by, kdybyste ... ?“

Otázky typu 'Proč?': může klient pociťovat jako vyšetřování a dotěrné pátrání po informacích. Také mohou odvádět pozornost, protože mohou vést klienta směrem, který si sám nezvolil.

3. UMĚNÍ VĚST ROZHOVOR

Cíle kapitoly 3

Po prostudování této kapitoly byste měli:

- zvládnout dovednosti potřebné pro sdělování informací,
- zvládnout dovednosti potřebné k "vyburcování" (výzvě) lidí,
- rozpoznat, co je cílem a jaké jsou žádoucí charakteristiky cíle,
- nabýt schopnosti pomoci klientovi zvolit si cíle,
- nabýt schopnosti potřebné pro plánování činností,
- zvládnout záležitosti týkající se ukončení rozhovoru.

3.1 SDĚLOVÁNÍ INFORMACÍ

Informacemi se zabýváme každý den. Často je vyžadujeme a často je také sami poskytujeme jiným lidem. Informace se mohou např. týkat toho:

- jak zorganizovat cestu,
- jak používat nějaký domácí spotřebič.

Informace se týkají především známých věcí, ale někdy i se zdánlivě jednoduchou věcí můžeme mít potíže, např. špatně slovní nebo písemnou formou někomu vysvětlíte, jak se dostane k vašemu domu. Kvůli nepřesnostem v informaci se dotyčný člověk ztratí nebo má jiné potíže. Sdělování informací není vždy jednoduché a občas se nám stane, že se tohoto úkolu nezhodíme zrovna nejlépe.

Informace spolu s určitým vedením a podporou - to je klíčová záležitost, kterou lidé od vaší poradny nejčastěji očekávají. Jak jsme si již mohli uvědomit, informace se netýkají pokaždé jenom věcí známých, a proto pro nás není vždy snadné je správně uchopit.

Používané informace nejsou rozhodně něco, co byste měli stále nosit v hlavě. Je třeba se naučit spoléhat na informační zdroje a umět je využívat.

Jakým způsobem informace sdělujete, to závisí na vašem postoji a respektu ke klientům. Informace je mocná věc. Dá se využít k zapůsobení na ostatní lidi, obzvlášť je-li přednesena z paměti.

Při sdělování informací se nemusíte spoléhat pouze na svou schopnost číst, vysvětlovat a tlumočit. Můžete spolupracovat s osobou, která je příjemcem této informace tak, aby došlo k jejímu správnému pochopení.

3.2 NOVÉ PERSPEKTIVY A PODNĚTY (VÝZVY)

Slovo „výzva“ (challenge) zní jako nepřátelská konfrontace. Rozhodně tím však v našem kontextu není. Dáváním podnětu (vyzváním) je míněna schopnost, která:

- pomáhá lidem lépe si uvědomit, co dělají,
- pomáhá jim odhalit věci o nich samých, které možná přehlíží,
- pomáhá jim lépe chápat problémy,
- pomáhá jim zhodnotit vlastní chování.

Je-li podnět použit s patřičnou mírou empatie a péče, může klientům pomoci rovněž:

- vidět věci v jasnějším světle,
- získat celistvější obraz,
- získat alternativní pohled na skutečnost,
- rozvinout nové perspektivy,
- rozeznat důsledky,
- změnit způsob vnímání,
- vidět situaci také z hlediska jiných lidí, než pouze ze svého vlastního,
- získat objektivnější pohled,
- rozvinout nový náhled,
- prozkoumat a zhodnotit svoje předpoklady,
- posoudit rozporny a nesrovnalosti mezi tím, co se říká a co se dělá.

Všechno, co zde bylo vyjmenováno, napomáhá určitému novému pochopení a porozumění, které předtím klientovi chybělo (viz. kap. 1.2.1 – Kde se klient nachází nyní, krok 3 – nové perspektivy).

Několik příkladů:

1. Někdy klienti předpokládají dopředu, co si jiní lidé myslí nebo co cítí.

Podnět může znít:

"Co si, podle vás, rodiče myslí o tom, že se chcete odstěhovat?"

"Co vás k tomu vede?"

2. Někteří klienti mohou trpět utkvělými představami, strachy či obavami, které je ochromují, aniž si to dotyční sami uvědomují.

Podnět může znít:

"Co vám brání v ... ?"

3. Někdy má klient zapotřebí podívat se na věc jiným způsobem.

Podnět může znít:

"Jak jinak se na to dá dívat?"

"Které další věci byste měl zvážit?"

Úkol

Představte si nějakou situaci ve svém vlastním životě, při níž byste chtěli zlepšit:

- *svou schopnost něco organizovat,*
- *svou schopnost dělat nějakou novou nebo jinou práci.*

Možná jste o něčem takovém už přemýšleli. Ať už ano nebo ne, objasněte si, co si v podobné situaci asi myslíte, jakým směrem se budou ubírat vaše myšlenky. Položte sami sobě následující otázky:

Co o tom vím?

Co z toho vyzouvají?

Jaké obavy nebo starosti mi mohou zabránit v tom, abych se do této práce pustil?

Jaké výmluvy jsem použil na omluvu toho, že jsem situaci nezvládl lépe?

Jaké soudy jsem sám nad sebou vynesl, pokud jde o mé znalosti a schopnosti v této oblasti?

Jakou další pomoc bych mohl potřebovat?

Jaké zkušenosti jiných lidí bych při práci na tomto problému mohl využít?

Po zpracování těchto otázek si poznamenejte veškeré nové úhly pohledu, nové aspekty, které vás přitom napadly.

Nové informace jako podněty k řešení problému

Klientům často scházejí informace, které potřebují. To je může přivést ke snaze o takové řešení problémů, která pro ně nejsou reálná. Poskytnutí patřičné informace může být podnětem ke změně těchto mylných předpokladů a povzbudit klienta k hledání nových perspektiv jeho problému. Může jít také o korekci dezinformace.

Podněty vedoucí k získání nové perspektivy a zvyšující povědomí o situaci by měly vést k akci, která souvisí s lepším zvládnutím problémů a rozvojem dalších příležitostí.

Má-li být informace podnětem, musí být poskytnuta přesně, protože jinak může negativně ovlivnit klientův pohled na věc.

3.3 STANOVENÍ CÍLŮ

Cíl popisuje situaci, po které klient touží (jedná se o 2. fázi – kde klient chce být, viz kap. 1.2.2). Cíl může být vyjádřen obecně, například:

- mít letos dvoutýdenní dovolenou v zahraničí,
- mít do devíti měsíců jinou nebo lepší práci.

Aby byl cíl užitečný, musí být:

- a) určitý (specifický),
- b) reálný (uskutečnitelný),
- c) měřitelný,
- d) adekvátní,
- e) v rozumném časovém horizontu,
- f) v souladu s klientovými hodnotami.

Postupně se budeme zabývat všemi těmito podmínkami.

a) určitý (specifický) cíl

Některé z předchozích příkladů jsou velmi vágní, protože obsahují slůvka jako "lepší". Je potřeba zjistit, co toto slovo „lepší“ v daném kontextu problému znamená. Např.: Mít jinou nebo lepší práci. Bude třeba být přesnější v tom, co se míní vágními slovy "jinou" nebo "lepší". Při rozhovoru se od vás bude vyžadovat schopnost položit klientovi takové otázky, jejichž pomocí si upřesníte, čeho chce klient dosáhnout.

b) reálný cíl

Klient může mít cíle, které nejsou reálné. Při zjišťování situace a vyhledání příslušných informací se může ukázat, že jde o cíle v praxi neuskutečnitelné nebo nedosažitelné.

Například:

Cíl: Dostávat vyšší sociální dávky.

Předpisy o sociálních dávkách možná klient nepochopil správně, a tak je cíl v praxi nedosažitelný.

Cíl: Získat obecní byt.

Politika místních úřadů ohledně priorit při přidělování obecních bytů může tento cíl znemožnit.

Převedení cíle do reálné roviny:

Cíl: Splatit veškeré dluhy hned teď.

Z porovnání výše dluhů a klientova příjmu zjistíme, že takový cíl by byl splnitelný pouze za předpokladu, že klient přestane jíst a platit za všechny ostatní nezbytné domácí výdaje. Klient v takovém případě potřebuje stanovit si v praxi dosažitelnější cíl.

⇒ Cíl: Splácet dluhy formou dlouhodobých splátek tak, aby zbyly finance i na běžné výdaje.

c) měřitelný cíl

Je třeba, aby cíl měl nějaký změřitelný, rozeznatelný výsledek, který bude odměnou za vynaložené úsilí. Člověk potřebuje pocítit uspokojení z dosažení cíle.

d) adekvátní cíl

Na jedné straně musí být cíl realistický, na straně druhé adekvátní (tzn. měl by odpovídat schopnostem klienta a povaze problému), aby klient uvěřil, že má reálnou šanci změnit situaci.

e) rozumný časový horizont

Rozumně zvolený časový rozvrh usnadňuje dosažení cíle.

Někdy se zdá, že problémy nemají konce. To, že nám "přerostou přes hlavu" spolu s faktem, že jakoby nemají konce, způsobí, že je velmi obtížné stanovit si vůbec nějaký cíl, jehož dosažením se situace zlepší. Problémy s dluhy, péče o staré, postižené nebo nemocné blízké, život na hranici životního minima, nezaměstnanost, rozpad partnerského vztahu - to všechno mohou být problémy, které se zdají být bez perspektivy nějaké změny k lepšímu. Je ale možné je rozdělit na určité, realistické, dosažitelné a změřitelné části (úseky).

Jednou z cest, jak toho dosáhnout, je stanovit, které cíle by bylo možné uskutečnit v poměrně krátkém časovém období tak, aby jejich splnění dodalo potřebnou naději. V situacích plných obtížných problémů by otázka mohla znít: "Jaká změna k lepšímu by, podle vás, mohla být uskutečněna během příštích, řekněme, tří nebo šesti měsíců?" Příklady cílů stanovených v rozumné časové perspektivě, které napomáhají k částečnému zlepšení situace:

Cíl pro pečovatele (o postižené, seniory apod.): do konce měsíce si rezervovat "x" hodin týdně pro sebe a svoje aktivity.

Cíl pro klienta v dluhích: do dvou měsíců mít "x" dluhů splacených.

Cíl pro nezaměstnaného: do konce měsíce vyplnit "x" žádostí o přijetí do zaměstnání (za předpokladu, že bude "x" inzerátů nabízejících patřičná místa).

Cíl pro osobu prožívající rozpad vztahu: do konce měsíce neformálně projednat podmínky rozchodu a následného vypořádání.

f) v souladu s klientovými hodnotami

Naše hodnoty a víry jsou mocnými zbraněmi. Jakýkoliv cíl je dosažitelnější, jestliže je s nimi v souladu. Například nechtít zahájit soudní řízení znemožňuje mít za cíl řešení problému prostřednictvím rozhodnutí soudu. Je ovšem jasné, že poradce nebude napomáhat klientovi s řešením, které je v rozporu s právním řádem nebo s hodnotami poradce (ve druhém případě se naskytá možnost předat klienta jinému poradci).

Cvičení 16

Stanovte sami sobě nějaký cíl.

Ověřte si, že je:

- *určitý,*
- *reálný,*
- *měřitelný,*
- *adekvátní,*
- *dosažitelný v rozumném časovém horizontu,*
- *v souladu s vašimi hodnotami.*

3.4 AKCE

Již jsme se zmínili o tom, že cíle popisují to, čeho hodláme dosáhnout, co chceme získat, jakou změnu se snažíme přivodit (jedná se o 3. fázi – jak se tam klient dostane, viz kap. 1.2.3). Akce začíná tím, že je třeba promyslet kroky vedoucí k dosažení stanoveného cíle, to znamená identifikovat a zvolit správnou strategii.

Je třeba používat otevřených i prohlubujících otázek a naslouchat klientovi, abychom pochopili, co si myslí o svých možnostech, jaký plán činnosti si zvolil a co bude jeho dalším krokem.

a) Brainstorming – spontánní diskuse o nápadech

Tak jako mohou existovat rozdílně formulované cíle, které mají přivodit požadovanou změnu situace, existují také rozdílné strategie vedoucí k vytčenému cíli.

Brainstorming spočívá v tom, že spolu s klientem vymyslíme co největší počet nápadů a návrhů vztahujících se k danému tématu bez toho, že bychom zatím posuzovali jejich prospěšnost či hodnotu.

Vymýšlet nápady možných řešení může být samo o sobě určitou formou uvolnění. Ve skutečně problémové situaci je totiž často velmi obtížné si vůbec představit náznak možných kroků vedoucích k řešení. Jakoby myšlení bylo obtížnou situací paralyzováno. Rozvíjení takových myšlenek o možných řešeních situace pomáhá lidem uvolnit se.

Cvičení 17

Šedesátiletá vdova Alice se cítí osamělá. Jako svůj cíl si stanovila, že se chce podílet na společenských akcích alespoň 6 hodin týdně po dobu příštích tří měsíců. Zatím si myslí, že jedinou možností je pro ni zapojit se v místním klubu důchodců.

Zamyslete se nad jejími dalšími možnostmi. Vytvořte seznam co nejvíce možností, které vás napadnou, bez toho, že byste je nějak blíže posuzovali. Potom si porovnejte svůj seznam s následujícími:

- jiné kluby než je zrovna klub důchodců, náboženské organizace, spolky nájemníků nebo obyvatel čtvrti, v níž bydlí,
- zájmové kroužky a spolky,
- vzdělávací kurzy pro dospělé,
- organizované autobusové zájezdy,
- přispívání do místních novin,
- práce v politické straně,
- práce dobrovolnice v charitě,
- práce pro fond či nadaci,
- pomoc s návštěvami v nemocnici,
- zapojit se do univerzity třetího věku,
- pracovat pro organizace jako např. "Čtení pro nevidomé",
- zvát své známé na oběd nebo na kávu.

b) Volba nejlepší strategie

Existují různé způsoby, jak zjistit, které možnosti dát přednost - je-li takových možností na výběr víc.

Probereme si dvě z nich:

- zvážení příslušných kritérií,
- zvážení všech pro a proti.

Není třeba s každým klientem probírat systematicky hodnocení všech možností, ale je dobré mít tato schémata na mysli, když se klient rozhoduje.

• zvážení příslušných kritérií

Kritéria pro volbu správné strategie činnosti:

- Jasnost - Je strategie jasná?
Relevance - Je možné daného cíle touto strategií dosáhnout?
Reálnost - Je klient schopný to dokázat?

- Apel - Je klient ochotný, chce cíle dosáhnout pomocí této strategie?
Hodnoty - Je strategie vedoucí k danému cíli v souladu s klientovými hodnotami?
Účinnost - Je strategie dostatečně účinná k dosažení stanoveného cíle?

• zvážení pro a proti

Při probírání možných strategií spolu s klientem narazíte na možné důsledky každého podniknutého kroku a na to, co si o tom klient myslí.

Výsledkem může být:

- prospěch nebo zisk pro klienta i pro ostatní (argumenty pro),
- ztráta nebo náklady pro klienta i pro ostatní (argumenty proti).

Klient možná bude muset zvážit potenciální zisky a ztráty, aby byl schopen zvolit správnou cestu. Např. jednou z možností pro paní Alici z našeho příkladu je stát se dobrovolnou pracovnící určité organizace se všemi výhodami, které to s sebou přináší. Vedlejším důsledkem ovšem bude povinnost platit pravidelný členský příspěvek. Při hodnocení této možnosti by tedy měla paní Alice vzít v úvahu zátěž tohoto nákladu v porovnání s přínosem, který to pro ni bude mít.

Cvičení 18

Vraťte se, prosím, k cíli, který jste si stanovili už dříve. Zvolte si strategii činnosti pomocí:

- metody brainstormingu,
- ohodnocením každé strategie podle
 - zvážení kritérií
 - zvážení pro a proti

Nakonec zvolte svoji strategii.

c) Plán akce

Plán činnosti znamená vtisknut zvolené strategii určitý řád. Obsahuje popis toho, co se má vykonat, a také časový rozvrh - kdy to má být vykonáno.

Pomocí plánu se strategie rozčlení do jednotlivých kroků, seřadí je do patřičné posloupnosti a určí čas pro dosažení každého z nich. Plán činnosti celou činnost usnadňuje, naplánované akce přibližuje realitě, popisuje zdroje nezbytné pro zdárný průběh a pomáhá odhalit možné zádržely a potíže.

Plán činnosti, který má být k užítku, bude obsahovat odpovědi na následující otázky:

Co se má udělat?

Kdo si co vezme na starost?

Kdy to bude vykonáno?

Jaká další pomoc nebo zdroje budou k tomu nezbytné?

Kde je vezmeme?

Kdo další bude zainteresován a jak?

Jaké obtíže mohou přitom vzniknout?

Jak je lze překonat?

Předpokládejme, že paní Alice si vybrala jako předmět své činnosti vzdělávací kurz pro dospělé. Jak by mohl potom vypadat její plán činnosti?

Například takto:

Co se má udělat?

- Zjistit na místních školních a dalších institucích, jaké kurzy se budou otevírat a kdy.
- Zjistit, kolik budou stát.
- Zjistit, v jakou dobu se budou konat a jestli je v tuto dobu schopná se dopravit tam i zpět.
- Zjistit, jak dlouho trvají.
- Zapsat se do kurzu včas.

Kdo si co vezme na starost?

- Poradna zajistí adresy a telefonní čísla na příslušné instituce.
- Paní Alice si pro sebe zjistí potřebné informace.

Kdy?

- Do konce týdne budou zjištěny potřebné informace.
- Zápis do kurzu při nejbližším možném termínu.

Jaká další pomoc nebo zdroje budou nezbytné?

- V této fázi žádné.

Kdo další bude zainteresován?

- V této fázi nikdo.

Možné obtíže:

- Kurzy mohou být obsazené ještě předtím, než se stačí zapsat.
- Kurzy, které by jí vyhovovaly, možná nebudou k dispozici.
- Místo konání pro ni nebude dostupné.
- Náklady na zápis a dopravu budou příliš vysoké.

Jak je lze překonat?

- Netrvat na určitém typu kurzu.
- Pokusit se zapsat se co nejdříve.
- Pokud se termín zápisu promešká, alternativou je zapojení se do zájmovému kroužku.

- Poznamenat si, kdy se může nechat zapsat do zvoleného předmětu příště.
- Poptat se sousedů, jestli někdo z nich také nebude kurs navštěvovat a nemohl by ji brát s sebou.

Cvičení 19

U vámi zvolené činnosti si vypracujte plán činnosti a postupujte podle něj.

3.5 UKONČENÍ ROZHOVORU

Ukončení rozhovoru je stejně citlivá záležitost jako jeho zahájení. Dovednost pěkně se s klientem rozloučit je stejně důležitá jako dovednost pěkně jej přivítat, pokud se má klient na konci rozhovoru cítit lépe. Rozhovor by měl dospět k přirozenému závěru.

Například:

- poté, co jsme shrnuli všechna fakta a zapsali si poznámky,
- jakmile jsme načrtli koncept dopisu,
- když byl oboustranně odsouhlasen směr zvolených kroků,
- poté, co byla sjednána další schůzka.

Místo pouhého rozloučení se je na místě zdůraznit pozvání k další návštěvě.

Vlastnímu závěru rozhovoru je třeba věnovat velkou péči. Před definitivním rozloučením bychom se měli zeptat: "Je ještě něco dalšího, o čem byste si rád(a) promluvil(a)?"

Mějte na paměti, že značné množství klientů přijde do poradny pouze jednou, takže je třeba shrnout:

- co bylo řečeno,
- co bylo rozhodnuto,
- zda vůbec, a pokud ano, jaká činnost bude následovat.

Je možno si přitom zkontrolovat své poznámky, což vám pomůže rovněž při zapsání případu do záznamového archu. Tento záznam můžete vypracovat spolu s klientem (viz Modul C).

Ujistěte se, že veškeré klientovi sdělené informace jsou mu úplně jasné. Také se ujistěte o tom, že klientovi jsou jasné další kroky, které je třeba v nejbližší době podniknout. Přesvědčte se, že klient je ochotný pokračovat a kroky podniknout. Poskytněte mu své poznámky, informační letáky nebo jinou praktickou pomoc. Pozvěte klienta k další návštěvě.