

Alleanza empatica operativa e
costruzione condivisa degli
obiettivi nella relazione di
counseling

MASTER ANNUALE
INTENSIVO IN
COUNSELING PSICOLOGICO
E TECNICHE DI COACHING

ASPIC PER LA SCUOLA 26-02 2017

ANTONIO IANNAZZO
Presidente ASPIC LATINA



**SCIENZA
OGGETTIVA
NOMOTETICA
NEOPOSITIVISMO
VALIDITÀ INTERNA**

**APPROCCIO
SOGGETTIVO
IDIOGRAFICO
FENOMENOLOGIA
VALIDITÀ ECOLOGICA**

**VALE PER TUTTI
I CLIENTI**

**VALE SOLO PER
'QUESTO' CLIENTE**



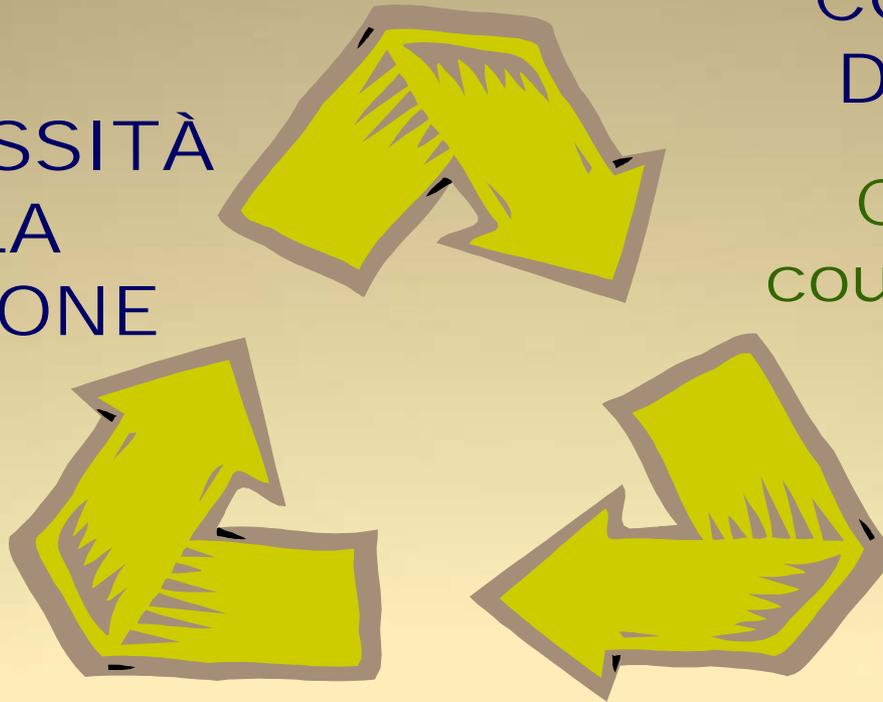
EDGAR MORIN: LA TEORIA DELLA COMPLESSITÀ

TRASFORMAZIONE:
del counselor e del cliente

COMPLESSITÀ
DELLA
RELAZIONE

COMPLESSITÀ
DEL CLIENTE

CIRCULARITÀ
counselor e cliente



MOLTEPLICITÀ:
totalità dinamica del campo

COMPLESSITÀ
DEL COUNSELOR

1. Porre dei confini: strutturare, progettare, stabilire scopi e obiettivi, delineare metodi per raggiungere gli obiettivi, correggere le aspettative riguardo all'aiuto, stabilire regole o parametri della relazione (per es., cadenza, parcella, cancellazione degli appuntamenti, compiti).
2. Raccogliere informazioni: fatti specifici della storia del cliente, del suo funzionamento, dei suoi progetti per il futuro e così via.
3. Fornire informazioni: educare, dare notizie, correggere le opinioni o informazioni errate, motivare i comportamenti e le procedure del counseling.
4. Supporto: fornire un ambiente caloroso, supportivo, empatico, accrescere la fiducia, il rapporto e costruire la relazione; aiutare il cliente a sentirsi accettato, compreso, a suo agio, rassicurato, meno ansioso; cercare di stabilire una relazione da persona a persona.
5. Focus: aiutare il cliente a tornare indietro, cambiare soggetto, canale o strutturare la discussione, se è incapace d'iniziare o se è dispersivo o divaga.

6. Chiarificare: fornire o sollecitare maggiore elaborazione, enfasi o specificazione quando il cliente o l'operatore d'aiuto sono vaghi, incompleti, confusi, contraddittori o impercettibili.
7. Dare fiducia: alimentare l'aspettativa della possibilità e probabilità del cambiamento, l'aspettativa che il counselor possa aiutare il cliente, rinfrancare il morale, aumentare la fiducia del cliente verso il cambiamento.
8. Incoraggiare la catarsi: promuovere la scarica della tensione o dei sentimenti di tristezza, dare la possibilità al cliente di parlare delle emozioni e dei problemi.
9. Identificare cognizioni disadattive: identificare pensieri o atteggiamenti disadattivi, illogici o irrazionali (per es., "devo essere perfetto").
10. Identificare comportamenti disadattivi: identificare e dare feedback sui comportamenti impropri del cliente e sulle loro conseguenze, fare un'analisi comportamentale, far notare i giochi.

11. Incoraggiare l'autocontrollo: incoraggiare il cliente ad appropriarsi o raggiungere un senso di padronanza o controllo sui propri pensieri, sentimenti, comportamenti o impulsi; aiutare il cliente ad attribuire a sé stesso (interno), piuttosto che agli altri (esterno), la responsabilità del proprio ruolo.
12. Identificare e intensificare le emozioni: identificare, intensificare ed essere capaci di accettare i sentimenti; incoraggiare o provocare il cliente a diventare più consapevole di emozioni consapevoli e meno consapevoli, sperimentare le emozioni, sperimentare le emozioni ad un livello più profondo.
13. Promuovere l'insight: incoraggiare la comprensione di ragioni, dinamiche, assunti, motivazioni inconsce rispetto a cognizioni, comportamenti, atteggiamenti o emozioni (può includere una comprensione delle reazioni del cliente a comportamenti di altri).
14. Promuovere il cambiamento: costruire e sviluppare abilità, comportamenti o cognizioni nuove e più adattive, nell'occuparsi di sé stessi e degli altri; istillare modelli, strutture di riferimento, spiegazioni o concettualizzazioni nuove e più adattive; dare una valutazione od opinione sul funzionamento del cliente che lo aiuti a percepirsi in modo nuovo.
15. Rinforzare il cambiamento: dare rinforzi o feedback positivi sui tentativi di cambiamento a livello del comportamento, della cognizione e dell'emozione, aumentare la probabilità che il cambiamento sia mantenuto; incoraggiare a prendere i rischi e a comportarsi in modo nuovo.

16. Affrontare le interruzioni al contatto: superare gli ostacoli al cambiamento e al progresso (discutere le difficoltà incontrate e prevenire le possibilità di difficoltà future).
17. Confutare: scuotere il cliente dallo stato presente, dalle convinzioni, pensieri, sentimenti o comportamenti; valutare la validità, adeguatezza, realtà o appropriatezza di convinzioni, pensieri, sentimenti o comportamenti; aiutare il cliente ad interrogarsi sulla necessità di mantenere vecchi *pattern*.
18. Gestire la relazione di counseling: risolvere i problemi quando emergono nella relazione al fine di costruire e mantenere un'alleanza operativa omogenea; e risanare la rottura nell'alleanza; affrontare i problemi di dipendenza (es., fumo, cibo, caffè...); individuare e risolvere disfunzionalità nel pensiero del cliente riguardo la relazione, che trovano fondamento in esperienze del passato piuttosto che nella realtà attuale.

IL COUNSELING È UN'ATTIVITÀ CHE SI SVILUPPA IN UN RAPPORTO PARITARIO NEL QUALE I DUE PROTAGONISTI TROVANO UN'INTESA CONSAPEVOLE SU CIÒ CHE IL CLIENTE CHIEDE E DOVE VUOLE ARRIVARE. IL COUNSELOR PUÒ ADERIRE O RIDIMENSIONARE LA RICHIESTA FINCHÉ INSIEME È RAGGIUNTO UN COMUNE ACCORDO SUL DA FARSI. IL COUNSELOR È CHIARAMENTE CONTRATTUALE NEL SUO APPROCCIO, RISPETTOSO DELLA RICHIESTA DEL CLIENTE E ATTENTO A NON PREVARICARE I LIMITI DELLA RICHIESTA STESSA.

CLIENTE PROATTIVO



ALLEANZA MOTIVAZIONALE COINVOLGENTE

**Il patto di collaborazione
tra cliente e counselor per
percorrere 'insieme' la
strada che il cliente va
indicando verso un
obiettivo**

GLI OBIETTIVI VANNO QUINDI CHIARITI E CONDIVISI

Se riteniamo che gli obiettivi proposti del paziente siano anch'essi disfunzionali e irrazionali, dobbiamo discuterli e confrontarci col paziente per arrivare a formulazioni condivise.

Quando gli obiettivi non sono particolarmente chiari, un modo per orientare l'intervento è focalizzarsi sulla sofferenza di tipo ansioso e depressivo: chiedere al paziente quali sono le sue paure e le sue malinconie, quando si presentano e come.

COSTRUZIONE DELL'OBIETTIVO

L'OBIETTIVO SI COSTRUISCE INSIEME.
NON SEMPRE LE PERSONE SANNO COSA
VOGLIONO E COSA POTREBBE ESSERE
BUONO PER LORO.

L'OBIETTIVO SI ELABORA INSIEME
MODULANDO-DIRIGENDO LE RICHIESTE
DEI CLIENTI.

GLI OBIETTIVI DOVREBBERO AVERE UNA
DIMENSIONE INCREMENTALE (AUMENTO
DI ..., POTENZIAMENTO DI..., CRESCITA
DI)

- 1. Cosa vorresti migliorare nella tua vita?*
- 2. Cosa avresti bisogno di cambiare per ottenere ciò che vuoi?*
- 3. Che cosa vuoi fare per rendere effettivo il cambiamento?*
- 4. Vorresti conoscere altre persone quando il cambiamento sarà avvenuto?*
- 5. Come potresti impedire di fare quello che hai deciso di fare? Come ti sei impedito fino ad ora di raggiungere questo scopo?*
- 6. Come potresti impedire l'autosabotaggio?*
- 7. Quali sono le gratificazioni che potrai trarre dal nuovo comportamento e come dimostrerai a te stesso di essere grato a te stesso per il risultato ottenuto?*
- 8. In quale modo potrai essere sicuro di mantenere il livello di stimoli e di attenzione che sei abituato ad avere col vecchio comportamento?*
- 9. Come spenderai il tuo tempo quando sarai cambiato?*

ALLEANZA MOTIVAZIONALE



DUE LIVELLI DI LAVORO

- **RELAZIONE: STARE**
con l'altro
- **TECNICHE: FARE**
qualcosa a qualcuno

EsserCi per

EsserCi in

EsserCi con

I BISOGNI PORTATI DAL CLIENTE SONO IMPORTANTI; È NECESSARIO, DA PARTE DEL COUNSELOR *COMPRENDERE EMPATICAMENTE*, NEL QUI ED ORA DELLA RELAZIONE, IL CLIENTE COME PERSONA, NELLA SUA GLOBALITÀ, NEL SUO MODO UNICO DI ESSERE AL MONDO. IL COUNSELOR È LÌ *IN (EMPATIA) PER E CON* IL CLIENTE, AFFINCHÉ QUEST'ULTIMO POSSA TRARRE GIOVAMENTO DALLA RELAZIONE.

QUATTRO PASSI DEL PROCESSO

1

Chiara
definizione
del problema
in termini
concreti

2

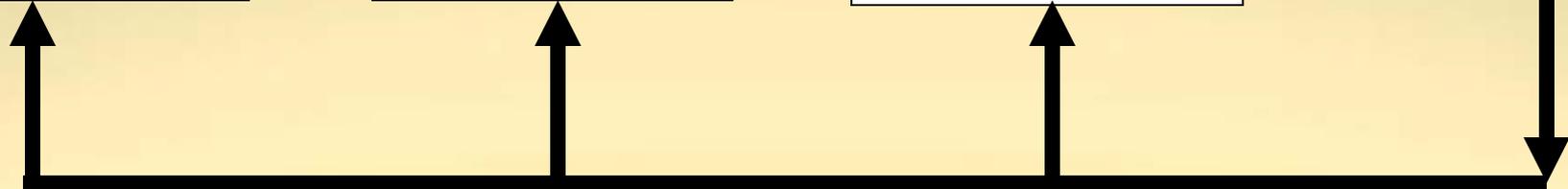
Esame delle
soluzioni già
tentate

3

Chiara
definizione del
cambiamento
concreto da
ottenere

4

Creazione e
implementa-
zione di un
piano per
ottenere tale
cambiamento



Matching

COMPATIBILITÀ RELAZIONALE



HANNO PIÙ SUCCESSO I
COUNSELOR CHE POSSIEDONO
UNA VARIETÀ DI ABILITÀ,
ALL'INTERNO DI DIVERSI
APPROCCI, TRA CUI POSSONO
SCEGLIERE LA MODALITÀ PIÙ
ADATTA AD UN CLIENTE
PARTICOLARE CON CUI STANNO
LAVORANDO IN QUEL MOMENTO

DALLA RELAZIONE ALL'OBIETTIVO

DALLA NON
DIRETTIVITÀ
'INIZIALE'

ALLA SEMI-DIRETTIVITÀ
'CENTRALE'

ALLA DIRETTIVITÀ
'FINALE'

DALLA NON DIRETTIVITÀ ALLA SEMI-DIRETTIVITÀ

Per E. Cugini (1996) nel Counseling non direttivo è il cliente che parla ed il facilitatore ha il compito di aiutare il cliente ad identificare, capire ed accettare i propri sentimenti, tendenze e bisogni, per trovare autonomamente la strada verso la propria realizzazione. Scrive E. Cugini (1996) come: "[...] il nocciolo della non direttività sia proprio nel rispetto della decisionalità e della capacità del cliente di poter decidere da solo della sua vita". Noi parlavamo di semi direttività piuttosto che di non direttività, poiché, cosa oggi giorno condivisa da più parti, è comunque il Counselor che stimola, confuta, confronta, facilita, aiuta, il cliente in un lavoro che da solo quest'ultimo non potrebbe fare.

CON UN APPROCCIO
INTEGRATO SI PUÒ
COSTRUIRE UN
INTERVENTO
RITAGLIATO SU
MISURA DEL CLIENTE;
DEL COUNSELOR E
DELLA RELAZIONE IN
ATTO

Scrive Spinelli (1989): "Il Counselor fenomenologico deve mantenere la consapevolezza dell'ampio raggio delle possibilità esistenziali disponibili ai loro clienti ed avere la integrità interiore (per non dire l'umiltà) di permettere ai loro clienti di arrivare alle loro decisioni e fare le loro scelte su come vivere le loro vite".

EMOZIONI IN RELAZIONE

L'ASSENZA DI EMPATIA PUÒ
ASSUMERE VARIE
FORME, CONFIGURANDOSI
COME:

- **distacco emotivo:** nasce spesso dal bisogno di affermazione del counselor, dall'adesione acritica a certe regole tecniche, dalla ricerca di una "verità obiettiva" che confermi il counselor nella sua immagine di "eccellenza" professionale

manipolazione, nel tentativo di inserire il cliente entro gli schemi diagnostici o clinici che egli ha in mente; questo atteggiamento nasce dal bisogno di potere del counselor, dalla sua esigenza di controllare e in un certo senso predeterminare il comportamento dell'altro

invasività: che nasce dal bisogno di stabilire rapporti affettivi con i clienti che diventano così fonti di gratificazione o di frustrazione. Il cliente viene caricato di significati emotivi impropri ed eccessivi e tra le conseguenze può esserci una curiosità di tipo voieristico per le vicende della persona

Il pericolo di un colloquio al quale manchi il soffio vitale della empatia da parte del counselor, è che diventi una sorta di prassi burocratica, limitata allo schema domanda-risposta, impersonale e sicuramente sterile.