



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
FAKULTA VEŘEJNÝCH
POLITIK V OPAVĚ

Moderní metody sociální práce

UVSRPHK032 / VS24VK010

Cíle předmětu

Vzdělávání v moderních metodách sociální práce je nezbytné pro přípravu budoucích sociálních pracovníků na praxi, která reflektuje aktuální potřeby a výzvy společnosti.

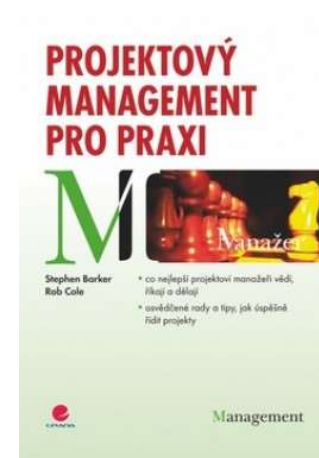
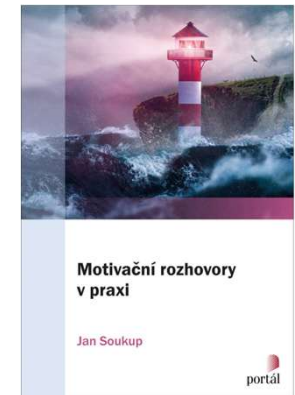
Hlavní témata výuky: motivační rozhovory, rodinné konference, projektové řízení v sociální práci

Výstupy z učení

- ✓ Studenti se naučí rozpoznávat, kdy a jak efektivně využívat **motivační rozhovory, rodinné konference, a projektové řízení v praxi sociální práce.**
- ✓ Zdokonalí své dovednosti v plánování a provádění těchto metod s cílem podporovat empowerment klientů, zlepšit rodinnou dynamiku a zvýšit úspěšnost intervencí zaměřených na komunitní rozvoj.
- ✓ Získají pochopení toho, jak tyto metody podporují spolupráci mezi sociálními pracovníky, klienty a dalšími odborníky (transdisciplinarita sociální práce).

Literatura

- ✓ SOUKUP, Jan. 2020. **Motivační rozhovory v praxi**. 2. vyd. ISBN: 978-80-262-1705-3
- ✓ MATULAYOVÁ T., JURNÍČKOVÁ P., MATULAYOVÁ N., VAŇOUSOVÁ A., VRTĚLKOVÁ V. **Rodinné konference v péči o ohrožené dítě v České republice**. 2021. ISBN: 978-80-244-6082-6. <https://vupshop.cz/cs/domu/1189-rodinne-konference-v-peci-o-ohrozene-dite-v-ceske-republice.html>
- ✓ BARKER, Stephen, COLE, Rob. **Projektový management pro praxi**. 2009. Grada. ISBN:978-80-247-2838-4



Ukončení předmětu

Zkouška - ústní:

Ověření znalostí a schopností studentů v souladu s cíli a obsahem předmětu.

Výsledek hodnocení bude vyjádřen stupnicí A-E.

Podmínkou přihlášení ke zkoušce je úspěšné splnění korespondenčních úkolů dle zadání.

MOTIVAČNÍ ROZHOVORY

Formulujte osobně důležité rozhodnutí – změnu chování, které odkládáte.

změna se může týkat pozorovatelného chování, ale může jít i o změnu prožívání a procesů, které nejsou navenek zřejmé – změna hodnot, vnímání vlastních schopností, smíření aj.

Závažnost: 0 – nic / banalita

10 – závažné/ bolestivé

závažnost: 3-7

Co dělám a chtěl/a bych to změnit ?

Jaký vztah k tomuto chování mám ?

Budu pokračovat v současném chování, stav se nezmění		Dojde ke změně chování či situace	
Co získávám	Čím za to platím	Co získám	Co ztratím, čím zaplatím

Seřadte položky od nejméně významných po nejvýznamnější.

Budu pokračovat v současném chování, stav se nezmění		Dojde ke změně chování či situace	
Co získávám	Čím za to platím	Co získám	Co ztratím, čím zaplatím

Kterou část je snazší vyplnit ?

Kterou část je snazší vyplnit ?

Čím za to platím, co získám: líp – proč ? - důvody ke změně – naděje - růst

Co získávám, co ztratím, čím zaplatím: hůř - důvody pro současné chování

CHCI vs. MOHU Příklady ? Na kolik % ?

příp. NECHCI vs. NEMOHU

Člověk je ambivalentní → vždy posilňujeme CHCI

Motivační rozhovory
=
rozhovory o změně

změna chování vs. změna postojů vs. změna citění ... co to znamená ?

V čem vnímáte rozdíl ?

změna chování vs. změna postojů vs. změna citění ... V čem je rozdíl?

- **Chování** je o akcích a je zřetelně pozorovatelné.
- **Postoje** jsou o vnitřním nastavení a přesvědčeních, které mohou, ale nemusí být okamžitě zřejmé z vnějšího chování.
- **Citění** je o emocionálním prožívání, které je často privátní a subjektivní.

V procesu osobního růstu nebo terapie může být cílem dosáhnout změny ve všech třech oblastech, protože jsou propojené a každá může ovlivnit druhou. Například změna postojů může vést ke změně chování, a změna v citění může vést ke změně postojů a následně chování. V metodě, jako jsou motivační rozhovory, se pracuje na tom, aby jedinec prozkoumal a případně změnil své postoje a citění, což by mělo vést ke změnám v chování.

Změna chování, změna postojů a změna citění představují tři odlišné, ale vzájemně propojené psychologické procesy:

Změna chování

Tento pojem se vztahuje k modifikaci vnějších akcí nebo reakcí jedince. Změna chování se může týkat jakékoliv aktivity – od zlepšení fyzické kondice přes úpravu stravovacích návyků až po odvykání kouření. V tomto případě jde o konkrétní akce, které jsou viditelné a měřitelné.

Změna postojů

Změna postojů odkazuje na změnu v názorech, přesvědčení nebo hodnotách jedince. Postoje jsou kombinací emocí, myšlenek a předchozích zkušeností a ovlivňují, jak jedinec vnímá svět a jak se rozhoduje chovat. Změna postojů může vést k změně chování, ale nemusí to být pravidlem.

Změna citění

Jde o proměnu vnitřního emocionálního stavu osoby. Změna citění může být odpovědí na vnější podněty nebo výsledkem introspekce a sebereflexe. Změny v tom, jak se lidé cítí, mohou mít vliv na jejich postoje a chování, ale opět to není automatické.

CO JE MOTIVACE?

MOTIVACE

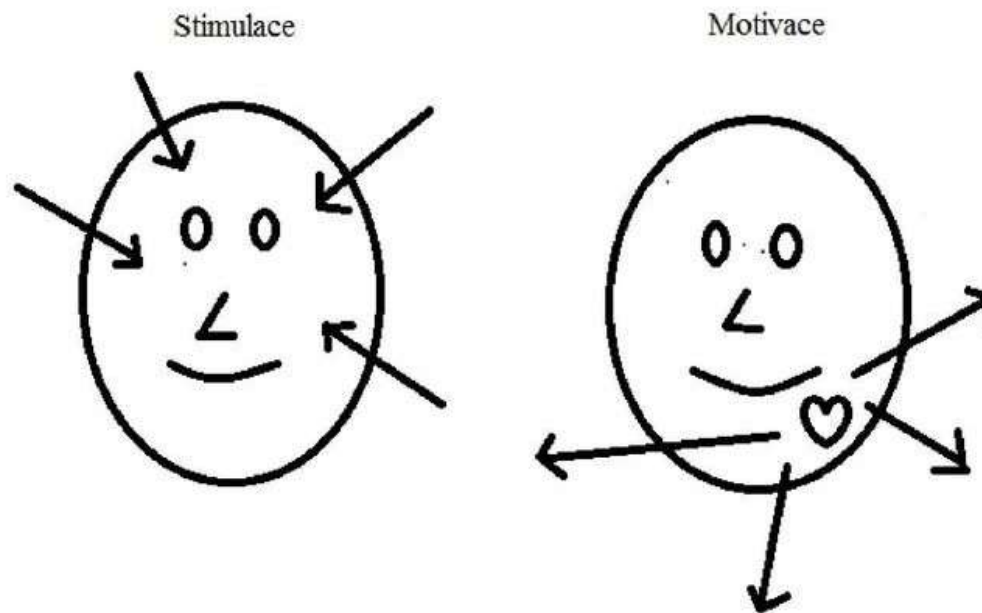
- ❖ Stav připravenosti ke změně nebo touha po změně. Tento stav není trvalý; lze jej ovlivnit.
- ❖ Jde o tzv. „proměnnou,“ kterou lze posunovat jak pozitivním tak negativním směrem.
- ❖ Předpokladem pro úspěšnou práci s motivací je: schopnost empatického naslouchání + zvyšování sebedůvěry + posilování vlastních zdrojů a zodpovědnosti za vlastní chování.
- ❖ Základními atributy jsou: respekt ke klientově autonomii (svébytnosti) a k jeho rozhodnutím s jasným vědomím potřebnosti spolupráce a cíle, ke kterému směřujeme.

MOTIVACE

- Vnitřní – uspokojení a zájem jedince
- Vnější – faktory jako odměna, trest, povinnost
- Autonomní – mám kontrolu nad svým chováním a rozhodnutími
- Sociální – uznání od ostatních
- Kognitivní – touha po poznání
- Emoční – strach – útěk/radost – opakování zážitku
- Motivace jako „motor“
- Palivo: emoce, hodnoty, potřeby

STIMULACE VERSUS MOTIVACE

Obrázek 2 - Rozdíl mezi stimulací a motivací



Zdroj: Plamínek J., Tajemství motivace, str. 14

Prostředky /techniky / nástroje motivace ???

Jaké pocity ve Vás vyvolává zadání, když máte někoho motivovat ke změně chování ?

Prostředky / nástroje / techniky motivace

Efektivní a etické techniky motivace vs neetické nebo manipulativní / potenciálně škodlivé

Stanovení cílů
Pozitivní zpětná vazba
Vytváření motivujícího prostředí
Přesvědčování
Výzvy
Prosby
Výhružky
Manipulace
Metoda cukru a biče
.....

JAK MOTIVOVAT ?

Analyticko-vizuálně – vizualizace cílů

Příklady

Motivace fakty

Motivace úspěchem

Motivace k zodpovědnosti

Edukace

Aktivizace vlastních zdrojů

Kladením otázek

Používání představ

Pokusy

Zjistit, co má pro klienta hodnotu, význam, důležitost

„Pro a proti“ – klient sám pojmenuje, proč být motivován a proč ne

předpoklad: pochopení klienta; načasování, kdy motivovat

Motivační rozhovory jako metoda

- Komunikační přístup zaměřený na hledání a rozvíjení vnitřní motivace klientů ke změně chování.
- Základem této metody je pochopení a využití motivace klienta ke změně svého aktuálního nevyhovujícího stavu - a to prostřednictvím **rozhovoru**.
- MR vycházejí z toho, že **skutečná a dlouhodobá změna chování je spojena i se změnou postojů a prožívání a je založená na celkové změně vnitřního nastavení (vnitřní motivaci), nikoli jen na vnějším přizpůsobení požadavkům a tlaku z okolí (vnější motivace)**.
- Cílem je, aby **klient sám formuloval důvody, proč je pro něj změna vhodná**. Současně upouštíme od přesvědčování a přemlouvání a klienta spíše provázíme.

Motivační rozhovory

- ❖ poradenská technika vyvinutá v 80. letech 20. století. Tento přístup byl původně vytvořen klinickými psychology Williamem R. Millerem a Stephenem Rollnickem jako způsob, jak pomáhat lidem v boji s alkoholismem.
- ❖ Miller a Rollnick definují MR jako **styl komunikace** charakterizovaný spoluprací, zaměřením na cíl a zvláštní pozorností věnovanou řeči změny.
- ❖ Definice zdůrazňuje podstatné aspekty MR:
 - atmosféru, kterou charakterizuje spolupráce, přijetí, soucítění a evokace,
 - zaměřením na práci s ambivalencí a hledání důvodů ke změně,
 - zaměřením na jazyk, jakým se o změně hovoří, s důrazem na evokaci a rozvíjení řeči změny a podporu závazku ke změně,
 - zaměřením na konkrétní cíl,
 - pojetí metody nikoli jako souboru technik, ale jako celkového konverzačního stylu podloženého určitými postoji a stylem uvažování.

Motivační rozhovory

- ❖ Základní myšlenka vznikla, když Miller pracoval na svém výzkumu ovlivňování chování u lidí závislých na alkoholu. V roce 1983 publikoval článek, v němž popsal efektivitu jemné, ale zaměřené poradenské techniky, která se lišila od tehdejších přístupů, jež často zahrnovaly konfrontaci nebo direktivní metody.
- ❖ Rollnick a Miller později společně rozvinuli tento přístup do širšího rámce, který mohl být použit pro širokou škálu problémů, včetně drogových závislostí, poruch jídla, léčby chronických onemocnění a dalších oblastí, kde je potřeba změna chování.
- ❖ MR mají svoje místo všude tam, kde je potřeba **facilitovat dobrý pracovní vztah, podpořit zájem a zaměření spolupráce ve směru změny, hledat a upevňovat motivaci ke změně a efektivně plánovat potřebné kroky k ní.**

Motivační rozhovory

- MR je něco, co můžeme udělat společně s jiným člověkem – aktivní spolupráce mezi experty. Každý člověk je nejlepší expert na věci, které se týkají jeho samotného.
- Terapeut / poradce se pokouší, aby se vytvořila pozitivní mezilidská atmosféra, která změnu podporuje ale nevynucuje.
- MR je něco, co se děje „s“ člověkem a „pro“ člověka.

využití metody motivační rozhovory v sociální práci

???

využití metody motivační rozhovory v sociální práci

Motivační rozhovory jsou formou komunikace, která se v sociální práci používá k podpoře klientů v procesu změny. Tato metoda pomáhá lidem najít vnitřní motivaci k překonání problémů nebo dosažení osobních cílů. Význam motivačních rozhovorů pro sociální práci lze shrnout do několika klíčových bodů:

- ❑ **Podpora změny:** Motivační rozhovory jsou zvláště užitečné v situacích, kdy se klienti potýkají s obtížemi nebo výzvami a mají nízkou motivaci nebo ambivalenci k změně. Sociální pracovníci mohou tuto techniku využít k posílení motivace a angažovanosti klientů ve vlastním procesu změny.
- ❑ **Posílení autonomie:** Tato metoda klade důraz na respektování autonomie klienta a na podporu jeho schopnosti udělat informovaná rozhodnutí. Motivační rozhovory tedy podporují pocit odpovědnosti a kontrolu nad vlastním životem.
- ❑ **Zvýšení sebereflexe:** Průběhem motivačního rozhovoru jsou klienti povzbuzováni k hlubší sebereflexi o svých hodnotách, přáních a chování. Toto vede k lepšímu porozumění vlastním potřebám a možnostem změny.
- ❑ **Snížení odporu:** Motivační rozhovory jsou efektivní v redukci odporu a defenzivity, což je běžné u lidí, kteří se cítí nuceni k změně. Tato metoda pomáhá vytvořit bezpečné prostředí, kde mohou klienti otevřeně mluvit o svých obavách a překážkách bez strachu z odsouzení.
- ❑ **Flexibilita:** Motivační rozhovory jsou adaptabilní a mohou být použity v různých oblastech sociální práce, včetně práce s lidmi se závislostmi, rodinné terapie, práce s mládeží a podpory duševního zdraví.
- ❑ **Posílení vztahu:** Efektivní využití motivačních rozhovorů může také posílit terapeutický vztah mezi sociálním pracovníkem a klientem. Tato metoda pomáhá vybudovat důvěru a vzájemný respekt, což je základním kamenem úspěšné sociální práce.

Význam motivačních rozhovorů pro sociální práci je tedy v jejich schopnosti podporovat klienty v procesu změny, zatímco respektuje jejich autonomii a posiluje jejich sebeúctu a motivaci. Je to nástroj, který umožňuje sociálním pracovníkům efektivněji pomáhat lidem v jejich cestě k lepšímu životu.

využití metody motivační rozhovory v sociální práci

V sociální práci se metoda motivačních rozhovorů využívá v širokém spektru kontextů a situací, kde je potřeba podpořit klienty v procesu změny:

- ✓ **Závislosti a substance abuse:** Motivační rozhovory jsou často využívány pro práci s klienty, kteří se potýkají se závislostí na alkoholu, drogách nebo jiných návykových látkách. Cílem je podpořit klienty v rozpoznání problému a motivovat je k účasti na léčbě.
- ✓ **Duševní zdraví:** V oblasti duševního zdraví mohou být motivační rozhovory použity k motivaci klientů k zapojení do terapie nebo k dodržování léčebného plánu, zejména u osob s poruchami nálady, úzkostí nebo jinými psychickými problémy.
- ✓ **Fyzické zdraví:** Tato metoda může podpořit klienty v přijetí zdravějšího životního stylu, například v oblastech jako je úprava stravy, zvýšení fyzické aktivity nebo ukončení kouření.
- ✓ **Sociální a rodinné problémy:** Motivační rozhovory mohou pomoci v situacích, kdy je potřeba řešit rodinné konflikty, problémy v partnerství nebo výchově dětí, podporují komunikaci a otevřenost mezi členy rodiny.
- ✓ **Práce s mládeží:** V kontextu práce s mladými lidmi mohou být motivační rozhovory efektivní při řešení různých výzev, jako jsou školní problémy, rizikové chování nebo vztahy s rodiči a vrstevníky.
- ✓ **Podpora změn v životním stylu:** Pro klienty, kteří chtějí provést změny ve svém životě, jako je změna kariéry, zlepšení finanční situace nebo překonání osobních překážek, mohou být motivační rozhovory cenným nástrojem k dosažení těchto cílů.

PROCESY ZMĚNY

- ✓ **Ambivalence:** prožitek při rozhodování; pochopení důvodů pro určité chování; normální součástí procesu rozhodování a změny
- ✓ **Obhajovací reflex:** přirozená tendence přiklánět se k opačnému stanovisku („ano, ale...“); automatická komunikační reflexe v reakci na omezení vlastní svobody a možnosti výběru
- ✓ **Napravovací reflex:** komunikační reakce např. pomáhajících pracovníků – potřeba uvádět věci kolem sebe do pořádku
- ✓ **Fáze změny:** změna je proces
- ✓ **Předpoklady změny:** vnímání důležitosti změny a důvěra ve své schopnosti jí uskutečnit
- ✓ **Principy motivačních rozhovorů:**

AMBIVALENCE

- ✓ Člověk si změnu na jedné straně přeje a uvědomuje důležitost změny, na druhé straně se mu do ní nechce, buď proto, že daný současný stav mu přináší jistá pozitiva, kterých se nechce vzdát, nebo proto, že si nevěří, že dokáže dosáhnout dané změny a neví, jakým způsobem by tato změna mohla proběhnout.
- ✓ **Ambivalence v procesu změny chování je stav, kdy jedinec pociťuje současně protichůdné pocity nebo názory ohledně změny.** To znamená, že osoba se může cítit rozpolcená mezi touhou změnit určité chování a současnou tendencí toto chování udržet. Je to častý a normální aspekt lidské psychologie, který může výrazně ovlivnit rozhodovací proces.
- ✓ **V kontextu motivačních rozhovorů je ambivalence považována za klíčovou oblast, kterou je třeba řešit, protože je často hlavní překážkou v procesu změny.** Osoba může současně cítit, že změna je žádoucí nebo nutná (například kvůli zdravotním důvodům nebo tlaku společnosti) a zároveň se obávat dopadu této změny na její život nebo se cítit neochotná vzdát se pohodlí a známosti stávajícího chování.

AMBIVALENCE

- ✓ Profesionálové využívající motivační rozhovory se snaží toto rozpolčení pochopit a respektovat. Místo aby klienta tlačili k rozhodnutí nebo ho konfrontovali, používají techniky jako jsou otevřené otázky, reflektivní poslech a shrnutí, aby klientovi pomohli prozkoumat a vyřešit svou ambivalenci. Cílem je posílit „prosprávní“ stranu ambivalence, tedy stranu, která je pro změnu, a pomoci klientovi rozvinout vlastní motivaci a závazek k požadované změně.
- ✓ Rozpoznání a vyjádření této ambivalence může vést k většímu uvědomění si důležitosti změny a posílit individuální motivaci k učinění nezbytných kroků k její realizaci.
- ✓ Úkolem sociálního pracovníka je v daném stádiu „**řeč změny**“ rozpoznat a pomoci klientovi zvážit vše **pro a proti** a přitom podpořit argumenty pro změnu. Současně poukázat na rizika, když na změnu nedojde.

OBHAJOVACÍ REFLEX – NAPRAVOVACÍ REFLEX

Reflex obhajovací – „ano, ale ...“ / „jistě, pokud ...“

Reflex napravování – tendence napravovat - např. *„musím svému klientovi ukázat problém v jeho chování, musím poskytovat informace, aby můj klient pochopil problém, musím svého klienta naučit některé dovednosti, aby mohl změnit své chování, musím svého klienta dostatečně vyděsit, aby změnil své chování ...“*

Je napravovací reflex výhodný z hlediska podpory motivace klienta ke změně chování ?

OBHAJOVACÍ REFLEX – NAPRAVOVACÍ REFLEX

Reflex obhajovací – „ano, ale ...“ / „jistě, pokud ...“

Reflex napravování – **tendence napravovat** – z hlediska podpory motivace ke změně chování **není výhodná**, vede totiž k obhajování

Obhajovací reflex se objevuje jako reakce na reflex napravovací.

- **Psychologická reaktance** je termín používaný v psychologii, který popisuje emocionální reakci jedince na vnímanou hrozbu jeho svobodné volby nebo autonomie. Když lidé cítí, že jejich schopnost volby je omezována nebo že jsou nuceni jednat určitým způsobem, mohou projevit reaktanci tím, že se budou snažit obnovit svou svobodu. Reaktance se často projevuje jako odpor nebo protivenství vůči tomu, co je vnímáno jako vnucená omezení nebo tlak.
- Například, pokud někdo začne vnucovat příliš mnoho pravidel nebo očekávání na jinou osobu, může to vyvolat reaktanci a osoba se může začít vzbouřit a dělat opak toho, co je po ní požadováno, i když by to původně nemuselo být v rozporu s jejími vlastními zájmy nebo hodnotami. Reaktance je tedy obranný mechanismus, který pomáhá lidem chránit svůj pocit svobody.
- V kontextu změny chování je důležité, aby terapeuti, poradci, lékaři a další odborníci rozuměli psychologické reaktanci, aby se vyhnuli neúmyslnému vyvolávání tohoto stavu u svých klientů nebo pacientů. Metody jako motivační rozhovory jsou často navrženy tak, aby minimalizovaly reaktanci tím, že respektují autonomii jedince a podporují jeho vlastní motivaci k změně, místo aby používaly direktivní nebo autoritativní přístupy.

OBHAJOVACÍ REFLEX – NAPRAVOVACÍ REFLEX

Reflex obhajovací – „ano, ale ...“ / „jistě, pokud ...“

Reflex napravování – tendence napravovat

Konflikt reflexu „ano, ale“ u klienta a reflexu napravování u soc. pracovníka

- „ Když neuděláš tohle....nebude možné tamto“
- „ Musíš udělat 1,2,3...jinak...“
- „Určitě ti pomůže...“
- „Jednoduše je nutné.....“

- ANO, ALE.....

Uved'te příklady, kdy jste zaslechli u někoho napravovací reflex (jaká byla reakce druhé strany).

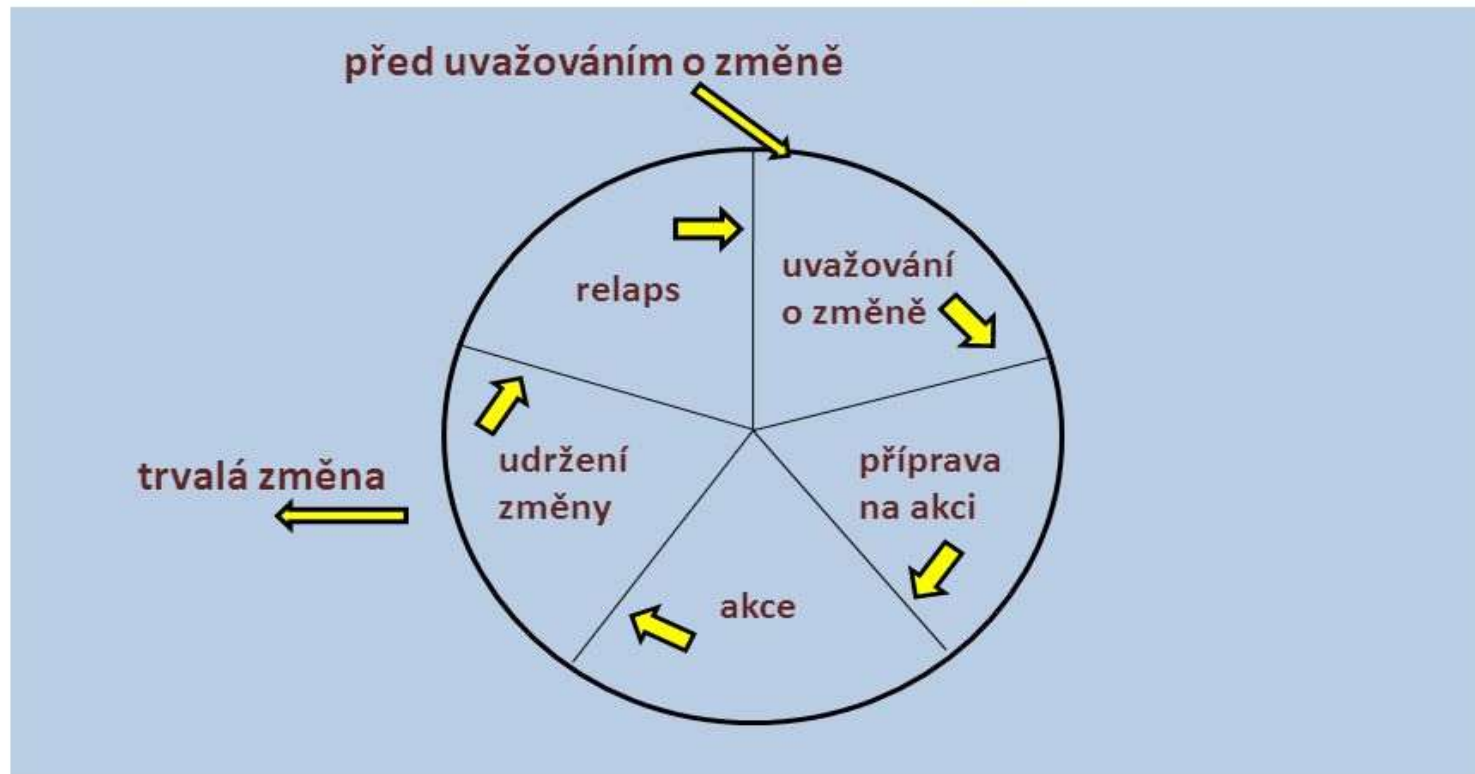
Jak odoláváte napravovacímu reflexu a jak jste to udělali, resp. jak jinak jste zareagovali ? Jaká byla reakce druhé strany ?

FÁZE ZMĚNY (CYKLUS ZMĚNY) – změna je proces

- Před uvažováním o změně
- Uvažování o změně
- Rozhodnutí a plánování
- Akce
- Udržení změny
- Relaps (recidiva)

V každé fázi změny má člověk jiné potřeby, jiné charakteristiky prožívání a také se liší ve schopnosti využít určitý typ intervence.

Kolo změny



PŘEDPOKLADY ZMĚNY

Změna je pravděpodobná při vysokých hodnotách v těchto oblastech:

- Přání (cíl) (Chtěl bych ...)
- Schopnost (Mohl bych, mohu...)
- Důvody (Měl bych, existují dobré důvody ...)
- Nutnost (Musím ...)

POZOR! – NEPŘEDBÍHAT PŘIPRAVENOST KLIENTA

PRINCIPY MOTIVAČNÍCH ROZHOVORŮ

Empatický vhled

Rozvíjení rozporů, nikoli jejich vytváření

Podpory důvěry klienta ve vlastní schopnosti

Vyhnout se napravovacímu reflexu

VZTAHOVÝ ROZMĚR PRÁCE S MOTIVACÍ

MR mají dvě základní komponenty:

Technická – práce s řečí změny - především pozornost věnovaná výrokům klienta ohledně změny

Vztahová – kvalita a charakteristiky vztahu pracovníka a klienta

partnerství a spolupráce

přijetí

soucitění

evokace - vyvolávání nebo "vynášení na povrch" klientových vlastních motivů pro změnu, spíše než jejich vnucování nebo předepisování ze strany terapeuta

ATRIBUTY SPOLUPRÁCE

CARL ROGERS



Carl R. Rogers – přínos pro sociální práci

Již názvy, kterými je označován Rogersův přístup, ukazují na jeho základní principy.

- = na člověka zaměřená či rozumějící terapie
- = terapie rozhovorem
- = empatická psychoterapie
- = terapie řízená klientem

Skupinová forma psychoterapie tzv. encounterové skupiny

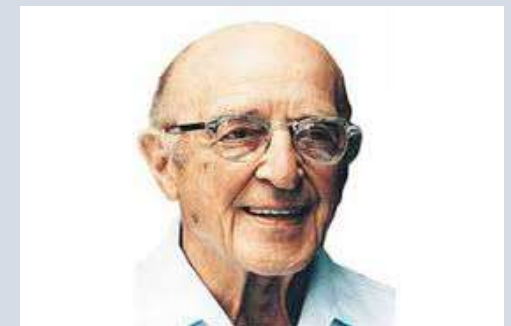
Vzdělávací Centrum pro studia člověka v La Jolla v Kalifornii

MANIFEST HUMANISTICKÉ PSYCHOLOGIE

Carl Rogers: Několik důležitých objevů

https://www.pvsps.cz/data/2017/05/30/13/ppf-pred-rogers-manifest_humanist_psychol.pdf?id=834

Pravděpodobně nejvýznamnější humanistický autor, který ovlivnil sociální práci; jeho vliv je ovšem nepřímý a působí zejména tam, kde se součástí soc. práce stala poradenská činnost



1902 - 1987

Důležité principy Rogersova přístupu

- Založení člověka je pozitivní a lze se na něj spolehnout.
- Člověku náleží tendence k sebe-uskutečňování, seberealizaci a růstu.
- Člověk touží žít smysluplně a rozumět světu.
- Nezbytnou podmínkou vnímání člověka je celostní přístup.
- Vřelost a citlivost terapeuta.
- Atmosféra přijetí.
- Svobodné vyjadřování pocitů.
- Bez nátlaku, donucování.
- Základním momentem je změna a proces empatického porozumění.
- Subjekt-subjektový vztah (partnerský).
- Terapie rozhovorem.
- Důraz na „tady a teď“.
- Cílem je plně fungující osobnost.

Přístup zaměřený na klienta Přístup orientovaný na klienta
Přístup orientovaný na člověka
Client-centered approach Client-centered practice
Person-centered practice

- **humanismus v sociální práci** – humanistické hodnoty a ideály se staly východiskem většiny etických kodexů soc. pracovníků – sociální práce se zaměřením na osobu klienta
- přístup formuloval americký psycholog **Carl Rogers** v 50.-60. letech 20. století; přístup ověřen zkušeností, interakcí s druhými a výzkumem
- nedirektivní poradenství, terapie zaměřená na klienta, výuka zaměřená na žáka, vedení zaměřené na skupinu ovšem nejvýstižnějším označením je přístup zaměřený na člověka či klienta
- Ve své knize Way of Being (1980) (dostupná jako Způsob bytí, Portál, 2014) autor uvádí základní hypotézu:

„Jedinci disponují ve svém nitru obrovským potencionálem k porozumění sami sobě a proměně vlastního sebepojetí, základních postojů a jednání zaměřeného na vlastní já. Tento potenciál je možno využít v případě, že je k dispozici atmosféra facilitujících psychologických postojů.“

Přístup zaměřený na klienta Přístup orientovaný na klienta
Přístup orientovaný na člověka
Client-centered approach Client-centered practice
Person-centred practice

- předpoklad, že v každém člověku je přítomna „sebe-aktualizační tendence“, využitelná při řešení jeho těžkostí – podle Rogerse všichni lidé mají snahu uchovat a rozvíjet vlastní existenci
- každý člověk má potenciál rozumět sobě a měnit své sebepojetí i chování
- podmínky napomáhající osobnímu růstu: autentičnost, akceptace, porozumění
- přístup se zaměřuje na aktuální prožitky klienta
- technika aktivního naslouchání – nedirektivní, nehodnotící

Přístup zaměřený na klienta Přístup orientovaný na klienta
Přístup orientovaný na člověka
Client-centered approach Client-centered practice
Person-centred practice

- Pracovat v sociální práci se zaměřením na klienta neznámá, že s ním pracujeme pouze jako s člověkem samotným, ale hledíme i na jeho prostředí.
- Přístup orientovaný na klienta ve své podstatě znamená, že by neměl sociální pracovník vycházet z představ o tom, jací by měli lidé být, ale z toho, jací jsou a z toho jaké jsou jejich možnosti.
- Brát lidi vážně ve své jedinečnosti a individualitě.
- Snažit se jim poskytnout porozumění jejich bytí a podporovat je v něm.
- Pomoci jim nalézt vlastní cestu k zacházení s realitou s ohledem na jejich možnosti, vnímat vlastní vnitřní zdroje organismu, brát na ně zřetel a podporovat je.

Prvky přístupu orientovaného na člověka

U terapeuta, soc. pracovníka, vedoucího, učitele, nadřízeného ...

AUTENTICITA = opravdovost či kongruence

AKCEPTACE = přijetí, zájem, důvera

EMPATIE

U klienta

SEBEEXPLORACE = otevírání (upřímná sdílnost sobě i druhému)

SEBEAPLIKACE (explikace) = objasňování (za pomoci myšlení, hledání souvislostí, snaha porozumět)

AUTENTICITA - OPRAVDOVOST - RYZOST - KONGRUENCE

- Kongruence znamená, že projev jedince (vůči okolí i vzhledem k sobě) není v rozporu s jeho sebepojetím - komplexní psychologická proměnná a stálejší charakteristika osobnosti - vyjadřuje stupeň, jímž je člověk subjektivně "sám sebou" a zároveň do jaké míry je jeho projev vůči okolí ve shodě s touto charakteristikou.*
- Kvalitní vztah sociálního pracovníka vůči klientovi je založen na opravdovosti. Sociální pracovník se řídí svým aktuálním postojem, prožíváním, cítěním. Čím více je pracovník kongruentnější, tím je větší pravděpodobnost, že se bude klient konstruktivně rozvíjet.
- Jádrem kongruence sociálního pracovníka je být sám sebou, mít svůj osobitý styl i přesto, že pracovníky sdružuje určitá profesní skupina, která má svá pravidla, být spontánní a přirozený. Opravdovému, ryzímu sociálnímu pracovníkovi pomáhá k přístupu mít neustále otevřené prožívání. To znamená symbolizovat a uvědomovat si veškeré své pocity a zážitky s klientem. Být si zároveň vědom své inkongruence - chvíl, kdy není možné být s klientem z nějakého důvodu sám sebou a s těmito poznatky pracovat.
- V práci se sebou samým pomáhá sociálnímu pracovníkovi sebereflexe nebo supervize.
- Soulad mezi verbálními a neverbálními projevy.

AKCEPTACE

- člověk obecně má velkou potřebu pozitivního přijetí, které je základem pro psychické přežití
- růst klienta a změna v jeho životě jsou pravděpodobnější, pokud k němu sociální pracovník zaujímá pozitivní a akceptující postoj, tj. sociální pracovník přistupuje ke klientovi bez předem stanovených podmínek
- terapeut nebo sociální pracovník zastávající tento přístup si do hloubky cení lidskosti klienta - prožívá pozitivní a akceptující postoj ke všemu, čím klient v daném okamžiku je a je natolik ochotný ho nechat, aby byl tím, co právě prožívá
- neznamená to, že musí souhlasit se vším, co klient dělá, ale je k němu otevřený, vřelý a nesobecký
- bezpodmínečné přijetí neznamená, „mít rád“ nebo „být milý“ ke klientovi, ale znamená to vřelost, ocenění, pravdivost

EMPATIE = POROZUMĚNÍ VCÍTĚNÍM

- Empatické porozumění znamená, že si terapeut uvědomuje pocity a osobní významy, které aktuálně klient prožívá a porozumění mu sděluje.
- Empatický způsob bytí s druhým člověkem je proces vstupování do osobního percepčního světa druhého a dokonalé zabydlení se v něm - sociální pracovník nebo terapeut se dočasně vzdává svého života a dočasně žije životem druhého, svého klienta, taktně se v něm orientuje, vzdává se však především vlastního hodnocení.
- Empatii sociální pracovník projevuje prostřednictvím komunikace, ať už verbální nebo neverbální.
- Součástí empatie je také aktivní nezaujaté, nekritické a hloubkové naslouchání.
- Empatie v tomto přístupu vyžaduje po soc. pracovníkovi být naladěný a opravdový ve vztahu k sobě samému a klientovi.

LIMITY PŘÍSTUPU ORIENTOVANÉHO NA ČLOVĚKA V SOCIÁLNÍ PRÁCI

aspekty sociální práce, které využití myšlenek Carla Rogerse ztěžují:

někteří klienti sociální práce jsou nedobrovolní - zejména se jedná o klienty, kteří jsou povinni spolupracovat s poskytovateli sociálních služeb - chování těchto klientů je v různé míře pod kontrolou sociálních pracovníků - v této souvislosti se pak těžko sociálnímu pracovníkovi naplňuje princip akceptace

klienti přicházejí mnohdy za sociálním pracovníkem pro pomoc při řešení problémů - následkem zjednodušené aplikace zásad přístupu orientovaného na člověka může být, že sociální pracovníci budou poskytovat pečující vztah lidem, kteří ho ale nevyhledávají

Techniky vedení MR

Reflektivní naslouchání

Proces porozumění - empatie

Překážky při rozhovoru – „kameny na cestě“

Reflektivní naslouchání – umožňuje hlubší porozumění – pokoušíme se odhadnout a sdělit, jak rozumíme tomu, co nám klient říká, co vidíme, jaký obraz se nám vytváří

Vyjádření empatie

- Základem je **aktivní naslouchání** a **využívání reflexe**. Podporuje se tím vztah mezi poradcem a klientem respektive mezi soc. pracovníkem a klientem, podporuje se sebedůvěra, klientova nerozhodnost, pocity a postoje jsou legitimizovány.
- Empatií (vcítěním se) je míněna snaha o co nejpřesnější vnímání vnitřního prožívání člověka, včetně subjektivních obsahů, které jednotlivým prvkům svého prožívání on sám přisuzuje.
- S empatií úzce souvisí také emoční účast a pozitivní zájem o druhého člověka.
- Důležitým momentem empatie je schopnost pedagoga dát své vnímání klientova prožívání najevo.

KAMENY (PŘEKÁŽKY) NA CESTĚ

- 1) **Požadování, nařizování, příkazování** – požadavky/instrukce jsou dávány s vahou autority.
- 2) **Varování, upozorňování, zastrasování** – nese s sebou upozornění na následky, pokud nebude instrukce následována. Může jít o hrozbu nebo předpověď špatného výsledku.
- 3) **Dávání rad, navrhování, poskytování hotových řešení** – terapeut používá svoje odborné znalosti a zkušenosti k doporučení, jak se chovat, co udělat.
- 4) **Přesvědčování za použití logiky, argumentů, poučování** – pracovník se domnívá, že klient problém dostatečně nepromyslel a potřebuje pomoci, aby to udělal.
- 5) **Moralizování, kázání, říkání, co je jejich povinností** – implicitní sdělení je, že klient potřebuje poučit o morálce a správném chování.
- 6) **Posuzování, kritizování, nesouhlasení, obviňování** – implicitní sdělení je, že s klientem či s tím, co říká, není něco v pořádku.

KAMENY (PŘEKÁŽKY) NA CESTĚ

- 7) **Souhlasení, schvalování, chválení** – takové sdělení vyjadřuje souhlas či schvalování toho, co bylo řečeno. To může komplikovat komunikační proces a implikovat nerovné postavení mezi mluvčím a posluchačem.
- 8) **Zahanbování, zesměšňování, nálepkování** – odmítnutí touto formou může být skryté či otevřené. V typickém případě je zaměřené na nápravu problematického postoje či chování.
- 9) **Interpretování, analyzování** – toto je velmi lákavá aktivita mnoha poradců: vypátrat skutečný problém nebo skrytý význam a poskytnout interpretaci.
- 10) **Ujišťování, utěšování, litování** – záměrem je pomoci klientovi, aby se cítil lépe. Stejně jako v případě souhlasení/schvalování to může být překážka v přirozeném plynutí komunikace.
- 11) **Vyptávání se, „šfourání“** – otázky se někdy zaměňují za dobré naslouchání. Cílem je více toho vyzkoumat, více zjistit. Skryté poselství zní, že pokud tazatel položí dostatek otázek, nalezne řešení. Dotazování také může rušit plynulost komunikace tím, že se zaměřuje pozornost na to, co zajímá tazatele, ale ne nutně i klienta.
- 12) **Nezájem, rušení, změna tématu, žertování** – směřují konverzaci jinam a mohou implikovat, že to, co klient říká, není důležité a není vhodné se tím zabývat.

REFLEXE

Reflexe je věta oznamovací, končí tečkou; je to hypotéza o významu toho, co klient říká.

Obvykle je stručná / krátká, obsahuje jen jednu nosnou informaci.

Ty jsi vypil dvě basy piva za víkend.

Ty jsi vypil dvě basy piva za víkend?

Rozdíl ?

REFLEXE

Při formulaci všech typů reflexe je důležité dbát na tón hlasu na konci věty. Ten by měl být oznamovací, nikoli tázací.

Reflektujte = zachyťte podstatu sdělení (tak, jak jí rozumíte).

K čemu jsou (mimo jiné):

- podněcují klienty, aby řekli více
- vyjasňují, co bylo řečeno (vyjádření empatie)
- spouštějí emoce, prožívání

Co reflektuji: co vidím, co slyším, jak tomu rozumím

REFLEXE

Jak reflektuji:

- a) **Jednoduché reflexe:** zopakují stejná slova, použijí jiná slova, ale se stejným významem
- b) **Komplexní reflexe:** co slyším mezi řádky, nevyřčený či nedopovězený význam sdělení; reflexe emocí; metafory

Jednoduchá reflexe potvrzuje, že jsme slyšeli a rozuměli řečenému (klient na ni obvykle jen kývne, že je to tak).

Komplexní reflexe nabízí hlubší pohled, zkoumání, ukazuje snahu k komplexnější porozumění; nabízí tak klientovi na naši hypotézu reagovat, upřesnit ji, vyvrátit, doplnit (obvykle tedy více hovoří ...). **Komplexní reflexe jsou nejobtížnější, ale nejúčinnější technikou MR.**

REFLEXE

Pokud klient prožívá emoce, bývá dobré na ně reagovat (stačí krátce) – tím se sníží jejich intenzita a klient je schopen lépe pracovat; je to obvykle také to, co je pro klienta v daný moment nejaktuálnější nebo nejdůležitější; pomáhá to vyjádřit zájem a upevnit pracovní vztah.

Je vhodné reflektovat to, o čem chci, aby klient více hovořil – např. s ohledem na strategii vedení rozhovoru (reflexe řeči změny).

Je vhodné reagovat na to, co nám přijde v daný moment nejdůležitější, nejzajímavější.

Není třeba se bát pauzy – ani před vyslovením reflexe, ani poté (klientům někdy chvíli trvá, než zareagují; pracovník snadno znejistí a položí např. otázku, reflexe se pak „nepočítá“).

REFLEXE

Neverbální doprovod – měl by být znát zájem, snaha o opravdové porozumění, soustředěnost, ideální se dívat na klienta – buď celou dobu, nebo nejpozději ve chvíli, kdy dořekneme reflexi (vidíme jeho neverbální reakci, jak jsme se „trefili; také mu dáváme najevo, že teď je řada na něm, aby mluvil).

Důležitou roli v mot. rozhovorech má dvojstranná reflexe (zachycuje obě strany ambivalence).

Otevřené otázky mají tendenci posouvat rozhovor k dalším tématům (rozšiřují záběr), reflexe umožňují hlubší prozkoumání daného tématu.

Klient by v naší reflexi měl cítit přijetí (akceptaci) – pak je přijatelná, i když není přesná nebo je dost odvážná. (Opakem přijetí je hodnocení – kritika, nesouhlas, pochyby apod.)

Reflexe v mot. rozhovorech nejsou úplně přesným obrazem o člověku, ale o trošičku vylepšeným, optimistickým – všimněte si následujícího rozdílu:

Klient: Nemám žádné blízké přátele.

Reflexe A: Nikdo se o vás nezajímá.

Reflexe B: Přál byste si někoho blízkého najít.

Zesílená reflexe

Poradce zopakuje, co mu klient řekl, ale v poněkud přehnané formě.

KLIENT: *„Já už nevím, co mám dělat.“*

PORADCE: *„Udělal jste již úplně všechno, co vás k tomu napadlo.“*

Vede zpravidla k tomu, že klient opustí vyhraněnou pozici, a zváží případné další varianty.

Dvoustranná reflexe

Poukazuje na ambivalenci či nesoulad v tom, co klient říká nebo co v průběhu předešlé konverzace řekl

Pracovník nejdřív zopakuje to, co mu klient říká, a pak doplní i druhou stranu jeho ambivalence na základě toho, co mu klient už řekl dříve.

KLIENT: „Vím, že byste chtěl, abych chodil do školy včas, ale já nejsem přeci žádný záškolák!“

PORADCE: „Uvědomuješ si, že ti chození pozdě do školy dělá řadu problémů, ale nechceš, aby tě někdo označovat za záškoláka. To tě uráží.“

KLIENT: „Je tu nuda, nebaví mě matematika, ale chci zvládnout školu.“

PORADCE: „Ten předmět tě nebaví, a zároveň chceš dokončit ročník.“

KLIENT: „Chci se bavit a mít kamarádky, ale vadí mi, když do mě tato parta holek šije, s takovými ani nechci být v kontaktu. Ale na hřišti mě to baví a s někým bych tam chtěla být.“

PORADCE: „Nechceš se s těmi děvčaty kamarádit, a současně nechceš být na hřišti sama.“

TVORBA OTÁZEK

- Jaký je cíl kladení otázek?
 - Jaké otázky jsou nejvíce užitečné?
 - Čím je vhodné otázky doplnit?
 - Kolik otázek položit?
-
- Nehledáme řešení, které by klient uskutečnil, ale podporujeme klienta, aby řešení hledal sám.

CVIČENÍ – trojice: soc. pracovník, klient, pozorovatel - krátký rozhovor na téma cestování

2 min. kladte otázky uzavřené

Pocity klienta ? Pocity pracovníka ?

2 min. kladte otázky otevřené

Pocity klienta ? Pocity pracovníka ?

Rozdíly ?

OTÁZKY

Otevřené vs. uzavřené

Pocity klienta ?

Pokud soc. pracovník „dělá“ více jako klient, je to špatně.

Změna vyžaduje aktivitu – aktivního klienta.

CVIČENÍ – POROZUMĚNÍ

Student 1

Nemám ráda, když, protože

Mám ráda, když, protože

Student 2 říká, jak tomu rozumí

„Chápu, že Ti vadí“ – tvrzení musí být oznamovací, ne s otazníkem

CVIČENÍ: POROZUMĚNÍ

Student 1

Nemám ráda, když, protože

Mám ráda, když, protože

Student 2 říká, jak tomu rozumí

„Chápu, že Ti vadí“ – tvrzení musí být oznamovací, ne s otazníkem

hodnocení: Nakolik Vám bylo porozuměno ? Proč ?

CVIČENÍ: POROZUMĚNÍ

Student 1

Nemám ráda, když, protože

Mám ráda, když, protože

Student 2 říká, jak tomu rozumí

„Chápu, že Ti vadí“ – tvrzení musí být oznamovací, ne s otazníkem

hodnocení: Nakolik Vám bylo porozuměno ? Proč ?

důležitost porozumění v komunikaci, obecně nízká úroveň porozumění; vědomí, že to, co si myslím, může být jen moje hypotéza

10% co klient říká; 90% co tím míní – otázkami sondujeme těch 90% - empatie

AFIRMACE

Název: anglicky „affirmation“, česky „afirmace“

alternativa: uznání, reflexe/popis pozitivního, „včelí“ reflexe

méně vhodné: ocenění, povzbuzení

nevhodné: pochvala

Smysl: upozornit na silné stránky a úspěchy klientů a pomoci jim tak se aktivizovat a povzbudit je; pomáhá se zaměřit nikoli na to, že mě někdo pozitivně hodnotí, ale na sebe a na to, jak se mi to podařilo; pomáhá přenášet důvěru v sebe do dalších oblastí; na afirmaci nejčastěji ze všech technik reagují klienti řečí změny

Co je afirmace: výrok směrem ke klientovi, který poukazuje na jejich silné stránky, schopnosti, dobré úmysly nebo snahu

Čemu se pokud možno vyhnout: **hodnocení** (tedy i pozitivnímu: „Líbí se mi, jak...“; „Oceňuji...“) a slovu „já“ („Já si myslím, že dokážete...“; „Chtěl bych vás pochválit...“; je ovšem v pořádku ve větách typu: „Vidím,...“ , „Uvědomuji si, jak...“ apod.); nahradte jej slovem „vy“ (viz příklady)

Co může pomoci: představte si, že máte na očích brýle, které fungují tak, že vidíte silné stránky a úspěchy; afirmace se snáze objeví, když dokážeme vidět klienta s obdivem; souvisí s empatií a naším celkovým postojem – při afirmování jste spíše zvědavým a obdivujícím svědkem toho, co vidíte, než rozhodčím či posuzovatelem toho, co chcete vidět.

Příklady:

Pochvala: „Výborně! Bezvadně jsi využil mezery v jejich obraně. Je to skvělý, pokračuj!“

Afirmace: „Nějak jsi dnes dokázal vidět mezery v jejich obraně.“

„I přes všechny komplikace jste se rozhodl přijít na toto setkání.“

„Jste odhodlaný překonat tuhle situaci.“

„Jste dobrá máma a ty děti jsou pro vás důležité.“

„Dokážete to brát jako výzvu i když nevíte, jestli to zvládnete.“

„Zkoušíte to, i když výsledky nejsou takové, jaké byste očekával.“

„Vidím, jak se zlobíš. Záleží ti na tom, jak to ve vaší rodině funguje.“

(Ale – neafirmujte klienty za to, že dýchají; to je spíš rozčílí.)

Návrh: zkuste nahradit i slova jako „wow!“ nebo „výborně!“ reflexí či afirmací; zkuste afirmovat spíše úsilí, strategii či výdrž než talent, schopnosti nebo inteligenci.

Afirmace není nějaká komplexní technika, náročná na zvládnutí, častokrát stačí všimnout si toho, co máme přímo před očima.

Afirmace (uznání, ocenění) je reflexe toho konstruktivního, co slyšíme/rozumíme („včelí“ reflexe).

Jak mohou reflexe začínat:

Rozumím tomu tak, že ...
Je to (tak a tak)
Přijde mi, jakoby ...
Takže ...
To zní jako ...
Zdá se, že ...
Z vašeho úhlu pohledu ...
Pro vás to je otázka ...
Myslíte tím, že ...

Všimněte si také rozdílu v reakcích klienta v následujících dvou příkladech:

A)

Klient: V práci mě naštvají.

Pracovník: Úplně vás to rozzuřilo. (zesílení/zveličení)

Klient: No to úplně ne, vlastně to zas tak zlé nebylo.

B)

Klient: V práci mě naštvají.

Pracovník: Je vám to trošku nepříjemné. (zmírnění/zeslabení)

Klient: Naopak! Vůbec nechápu, že si to nechávám líbit.

Zesílení/zveličení pocitu, o kterém klient mluví, vede obvykle k tomu, že od něj klient odstoupí, přestane se jím zabývat. Zeslabení/zmírnění pocitu naopak klienta podpoří v tom, aby u něj zůstal. Chcete-li, aby klient rozpracoval pocity, o kterých mluví, je obvykle vhodné zmírnění/zeslabení.

Pozn. komplexní reflexe sděluje (reflektuje) více, než klient řekl, ale ne více, než měl klient na mysli.

CVIČENÍ

Představte si klienta/kolegu, kterého fakt nemusíte.

Jmenujte jednu pozitivní vlastnost této osoby.

Naformuluje větu, kterou to té osobě sdělíte.

CVIČENÍ


Představte si klienta/kolegu, kterého fakt nemusíte.

Jmenujte jednu pozitivní vlastnost této osoby.

Naformuluje větu, kterou to té osobě sdělíte.

Pocity ?

Využíváme:

- Otázky
- **Reflexe**  doporučený poměr 1 otázka : 2 – 3 reflexe
- techniky **práce s tichem**
- **afirmace** místo pochvaly, cílem je zdůraznit silné stránky, snahu, úspěchy, dobré stránky klienta
 - „Chceš mít věrné kamarádky, protože i ty jsi věrná kamarádka.“
 - „I když si rozčilená, rozhoduješ se opatrně.“
 - „ K tomu bylo zapotřebí mít odvahu.“

Zdůraznění osobní volby a odpovědnosti klienta

- Poradce zdůrazní, že jediným člověkem, který rozhoduje o tom, co se nakonec stane, je klient sám.

PORADCE: „Co s tím uděláš je jen a jen na tobě. Jestli se rozhodneš pokračovat takto dál, nikdo ti v tom nemůže zabránit.“

Shrnování

Rozšířená reflexe, do které zahrnujeme podstatné momenty toho, co bylo v průběhu předchozí konverzace s klientem řečeno

Informování

Způsob, jakým klientovi poskytujeme informace a sdělujeme naše nápady a návrhy

Proces informování má 3 základní kroky:

Evokace potřeb a zájmu

Poskytnutí informací se svolením, neutrálně a formou nabídky více možností

Dotaz na to, jak klient informaci hodnotí

Přerámování

„je vidět, že ta změna je pro vás hodně důležitá, když se o ni i přes zklamání pokoušíte“

Přerámování spočívá v tom, že se – symbolicky – pokoušíme pomoci klientovi vidět sklenici poloplnou, ačkoli on ji vidí poloprázdnou – posouváme jeho perspektivu.

Terapeutický paradox

- Poradce může klientovi říct, že jej přesvědčil, že změna není možná a že opravdu v současné době zůstane v klientově životě všechno při starém. Nesmí či neměl by to však říkat zlostně nebo jako že se situace vzdává. Doporučuje se věcný a klidný tón řeči.

PORADCE: *„Probrali jsme spolu tvoje problémy a možnosti, jak bys to mohl řešit. Jak se ukázalo, žádná z možností, o kterých jsme mluvili, ti nepřípadá žádoucí. Zdá se mi, že ti připadá snazší nechat věci tak jak jsou než usilovat o nějakou změnu. Máš pravdu v tom, že nemá cenu vynakládat spoustu úsilí a času, když ti tvoje problémy zase až tak nevadí. Bude asi lépe, když necháme v současnosti věci tak, jak jsou...“*

Vedení rozhovoru s neutralitou

Někdy není jasné, jaká změna je pro klienta vhodná, nebo prostě z etického hlediska není přípustné ovlivňovat, na kterou stranu ambivalence se klient má přiklonit

Je nutné zachovat neutralitu a vést rozhovor způsobem, který zajistí, že klient bude mít stejnou možnost prozkoumat obě strany svého rozhodnutí stejně – pracovník vyváženě nabízí zkoumání všech aspektů obou možností – jejich výhod a nevýhod, neselektuje řeč změny ve prospěch určité varianty, ve shrnutí by se měly objevovat vyvážené argumenty pro obě možnosti i proti nim

VEDENÍ ROZHOVORU NEZNAMENÁ SPOLU BOJOVAT



Jakého klienta považujete za nemotivovaného?

NEMOTIVOVANÝ KLIENT?

Nemotivovaný klient je mýtus, protože:

- ✓ **příčinou zdánlivého nedostatku motivace je s největší pravděpodobností náš interpersonální styl,**
- ✓ **každý člověk má nějaké potřeby, hodnoty, obavy, dobré důvody (motivaci) pro to, co zrovna dělá.**

Skutečně nemotivovaný klient – jen výjimečně, pravděpodobněji je, že klient je velmi ambivalentní, na dané téma citlivý a že na jakýkoli náš návrh či tlak okamžitě zareaguje obhajováním – což může vyvolat dojem, že nemá motivaci ke změně.

Skutečně nemotivovaný klient bude reagovat na upozornění ohledně škodlivosti či rizikovosti svého chování nejspíše překvapením, nikoli odporem.

NEMOTIVOVANÝ KLIENT?

Rezignace a konfrontace jako poměrně časté způsoby práce s „nemotivovanými“ klienty. Důležité: zamyslet se nad stylem naší práce.

Klienti možná sami změnu nechtějí, neuvědomují si její potřebnost – to, co chybí, je, že klient si neuvědomuje souvislost této změny se svými reálnými hodnotami, plány a potřebami – změna mu nedává smysl – **porozumět společně těmto souvislostem** (pomocť porozumět klientovi, proč je potřebná změna a jak souvisí s jeho hodnotami, potřebami a plány) **je zásadním krokem budování motivace ke změně.**

Základním postupem při práci s klienty ve fázi, kdy o změně ještě neuvažují, je rozvíjení rozporů (proces evokace).

NEMOTIVOVANÝ KLIENT?

Poznat a rozvíjet rozpory je možné následujícími způsoby:

Podstatné je kvalitní naslouchání, vytvoření prostoru, projevení zájmu, nehodnocení a přijetí klienta = základní vztahové podmínky.

- Potřebujeme získat informace, které se nějak týkají buď problémového chování, nebo jiných důležitých oblastí klientova života. Má smysl autenticky se zajímat o podrobnosti, konkrétní příklady a situace – nezůstávat na obecné rovině.
- Potřebné může být také poskytovat informace – možná víme něco, co klient neví (známé statistiky, zkušenosti, výsledky testů ...)
- Prozkoumejte, proč vlastně klient přichází. Jak rozumí tomu, proč jeho situaci ostatní vidí zrovna takto ?
- Dalším východiskem k rozvíjení rozporů může být zkoumání hodnot a cílů klienta – jak se projevují v jeho životě ? Jak souvisí s tím, co dělá ?

Naším cílem je zachytit případné rozpory a formou reflexe je nabídnout k dalšímu zkoumání - rozvíjet je (hodnoty, potřeby, cíle). Reflexe obvykle stačí k tomu, aby klient začal lépe rozumět sám sobě a začal si rozpory uvědomovat.

Rozvíjení rozporů

- V empatické atmosféře, kdy klient otevřeně hovoří o svém prožívání, je **nutno najít rozpor mezi jeho současným jednáním a dlouhodobými hodnotami a cíli**.
- **Hledáme a rozvíjíme nesoulad** mezi tím, co klient dělá, a jeho pocity. Ptáme se, kde klient je a kde by chtěl být, poskytujeme mu zpětnou vazbu, ukazujeme mu objektivní výsledky.
- **Příklad rozporu:** nesoulad mezi současným chováním (nefunkční vzorce chování) a dlouhodobými plány klienta (najít si práci, mít dobré vztahy apod.).
- I když si tento **rozpor klienti někdy alespoň částečně uvědomují, obvykle se snaží na něj nemyslet**, zpravidla proto, že takový rozpor vnímají jako ohrožující pro vlastní osobu. Tím se často dostávají do slepé uličky nerozhodnosti.
- Při vedení motivačního rozhovoru je proto důležité ze strany soc. pracovníka v řeči klienta takový rozpor rozeznat, zvětšovat a zdůrazňovat ho.

RESPEKT K AUTONOMII KLIENTA !!!

Při rozvíjení rozporů je nezbytné:

rozlišovat rozměry tohoto rozporu:

1. **důležitost změny:** zdůrazňovat a podporovat uvědomování si klientem,
2. **velikost rozporu:** vzdálenost mezi současným nevhodným, nežádoucím, rizikovým chováním a chováním žádoucím, tu není třeba nijak zvlášť zdůrazňovat.

Pokud totiž klient bude pociťovat tento rozdíl (a tedy vzdálenost, kterou musí během procesu absolvovat) jako příliš velký a náročný, může to snižovat nejen motivaci, ale především sebevědomí klienta.

Snahou je, aby proces rozvíjení rozporů probíhal, pokud možno v hlavě daného klienta, ne pomocí vnějších donucovacích činitelů ze strany soc. pracovníka a dalších osob, kteří chtějí pomoci dospět ke změně u klienta.

Zásadní je zde přístup bez jakéhokoli pocitu donucení nebo nátlaku na daného klienta.

Vyhýbání se hádkám a konfrontacím

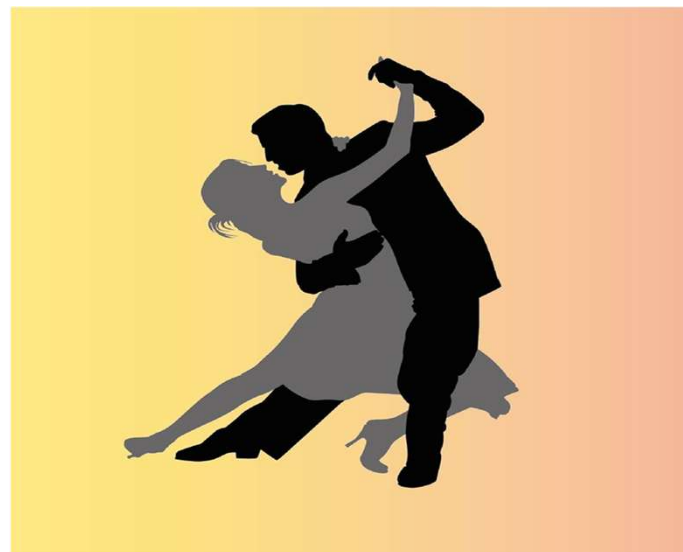
- Hádky blokují změnu a vedou klienta k odporu.
- Vyhýbáme se nálepkování.
- Snažíme se u klienta vyhnout pocitu, že klient a poradce jsou každý na druhé straně řeky.

Využívání odporu klienta *„tančíme s odporem“*

Nejdůležitější bod motivačních rozhovorů je rozeznat odpor a pozitivně jej využít.

TECHNIKY:

- jednoduchá a zesílená reflexe
- dvoustranná reflexe
- zdůraznění vlastní volby a kontroly
- přerámcování
- terapeutický paradox...



Podporování vlastních schopností klienta „podporujeme řeč změny“

- ! Postoj soc. pracovníka: **změna je uskutečnitelná a reálně možná.**
- ! Pokud samotný klient nebude přesvědčen o možnosti úspěšné změny, bude mnohem méně vtažen do procesu změny a bude méně ochoten se do procesů vedoucích ke změně osobně angažovat.

Během rozhovoru si všímáme řeč klienta.

Rozeznáváme:

- ❖ Řeč statu quo
- ❖ Řeč odporu
- ❖ Řeč změny
- ❖ Řeč akce
- ❖ Řeč přípravy na změnu

ŘEČ STATU QUO

- ✓ Vypovídá o určitých aspektech motivace klienta, není projevem odporu klienta ke změně – výskyt řeči statu quo ovšem negativně koreluje s pravděpodobností, že klient uvažovanou změnu uskuteční
- ✓ **Čím více řeči státu quo, tedy výroků, v nichž klient popisuje svoje váhání, nechuť, nemožnost nebo neschopnost změnu uskutečnit, tím méně pravděpodobné je uskutečnění změny**
- ✓ Pokud řeč státu quo přetrvává nebo zesiluje, je to v důsledku nevhodného způsobu, kterým pracovník s klientem komunikuje; výskyt řeči statu quo stejně jako řeči změny můžeme ovlivnit.

Pracovník může přispět k řeči status quo, když neodolá svému napravovacímu reflexu

Klient váhá, zda změnu chce, ale pracovník již plánuje, jak ji uskutečnit:

- „já myslím, že byste měl...“
- „uvažoval jste o?“

ŘEČ ODPORU

- **Jak ho poznáme – „řeč odporu“:**
 - klient obhájí výhody současného stavu
 - uvádí nevýhody změny
 - vyjadřuje pesimismus ohledně změny
 - vyjadřuje záměr změnu neuskutečnit

- **Jak na něj reagovat:**
 - reflexe jednoduchá, zesílená, oboustranná
 - změna tématu
 - přerámování
 - souhlas s posunutím významu
 - zdůraznění vlastní volby a kontroly
 - přidat se na stranu toho, co obhájí klient

ŘEČ ZMĚNY

Je základním a pro MR charakteristickým konceptem.

Výskyt řeči změny, zvláště pak řeči akce, významně předpovídá uskutečnění změny.

Řeč změny se vyskytuje spontánně a vhodným přístupem a technikami je možné ji evokovat.

K reakcím na řeč změny patří reflexe, rozpracování pomocí otevřených otázek, shrnutí i ocenění.

ŘEČ ZMĚNY

Je základním a pro MR charakteristickým konceptem.

Výskyt řeči změny, zvláště pak řeči akce, významně předpovídá uskutečnění změny.

- podporují otázky zaměřené na sebedůvěru a důležitost.
- Velmi vhodné je oceňování.

- KLIENT: *„Nechci mít takové nepříjemnosti.“*
- PRACOVNÍK: *„Co pro Vás má tedy smysl? Jak se můžete vyhnout potížím?“*
- KLIENT: *„Nechci, aby mě vyhodili z práce ...“*
- PRACOVNÍK: *„Jak by se to dalo zařídit, aby se Vám v práci dařilo lépe?“*

ŘEČ PŘÍPRAVY KE ZMĚNĚ

- ✓ přání změnit se
- ✓ poukaz na nevýhody současného stavu
- ✓ poukaz na výhody změny
- ✓ vyjádření optimismu, naděje, schopnosti změnu uskutečnit

ŘEČ AKCE

- ✓ vyjádření závazku, záměru uskutečnit nějaký krok
- ✓ popis kroků a změn, které již proběhly

JAK POZNÁM ŘEČ ZMĚNY

- klient rozeznává nevýhody současného stavu;
- rozeznává výhody změny;
- vyjadřuje optimismus ohledně změny;
- vyjadřuje záměr změnit se;

- **Jak reagovat na řeč změny:** když ji zaslechnete zkuste ji:
 - reflektovat
 - rozpracovat (otevřené otázky): uveďte příklad; A co ještě? A co dalšího?
 - shrnout
 - ocenit, podpořit

EVOKACE

Evokovat ?

EVOKACE

Slovo "evokovat" má několik významů v závislosti na kontextu, ve kterém je použito.

Obecně znamená **vyvolat nebo indukovat nějakou reakci, myšlenku, pocit nebo vzpomínku.**

V psychologii a terapii, jako například v motivačním rozhovoru, se termín "evokace" používá k popisu procesu, při kterém terapeut nebo poradce **pomáhá klientovi vyjádřit, prozkoumat a posílit jeho nebo její vlastní motivaci k změně.**

Cílem je povzbudit klienta, aby se otevřel a mluvil o svých vnitřních motivacích, touhách a důvodech pro změnu, což je klíčové pro podporu osobního růstu a změn v chování.

EVOKACE ŘEČI ZMĚNY - NÁSTROJE

- VYUŽITÍ OTEVŘENÝCH EVOKUJÍCÍCH OTÁZEK (V čem by to bylo dobré/kdyby...jak by to vypadalo/jak byste postupoval)
- ZKOUMÁNÍ AMBIVALENCE KLIENTA (pro lepší porozumění jak to klient má)
- POHLED DO MINULOSTI – KDY SE DAŘILO (kontrast mezi přítomností a minulostí)
- POHLED DO KÝŽENÉ BUDOUCNOSTI (když ke změně dojde/nedojde)
- ZKOUMÁNÍ EXTRÉMU (co nejhoršího by se mohlo stát?)
- ŠKÁLA DŮLEŽITOSTI A DŮVĚRY
- PROZKOUMÁNÍ CÍLŮ A HODNOT
- **SHRNOVÁNÍ A REFLEXE (v průběhu konzultace, nikoli jen v závěru)**

JAK REAGOVAT NA ŘEČ ZMĚNY

„s řečí změny je to trochu jako s houbami“

Obtížné v záplavě obhajování, vysvětlování či odmítání řeč změny vůbec zaslechnout:

naším úkolem je pozorně naslouchat, snažit se porozumět a zaregistrovat každou, i sebemenší známku řeči změny – pokud ji zaslechneme, reagujeme na ni okamžitě nebo ve vhodné chvíli - užitečným nástrojem jsou základní techniky MR: rozpracování pomocí otevřených otázek, reflexe, ocenění a shrnutí

Ve shrnutí by se měly především objevit pozitivní a konstruktivní aspekty, které potvrzují snahu klienta, úspěchy a vedou k dalšímu zkoumání důvodů a možností

pak obvykle končíme otevřenou otázkou zaměřenou na evokaci další řeči změny

STRUKTURA VEDENÍ MOTIVAČNÍHO ROZHOVORU

BUDOVÁNÍ VZTAHU

ZAMĚŘENÍ

EVOKACE

PLÁNOVÁNÍ



Co v pracovníkově chování způsobuje, že klient má potřebu mu lhát,
uklidňovat ho, dělat se před ním lepším ?

Co v pracovníkově chování způsobuje, že klient má potřebu mu lhát, uklidňovat ho, dělat se před ním lepším ?

- Autoritativní a konfrontační přístup
- Hodnocení
- Malý zájem
- Nedostatečný respekt k potřebám a hodnotám
- Předepisování chování či řešení situací
- ...

Budování vztahu

Kromě všeho, o čem jsme už hovořili ...

víra ve smysl spolupráce, naděje a určitá pozitivita jsou další účinné složky vztahové nabídky pracovníka

Zaměření rozhovoru

MR jsou zaměřené na rozvíjení a řešení ambivalence, na práci se změnou chování

Ve fázi zaměření pomáháme klientovi ujasnit si témata a problémy, se kterými přichází, jeho priority a potřeby a vybrat, na čem chceme pracovat, co je pro klienta nejaktuálnější

Téma má být aktuální, relevantní, aby na něm klient chtěl pracovat a zároveň abychom toho byli schopni

Evokace

Zásadní a pro MR charakteristický postup

Spíše než předepisovat a radit se snažíme o to, aby **klient sám uváděl důvody ke změně a nápady, jak ji uskutečnit** – úkolem pracovníka je vytvořit takové podmínky a vést rozhovor takovým způsobem, aby to bylo možné.

Evokace je základem práce s řečí změny, informování, rozvíjení rozporů, práce s řečí státu quo, posilování naděje na změnu i postupu při plánování jednotlivých kroků.

Plánování

Přechod od budování motivace (rozvíjení rozporů a podpory důvěry ve vlastní schopnosti) k přípravě konkrétního plánu, jeho vlastní příprava a podpora při realizaci.

Předpokladem úspěšného přechodu k plánování je, aby klient změnu vnímal jako dostatečně důležitou s ohledem na svoje hodnoty a potřeby a aby si v dostatečné míře důvěřoval, tj. věřil, jak ve své schopnosti, tak i v praktickou možnost dosažení změny

10 užitečných otázek

Formulujte otázky týkající se možné změny chování

10 užitečných otázek

- ? O jakých změnách byste dnes nejraději hovořil ?
- ? Čeho jste si v této souvislosti všiml ?
- ? Jak je pro Vás důležité, aby se změnilo ... ?
- ? V čem vidíte výhody ...?
- ? V čem vidíte nevýhody ?
- ? Co by vám dávalo největší smysl ?
- ? V čem by mohly být věci jiné, kdyby ...?
- ? Jak se cítíte schopný změnit ...?
- ? Jakým způsobem ...?
- ? Co si o tom myslíte teď ?

Další zdroje:

- [Motivační rozhovory \(motivacnirozhovory.cz\)](http://motivacnirozhovory.cz)
- [\(11\) Motivační rozhovory – YouTube](#)
- <http://www.motivationalinterviewing.org>