



სოციალური სამუშაოს თეორია და პრაქტიკა: სოციალური სამუშაოს ინტერვიუ I ნაწილი

სახელმძღვანელო სოციალური სამუშაოს მამბისტრატურის
სტუდენტებისათვის

ილია ჭავჭავაძის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ფილოსოფიურ და სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
სოციალური სამუშაოს სამამბისტრო პროგრამა

თბილისი 2008

შემდგენელი: შორენა საძაგლიშვილი, PhD, MSc

მაღლობას ვუხდით სტუდენტებს მასალების განვითარებისათვის:

ცირა ბარძია
 ვახტანგ ბომბლაშვილი
 ნინო თვარაძე
 ნინო სახანდრიშვილი

წინასიტყვაობა

წიგნი წარმოადგენს სტუდენტებისათვის აუცილებელ საკითხავ მასალას კურსისთვის “სოციალური სამუშაოს თეორია და პრაქტიკა”. იგი წარმოადგენს თარგმანების კრებულს წიგნებიდან:

Kadushin, A. & Kadushin G. (1997). The social work interview: A guide for human service professionals. New York, NY: Columbia University Press.

Kirst-Ashman, K.K. Hull, G.H. Understanding generalist practice. (2002). Third edition. CA: Brooks/cole

მაღლობას ვუხდით ვერაზიის ფონდს მასალის გამოცემისთვის.

სოციალური სამუშაოს სამაგისტრო პროგრამის ხელმძღვანელი
 შორენა საძაგლიშვილი

სარჩევი

წინასიტყვაობა.....2

ინდივიდებთან მუშაობის პრაქტიკა: მიკრო პრაქტიკული უნარები5

 შესავალი5

 მიკრო უნარები და ზოგადი ინტერვენციის მოდელი (GIM).....5

 მნიშვნელოვანი მიკრო უნარები ინტერვიუს დროს.....6

ინტერვიუ - სოციალური სამუშაოს ძირითადი მეთოდი.....12

 დიალოგი და ინტერვიუ.....12

 სოციალური სამუშაოს ინტერვიუს განსაზღვრება15

 სოციალური სამუშაოს ინტერვიუს მიზნები17

 ინტერვიუს უნივერსალური ასპექტები18

 ინტერვიუს ალტერნატივები და შეზღუდვები.....19

 სტრუქტურირებული და არასტრუქტურირებული ინტერვიუები19

ინტერვიუ, როგორც კომუნიკაცია20

 კომუნიკაცია და მისი ძირითადი ელემენტები.....20

 მეტაკომუნიკაცია21

 კომუნიკაციის პროცესის ეტაპები21

 ცნობის გაგება24

 ეფექტური კომუნიკაციის ძირითადი ბარიერები.....24

 უკუკავშირი27

 მოსმენა - კომუნიკაციის ბაზისური უნარ-ჩვევა.....27

 სმენა (Hearing) და მოსმენა (Listening)28

 კარგი მოსმენისათვის საჭირო პირობები.....28

 მოსმენა და ინტერვიუ.....29

 სოციალური მოსმენა და ინტერვიუს დროს მოსმენა29

 წინასწარი ცოდნის მნიშვნელობა მოსმენისათვის31

 ეფექტური მოსმენის ზოგადი ინსტრუქციები:.....31

ინტერვიუს წინასწარი მომზადება.....33

 კლიენტის წარსული: რა “მოაქვს“ კლიენტს.....33

 ინტერვიუერის წარსული: რა “მოაქვს“ ინტერვიუერს.....34

 სოციალური სამუშაოს ინტერვიუში მონაწილეობის მიღების გადაწყვეტილება36

სააგენტოს შერჩევა.....36

კლიენტის მზადება ინტერვიუსთვის37

განრიგი38

მოსაცდელი ოთახი.....39

ლოდინი.....40

ინტერვიუერის მზადება ინტერვიუსთვის.....41

ინტერვიუ სააგენტოს გარეთ.....46

ინტერვიუ საავადმყოფოებში და სხვა დაწესებულებებში.....47

ინტერვიუს დასაწყისი.....48

პირველი შეკითხვა.....51

მიზნის გარკვევა53

კლიენტის რესპონდენტის როლში შეყვანა55

შეამოწმეთ თქვენი თავი:.....57

ინდივიდებთან მუშაობის პრაქტიკა: მიკრო პრაქტიკული უნარები

ამ წიგნში საუბარია იმაზე, თუ როგორ ვიმუშავოთ ინდივიდებთან სოციალური სამუშაოს უშუალო პრაქტიკის დროს. მასში განხილულია შემდეგი საკითხები:

- როგორ ჩამოვაყალიბოთ კეთილგანწყობა და დავამყაროთ ურთიერთობა კლიენტთან;
- ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია;
- ინტერვიუს პროცესის დაწყების, მართვის, და დასრულების ეფექტური გზები;
- ინტერვიუს წარმართვის ხერხები;
- ინტერვიუს ჩატარება განსხვავებულ კლიენტებთან (მტრული დამოკიდებულების მქონე კლიენტი, იძულებითი კლიენტები და სხვა).

შესავალი

ზოგადი ინტერვენციის (ჩარების) მოდელი – Generalist Intervention Model (GIM) მოიცავს დახმარების პროცესის შვიდ საფეხურინ გეგმას: კლიენტის დაინტერესება/ჩართვა, კლიენტის პრობლემის პირველადი შეფასება, დაგეგმვა, გეგმის განხორციელება, შედეგების შეფასება და მონიტორინგი, დასრულება (ტერმინაცია) და თვალყურის შემდგომი მიდევნება (follow up).

ამ ყველა ეტაპის განმავლობაში სოციალურ მუშაკს ევალება ყურადღება გაამახვილოს და აკონტროლოს მუშაკისა და კლიენტის თითოეული ინტერვიუს ჩატარება, უზრუნველყოს ის ძირითადი საშუალებები, რომლებიც პრობლემური სიტუაციის კონსულტირების პროცესში მონაცემთა შეგროვებისთვისაა საჭირო.

ხშირად ინტერვიუს ყოფენ სამ ძირითად ნაწილად: დასაწყისი, შუა და ბოლო ფაზა.

მიკრო უნარები და ზოგადი ინტერვენციის მოდელი (GIM)

სოციალური სამუშაოს პროფესიონალების მიკრო უნარები გულისხმობს ეფექტური ურთიერთობის დამყარებას, ვერბალური და არავერბალური ქცევების ეფექტურ გამოყენებას. მიკრო უნარები ქმნის ჯგუფებთან (მეზო სისტემა) და ორგანიზაციებთან და თემებთან (მაკრო სისტემა) მუშაობის საფუძველსაც. მიკრო, თუ მაკრო დონეზე აუცილებელია ეფექტური ურთიერთქმედება სხვა ინდივიდებთან, ჯგუფებთან, ორგანიზაციებთან, თემებთან. მიკრო უნარები გამოიყენება დახმარების პროცესის თითოეულ ფაზაზე და უზრუნველყოფს სასიკეთო ცვლილების მოხდენას მიკრო, მეზო და მაკრო დონეზე.

კლიენტის დაინტერესება/ჩართვა (engagement) – მოითხოვს ინდივიდებთან ან ინდივიდთა ჯგუფთან საწყისი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას. ამ ფაზის განმავლობაში სოც. მუშაკი იყენებს ვერბალურ და არავერბალურ უნარებს

კლიენტის კეთილგანწყობის შესაქმნელად. მუშაკს მოეთხოვება განსაზღვროს ინტერვიუს მიზანი. მუშაკი, რომლის საბოლოო მიზანია მეზხო ან მაკრო ინტერვენციის მოხდენა, ასევე იყენებს მიკრო უნარებს ინდივიდუალური კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად.

კონსულტირება - შეფასება (assessment) – ეს ფაზა ასევე მოიცავს ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის უნარ-ჩვევების გამოყენებას. ამ ეტაპზე მუშაკი ცდილობს ამა თუ იმ პრობლემის შესახებ საკმარისი ინფორმაციის მოპოვებას კლიენტში პოზიტიურ ცვლილების გამოწვევის მიზნით. ს მიზანი წარმართავს ინტერვიუს. მაგალითად, შიდსთან ბრძოლის ქსელში მომუშავე სოციალური მუშაკი, რომელიც მომსახურების ფართო სპექტრს სთავაზობს აივ დადებითი მქონე ადამიანებს, აგროვებს ინფორმაციას თითოეული კლიენტის ჯამრთელობის, სოციალური, ფინანსური და ემოციური მდგომარეობის შესახებ და შემდეგ კლიენტთან ერთად გეგმავს სამუშაო მიზნებს.

ზოგადი ინტერვენციის მოდელის მომდევნო საფეხურები: დაგეგმვა (planning), გეგმის განხორციელება (implementation), შეფასება (evaluation), დასრულება (termination) და თვალყურის შემდგომი მიდევნება (follow-up) – ყველა ფაზა მოითხოვს ინდივიდებთან ინტერაქციასა და კომუნიკაციას. **დაგეგმვა** გულისხმობს კლიენტთან ინტეგრალურ მუშაობას შემდგომი მუშაობის დასაგეგმად; **გეგმის განხორციელება** მოიცავს დაგეგმილი მიზნების განხორციელების პროცესს. ამ ფაზაზე შესაძლებელია სხვა სამიზნე ინდივიდებთან შეხვედრაც მიზნების მისაღწევად. მაგალითად, გეგმის მიხედვით შესაძლებელია საჭირო გახდეს ფინანსური დახმარების მოპოვება გაუარესებული ჯამრთელობის მქონე ასაკოვანი ადამიანისათვის. ეს გეგმა კი საჭიროებს იმ ინდივიდებთან უშუალო მუშაობას, რომლებიც აკონტროლებენ ასეთი დახმარების დისტრიბუციას. **შეფასება** ეხება იმის განსაზღვრას, თუ რამდენად ეფექტურად შესრულდა დასახული გეგმა. ეს ფაზაც ხშირად მოითხოვს მიკრო უნარების გამოყენებას კლიენტთან და ამ პროცესში ჩართულ სხვა პირებთან. მუშაკები მიკრო უნარებს იყენებენ იმისათვის, რომ კლიენტთან ურთიერთობა **დაასრულონ** მიზანშეწონილი, გეგმაზომიერი, დადებითი მანერით. საბოლოოდ, პრაქტიკოსები მიკრო უნარებს **follow-up-ის** დროსაც იყენებენ იმ ინფორმაციის წარმოსადგენად, თუ დროში რამდენად ხანგრძლივად გრძელდება მიღწეული შედეგები.

მნიშვნელოვანი მიკრო უნარები ინტერვიუს დროს

კლიენტების დასახმარებლად მათთან კომუნიკაცია ყველაზე მნიშვნელოვანია. Kadushin & Kadushin - ის განმარტებით: „ინტერვიუ, ეს არის საუბარი განსაზღვრული მიზნით, რომელიც შეთანხმებულია მონაწილეებს შორის. ინტერვიუ ჰგავს საუბარს ბევრი რამით. ორივე მოიცავს ადამიანებს შორის ვებბალურ და არავერბალურ კომუნიკაციას, რომლის დროსაც ისინი ცვლიან აზრებს, დამოკიდებულებებსა და გრძნობებს.“ (1997. p.4).

სოციალური მუშაკის პრაქტიკაში ინტერვიუს აქვს სპეციფიური მიზანი: ინფორმაციის გაცვლა პრობლემების გადაჭრის მიზნით (პრობლემის გაგება, გადაჭრის სტრატეგიების დასახვა და აქტიური მოქმედება), ადამიანების ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით. განსაზღვრული მიზნის გარდა, ინტერვიუს აქვს ორი სხვა მახასიათებელი: „ფორმალური სტრუქტურა – როლის, დროის, და

ადგილის შეზღუდვით”, და „პროცესის განვითარების ორიენტაცია” (Kadushin & Kadushin, 1995, p.15 -27).

ფორმალური სტრუქტურა და როლი მოიცავს, თუ როგორ ითვისებს მუშაკი პროფესიონალი დამხმარის როლს. კლიენტი თავის თავზე იღებს “კლიენტის როლს”, რომელსაც ესაჭიროება ყურადღება, დარწმუნება და დახმარება. ინტერვიუს ფორმალური სტრუქტურა მოიცავს შეხვედრის განსაზღვრულ დროს და ადგილს (ხშირად მუშაკის ოფისი).

სოციალური მუშაკისა და კლიენტის ურთიერთობას ქმნის მუშაკის და კლიენტის გარკვეული ქცევების და პიროვნული ღირებულებების ერთობლიობა. ამ პროცესში სოციალური მუშაკი იყენებს შემდეგ მიკრო უნარებს:

- ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციური უნარ-ჩვევები

ვერბალური ქცევაა ის, რაც ითქმევა, ხოლო არავერბალური კი – საუბრისას სხეულის ენით კომუნიკაცია. ადამიანები ურთიერთობენ მიმიკით, ხელის მოძრაობებით, თვალის კონტაქტით, სხეულის პოზით (მაგ, ჯდომის მანერით) და ფიზიკური დისტანციით.

არავერბალური ქცევის ბევრი ასპექტი არსებობს, განვიხილოთ ოთხი მათგანი: თვალის კონტაქტი, ყურადღებით მოსმენა, სახის გამომეტყველება, სხეულის პოზა, პიროვნული სივრცის გამოყენება.

თვალის კონტაქტი - ნიშნავს, რომ თქვენ თავი სწორად გიჭირავთ და სახეში უყურებთ კლიენტს. თავის ასეთი პოზა იწვევს კლიენტის კეთილგანწყობას, კლიენტი ამ დროს ფიქრობს, რომ თქვენ უსმენთ კლიენტს. მეორეს მხრივ, დაჟინებული თვალის კონტაქტი შესაძლია პიროვნებისათვის არაკომფორტული იყოს. თვალის კონტაქტი არის კომპლექსური არავერბალური ქცევა. საჭიროა თვალთ კონტაქტი არ იყოს დაჟინებული ე.წ. “გაშტერებული მზერა”. ასევე, უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთ კულტურაში პირდაპირ თვალეში ყურება უპატივცემულობის, არაკომფორტულობის, არაგულწრფელობის და უხეშობის ნიშანია.

ყურადღებიანი მოსმენა - რა თქმა უნდა, თქვენ უნდა მოუსმინოთ იმას, თუ რას ამბობს კლიენტი. მაგრამ რეალურად მოსმენა არც თუ ისე ადვილია. მოსმენა ნიშნავს ნათქვამი სიტყვების არა მხოლოდ აუდიო მიღებას, არამედ მის გაანალიზებას.

ყურადღებით მოსმენას რამდენიმე დაბრკოლება აქვს: ის მოიცავს კომუნიკაციის სამ ასპექტს: 1. პიროვნება აგზავნის ცნობას გარკვეული განზრახვით. 2. ცნობის მიმღები ცდილობს გაშიფროს ნათქვამის მნიშვნელობა. ამგვარად ცნობას აქვს გარკვეული ხემოქმედება მიმღებზე. თუმცა, რასაც მიმღები იგებს, შეიძლება იყოს ან არ იყოს ის, რაც გამგზავნმა იგულისხმა. 3. შესაძლოა არსებობდეს კომუნიკაციის ბუნებრივი ბარიერები, კერძოდ,

1. კლიენტი შეიძლება იყენებდეს ინტერვიუერისთვის გაუგებარ სიტყვებს, ან ფრაზებს. კლიენტმა შეიძლება თქვას რაიმე ბუნდოვანი. შესაძლოა განსხვავებული კულტურული წარსულის მქონე კლიენტისა და სოც. მუშაკისთვის შესაძლოა ერთი და იგივე სიტყვა სხვადასხვა მნიშვნელობით გამოიყენებოდეს.

2. სოც. მუშაკის ყურადღება შეიძლება გაფანტოს იმან, თუ რა მიმართულებით უნდა წავიდეს ინტერვიუ მომავალში.

3. მოსმენას შესაძლოა ხელი შეუშალოს გარეგანმა ფაქტორებმა (ხმაური).

სახის გამომეტყველება - შეჭმუნული წარბები შესაძლოა გადმოსცემდეს ინტენსიურ კონცენტრაციას, ან გაურკვეველობას. დრო და დრო ღიმილი მიაწინებს გაოცებასა და უცვარ ინტერესზე.

სახის გამომეტყველება გამოიყენება ვერბალურად ნათქვამის გასამტკიცებლად. მნიშვნელოვანია, რომ სოციალური მუშაკის სახის გამომეტყველება შეესატყვისებოდეს იმას, თუ რას ამბობს იგი ვერბალურად.

სხეულის პოზა - სხეულის მოძრაობა და პოზა ასევე იძლევა გარკვეულ ინფორმაციას (დაძაბული/მოდუნებული ან ფორმალურ /არაფორმალური პოზა). სხეულის დაძაბულობა ნიშნავს, რამდენად მტკიცე და დაძაბულია ჩვენი კუნთები, როცა გარკვეულ პოზას ვიღებთ. ხშირად ეს ემთხვევა ემოციურ დაძაბულობას. მაგალითად, თუ ჩვენ შებოჭილი ვჩანვართ, შინაგანად მართლაც შებოჭილი ვართ. ასეთი დაძაბულობა შესაძლოა გამოხატულ იქნას ისეთი მდგომარეობით, როცა ძალიან გამართული ვსხედვართ, კიდურების მინიმალურ მოძრაობას ვასრულებთ. დაძაბულობა ასევე აშკარაა, როცა პიროვნება აკეთებს სწრაფ, ნერვიულ ჟესტებს, როგორცაა ტერფის ან თითის გამუდმებული ბაკუნი ან ხურდების ჯიბეში ჩხრიალი. დაძაბული მდგომარეობის საწინააღმდეგოა მოდუნებული მდგომარეობა. რელაქსაცია ხასიათდება ნელი დინჯი მოძრაობებით და საკუთარი თავის აშკარად არაფორმალური პრეზენტაციით. კლიენტთან მუშაობის დროს, იმის შეგნება, თუ როგორ წარადგენთ თქვენს თავს არავერბალურად, მეტად მნიშვნელოვანია. უკიდურესი დაძაბულობა შესაძლოა ნაკლები თავდაჯერებულობისა ან მეტისმეტი ნერვიულობის ნიშანი იყოს. მან შეიძლება თქვენსა და კლიენტს შორის გაუცხოება გამოიწვიოს და კლიენტს გაუჭირდეს კარგად იგრძნოს თქვენთან თავი და ვერ გენდოთ.

მეორეს მხრივ, უკიდურესად მოდუნებულმა მდგომარეობამ შესაძლოა კლიენტში გამოიწვიოს აზრი, რომ თქვენ ნაკლებად გადარდებთ ის, თუ რა მოხდება. ამან ასევე შეიძლება ზიანი მიაყენოს თქვენს პროფესიონალიზმს.

მეორე კონტინიუმი, ფორმალობა/არაფორმალობა რამდენადმე კავშირშია დაძაბულობა/მოდუნების კონტინიუმთან. დაძაბულობა უფრო ასახავს ფორმალურობას, ოფიციალურობას, მაშინ, როცა მოდუნება ასოცირებულია არაფორმალურობასთან.

რამდენადაც ოფიციალური ხარ კლიენტთან, მით უფრო ნაკლებად პიროვნული ხართ. მუშაკისა და კლიენტის ურთიერთობა არ არის მეგობრობა; ურთიერთობის მიზანია პრობლემის გადაჭრა. ამიტომ საუკეთესო ვარიანტია ფორმალურობისა და არაფორმალურობის შუალედი. მნიშვნელოვანია გაიაზროთ, თუ როგორ გირჩევნიათ საკუთარი თავის წარდგენა, თქვენ რომელ პოზაში გრძნობთ თავს უფრო მოხერხებულად და ბუნებრივად და როგორ რეაგირებს და ურთიერთობს თქვენთან კლიენტი.

პიროვნული სივრცის გამოყენება - სივრცე ან მანძილი თქვენსა და კლიენტს შორის არის სხეულის მდგომარეობის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი. ჰოლი ოთხ ძირითად ზონას გამოყოფს, რომელიც ჩვენს ყოველდღიურ ურთიერთობაში არსებობს: ინტიმური, პიროვნული, სოციალური და საზოგადოებრივი. შესაბამისად თითოეული ზონა გამოხატავს მეტად ფორმალურ ან ინტიმურ ურთიერთობებს. ინტიმური ზონა (კანის კონტაქტი—18 inch), პიროვნული ზონა (18 inch- 4 feet), სოციალური ზონა (4 feet- 12 feet) და საზოგადოებრივი ზონა (12 feet და მეტი).

კლიენტებთან კონტაქტი ძირითადად უნდა შემოიფარგლოს დაახლოებით სოციალურ ზონამდე. ეს ზონა კომფორტული საუბრის საშუალებას იძლევა და ამასთანავე ტოვებს პიროვნულ სივრცეს ისე, რომ კლიენტი თავს შევიწროვებულად არ გრძნობდეს. ასევე, უნდა გახსოვდეთ, რომ სივრცითი სიახლოვე კულტურის შესაბამისად უნდა განისაზღვროს.

- სითბო, ემპათია, გულწრფელობა

არსებობს ურთიერთობის განმავითარებელი სამი სპეციფიკური მახასიათებელი: სითბო, ემპათია, სიწრფელე.

სითბო – თბილი დახვედრა კლიენტში კომფორტის გრძნობას და კეთილგანწყობას იწვევს. სითბოს გამოხატვა შესაძლებელია როგორც ვერბალურად, ისე არავერბალურად. ასეთი ქცევების დასწავლა ან გავარჯიშება შესაძლებელია.

ემპათია – მოიცავს არა მხოლოდ იმას, რომ „შეხვიდე კლიენტის მდგომარეობაში“, მიხედვით თუ რას გრძნობს იგი, არამედ იმასაც, რომ აგრძნობინო კლიენტს, რომ შენ გესმის მისი განცდების. ეს არ ნიშნავს, აუცილებლად იმას, რომ თქვენ პოზიტიურად ან ნეგატიურად აფასებთ კლიენტის გრძნობებს და არც იმას, რომ თქვენც იგივეს გრძნობთ. ემპათია (თანაგრძნობა) არის მხოლოდ იმის აღიარება, რომ თქვენ გესმით კლიენტის სიტუაცია. ემპათიის გამოსახატად არავერბალური კომუნიკაციაც გამოიყენება. მუშაკის უესტიკულაცია სარკისებურად ირეკლავს იმას, თუ რას გრძნობს კლიენტი; მაგალითად, როცა კლიენტი სიხარულით ყვება ამბავს, მუშაკმა მას ღიმილით შეუძლია უპასუხოს.

გულწრფელობა – მარტივად ნიშნავს, რომ თქვენ აგრძელებთ ისე მოქცევას, როგორც ცხოვრებაში მოქცეოდით, იმის მიუხედავად, რომ თქვენ ასრულებთ თქვენ სამუშაოს-პროფესიას.

მნიშვნელოვანია, რომ პროფესიული სამუშაოს შესრულების დროს მუშაკმა შეინარჩუნოს საკუთარი მეობა (self), მან არ უნდა იმსახიობოს.

სოციალური მუშაკის მიერ გულწრფელობის გამოვლინება, მიუთითებს მის პატიოსნებაზე კლიენტებისადმი და აფიქრებინებს კლიენტებს, რომ სოციალური მუშაკი არის ის ადამიანი, ვისაც შეიძლება ენდოს.

კლიენტის სელფ-დეტერმინაცია (თვითგამორკვევა) და უფლებამოსილება - სითბოს, თანაგრძნობასა და სიწრფელის გამოხატვასთან ერთად კლიენტის თვითგამორკვევისადმი ვალდებულების აღება ზრდის მუშაკსა და კლიენტს შორის დადებით ურთიერთობას. NASW ეთიკის კოდექსში ნათქვამია: „სოციალური მუშაკები პატივს სცემენ და ხელს უწყობენ კლიენტების თვითგამორკვევის უფლებას, ეხმარებიან კლიენტებს თავიანთი მიზნების იდენტიფიცირებაში და გარკვევაში” (1996, §1.02). თვითგამორკვევა თითოეული ინდივიდის უფლებაა, მიიღოს საკუთარი გადაწყვეტილება. სოც. მუშაკებს აღებული აქვთ პასუხისმგებლობა, დაეხმარონ კლიენტებს გააკეთონ კარგად ინფორმირებული არჩევანი და მიიღონ შესაძლო გადაწყვეტილება (Barker, 1999). ეს პასუხისმგებლობა გულისხმობს პრაქტიკოსების მიერ კლიენტების საჭირო ინფორმაციით მომარაგებას (აღჭურვას).

მუშაკებმა ასევე უნდა შეაფასონ კლიენტების გადაწყვეტილების მიღების პროცესი მათ მიერ სხვადასხვა ალტერნატივების დადებითი თუ უარყოფითი

შედეგების განხილვის დროს. თვითგამორკვევა კავშირშია უფლებამოსილებასთან. უფლებამოსილება განიმარტება, როგორც „ინდივიდების, ოჯახების, ჯგუფების, თემების ისეთი დახმარების პროცესი, როდესაც სოციალური მუშაკი ცდილობს მათი პიროვნული, სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური ძალის, პოტენციალის გაზრდას, რათა მათ ზეგავლენა მოახდინონ საკუთარი მდგომარეობის გაუმჯობესებაზე“ (Barker, 1999, p.153).

ინტერვიუს დაწყება

ნებისმიერი ინტერვიუს ძირითადი მიღწევაა კლიენტთან ეფექტური კომუნიკაცია, რომლითაც მიიღწევა კლიენტის პრობლემების გადაჭრა, მის ფუნქციონირებაში დადებითი ცვლილებები და მაქსიმალურად იზრდება კლიენტის „ცხოვრების ხარისხი“ (Hepworth & Larsen, 1987, p. 96).

ინტერვიუს გარემოცვა

ინტერვიუ შეიძლება ჩატარდეს სხვადასხვა გარემოცვაში. ეს დამოკიდებულია პრაქტიკის სფეროსა და სააგენტოს ტიპზე. ზოგიერთი ინტერვიუ სკოლებსა და საავადმყოფოებში ტარდება. ბევრი ტარდება მუშაკის ოფისში, რაც მას კონტროლის უფრო მეტ საშუალებას აძლევს. ზოგიერთი ინტერვიუ კლიენტის სახლში შეიძლება განხორციელდეს. მისი დადებითი მხარეა ის, რომ შესაძლებელია კლიენტის საცხოვრებელი პირობების გაცნობა. თუმცა სახლში სტუმრობას უარყოფითი მხარეც აქვს. ხელისშემშლელი ფაქტორების კლიენტის სახლში ინტერვიუს ხელისშემშლელი შეიძლება იყოს ბავშვები, შინაური ცხოველები, ტელევიზორი. ყველაფერი ეს უფრო ართულებს ინტერვიუზე კონტროლის მექანიზმებს.

როგორ ჩავიცვათ ინტერვიუსთვის და სამუშაოსთვის

მთავარი რამ რაც, ჩაცმულობაში უნდა დავიმახსოვროთ კლიენტთან ინტერვიუს ან სოც. მუშაკის სამუშაოს შესრულების დროს არის ის, რომ თქვენმა გარეგნობამ ზედმეტი შთაბეჭდილება არ უნდა მოახდინოს. ძირითადი წესია ჩაიცვათ „მოხდენილად“ და „შესაბამისად კონსერვატიულად“. თუმცა, ამასთან დაკავშირებით თითოეულ სააგენტოს საკუთარი წესები აქვს. ზოგიერთი სააგენტო მეტად ფორმალურია, ზოგი კი შედარებით არაფორმალური.

თქვენი და სხვა მუშაკების ჩაცმულობაზე კლიენტების რეაქციაზე ყურადღების მიქცევა ასევე მნიშვნელოვანია. თუ თქვენ ქალი ხართ, რომელიც მუშაობს არასრულწლოვან დამნაშავეთა გამოსასწორებელ ინსტიტუტში, მაშინ 10სმ-იანი ქუსლების და მოკლე მოტკეცილი კაბის ჩაცმა შეუსაბამოა.

თქვენ კლიენტთან ერთად შესაძლოა მოხვდეთ გასართობ ღონისძიებებში (recreational activities) ან ისეთ მომენტში, როცა მათ შეიძლება კონტროლი დაკარგონ და თქვენი ფიზიკური დახმარება დასჭირდეთ. ამ შემთხვევაში არაფორმალური ჩაცმულობა საუკეთესო ვარიანტია. ანდა თუ თქვენ ქალაქის ღარიბ უბნებში ატარებთ ინტერვიუს, ნამდვილად არ უნდა გქონდეთ მდიდრულად გამოპრანჭვის სურვილი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ძვირადღირებულმა კოსტუმებმა შესაძლოა საერთოდ უარყოფითი შთაბეჭდილება გამოიწვიოს კლიენტში. მეორეს მხრივ, შესაძლოა პირიქით მოხდეს. ზოგიერთმა კლიენტმა შესაძლოა ეს მიიღოს თქვენი

პროფესიონალიზმის დემონსტრირებად და ამის გამო პატივიც გცენ. ჯინსებსა და მაიკას კი შესაძლოა საპირისპირო შედეგი ჰქონდეს და არასერიოზულად აღვიქვან. ამიტომ კლიენტის რეაქციაზე დაკვირვება თქვენს და თქვენი თანამშრომლების ჩაცმულობაზე მნიშვნელოვანია.

კლიენტთან ინტერვიუს შესახებ წინასწარ ფიქრი

ინტერვიუს დაწყებამდე მუშაკმა წინასწარ უნდა განსტკერიტოს სულ ცოტა სამი ცვლადი მაინც:

1. გაქვთ თუ არა ის სპეციფიკური ინფორმაცია, რაც კლიენტს შეიძლება დასჭიდრეს. მაგ., სპეციფიკური წყაროების მისამართები და ტელეფონის ნომრები. შეგიძლიათ თუ არა წინასწარ მოიფიქროთ ის კითხვები, რაც კლიენტს შეიძლება დაებადოს და ა.შ.

2. ინტერვიუს ხანგრძლივობა (time frame) მკაცრად განსაზღვრული და მითითებული უნდა იყოს, კერძოდ, როდის უნდა დაიწყოს ინტერვიუ გეგმის მიხედვით და როდის უნდა დასრულდეს. შეხვედრა პუნქტუალურად უნდა დაიწყოს. დროული დაწყება მიანიშნებს ჩვეულ თავაზიანობას და კლიენტის პატივისცემას. დაგვიანების შემთხვევაში მიზეზის მიუხედავად, შესაბამისად, სოციალურმა მუშაკმა უნდა მოუბოდოს კლიენტს. ინტერვიუ დროულად უნდა დასრულდეს და შემდეგი კლიენტი არ უნდა ალოდინოთ. სიგნალი კლიენტისათვის, რომ ინტერვიუ (გასაუბრაბა) დასასრულს უახლოვდება, შესაძლოა იყოს გარკვეული სახის განაცხადი, მაგალითად, „ამრიგად, ჩვენ ათიოდე წუთი დაგვრჩა, მოდით, იქნებ ჩვენი შემდგომი შეხვედრის შესახებ შევთანხმდეთ?“

3. მესამე ცვლადი, რომელიც ინტერვიუმდე ითხოვს წინასწარ განხილვას, არის ინტერვიუს მიზანი. ერთი სიტყვით, მუშაკს უნდა ჰქონდეს რაღაც ზოგადი იდეა, თუ რისი მიღწევა სურს ინტერვიუს გზით.

შესავალი გაცნობა. გაცნობის დაწყებითი ფორმები

ურთიერთობა იწყება შედეგი მიმართვებით: „სასიამოვნოა თქვენი გაცნობა...“ ხელის ჩამორთმევის დროს თქვენ უნდა გაითვალისწინოთ კლიენტის კომფორტულობისა და შფოთვის დონე, ეთნიკური და კულტურული სხვაობები, რომლებიც თქვენგან მოითხოვს იმისგან განსხვავებულად მოქცევას, ვიდრე თქვენ ჩვეულებრივ იქცევით ხოლმე.

ინტერვიუს დაწყებამდე მცირე ბაასი უბრალოდ ნეიტრალურ თემაზე გამოიყენება ინტერვიუს ფორმალური მხარის შესარბილებლად, რაც სიტუაციას უფრო თბილსა და ადამიანურს ხდის.

ინტერვიუ - სოციალური სამუშაოს ძირითადი მეთოდი

დიალოგი და ინტერვიუ

პრაქტიკოსი სოციალური მუშაკისათვის ინტერვიუ წარმოადგენს კლიენტთან მუშაობის უმთავრეს მეთოდს. სხვა სიტყვებით, ინტერვიუება განიხილება, როგორც “სოციალური მუშაკის ყველაზე ფუნდამენტალური აქტივობა”. სოციალური სამუშაოს ინტერვიუ მიზნად ისახავს სოციალური სამუშაოს მიზნების მიღწევას. კერძოდ, ინტერვიუს მიზანია კლიენტსა და პრაქტიკოსს შორის ინფორმაციის გაცვლა, რომელიც მიგვიყვანს კლიენტის პრობლემის არსის გარკვევამდე, სამუშაო სტრატეგიების დაგეგმვასა და პრობლემის გადაჭრამდე.

ინტერვიუ განსხვავდება კომუნიკაციის სხვა ფორმებისაგან, კერძოდ კი დიალოგისაგან. ინტერვიუ ყველაზე მარტივი განსაზღვრების თანახმად არის დიალოგი, რომელსაც გააჩნია განსაზღვრული მიზანი. ინტერვიუ, დიალოგის მსგავსად იყენებს კომუნიკაციის ორ ძირითად მეთოდს: ვერბალურს და არავერბალურს. კომუნიკაციის ვერბალური და არავერბალური ფორმა უზრუნველყოფს მხარეებს შორის იდეების, გრძნობების, განწყობების ურთიერთგაზიარებას. ინტერვიუ, დიალოგის მსგავსად გულისხმობს პირდაპირ ურთიერთქმედებას, სადაც მონაწილე მხარეები ზეგავლენას ახდენენ ერთმანეთზე. კარგი ინტერვიუ, ისევე როგორც კარგი დიალოგი დიდ სიამოვნებას ანიჭებს ამ პროცესში მონაწილე მხარეებს.

დიალოგისაგან განსხვავებით, ინტერვიუ ხასიათდება მთელი რიგი თავისებურებებით. ინტერვიუს აუცილებლად გააჩნია ცნობიერი მიზანი. კერძოდ, ინტერვიუ შესაძლოა მიზნად ისახავდეს დაეხმაროს დედას მიიღოს გადაწყვეტილება იმის შესახებ, განათავსოს თუ არა ბავშვი დღის მზრუნველობის ცენტრში, ან შესაძლოა ინტერვიუს მიზანი იყოს მშობლებს გააცნოს ბავშვების დისციპლინირების უფრო ეფექტური მეთოდები ანდა დაეხმაროს განკურნების გზაზე დამდგარ ალკოჰოლისტს საზოგადოებასთან ადაპტაციაში. ინტერვიუს მიზანი შეიძლება ასევე იყოს თავად მიზნის გარკვევა, მაგალითად, ბავშვთა სოციალური დაცვის სამსახურის მუშაკმა პრევენციული პროგრამის ფარგლებში შესაძლოა მიზნად დაისახოს ოჯახთან ვიზიტი და მშობელთან ინტერვიუ, რომლის მიზანიც იქნება იმის განსაზღვრა, თუ როგორ შეიძლება ოჯახის დახმარება და ბავშვისთვის უკეთესი პირობების შექმნა.

ინტერვიუს დროს მონაწილეებს შორის ურთიერთობა გარკვეული თავისებურებებით გამოირჩევა, რაც განასხვავებს მას ჩვეულებრივი საუბრისაგან ან დიალოგისაგან:

1. იმის გამო, რომ ინტერვიუს გააჩნია განსაზღვრული მიზანი, ინტერვიუერი ირჩევს ინტერვიუს ისეთ შინაარსს, რაც დაეხმარება მას დასახული მიზნის მიღწევაში. მეორეს მხრივ, დიალოგის შინაარსი შესაძლოა იყოს ბუნდვანი, რადგანაც მას არ გააჩნია ცენტრალური თემა. ინტერვიუს შინაარსი კი ხასითდება თემატური თანამიმდევრულობით. ფოკუსირებული ურთიერთქმედება არის ინტერვიუს დამახასიათებელი ერთ-ერთი ნიშანი, რადგანაც კომუნიკაცია ეხება განსაზღვრულ მიზანს. დიალოგისაგან განსხვავებით, ინტერვიუს მონაწილეები შეზღუდულნი არიან იმაში, თუ რაზე უნდა გაამახვილონ ყურადღება, რა უნდა შეამჩნიონ და ა.შ დიალოგში კი

- მონაწილეები შეიძლება ზოგადად ყველაფერს შეეხონ, მაგრამ არ მოეთხოვებათ რაიმე კონკრეტულზე ყურადღების გამახვილება.
2. ინტერვიუში კომუნიკაციის როლები სტრუქტურირებულია, რაც არ არის დამახასიათებელი დიალოგისთვის. ინტერვიუერს აქვს ვალდებულება წარმართოს ინტერვიუს პროცესი და მიაღწიოს ინტერვიუს მიზანს. ინტერვიუერს მოეთხოვება, რათა იგი კარგად ერკვეოდეს ინტერვიუს შეასატყვის შინაარსში, რათა განასხვავოს ერთმანეთისაგან სასარგებლო (არსებითი) ინფორმაცია უსარგებლოსაგან (არა არსებითისაგან); ინტერვიუერი უნდა ფლობდეს ინტერვიუს ჩატარების ტექნიკურ მხარეებს, თუ როგორ დაიწყოს, წარმართოს და დაასრულოს ინტერვიუ.
 3. ინტერვიუს მონაწილეთა ურთიერთობა არ არის ორმხრივი. რადგანაც ინტერვიუერი პასუხისმგებელია სპეციფიური ამოცანების შესრულებაზე, იგი გარკვეულ უპირატესობას ფლობს ინტერვიუებულთან შედარებით. დიალოგის დროს მონაწილეებს აქვთ თანაბარი უფლებები დასვან ერთნაირი ხასიათის შეკითხვები. ინტერვიუერის უპირატესობა კი იმაში მდგომარეობს, რომ იგი განსაზღვრავს ინტერვიუს შინაარსს და სვავს გარკვეულ შეკითხვებს, რომელთა დასმაც არ შეუძლია ინტერვიუირებულს.
 4. ინტერვიუერის ქმედება, დიალოგისაგან განსხვავებით, არ არის სპონტანური და დაუგეგმავი. ინტერვიუერს მოეთხოვება მიზნის შესაბამისად მოქმედება, ინტერვიუირებულის მიმართ საკუთარი დამოკიდებულების მართვა და კონტროლი. რადგანაც ინტერვიუერი ვალდებულია ცნობიერად წარმართოს ინტერვიუს პროცესი, რათა მიზანი იქნას მიღწეული, მას მოეთხოვება ინტერვიუს დეტალური დაგეგმვა. ამის საწინააღმდეგოდ, დიალოგის დროს არცერთი მხარე არ ემზადება სპეციალურად საუბარში ჩასართველად.
 5. ინტერვიუს დროს, დიალოგისაგან განსხვავებით, ინტერვიუერი ვალდებულია წარმართოს საუბარი, სანამ არ მიაღწევს დასახულ მიზანს (რაც გულისხმობს კლიენტის საჭიროებების დაკმაყოფილებას), ან არ გაირკვევა, რომ შეუძლებელია მიზნის მიღწევა. ინტერვიუერს არ შეუძლია ინტერვიუირებულის მიმართ პირადი არ მოწონების საფუძველზე უარი თქვას ინტერვიუზე და თავიდან აიცილოს თავისი პროფესიული პასუხისმგებლობა დაეხმაროს კლიენტს. დიალოგზე უარის თქმა კი მონაწილეებს ყოველთვის შეუძლიათ, როცა იგი აღარ არის ურთიერთდამაჯილდოვებელი, და დიალოგის შეწყვეტა მის მონაწილეებს არ აკისრებთ პროფესიულ პასუხისმგებლობებს.
 6. ინტერვიუს პროცესი მოითხოვს ურთიერთქმედებაზე განსაკუთრებულ ყურადღებას. ინტერვიუერის მოვალეობაა ინტერვიუში ინტენსიური მონაწილეობა მიიღოს. ამისგან განსხვავებით, დიალოგის დროს საუბარი შეიძლება მიმდინარეობდეს ჭამის, ბადის მოვლის დროს და ა. შ. გამოცდილ მოსაუბრეებს შეუძლიათ რუტინულად წარმართონ დიალოგი ყურადღების ზედმეტი დაძაბვის გარეშე. ინტერვიუს მიმდინარეობის დროს კი ინტერვიუერმა უნდა მიმართოს აქტიურ მოსმენას და სპეციფიური ყურადღება მიმართოს მონაწილეების ურთიერთქმედებაზე.
 7. ინტერვიუ არის ფორმალურად ორგანიზებული შეხვედრა. მონაწილეების შეხვედრის დრო, ადგილი და ხანგრძლივობა წინასწარ არის განსაზღვრული თავად მონაწილეების მიერ. დიალოგისაგან განსხვავებით, ინტერვიუს დროს ხდება მიზნის თანდათანობითი მიღწევა ინტერვიუსთვის გათვალისწინებულ დროის პერიოდში. ინტერვიუს ფორმალური სტრუქტურა და წინასწარ განსაზღვრული დროითი შეაღები იძლევა გარანტიას, რომ ინტერვიუ არ

- იქნება რაიმეთი შეფერხებული. დროის განაწილება ასიმეტრიულია ინტერვიუერსა და ინტერვიუირებულს შორის, კერძოდ, ინტერვიუირებულს ეთმობა უფრო მეტი დრო, ვიდრე ინტერვიუერს. ეს უკანასკნელი ინტერვიუირებულს არ ეჯობება საუბარში, პირიქით აცლის მას რომ მაქსიმალურად გამოთქვას თავისი აზრები, გრძნობები და დამოკიდებულებები. დიალოგში მონაწილეები კი ცდილობენ ბალანსირებულად წარმოადგინონ ინფორმაცია და თანაბრად იმონაწილეონ.
8. ინტერვიუს დროს ინტერვიუერი არის დანიშნული, რათა მან შეასრულოს თავისი მოვალეობა და აიღოს ინტერვიუ ინტერვიუირებულისაგან. დიალოგის დროს კი მონაწილეები თვითონ ირჩევენ თანამონაწილეებს. დიალოგის მონაწილეები ეძებენ სიამოვნებას ერთმანეთთან საუბარში. სწორედ ამ მიზნით, დიალოგის მონაწილეები სასაუბროდ ირჩევენ იმათ, ვისთანაც ბევრი აქვთ საერთო. ინტერვიუს მონაწილეები კი განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან თავიანთი წარსული გამოცდილებით, ცხოვრების სტილით და ინტერესებით. მონაწილეების ერთმანეთთან ნაკლები მსგავსება უფრო მეტად არის დამახასიათებელი ინტერვიუსათვის.
9. ინტერვიუ ცვლის ან არღვევს ქცევის იმ წესებს, რომელიც დიალოგისთვისაა დამახასიათებელი. ინტერვიუში პიროვნებათა შორის ურთიერთობის სოციალური ნორმების ნაცვლად გამოიყენება პროფესიული ნორმები. ინტერვიუერის ქცევის პროფესიული ნორმები ცვლის ან არღვევს სოციალურ ნორმებს იმის შესახებ, თუ ქცევის რა ფორმები არის მისაღები ან მიუღებელი. ინტერვიუს მიზანი არაა გართობა, ამდენად მონაწილეები თავს არ არიდებენ არასასიამოვნო ფაქტებზე და გრძნობებზე საუბარს. ინტერვიუს აქვს სპეციფიური მიზანი, რათა წარმოადგინოს არასასიამოვნო ფაქტები და გრძნობები, თუკი ეს დაეხმარება კლიენტს. დიალოგის მონაწილეები ერთმანეთისაგან მოეღიან ტაქტიან და ყურადღებიან მოპყრობას და თავს იკავებენ ურთიერთშეურაცხყოფელი კომენტარებისაგან. ინტერვიუს დროს ხშირად საჭიროა კლიენტის პირადი გრძნობების გარეთ გამოტანა, დიალოგის დროს კი ხშირად არ ხდება პირადი და ინტიმური დეტალების სააშკარაოზე გამოტანა. ინტერვიუერი სვამს პირდაპირ შეკითხვებს, რომელიც ჩვეულებრივ დიალოგის დროს არ შეიძლება იქნას დასმული. შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური სამუშაოს პროფესიაში ინტერვიუირება არის უნარ-ჩვევა, რომელიც მიზნად ისახავს კლიენტის პირადი ინფორმაციის გამოძვლავნებას კლიენტისავე საკეთილდღეოდ და მისი პრობლემის მოსაგვარებლად. როდესაც ინტერვიუირებული უარს ამბობს ინფორმაციის გამუღავნებაზე, მაშინ ინტერვიუერმა შესაძლოა გააკეთოს შემდეგი სახის კომენტარი: “თქვენ როგორც სჩანს არ გსურთ ამაზე საუბარი”. მსგავსი კომენტარისაგან თავს შეიკავებს დიალოგის მონაწილე. შესაბამისად, ინტერვიუს დროს საჭიროა რესპოდენტის კონფიდენციალურობის და ანონიმურობის დაცვა.
10. ინტერვიუს და დიალოგს ერთმანეთისაგან განასხვავებს მეტყველების ფორმა და სტილი. ჩვეულებრივი დიალოგისათვის ან საუბრისათვის დამახასიათებელია წყვეტილობა, მერყეობა, მიკიბულ-მოკიბულობა, გაუგებრობა, განმეორებადობა და ა.შ. ინტერვიუს დროს კი საუბარი არის უფრო ფორმალური, ზუსტი, სტრუქტურირებული, გამოსატყუელი და ორგანიზებული - სულ მცირე ინტერვიუერის მხრიდან. დიალოგის ძირითადი დამახასიათებელი თვისებებია სოციალურობა, ხოლო ინტერვიუს კი

პროფესიონალიზმი. დიალოგი მიმართულია სოციალურობაზე, ხოლო ინტერვიუ კი არის ამოცანაზე და მიზანზე ორიენტირებული.

11. საბოლოოდ, განსხვავება ინტერვიუსა და დიალოგს შორის მდგომარეობს იმ ანგარიშვალდებულებაში, რომელიც აკისრია ინტერვიუერს. ინტერვიუერმა უნდა დაიმასხოსოვროს და ჩაიწეროს ყველაფერი, რაც ხდებოდა ინტერვიუს განმავლობაში, რათა მან შესძლოს მიღებული ინფორმაციის გამოყენება კლიენტის დასახმარებლად. დიალოგის მონაწილეებს კი არა აქვთ მსგავსი ვალდებულებები.

ამრიგად, ინტერვიუ განსხვავდება ჩვეულებრივი დიალოგისაგან მთელი რიგი მახასიათებლებით. ინტერვიუ მოიცავს უფრო ფორმალურ სტრუქტურას, როლების დიად განაწილებას, პიროვნებათაშორისი ურთიერთობის მარეგულირებელ განსხვავებულ ნორმებს და ინტერვიუს ჩატარების დრო და ადგილი განსაზღვრულია. ინტერვიუ შეიძლება მოიცავდეს ორ ადამიანზე მეტს (მაგალითად ოჯახთან ინტერვიუ); ყველა შემთხვევაში იგი მოიცავს ორ აშკარად განსაზღვრულ მხარეს. ერთი ან ორი ადამიანი იღებს ინტერვიუს ერთი ან რამოდენიმე კაცისაგან. ინტერვიუ შეიძლება ჩატარდეს ქუჩაში, თუკი კლიენტი იმყოფება კრიზისულ მდგომარეობაში. ასევე, ინტერვიუ შეიძლება წარიმართოს ავტობუსში, სუპერმარკეტში და ა.შ. როდესაც სოციალური მუშაკი (ინტერვიუერი) აცილებს კლიენტს პოსპიტალში ან სხვა დახმარების ცენტრში. მახასიათებლები, რომელიც განასხვავებს ინტერვიუს უბრალო დიალოგისაგან, დამახასიათებელია ყველა სახის ინტერვიუსათვის, რომელსაც იყენებენ იურისტები, ჟურნალისტები, ექიმები და ა.შ. ისინი ატარებენ ინტერვიუს სხვადასხვა მიზნებისათვის. სოციალური სამუშაოს ინტერვიუ განსხვავდება სხვა ინტერვიუებისაგან. ამ განსხვავებაზე ქვემოთ ვისაუბრებთ.

სოციალური სამუშაოს ინტერვიუს განსაზღვრება

სოციალური სამუშაოს ინტერვიუ დაინტერესებულია სოციალური სამუშაოს შინაარსით და მიზნად ისახავს სოციალური სამუშაოს მიზნების მიღწევას და მიმდინარეობს სოციალური სამუშაოს გარემოცვაში. უნდა აღინიშნოს, რომ სოციალური სამუშაოს ინტერვიუს შინაარსი ზოგ შემთხვევაში მსგავსია ადამიანური სერვისების მიმწოდებელ პროფესიონალთა, როგორცაა ფსიქიატრია, ფსიქოლოგია, საგანმანათლებლო კონსულტაცია და სხვა. ინტერვიუების შინაარსებისა. შესატყვის მეცნიერებებთან ბუნდოვანი საზღვრების მიუხედავად, სოციალურ სამუშაოს გააჩნია თავისი სპეციფიკა: მას აინტერესებს ადამიანები, რომლებიც ასრულებენ თავიანთ სოციალურ როლებს სოციალურ ინსტიტუტებთან მიმართებაში. სოციალურ სამუშაოს აინტერესებს ადამიანებს შორის ურთიერთობები და მათი სოციალური გარემო. განსაკუთრებული ხაზგასმა კეთდება ისეთ პროცესებზე, როგორცაა “სოციალური ფუნქციონირება”, “სოციალური პრობლემები”, სოციალური საჭიროებები”, “სოციალური როლები”, “სოციალური პოლიტიკა”, “სოციალური ინსტიტუციები”, “სოციალური კეთილდღეობა”.

სიტყვა “სოციალურ”- ის ჩართვა პროფესიის სათაურში ასახავს სოციალური მუშაკების პირველად დაინტერესებას სოციალური პრობლემებით და კლიენტების და სოციალური ინსტიტუტების უთიერთქმედებით. სხვადასხვა სააგენტოები ასრულებენ სხვადასხვა ფუნქციებს სხვადასხვა პრობლემებთან მიმართებაში.

მაგალითად, ბავშვზე ზრუნვის სააგენტოებში მომუშავე სოციალური მუშაკები დაინტერესებულები არიან ცოლ-ქმრის კონფლიქტით, მშობელი-შვილის ურთიერთობით, ფსიქიატრიულ ცენტრებში მომუშავე სოციალური მუშაკები დაინტერესებულები არიან ფსიქიკური პრობლემების სოციალურად განმაპირობებელი ფაქტორებით და ა.შ. თითოეული სააგენტო, სოციალური ფუნქციონირების კონკრეტულ პრობლემაზე ფოკუსირებით განსაზღვრავს სოციალური სამუშაოს ინტერვიუს შესატყვის შინაარსს.

იმის მიუხედავად, თუ რა დონეზე ახდენს სოციალური მუშაკი ჩარევას, კერძოდ, თემის (მაკრო) დონეზე ახდენს სოციალური გარემოს შეცვლას, თუ უშუალო სერვისების მიწოდების (მიკრო) დონეზე ახდენს ინდივიდზე და მის ოჯახზე ზეგავლენას, ძირითადად იგი დაინტერესებულია სოციალური ფენომენით. ამდენად, პროფესიის ფოკუსი და ფუნქცია განსაზღვრავს სოციალური სამუშაოს ინტერვიუს განსაკუთრებულ შინაარსს. ჰოსპიტალში სამმა სხვადასხვა პროფესიის ადამიანმა – ექიმი, იურისტი და სოციალური მუშაკი – შესაძლოა აიღოს ინტერვიუ ქალისაგან, რომელიც მოჰყვა ავტოკატასტროფაში. სამივე ინტერვიუს შემთხვევაში ინტერვიუს ექნება მიზანი, თუმცა იგი იქნება სამივე პროფესიის წარმომადგენლისათვის განსხვავებული. შესაბამისად, ექიმის ინტერვიუს შინაარსი მოიცავს ქალის ფიზიკური ფუნქციონირების მნიშვნელოვანი დეტალების გარკვევას, რათა დაგეგმოს შესაბამისი მკურნალობა. იურისტის მიზანი შეიძლება იყოს გაარკვიოს მეტი დეტალი ავტოკატასტროფის შესახებ, რათა მოამზადოს საგამოძიებლო პროცესი. სოციალური მუშაკის მიზანი შესაძლოა იყოს იმის გარკვევა, თუ უბედურმა შემთხვევამ რა დონეზე დაარღვია ქალის, როგორც ცოლის, დედის და მოსამსახურის სოციალური როლები. მიზანი იქნება იმის გარკვევა, თუ როგორ არის შესაძლებელი ბავშვებისათვის ადეკვატური ზრუნვის მოპოვება, რა ზეგავლენა მოახდინა ქალის მდგომარეობამ ცოლ-ქმრულ ურთიერთობაზე, დაქვეითდა თუ არა ქალის შრომისუნარიანობა და ეს რა ზეგავლენას მოახდენს ოჯახის შემოსავალზე და ა.შ.

პრობლემები, რომლითაც ადამიანები მიდიან სოციალურ მუშაკებთან არის დიფუზური და ამბივალენტური, შესაბამისად სოციალურ მუშაკს არ შეუძლია ისე ზუსტად განსაზღვროს თავისი ინტერვიუ, როგორც ამას აკეთებს ექიმი და იურისტი. სოციალური სამუშაოს ინტერვიუებზე დაკვირვება გვიჩვენებს, რომ სოციალური სამუშაოს ინტერვიუ არის უფრო ხანგრძლივი და უფრო მრავლის მომცველი (Baldock and Prior, 1981);

სოციალური სამუშაოს ინტერვიუს სხვა თავისებურება გამოიხატება იმაში, რომ სოციალურ სამუშაოს საქმე აქვს უნიკალურ ინდივიდთან, ოჯახთან და საზოგადოებრივ ჯგუფებთან. უნიკალური შემთხვევებით დაინტერესება სოციალური სამუშაოს ინტერვიუს განსხვავებს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ინტერვიუსაგან, სადაც ინტერვიუერს კონკრეტული ადამიანის აზრი იმდენად აინტერესებს, რამდენადაც იგი წარმოადგენს რომელიმე სოციალურ ჯგუფს. ამდენად, საზოგადოებრივი აზრის კვლევის დროს მაქსიმალურად ხდება ცალკეული ინდივიდების მიერ მოცემული ინტერვიუების სტანდარტიზაცია და ინდივიდუალური განსხვავებების მინიმუმამდე დაყვანა. ამისგან განსხვავებით, სოციალური მუშაკები ცდილობენ მაქსიმუმამდე გაზარდონ ინდივიდუალური შინაარსი. სოციალურ მუშაკებს არა აქვთ მკაცრად განსაზღვრული ინტერვიუს გეგმა. თუმცა, არსებობს ზოგიერთი სახის სოციალური სამუშაოს ინტერვიუ, სადაც სოციალურ მუშაკებს მკაცრად მოეთხოვებათ წინასწარ მოცემული ინტერვიუს გეგმის დაცვა. მაგალითად, ფსიქიკური ჯანმრთელობის სფეროში მომუშავე სოციალური მუშაკებს მოეთხოვებათ მოიძიონ ინფორმაცია კლიენტის ფსიქოსოციალური განვითარების,

სკოლის პერიოდის, ქორწინების ისტორიის, მუშაობის ისტორიის, განვითარების სირთულეების სიმპტომების და ა.შ. შესახებ.

როგორც წესი, სოციალური სამუშაოს ინტერვიუ ტარდება გარკვეული პრობლემების მქონე ადამიანებთან. შესაბამისად, პრობლემების მქონე (მაგ. გაჭირვებაში მყოფი) ადამიანების საუბარი არის პირადული და ემოციური. სოციალური სამუშაოს ინტერვიუ განსაკუთრებულ ყურადღებას ანიჭებს პიროვნულ ურთიერთობებს, ადამიანის გრძნობებს, დამოკიდებულებებს და ნაკლებად ინტერესდება ობიექტური ფაქტიური მონაცემებით.

სოციალური სამუშაოს ინტერვიუ არის დიფუზური, რამდენადაც მოითხოვს ყველა იმ დეტალის გარკვევას რაც დაეხმარება კლიენტს თავისი პრობლემის გადაჭრაში. რამდენადაც წინასწარ შეუძლებელია ეფექტური ინტერვენციის მეთოდის ცოდნა, ამდენად საჭიროა მეტი მოკვლევა პროვნების ძლიერი და სუსტი მხარეების შესახებ, რათა განხორციელდეს ეფექტური ცვლილებები.

ამრიგად, სოციალური სამუშაოს ინტერვიუ განსხვავდება სხვა ტიპის ინტერვიუებისაგან. სოციალური სამუშაოს ინტერვიუს აინტერესებს ადამიანების სოციალური ფუნქციონირება, ის თუ რამდენად ეფექტურად ფუნქციონირებს ინდივიდი თავის სოციალურ გარემოში. სოციალური სამუშაოს ინტერვიუ არის დიფუზური და არ არის სტანდარტიზირებული, ინტერვიუერი ნაკლებად აკონტროლებს ინტერვიუირებულს, ნაკლებად მიჰყვება წინასწარ მომზადებულ გეგმას და კლიენტს აძლევს მეტ თავისუფლებას, რომ გამოთქვას საკუთარი აზრები და გრძნობები და ძირითადად ფოკუსირებულია აფექტურ (ემოციურ) შინაარსებზე. ზოგადად, სოციალური სამუშაოს ინტერვიუში შეუძლებელია წინასწარ განისაზღვროს თუ როგორ წარიმართება ინტერვიუ, კერძოდ, სოციალურმა მუშაკმა უნდა უპასუხოს იმ აქტუალურ სიტუაციას (მოცემულობას), რომელიც განვითარდება ყოველი კონკრეტული ინტერვიუს დროს.

სოციალური სამუშაოს ინტერვიუს მიზნები

სოციალური სამუშაოს ინტერვიუს მიზნები ემსახურება სოციალური სამუშაოს ფუნქციებს. სოციალური სამუშაოს ძირითადი მიზნებია ინფორმაციის მოპოვება (სოციალური კვლევის გაკეთება), შეფასება (პრობლემის გაგება, გადაწყვეტილების მიღება) და თერაპია (ინტერვენცია, ზეგავლენის მოხდენა); ამასთან, ერთი და იგივე ინტერვიუ შეიძლება რამოდენიმე მიზანს ემსახურებოდეს.

ინფორმაციის შეგროვების ან სოციალური კვლევის ინტერვიუს მიზანია მოიპოვოს ინფორმაცია ინდივიდის, ჯგუფის ან საზოგადოებრივი ჯგუფის (თემის) სოციალური ფუნქციონირების შესახებ. ინფორმაციის შეგროვება სოციალურ მუშაკს აძლევს იმის საშუალებას, რომ გაიგოს კლიენტის სოციალური პრობლემა. კლიენტების და მათი სიტუაციების ცოდნა არის აუცილებელი წინაპირობა კლიენტის სიტუაციის გასაგებად. სიტუაციის გაგება კი აუცილებელია ეფექტური ინტერვენციის დასაგეგმად, რომელიც კლიენტში გამოიწვევს სასიკეთო ცვლილებებს. სოციალური მუშაკის მიერ მოპოვებული ინფორმაცია შეიცავს როგორც ობიექტურ ფაქტებს კლიენტის შესახებ, ასევე სუბიექტურ გრძნობებს და დამოკიდებულებებს. რამოდენიმე ინტერვიუს სერიით ხდება ინფორმაციის დაგროვება. ყოველი მომდევნო ინტერვიუთი შესაძლებელი ხდება ახალი ინფორმაციის მოპოვება.

შეფასების, გადაწყვეტილების მიმღები ინტერვიუ იძლევა შესაძლებლობას, რომ განისაზღვროს კლიენტის სერვისთან შესაბამისობა. ამგვარი ინტერვიუები გარკვეულ ადმინისტრაციული გადაწყვეტილებების გამოტანის საფუძველს იძლევა. ბავშვზე ზრუნვის დეპარტამენტის სოციალური მუშაკი შესაძლოა ატარებდეს ინტერვიუს მიმღებ ოჯახთან, რათა მიიღოს გადაწყვეტილება ბავშვის მიმღებ ოჯახში დროებითი განთავსების შესახებ. იმის მიუხედავად, რომ ასეთი ინტერვიუები ძალზედ ინდივიდუალურ ხასიათს ატარებენ, სოციალური მუშაკი აფასებს ინტერვიუებზე კლიენტის გარკვეულ მახასიათებლებს, რომელთა არსებობაც არსებითია გარკვეული სერვისის მისაღებად ან რაიმე გადაწყვეტილების დასასაბუთებლად. მაგალითად, წყვილმა, რომელსაც სურს ოჯახური სერვისების ცენტრიდან ცოლ-ქმრული კონსულტაციის მიღება, უნდა აჩვენოს ცვლილების სურვილი; მშობელმა, რომელიც ფიზიკურ შეურაცხყოფას აყენებს შვილს, ინტერვიუს დროს უნდა აჩვენოს, რომ კვლავ შესაძლოა გაიმეოროს თავისი ძალადობრივი საქციელი შვილის მიმართ.

შეიძლება ითქვას, რომ ყველა სააგენტოს წინასწარ აქვს განსაზღვრული ის მოთხოვნები და კრიტერიუმები, რომელსაც უნდა აკმაყოფილებდეს ინტერვიუებზე, რათა მიიღოს გარკვეული სერვისი. შესაბამისად, ინტერვიუერს აქვს წინასწარ განსაზღვრული გეგმა (ინტერვიუს ზოგადი მონახაზი), რომლის მიხედვითაც უნდა წარმართოს ინტერვიუ.

თერაპიული ინტერვიუს მიზანია ცვლილება გამოიწვიოს კლიენტში და მის სოციალურ გარემოში, კერძოდ, ხელი შეუწყოს კლიენტის ეფექტურ სოციალურ ფუნქციონირებას. ასეთი ინტერვიუები მოიცავს სპეციალური ფსიქო-კორექციული საზომების გამოყენებას, რათა გამოიწვიოს ცვლილებები კლიენტის გრძნობებში, დამოკიდებულებებში, და ქცევებში თავიანთი სოციალური სიტუაციის საპასუხოდ. ასევე, მოიცავს იმის მცდელობებს, რომ შეცვალოს სოციალური სიტუაცია, რათა შეამციროს კლიენტზე სოციალური ზეწოლა. რადგანაც თერაპიული ინტერვიუ არის ზედმიწევნით ინდივიდუალური და იდიოსინკრატული, მისი შინაარსის წინასწარი განსაზღვრა უფრო რთულია.

ინტერვიუს უნივერსალური ასპექტები

სხვადასხვა ტიპის ინტერვიუების საბოლოო მიზანია დაეხმაროს კლიენტს უფრო ეფექტურად და ნაკლებად დისფუნქციონალურად გაართვას თავი პრობლემატურ სოციალურ სიტუაციებს. ინტერვიუს ზემოთგანხილული მიზნები არის დახმარების მთლიანი პროცესის ნაწილები. დახმარების აღმოჩენა მოიცავს კლიენტის მკურნალობას (სპეციფიური ჩარევები თერაპიული მიზნით), რომელიც თავის მხრივ ეყრდნობა გაგებას (მონაცემების შეფასება), რომელიც წარმოიქმნება ფაქტებისაგან (სოციალური კვლევა);

ინტერვიუები შესაძლებელია ჩატარდეს სხვადასხვანაირად- როგორც დიალური (ინტერვიუერი და ინტერვიუირებული), ჯგუფური ინტერვიუ (ერთი ინტერვიუერი და მრავალი ინტერვიუირებული) ან (რამოდენიმე ინტერვიუერი და ერთი ინტერვიუირებული). ინტერვიუს ჩატარების ფორმა დამოკიდებულია ინტერვიუერის თეორიულ მოსაზრებებზე.

ადამიანის დახმარების სხვადასხვა თეორიული მიდგომების (ფსიქონალიტიკური, ქცევის შეცვლა, კოგნიტური, რაციონალურ-ემოციური, გეშტალტი, როჯერსის თერაპია, და სხვა) არსებობის მიუხედავად, ინტერვიუს

ჩასატარებლად გამოიყენება საყოველთაოდ ცნობილი პროცედურები და ტექნიკები. მაგალითად, ყველა მიდგომა იყენებს კითხვების დასმას, შეჯამებას, გადასვლებს, რეფლექსიას (ასახვას, არეკვლას), სინუმეს და ა.შ. ეს საყოველთაოდ გამოყენებული ტექნიკები ეფექტურია, როდესაც გამოიყენება პოზიტიური ურთიერთობების კონტექსტში. დახმარების თეორიების საერთო დამახასიათებელი თვისებაა პოზიტიური მუშაკი-კლიენტის ურთიერთობის დამყარება. სხვადასხვა მიზნის მქონე სოციალური სამუშაოს ინტერვიუ მოიცავს სოციალური სამუშაოს პრობლემის გადაწყვეტის საფეხურებს: კლიენტის და მისი სოციალური სიტუაციის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება (სოციალური კვლევა, მონაცემების შეგროვება) სიტუაციის გასაგებად (მონაცემების შეფასება), რათა მოხდეს ეფექტური ინტერვენცია (თერაპია, ცვლილება).

ჟურნალისტური ინტერვიუს და საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ინტერვიუსაგან განსხვავებით სოციალური სამუშაოს ინტერვიუ არ არის ერჯერადი. თითოეული ინტერვიუ არის უფრო მრავლის მომცველი დახმარების პროცესის ნაწილი, რომელსაც მივყავართ იმ მიზნის მიღწევამდე, რის გამოც კლიენტი ამყარებს კონტაქტს სააგენტოსთან.

ინტერვიუს ალტერნატივები და შეზღუდვები

ინტერვიუ არის ძირითადი, მაგრამ არა ერთადერთი ტექნიკა სოციალური სამუშაოს მიზნის მისაღწევად. სოციალური მუშაკები ასევე მოიპოვებენ კლიენტის შესახებ ინფორმაციას დოკუმენტების შესწავლით, სხვა სააგენტოს ჩანაწერებით, სამედიცინო ჩანაწერებით და ფსიქოლოგიური ტესტებით.

სოციალური მუშაკები ეხმარებიან კლიენტებს კონკრეტული სერვისების მიწოდებით - ფულადი დახმარება, დღის ცენტრში ბავშვის განთავსება და ა.შ. – თუმცა ეს პროცედურები არ არის ინტერვიუს შემცველი, არამედ ეს არის დამატებითი აქტივობები.

ინტერვიუს ასევე აქვს გარკვეული შეზღუდვები. კერძოდ, ინტერვიუთი მოპოვებულ ინფორმაციასა და პირდაპირი დაკვირვებით და დოკუმენტების შესწავლით მიღებულ ინფორმაციას შორის შესაძლოა იყოს განსვლა. ინტერვიუთი მოპოვებული მონაცემები არის იმის რეტროსპექტიული ვერბალური რეკონსტრუქცია, რაც უკვე მოხდა. შესაბამისად, ჩვენ ვერ ვიქნებით დარწმუნებული იმაში, რომ ინტერვიუთი მიღებული ინფორმაცია ასახავს ობიექტურ რეალობას. ჩვენ მხოლოდ შეგვიძლია ვიცოდეთ ინტერვიუებულის სუბიექტური აღქმები და ამ რეალობის ინტერპრეტაცია იმ ხარისხით, რა ხარისხითაც ინტერვიუებულს სურს გაგვიზიაროს თავისი პირადი დეტალები. ინტერვიუერმა სუბიექტურ რეალობად უნდა მიიღოს ის, რასაც პიროვნება (კლიენტი) ეუბნება მას.

უნდა ვადიაროთ, რომ ვერბალურ განცხადებასა და აქტუალურ ქცევას შორის არის განსხვავება. მდენად, არსებობს განსვლა იმას შორის, რაც აქტუალურად მოხდა და რასაც ამბობს ინტერვიუებულის ამ მოვლენის შესახებ. ეს არის ინტერვიუს ერთი შეზღუდვა.

სტრუქტურირებული და არასტრუქტურირებული ინტერვიუები

სტრუქტურირებული ინტერვიუს ფორმატი გამოიყენება სხვადასხვა პოპულაციათან სპეციფიური პრობლემების შესასწავლად. ამგვარი ფორმატი

ინტერვიუერებს უზრუნველყოფს იმ ძირითადი შეკითხვებით, რაც აუცილებლად უნდა იქნას დასმული. ამგვარი ფორმატი იძლევა დიაგნოსტიკური შეფასებისთვის სისტემურად ორგანიზებულ მონაცემებს. არასტრუქტურირებული ინტერვიუს დროს კი არ ხდება კითხვების წინასწარ მომზადება და შესაბამისად, ამ ტიპის ინტერვიუთი მიღებული ინფორმაცია ნაკლებად ზუსტია და არაა სრულყოფილი.

ინტერვიუ, როგორც კომუნიკაცია

კომუნიკაცია და მისი ძირითადი ელემენტები

კომუნიკაცია წარმოადგენს ადამიანებს შორის ვერბალური და არავერბალური სიმბოლოების საშუალებით აზრების, გრძნობების, დამოკიდებულებების და იდეების გაზიარებას. კომუნიკაცია მომდინარეობს ლათინური სიტყვიდან "კომუნიკარე", რაც ნიშნავს "გაგზავნის ყველასთვის გასაგები".

კომუნიკაციის არხი გულისხმობს გამცემ სისტემას, გადამამუშავებელ სისტემას და მიმღებ სისტემას. ძირითადად კომუნიკაცია შეიცავს შეგრძნების ორ მოდალობას: მხედველობას და სმენას. გარედან სიგნალების მიღების შემდეგ იწყება ინფორმაციის დამუშავება. ეს მიღებული ცნობის გააზრებაა. ინფორმაციის გადამამუშავება მოიცავს შემდეგ პროცესებს: ცნობის გახსენება (ცნობიერებაში ამოტივტივება), მიღებულ ცნობასთან შესატყვისი ინფორმაციის შედარება, ცნობის გააზრება, ცნობის შეფასება და მისი ინტერპრეტაცია.

კომუნიკაცია წრიული პროცესია. ცნობის მიმღები შემდეგ ცნობის გამცემი ხდება და ა.შ. კომუნიკაციის აქტის მონაწილენი ერთდროულად ინფორმაციის გამცემებიც არიან და მიმღებებიც. ცნობა ცნობად გადაიქცევა მხოლოდ მას შემდეგ, რაც მას მიიღებენ და გაშიფრავენ. კომუნიკაცია არ არის დასრულებული, სანამ ცნობის მიმღები პასუხის გაცემას არ დაიწყებს. ცნობილია გამოთქმა: " მე არასდროს არ ვიცი რას ვამბობ, სანამ არ მოვისმენ პასუხს ჩემს ნათქვამზე."

ინფორმაციის გაცემა და გაშიფვრა მხოლოდ იმ შემთხვევაშია შესაძლებელი თუ მოსაუბრეები ერთ ენაზე ლაპარაკობენ. ისინი იყენებენ საერთო კოდს – მოცემული საზოგადოებისთვის გასაგებ განსაკუთრებულ ნიშანთა სისტემას. თუ მიმღები იღებს იმ ინფორმაციას, რასაც გულისხმობდა გამცემი, ესე იგი კომუნიკაციის საწყისი საფეხური მიღწეულია. ამისათვის მიმღებს და გამცემს ესჭიროებათ დააზუსტონ გამოყენებული ცნებები. კარგი კომუნიკაცია გულისხმობს გადაცემული და მიღებული ნიშნების (სიმბოლოების) ზუსტ დამთხვევას ანუ კარგი კომუნიკაცია არის "საერთო აზრამდე მისვლა".

გარდა ამისა, კომუნიკაცია თავისი ბუნებით შეუქცევადია. ის რაც ითქვა, უკან აღარ დაბრუნდება. ყველა კომუნიკაცია შეიცავს შინაარსობრივ ინფორმაციას და საურთერთობო ინფორმაციას. ეს უკანასკნელი გვაწვდის ცნობას, თუ რას გრძნობენ კომუნიკაციის მონაწილეები ერთმანეთის მიმართ და რა განსხვავებაა მათ სტატუსსა და შესაძლებლობებში. შეიძლება ითქვას, რომ ყოველი კომუნიკაცია შემეცნებასთან ერთად გრძნობებსაც აღძრავს, ამიტომ კომუნიკაცია იდეების გაცვლასთან ერთად გრძნობების გაცვლასაც გულისხმობს.

ეფექტური კომუნიკაციის პროცესზე ზეგავლენას ახდენს ფიზიკური, სოციალური და ფსიქოლოგიური ფაქტორები, რომლებიც ართულებს ინფორმაციის გაცემასა და მიღებას კომუნიკაციის პროცესში. კერძოდ, ეს წინააღობები

არადამაჯერებელს ხდის კომუნიკაციის პროცესს. კომუნიკაცია არის დინამიური, ტრანსაქციული, შეუქცევადი, კონტექსტზე დამოკიდებული და მრავალგანზომილებიანი პროცესი.

მეტაკომუნიკაცია

მეტაკომუნიკაცია არის კომუნიკაცია კომუნიკაციის შესახებ. კერძოდ, ეს ეხება იმას, თუ როგორ უნდა მოხდეს მიღებული ინფორმაციის ინტერპრეტაცია. კომუნიკაციის თანმხლები არავერბალური სიგნალები, ღიმილი, უესტიკულაცია, მეტაკომუნიკაციაა, რომელიც ცვლის, აშუალებს ან ამყარებს სიტყვების მნიშვნელობას. ასევე, გახმოვანებები - პაუზები, სიმაღლე, ამპლიტუდა, ტონი, რომელიც თან ახლავს სიტყვებს - მნიშვნელოვანი კომპონენტებია, რომლებიც ქმნის სიტყვის მნიშვნელობას. ისინი მიგვითითებენ იმაზე, თუ როგორ უნდა მოხდეს სიტყვების მნიშვნელობის ინტერპრეტაცია. ეფექტური კომუნიკაცია გულისხმობს იმას, რომ ჩვენ გავიგოთ არა მხოლოდ სიტყვების მნიშვნელობა, არამედ იმასაც, რასაც გულისხმობს მოლაპარაკე და კომუნიკაციის კონტექსტი.

კომუნიკაციის პროცესის ეტაპები

კომუნიკაციის პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს: პიროვნების მიერ საწყისი ცნობის გაეცემა, მეორე პიროვნების მიერ ცნობის მიღება - გაშიფვრა, ამ უკანასკნელის მიერ საპასუხო ცნობის გაცემა. განვიხილოთ ეს პროცესები ცალ-ცალკე.

ინტერვიუერის მიერ ცნობის - ინფორმაციის გაცემა (კოდირება)

პროცესს იწყებს ინტერვიუერი, რომელიც პასუხისმგებელია ინტერვიუს პროცესის წარმართვაზე. ინტერვიუერები ხშირად ორჭოფობენ იმისთან დაკავშირებით, თუ არსებული საკითხებიდან რომლით დაიწყო ეს პროცესი. ისინი საკუთარ თავს უსვამენ შეკითხვებს “როგორ ვეცადო, რომ მიზანს არ გადაუხვიო?”, “როგორ მოვახდინო იმის ფორმულირება, რაც მინდა, რომ ამ კულტურის და ენობრივი მარაგის ადამიანისათვის გასაგები იყოს?”; “როგორ უნდა გამოვთქვა ის, რისი თქმაც მინდა, რომ შევინარჩუნო კლიენტის კეთილგანწყობა?” და ა.შ.

ამ თვალსაზრისით ინტერვიუერის დამოკიდებულება კლიენტის მიმართ განსაზღვრავს იმას, თუ იგი რა “ცნობას” აირჩევს და როგორ მოახდენს არჩეულის ფორმულირებას (მაგალითად, კლიენტის ნათქვამის უარყოფა, დადასტურება ან მასთან კონფრონტაცია). ინტერვიუერის გრძნობები კი მოცემული საკითხის ან პრობლემის მიმართ დამატებით განსაზღვრავს იმას, თუ რას და როგორ იტყვის ინტერვიუერი.

ამ შინაგანი დიალოგის შემდეგ, ინტერვიუერი თავის ფიქრებს გადააქცევს ვერბალურ და ვიზუალურ სიმბოლოებად, რომლებიც რაიმე ცნობის (განცხადების) მატარებლები იქნებიან. ამისათვის ინტერვიუერს სჭირდება საკმარისი სიტყვათა მარაგი, რათა ზუსტად წარმოადგინოს სიმბოლოები და ნიუანსები ჩაფიქრებული

მნიშვნელობის გამოსახატავად, ისე რომ აზრის კონტექსტი არ დაიკარგოს და არ შეიცვალოს.

კლიენტის (რესპოდენტი, ინტერვიუირებული) მიერ მიღებული ცნობის გაშიფვრა (დეკოდირება)

თვალეები და ყურები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ინფორმაციის მიღების დროს. ინფორმაციის სწორი მიღება მოითხოვს რესპოდენტის მხედველობის და სმენითი აპარატის დაუზიანებლობას. მნიშვნელოვანია ასევე რესპოდენტის მხრიდან ყურადღების კონცენტრირება, რაც გულისხმობს ინტერვიუერის მიმართ მისი მხედველობის და სმენითი აპარატის გამახვილებას.

თუმცა მაშინაც კი, როდესაც მიმღებს (რესპოდენტს) ესმის ინტერვიუერის ნათქვამი, კომუნიკაცია შესაძლოა არ განხორციელდეს. მიმღებს აქვს მთელი რიგი გონებრივი ფილტრები, რაც იცავს მას იმ ინფორმაციისაგან, რაც მისთვის იქნება ძლიერი დისკომფორტის და ფსიქიკური დისკომფორტის წყარო. სხვა სიტყვებით, “ყურებს ესმით რაც ითქვა, მაგრამ ისინი ყოველთვის არ მიუშვებენ მას გონებაში”.

რესპოდენტის მიერ ინფორმაციის გაცემა (კოდირება)

მიიღებს რა ცნობას და გაშიფრავს მას, რესპოდენტი უკვე იწყებს საპასუხო ცნობის გაგზავნას. ამ შემთხვევაში რესპოდენტი აწყდება იგივე პრობლემებს, რასაც ინტერვიუერი, კერძოდ, მან კარგად უნდა მოიფიქროს, თუ რა და როგორ უნდა თქვას. რესპოდენტს სჭირდება გადალახოს მთელი რიგი ფსიქოლოგიური ბარიერები, რათა ეფექტურად განახორციელოს კომუნიკაციის პროცესი. დაცვის მექანიზმების გარდა, რესპოდენტს კომუნიკაციაში შესაძლოა ხელი შეუშალოს ინტერვიუერსა და რესპოდენტს შორის არსებულმა სოციალურმა მანძილმა. კლიენტს ხშირად აქვს უმწეობის განცდა, რომ მას სოციალური მუშაკი ვერ გაუგებს. ინტერვიუირებული ისე აღიქვამს, თითქოს ის და ინტერვიუერი დედამიწის ორ განსხვავებულ პოლუსებზე ცხოვრობდნენ. მათ ძალაუფლებას შორის არის სხვაობა. ხშირად ინტერვიუერი აკონტროლებს კლიენტის მიერ ზოგიერთი რესურსების (სამედიცინო დახმარება, გაშიფვრული ბავშვები, ფული და სახალხო დახმარება) მიღებას. ხშირად ინტერვიუერს ასევე შეუძლია ლეგალური დამსჯელობითი სანქციების გამოყენება კლიენტის საწინააღმდეგოდ. ამდენად, რესპოდენტმა შესაძლოა ისე წარმართოს თავისი კომუნიკაცია, რომ თავი დააღწიოს უარყოფითი სანქციის მიღებას და დადებითად მოაჩვენოს თავი ინტერვიურს. ზოგადად, რესპოდენტი ცდილობს საკუთარი თავის შესახებ შექმნას დადებითი ხატი, რათა სხვებს წარმოუდგეს, როგორც სოციალურად სასურველი პიროვნება, რათა არ იქნას გარიყული და გაკიცხული სხვებისაგან.

კომუნიკაციის როგორც ფიზიკური, ასევე ემოციური კონტექსტი განსაზღვრავს იმას, თუ რამდენად გულდია იქნება კლიენტი ინტერვიუერთან. მაგალითად, ინტერვიუ, რომელიც ტარდება კომფორტულ გარემოში, სადაც არ არის ხელისშემშლელი პირობები (სხვა ადამიანები, ხმაური და სხვა) უფრო მეტად შეუწყობს ხელს ინფორმაციის გაზიარებას, ვიდრე ხმაურიანი და ხალხმრავალი გარემო. ასევე, ის, თუ რამდენად პოზიტიური ურთიერთობა ჩამოყალიბდა რესპოდენტსა (ინტერვიუირებულსა) და ინტერვიუერს შორის განსაზღვრავს იმას თუ, რამდენად გულდია არის რესპოდენტი ინტერვიუერის მიმართ. ზოგადად,

კომფორტული, სასიამოვნო და უსაფრთხო გარემო ქმნის ინფორმაციის თავისუფლად გაზიარების პირობებს, ხოლო უარყოფითი, შემაშინებელი და გამრიყავი გარემო ხელს უშლის ინფორმაციის გაზიარებას. ის, თუ რა და როგორ არის ნათქვამი ქმნის ურთიერთობის ხარისხს ინტერვიუს მონაწილეებს შორის და ამასთან, თავის მხრივ, აძლიერებს ან ამცირებს ინფორმაციის გაზიარების ხარისხს.

კომუნიკაციის ციკლი სრულდება, როდესაც ინტერვიუერის საპასუხოდ ინტერვიუირებული (რესპონდენტი) მიიღებს გადაწყვეტილებას, თუ რა და როგორ თქვას და ცნობას გააგზავნის ინტერვიუერის მისამართით. ამის საილუსტრაციოდ ქვემოთ მოცემულია ნახ.#1: ინტერვიუს კომუნიკაციის ერთი ციკლის დიაგრამა

ა. ინტერვიუერი გასცემს ცნობას

ის, თუ რა ცნობა უნდა გასცეს განისაზღვრება:

1. ინტერვიუს კონტექსტით
2. ინტერვიუს მიზნებით
3. სოციალური, ემოციური და კოგნიტური ბარიერებით
4. ინტერვიუირებულთან უთიერთობით
5. ეთიკით
6. ბოლოს მიღებული ცნობის შინაარსით და ფორმით

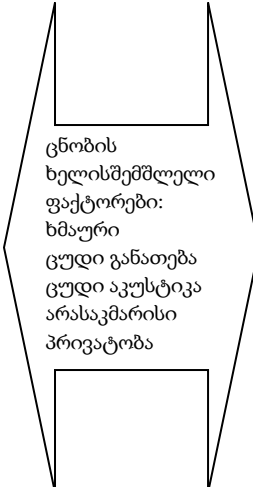
ცნობის გაცემა საჭიროებს:

1. სიმბოლოებს (სიტყვებს)
2. არავერბალურ ქცევას ინტერვიუირებულის კულტურის გათვალისწინებით

ბ. ინტერვიუირებული, როგორც ცნობის მიმღები

1. მოსმენა და მხედველობის გამახვილება
2. მოსმენილის და დანახულის დეკოდირება ცნობის ინტერპრეტაციისათვის და გასაგებად

- ა. ინტერვიუს კონტექსტი
- ბ. ინტერვიუს მიზნები
- გ. სოციალური, ემოციური და კოგნიტური ბარიერები
- დ. ინტერვიუერთან ურთიერთობა
- ე. მიღებული ცნობის შინაარსი და ფორმა



დ. ინტერვიუერი იღებს ცნობას

1. მოსმენა და მხედველობის გამახვილება
2. მოსმენილის და დანახულის დეკოდირება ცნობის ინტერპრეტაციისათვის და გასაგებად

- ა. ინტერვიუს კონტექსტი
- ბ. ინტერვიუს მიზნები
- გ. სოციალური, ემოციური და კოგნიტური ბარიერები
- დ. ინტერვიუერთან ურთიერთობა
- ე. მიღებული ცნობის შინაარსი და ფორმა

ე. ინტერვიუირებული, როგორც ცნობის გამცემი

ის, თუ რა ცნობა უნდა გასცეს განისაზღვრება:

1. ინტერვიუს კონტექსტით
2. ინტერვიუს მიზნებით
3. სოციალური, ემოციური და კოგნიტური ბარიერებით
4. ინტერვიუირებულთან უთიერთობით
5. ეთიკით
6. ბოლო მიღებული ცნობის შინაარსით და ფორმით

ცნობის გაცემა საჭიროებს:

1. სიმბოლოებს (სიტყვებს)
2. არავერბალური ქცევა (ინტერვიუერის დახმარებით)

ცნობის გაგება

სიტყვების და არავერბალური უესტების (რომლებიც წარმოადგენენ კომუნიკაციის ბაზისურ ელემენტებს) მნიშვნელობის გადატანა კომუნიკაციის დროს არ ხდება ავტომატურად. სიმბოლოები ახდენენ მნიშვნელობების აქტივაციას. თითოეული სიმბოლოს მნიშვნელობა დამოკიდებულია მიმღების სუბიექტურ აღქმაზე. თავად სიმბოლოებს არ გააჩნიათ სტატიკური მნიშვნელობა. მათ მნიშვნელობას განსაზღვრავს თვით კომუნიკაციის პროცესი.

ეფექტური კომუნიკაციის ძირითადი ბარიერები

გადაცემის ფიზიკური გარემო: ინფორმაციის გადაცემას შესაძლოა მრავალმა ფაქტორმა შეუშალოს ხელი. ეს შეიძლება იყოს ხმაურიანი გარემო, სადაც ტარდება ინტერვიუ. ხმაური შესაძლოა გამოიწვიოს ტრანსპორტმა, სხვების საუბარმა, რადიოსა და ტელევიზორის ხმამ და ა.შ. ხმაურის გარდა, ცნობის სუფთად გადაცემას შესაძლოა ხელი შეუშალოს ბუტბუტით ან ჩლიფინით ლაპარაკმა. ამდენად, ინტერვიუერს მოეთხოვება გარკვევით საუბარი.

მეტყველების, სმენის და მხედველობის დარღვევები არის ეფექტური კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი ბარიერები. ამ ფიზიკური ბარიერების გარდა არის ფსიქოლოგიური ბარიერებიც. ინფორმაციის გაცემა, ისევე როგორც ინფორმაციის გაშიფვრა (დეკოდირება) არის სელექციური პროცესი. მიმღები თავს იცავს ისეთი ინფორმაციის მიღებისაგან, რომელიც ზრდის მის შფოთვის, დანაშაულის გრძნობას, ან ადაბლებს მის თვით-შეფასებას. მიღებული ინფორმაცია გარდაიქმნება ისეთ ინფორმაციად, რომელიც მიმღების შინაგან გამოცდილებასთან, ღირებულებებებთან, იდეებთან და აღქმებთან კონფლიქტში არ მოდის.

ეგოს დაცვითი მექანიზმები ეს არის ინდივიდის ცნობიერი თუ არაცნობიერი ფსიქიკური სტრატეგიები, თავი დაიცვას ცხოვრებისეული კონფლიქტისაგან. თითოეული დაცვის მექანიზმი იწვევს ცნობის თავისებურ დარღვევას. ქვემოთ მოცემულია ეგოს დაცვითი მექანიზმების სხვადასხვა ფორმები:

1. რეალობის უარყოფა: თავის დაცვა უსიამოვნო, მტკივნეული რეალობისაგან ამ რეალობის არ მიღებით.
2. ჩანაცვლება: უარყოფითი/კონფლიქტური ემოციის, ჩვეულებრივ აგრესიის ან მტრობის, გამოხატვა ნაკლებად საშიში ობიექტების მიმართ ნაცვლად იმ ობიექტისა, რომელიც იწვევს ემოციას.
3. ფანტაზია: არარეალური სურვილების წარმოსახვითი მიღწევა.
4. იდენტიფიკაცია: საკუთარი ღირსების გრძნობის გაუმჯობესება საკუთარი თავის სხვა ადამიანთან გაიგივებით.
5. იზოლაცია: ემოციური განცდის მოწყვეტა მტკივნეული რეალობისაგან.
6. პროექცია: საკუთარი “აკრძალული” სურვილებისა და განზრახვების სხვებისადმი მიწერა, სხვებში/გარემოში დანახვა.
7. რაციონალიზაცია: მცდელობა საკუთარი ქცევის “რაციონალურად” ახსნისა იმ მიზნით, რომ სხვების მიერ ეს ქცევა მიღებული იქნეს.
8. რეაქციის ფორმაცია: საკუთარი სახიფათო/მტკივნეული ემოციების საწინააღმდეგო მიმართულებით გამოხატვა. მაგ: ვინმეს მიმართ სიძულვილის მაგივრად სიყვარულის გამოხატვა.

9. რეგრესია: განვითარების ადრეულ ეტაპზე დაბრუნება, რაც გულისხმობს უფრო ბავშვური ქცევის გამომჟღავნებას.
10. რეგრესია: მტკივნეული ან საშიში ფიქრების, ლტოლვებისა და ემოციების ცნობიერებიდან განდევნა.
11. სუბლიმაცია: არარეალიზებული სექსუალური ლტოლვების სოციალურად მისაღები გზებით რეალიზაცია.
12. აფილაცია: ემოციური კონფლიქტის/სტრესორის დაძლევის მცდელობა სხვა ადამიანებთან ურთიერთობითა და სხვებისათვის დახმარების თხოვნით.
13. ალტრუიზმი: ემოციური კონფლიქტის/სტრესორის დაძლევის მცდელობა სხვების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით.
14. დევალუაცია: ემოციური კონფლიქტის/სტრესორის დაძლევის მცდელობა საკუთარი თავის ან სხვების ზედმეტი გაუფასურებით (გაზვიადებული უარყოფითი თვისებების მიწერით).
15. იუმორი: ემოციური კონფლიქტის/სტრესორის დაძლევის მცდელობა ირონიული და გასართობი ასპექტების ხაზგასმით.
16. იდეალიზაცია: ემოციური კონფლიქტის/სტრესორის დაძლევის მცდელობა სხვებისადმი გადაჭარბებული დადებითი ნიშნების მიწერით.
17. ინტელექტუალიზაცია: ემოციური კონფლიქტის/სტრესორის დაძლევის მცდელობა აბსტრაქტული აზროვნების და განზოგადების ზედმეტი გამოყენებით.
18. ანტისიპაცია: ემოციური კონფლიქტის/სტრესორის დაძლევის მცდელობა მოსალოდნელი ემოციური რეაქციის წინასწარ განცდითა და მასზე რეაგირების დაგეგმვით.

სიტყვები და მნიშვნელობები

სიტყვები იწვევენ იდიოსინკრატულ ხატების ასოციაციას. სოციალიზაცია და გამოცდილება თითოეულ ადამიანს ადჭურვავს უნიკალური სქემებით და კოგნიტური რუქებით, რაც განსაზღვრავს მის აქტებს, გაგებას და ქცევებს. სქემა არის შაბლონი, რომელსაც ადამიანი იყენებს, რათა ინტერპრეტაცია გაუკეთოს იმ სიმბოლეს, რომელიც კომუნიკაციის პროცესში იქნა მიწოდებული. ორი ადამიანი ერთი და იგივე კომუნიკაციის პროცესს არ თარგნის იდენტურად, რადგანაც არცერთი სქემა არ არის ურთიერთმსგავსი. ადამიანები, ცხოვრობენ რა თავიანთ პრივატულ სამყაროში, სისტემატურად ახდენენ სიტყვებისადმი უნიკალური მნიშვნელობების მინიჭებას. მაგალითად, ინტერვიუერის ნათქვამმა “რთული უნდა ყოფილიყო თქვენთვის ამის გადატანა” შესაძლოა სხვადასხვა რეაქციები გამოიწვიოს ახალგაზრდა და მარტოხელა ქალში და თავმომწონე ბრგე ვაჟკაცში. ეს უკანასკნელი შეიძლება გაბრაზდეს კიდევაც ინტერვიუერის ამ კომენტარზე. ცნობა ერთი და იგივეა, მაგრამ რეაქცია არის განსხვავებული, რადგანაც ამ ცნობის მნიშვნელობა განსხვავებულად აღიქმება.

უნდა აღინიშნოს, რომ ეკონომიურ-სოციალური მდგომარეობა, გენდერი, ეთნიკური და კულტურული წარმომავლობა გარკვეულად ანიჭებენ სიტყვებს მნიშვნელობებს. შესაბამისად, ინტერვიუერის მიერ მიწოდებული ცნობები შესაძლოა განსხვავებულად იქნას გაგებული სხვადასხვა კულტურული თუ სოციალური წარმომავლობის კლიენტების მიერ. ასევე, შესაძლოა ცნობების დამახინჯება გამოიწვიოს ინტერვიუერის მიერ ნახმარმა პროფესიონალურმა ჟარგონმა ანუ ენამ. სიტყვები, რომელიც ძალზედ აშკარაა ინტერვიუერისთვის, შესაძლოა გაუგებარი აღმოჩნდეს ინტერვიუირებულისთვის (რესპოდენტისთვის).

ქვემოთ ნახ. №2-ზე მოცემილია ეფექტური კომუნიკაციის ხელისშემშლელი ფაქტორები.

ეფექტური კომუნიკაციის ხელისშემშლელი ფაქტორები

კომუნიკაციის გაცემის შინაგანი ცვლადები:

ემოციურ-ფსიქოლოგიური-სოციალური ბარიერები

- ცნობის სელექციური გაცემა, რათა იქნას თავიდან აცილებული შფოთვა, დანაშაულის გრძნობა, სირცხვილი, არაადექვატურობა და უარყოფა
- ცნობის სელექციური გაცემა, რათა გაიზარდოს თვით-შეფასება და შეიქმნას დადებითი იმიჯი
- ცნობის სელექციური გაცემა, რათა გააკონტროლოს სტერეოტიპული მეტყველება (საუბარი)
- მეტყველება, რომელიც არ არის კონტექსტის და კლიენტის შესაბამისი

კოგნიტური ბარიერები:

- ლექსიკონის ადეკვატურობა, ენის კომპეტენცია, გამომხატველობა
- შინაარსთან დაკავშირებული ცოდნა/ინფორმაცია
- იდეის შესატყვისი გაგება

ფიზიკური ბარიერები:

- მეტყველების დარღვევები
- ავადმყოფობა
- პროფესიული გადაწვა

არხის გარე ცვლადები:

- ხმაური, ვიბრაციები, ხელისშემშლელი სტიმულები
- ცუდი განათება
- ცუდი აკუსტიკა
- არასაკმარისი პრივატობა

კომუნიკაციის მიღების შინაგანი ცვლადები:

ემოციურ-ფსიქოლოგიური-სოციალური ბარიერები

- ცნობის სელექციური მიღება, რათა იქნას თავიდან აცილებული შფოთვა, დანაშაულის გრძნობა, სირცხვილი, არაადექვატურობა და უარყოფა
- ცნობის სელექციური მიღება, რათა გაიზარდოს თვით-შეფასება და შეიქმნას დადებითი იმიჯი
- ტაბუირებული, სოციალურად მიუღებელი ტერმინების და იდეების სელექციური მიღება
- ცნობის მიკერძოებული მიღება (დამახინჯებულად)

კოგნიტური ბარერები

- ლექსიკონის შესატყვისობა
- შესატყვისი ინფორმაციის, იდეის გაგების უნარი
- ინფორმაციის მიმღების და გამცემის გამოცდილების განხვევა

ფიზიკური ბარიერები

- სმენის პრობლემები
- მხედველობის პრობლემები
- სისუსტე

უკუკავშირი

უკუკავშირი (ინფორმაციული გამოხმაურება) ძალზედ მნიშვნელოვანია კომუნიკაციაში შეზღუდვების თავიდან ასაცილებლად. ცნობის გამცემს სჭირდება უკუკავშირი, რომ განსაზღვროს თუ რამდენად იქნა გაგებული მის მიერ გაგზავნილი ცნობა მიმღების მიერ. ხშირად ჩვენ ვერც კი ვაცნობიერებთ, რომ ჩვენი არ ესმით. ერთი სოციოლოგის აზრით, "კომუნიკაციის ყველაზე დიდი მტერია ილუზია". ძალზედ მნიშვნელოვანია, რომ წინასწარ არ დავასკვნათ, რომ მიმღებს ისედაც ესმის ჩვენს მიერ გაცემული ინფორმაცია. ამის თავიდან ასაცილებლად აუცილებელია უკუკავშირის მიღება. ჩვენ ვამოწმებთ თუ როგორ გაიგეს ჩვენს მიერ გაცემული ინფორმაცია იმის კითხვით, თუ რა იქნა გაგებული.

ჩვენ ვიღებთ უკუკავშირს არა მხოლოდ სხვებისაგან მათი თავის დაქნევით, ან ღიმილით, ან ვერბალურად, რომ მართლაც სწორად იქნა ცნობა გაგებული, არამედ საკუთარი თავისგანაც. ჩვენ ვეკითხებით საკუთარ თავს იმის შესახებ, თუ როგორ გავიგეთ ცნობა და ვაფასებთ ჩვენი პასუხის შესატყვისობას. თუ ეს ორაზროვანია, მაშინ იგი საჭიროებს შემდგომ დაზუსტებას.

ამრიგად, კომუნიკაცია მოიცავს არა მხოლოდ სოციალურ მუშაკსა და კლიენტს შორის დიალოგს, არამედ თავად კლიენტისა და სოციალური მუშაკის შინაგან მონოლოგებს: კლიენტი საკუთარ თავთან და მუშაკი საკუთარ თავთან. ისინი საუბრობენ და უსმენენ საკუთარ თავს, ერთმანეთთან საუბრის დროსაც.

მოსმენა - კომუნიკაციის ბაზისური უნარ-ჩვევა

ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საფეხურს საკომუნიკაციო ციკლში მოსმენა (listening) წარმოადგენს. ინტერვიუერმა დროის უმეტესი ნაწილი რესპოდენტის მოსმენას უნდა დაუთმოს. ნელსონ ჯონსი აღნიშნავს, რომ სოციალური მუშაკისათვის "უნარი იყოს კარგი და გამგები მსმენელი, ალბათ ყველაზე არსებითია" (Nelson-Johnes, 1988).

მკვლევარებმა აღმოაჩინეს, რომ ინტერვიუერები, რომლებიც ინტერვიუს დროს ორ-მესამედზე ნაკლებს უთმობენ მოსმენას, ხოლო ერთ მესამედზე საუბარს, არიან იმაზე მეტად აქტიურები, ვიდრე სასურველია რომ იყვნენ. გამოცდილი ინტერვიუერისათვის ძირითად შეცდომას წარმოადგენს ბევრი ლაპარაკი და მოსმენისათვის მცირე დროის დათმობა. ზედმეტი საუბარი ნაკლებად

იძლევა აქტიური მოსმენის საშუალებას. ეფექტური მოსმენა რთულია. ის უფრო აქტიური პროცესია, ვიდრე პასიური. კარგი მოსმენა მოითხოვს ყოველი ნათქვამი სიტყვის თან მიყოლას, ყურადღებასა და მიმდებლობას. იმისათვის, რომ მოსმენის პროცესი ეფექტურად წარიმართოს უნდა ვიყოთ ჩუმად. მსმენელის ჩუმად ყოფნის გამო შეიძლება ვიფიქროთ, რომ მოსმენა პასიური პროცესია. უნდა აღინიშნოს, რომ მსმენელის პასიურობა განპირობებულია მოსაუბრის აქტიურობით. სინამდვილეში, კარგი მოსმენა მოითხოვს მნიშვნელოვანი ოდენობის შინაგან აქტივობას. იაპონური გამონათქვამის მიხედვით, ინტერვიუს პროცესში, მოსმენისას, “ჩვენ ვაღებთ რესპოდენტის შინაგანი სამყაროს კარიბჭეს და ვაღწევთ მასში”.

სმენა (Hearing) და მოსმენა (Listening)

სმენა და მოსმენა ორი ერთმანეთთან დაკავშირებული, მაგრამ ამავე დროს განსხვავებული პროცესია. სმენა ფიზიოლოგიური აქტია, იგი ბგერის გაგონების პროცესს წარმოადგენს. სმენა მოსმენის მნიშვნელოვანი წინაპირობაა. მოსმენა გაცილებით უფრო რთული პროცესია. სმენა წმინდა ბიოლოგიური აქტია, ხოლო მოსმენა დასწავლის პროცესს წარმოადგენს.

სმენის გამოყენების პროცესი ავტომატურად მიმდინარეობს. მოსმენა კი ჩვენი თავის იძულებას მოითხოვს. გვესმის ყურებით, ხოლო ვისმენთ გონების საშუალებით. მოსმენა ცენტრალური პროცესია, რომელიც გულისხმობს ბგერების გაგონებასთან ერთად მათში გარკვეული მნიშვნელობის ჩადებას.

სმენისაგან განსხვავებით მოსმენა მოითხოვს საგანგებო ყურადღებას გარშემო არსებული ბგერების მიმართ. მოსმენა დინამიკური პროცესია, რომელიც გულისხმობს გაგონილზე გარკვეული მნიშვნელობის მინიჭებას. ამის საშუალებით ვოკალურ სიმბოლოთა რიგის შინაარსს და არსს ვგებულობთ. მოსმენა მიზანმიმართული და შერჩევითი პროცესია, რომელიც გულისხმობს მსმენელის მხრიდან მოსაუბრესთან კომუნიკაციის პროცესში გაგონილზე ყურადღების მიმართვას, მის შეცნობას, წვდომას და ინტერპრეტაციას.

მოსაუბრის ყოველი ნათქვამი სიტყვიდან მხოლოდ მცირე რაოდენობას ვარჩევთ და მივმართავთ ჩვენს ცნობიერებას. კომუნიკაციის პროცესში ჩართვამდე ჩვენ მხოლოდ გვესმის. შემდგომ ვერთვებით პროცესში, მნიშვნელობას ვანიჭებთ მოსმენილი წინადადებების გარკვეულ რაოდენობას და ვახდენთ მათი მნიშვნელობების ინტერპრეტაციას. მოსმენა მოიცავს ჩვენი ყურადღების ცენტრში მოხვედრილი ცნობების კოგნიტურ სტრუქტურირებას.

მოსმენა უზრუნველყოფს გაგებას. გონება გარკვეულ მნიშვნელობას ანიჭებს ბგერებს. ჩვენ შეგვიძლია გავიგონოთ უცხო ენა, მაგრამ თუ ეს ენა არ ვიცით ჩვენ მას ვერ მოვისმენთ და შესაბამისად ვერ გამოვიტანთ მნიშვნელობას.

კარგი მოსმენისათვის საჭირო პირობები

მართალია, მოსმენა სმენისაგან განსხვავებული პროცესია, მაგრამ იგი მაინც დამოკიდებულია ამ უკანასკნელზე. თუ ვერ გავიგონებთ გარკვეულ ბგერებს, შესაბამისად ვერ გადავამუშავებთ მათ. სმენის ყოველი ხელისშემშლელი ფაქტორი ემუქრება კარგ მოსმენასაც. ჩუმი ოთახი, სადაც მინიმუმამდეა დაყვანილი ხმაურის გამომწვევი ბგერების არსებობა, კარგი მოსმენის წინაპირობაა. ხშირად

ინტერვიუერს უწევს ისეთ სიტუაციებში ყოფნა, სადაც ცუდი სმენითი აკუსტიკაა, რესპოდენტს მეტყველების დეფექტი ან რთულად გასაგები აქცენტი აქვს, რესპოდენტი ლაპარაკობს არამკაფიოდ, ძლივს გასაგონად ან სწრაფად, ნაწყვეტ-ნაწყვეტ და სწრაფი ტემპით.

რესპოდენტები, რომლებიც არიან ნასვამ მდგომარეობაში ან ნარკოტიკების ზემოქმედების ქვეშ ან დაბალ ხმაზე ლაპარაკობენ, პრობლემას უქმნიან ინტერვიუერს გაიგოს მათი ნათქვამი. აღნიშნული სიმძიმეები ინტერვიუერს უფრო მეტ ენერგიას ახარჯვინებს ნათქვამის გასაგონად, რომელიც შედეგად იძლევა მის დაღლასა და ზოგადად, ართულებს მოსმენის პროცესს.

ზოგიერთი რესპოდენტი მონოტონურად ლაპარაკობს, ხშირად იმეორებს ნათქვამს და თავის პრობლემას აღწერს უინტერესოდ და ნაკლებად ხატოვნად. იყენებს გრძელ პაუზებს და ხშირად ურთავს არაფრისმთქმელ შორისდებულებს “იცით” ან “ესე იგი”, “მაშასადამე” და სხვა.

ასევე, ცნობები რომელიც ერთმანეთთან არაა დაკავშირებული მსმენელის პრობლემას უქმნის თუმცა ინტერვიუერის მოვალეობაა მოუსმინოს როგორც ადვილად მოსასმენ და საინტერესო რესპოდენტს, ასევე მოსაწყენს და უინტერესოს.

მოსმენა და ინტერვიუ

მოსმენა კარგი ინტერვიუს საფუძველია. მოსმენის გარეშე ინტერვიუერი ვერ შესძლებს გაიგოს ან გაიაზროს კლიენტის ნათქვამი, გააკეთოს პერიფრაზირება, გამოიტანოს დასკვნა ან კლიენტს შესთავაზოს უკუკავშირი.

მოსმენა არა მხოლოდ ინტერვიუს ინსტრუმენტალური ასპექტების განხორციელების საფუძველია, არამედ იგი უკავშირდება ინტერვიუს გამომეტყველებით ასპექტებსაც. მოსმენა მოითხოვს ეფექტურ ყურადღებას და რესპოდენტს უჩვენებს მის მიმართ არსებულ პატივისცემასა და დაინტერესებას. ინტერვიუერები თავიანთი მოსმენის წარმატების დეტერმინანტად უკუკავშირს იყენებენ. რესპოდენტები კეთილგანწყობით იღებენ უკუკავშირს, როგორც მათი მიერ გაცემული ცნობების გააზრებისა და გაგების საშუალებას.

ინტერვიუს პროცესში დიდი მნიშვნელობა აქვს ინტერვიუერის თვალებით კონტაქტს, სხეულის მდგომარეობას (წინ წაწეული) და ა.შ სხვა არავერბალურ სხეულის ენის მანიშნებლებს, იმის საჩვენებლად, რომ ინტერვიუერი უსმენს კლიენტს.

სხეულის ენის შესაბამისი გამოყენების გარდა, კარგი მსმენელი თავს იკავებს უყურადღებობის გამომხატველი ქცევებისაგან. მაგ. საათზე ჩუმად თვალის გადავლება, ბლოკნოტის მექანიკურად გადაფურცვლა, ამინდის შესამოწმებლად ფანჯრიდან გახედვა და ა.შ.

კარგი მოსმენის უნარის გასანვითარებლად მუშაკებმა უნდა აკონტროლონ თავიანთი ლაპარაკის სურვილი და გაიძლიერონ კლიენტის ნათქვამის გაგების უნარი. შულმან (Schulman, 1974, გვ. 121)-ის მიხედვით, კარგ მსმენელს “განვითარებული აქვს დიდი თვალები, დიდი ყურები და პატარა პირი”.

სოციალური მოსმენა და ინტერვიუს დროს მოსმენა

ჩვეულებრივ ყოველდღიური სოციალური ურთიერთობა იწვევს მოსმენის ცუდი ჩვევების განვითარებას. სოციალური ურთიერთობა თავის თავში მოიცავს სმენას და მოსმენას, რომელთაგან დიდი ადგილი უკავია სმენას, ხოლო მცირე ნაწილი მოდის მოსმენაზე. ძალიან ხშირად ჩვენ მოსმენის სიმუღირებას ვახდენთ და გაგონილს ნაკლებ ყურადღებას ვაქცევთ. ჩვენი გამოცდილებიდან ვიცით, რომ ყველაფერ იმის მოსმენა, რაც გვესმის, სამწუხაროდ დროის ფუჭი ხარჯვაა. დროთა განმავლობაში ხალხს უფითარდება ე.წ. “არ მოსმენის” ჩვევა, რადგანაც ბევრი სტიმულები, რომლის მიმართაც მოსმენის ნაკლები ვალდებულება გაგვაჩნია, არარელევანტურ ინფორმაციას იძლევიან. ამიტომ თანდათანობით გვიმუშავდება თავის მოჩვენების მანერები. მოსმენის ასეთი ჩვევები ინტერვიუს პროცესისთვის არ გამოდგება. მოსმენის სწავლა მოითხოვს ამ ცუდი მანერების გაცნობიერებას და მათ თანდათანობით შეცვლას.

სხვების ზრდილობიანი, ცივილიზებული უყურადღებო მოსმენისაგან განსხვავებით ინტერვიუ მოითხოვს მოსმენას ჩვენი ყურებით, თვალებით, გონებით და გულით.

მოსმენის დისფუნქციური ჩვევების განვითარებას ხელს უწყობს ადამიანების მიდრეკილება გადაჭარბებული და უხვსიტყვიანი სოციალური საუბრებისადმი, სადაც ხშირად ხდება ერთი და იგივე შინაარსების მრავალჯერადი გამეორება. ამიტომ ადამიანი სწავლობს, რომ თავდაპირველად არც ისე ყურადღებით მოისმინოს საუბარი, რადგანაც შესაძლებლად მიგვაჩნია მნიშვნელოვანი ინფორმაციის შემდგომ დაფიქსირება.

გარდა ამისა, ყოველდღიურ სოციალურ სიტუაციებში მოსმენის პროცესი ჩვეულებრივ დაკავშირებულია ჩვენთვის ნაცნობ ადამიანებთან ურთიერთობასთან – მეუღლე, ბავშვები, თანამშრომლები, მეგობრები. წარსულში ურთიერთობის დროს მიღებული გარკვეული ცოდნა გვეხმარება მოსმენაში და მათი ნათქვამის უკეთ გაგებაში. ჩვენ შეგვიძლია რაღაცის საფუძველზე წინასწარ განვჭკვიროთ ის, თუ რის თქმას აპირებს მოსაუბრე. ამ დროს მოსმენის პროცესზე მცირედ ხდება კონცენტრირება. ამით კიდევ ერთხელ ვუბიძგებთ ზარმაცი მოსმენის ჩვევების განვითარებას. უცხო ადამიანებთან ინტერვიუ კი დიდ ძალისხმევას მოითხოვს. ამ შემთხვევაში არანაირი ინფორმაცია არ გაგვაჩნია მათ შესახებ, მათი ურთიერთობის პატერნებზე, რომლებზე დაყრდნობითაც შევძლებდით ეფექტურ კომუნიკაციას. ინტერვიუს დროს მოსმენა მოთხოვს უფრო მეტ ყურადღებას, რადგან ურთიერთობა გვაქვს ჩვენთვის უცნობ პიროვნებასთან და წინასწარ არ შეგვიძლია დავასკვნათ მისი გრძნობების, დამოკიდებულებების და ქცევების შესახებ.

ჩვეულებრივ, სოციალურ სიტუაციებში მოსმენის პროცესში აქტიურად არის ჩართული ჩვენი დაცვის მექანიზმები. ჩვენ დაუყოვნებლივ გვინდა გავცეთ პასუხი ადამიანს, რომელიც გვეჩვენება, რომ ჩვენი აზრების საწინააღმდეგო მოსაზრებას გამოთქვამს. ჩვენ ხშირად ვაწყვეტინებთ კიდევაც მოსაუბრეს აზრს და ვცდილობთ ჩვენი მოსაზრების სასწრაფოდ დაფიქსირებას. ინტერვიუს დროს კი ინტერვიუირებული (რესპონდენტი) მოელოს, რომ ინტერვიუერი გააგრძელებს მოსმენას მანამდე, სანამ რესპონდენტი არ დაასრულებს საუბარს.

ამრიგად, ინტერვიუს მოსმენა განსხვავდება სოციალური მოსმენისაგან. ინტერვიუერი თავი უნდა იგრძნოს კომფორტულად და უსაფრთხოდ, იმის მიუხედავად თუ რას ამბობს რესპონდენტი. ეს აუცილებელია იმისათვის, რომ ინტერვიუერი ეფექტურად განაგრძოს მოსმენის პროცესი. თუმცა, რესპონდენტის შეხედულებები შესაძლოა ეწინააღმდეგებოდეს ინტერვიუერის მოსაზრებებისა,

მაგრამ ამ უკანასკნელის მოვალეობაა ინტერვიუს დროს არ დაიცვას თავისი ღირებულებები და შეხედულებები.

საინტერესოა, რომ ჩვენი გონება უფრო სწრაფად ამუშავებს მიღებულ სიტყვებს (წუთში დამუშავებული სიტყვების რაოდენობა), ვიდრე ადამიანს შეუძლია ისაუბროს (წუთში გამოთქმული სიტყვების რაოდენობა). კერძოდ, საშუალოდ წუთში ადამიანი ამბობს 125 სიტყვას, ხოლო იგივე დროთ პერიოდში ჩვენ შეგვიძლია წავიკითხოთ და გავიგოთ 500 სიტყვა. ამდენად, სიტყვიერ კომუნიკაციაში საკმაოდაა მკვდარი პერიოდი, როდესაც მსმენელის გონება შესაძლოა გადაერთოს სხვა რაღაცაზე. ამ დროს მსმენელი მიმართავს შინაგან მონოლოგს. შინაგანი მონოლოგი და გარე დიალოგი მიმდინარეობს ერთდროულად. ხშირად, შესაძლოა ეს მიმდინარეობდეს გარე დიალოგის ხარჯზე. ინტერვიუერი ერთვება საკუთარ ფიქრებში - დაგეგმვა, ოცნებები და სხვა.

ეფექტური მოსმენა მოითხოვს თვით-დისციპლინას. კარგი ინტერვიუერი გამონთავისუფლებულ დროს იყენებს რესპოდენტის (ინტერვიუირებულის) მონათხრობის ერთმანეთთან დაკავშირებაში: ახლახანს მოსმენილი რამდენად უკავშირდება ადრე მოსმენილს? რამდენად ცვლის ეს იმას, რაც ადრე მოვისმინე? რამდენად არის მასთან კონფლიქტში, მხარს უჭერს მას, ან ხდის უფრო გასაგებს? რის გაგებას მოველი მომავალში? რა ვერ გავიგე კარგად და რის შესახებ მჭირდება შეკითხვის დასმა? ამით რის თქმას ცდილობს? რა მოტივები აქვს? როგორ გამოვიყენებ მის ნათქვამს მის დასახმარებლად? რას მოვლის ის ჩამგან?

წინასწარი ცოდნის მნიშვნელობა მოსმენისათვის

რაც უფრო მეტი იციან სოციალურმა მუშაკებმა იმ სოციალური პრობლემის შესახებ, რომელსაც აღწერს კლიენტი, მით უფრო ეფექტურად შესძლებენ ისინი მოსმენას. მაგალითად, როდესაც სოციალური მუშაკმა იცის ხანშიშესული ადამიანების პრობლემების შესახებ ან მარტოხელა მშობლობის შესახებ, ან ფიზიკური შეზღუდულობის შესახებ, მით უფრო გაუადვილდება მას შესაბამისი პრობლემების მქონე კლიენტების მოსმენა. ეს გამოცდილება მისთვის დამაჯილდოებელი ხდება და იგი განაგრძობს აქტიურ მოსმენას.

საკითხის შესახებ ზოგადი ცოდნას ასევე მიყვავართ შერჩევით მოსმენამდე. მუშაკს აქვს რა გარკვეული გამოცდილება სოციალური პრობლემის შესახებ და იმის შესახებ, რაშიც სააგენტო კლიენტს აღმოუჩენს გარკვეულ სერვისებს, იგი აფასებს იმას, თუ რა არის კლიენტის ნათქვამში მნიშვნელოვანი და საგულისხმო და პირიქით, რაზე არ ღირს ყურადღების განახვილება.

ამრიგად, მოსმენას მიყვავართ გაგებამდე და პირიქით, გაგება ხელს უწყობს მოსმენას (ინტერვიუერს აქვს გარკვეული იდეები, რაც მნიშვნელობას ანიჭებს კლიენტის ნათქვამს, ინტერვიუერმა იცის, თუ რას უნდა მოუსმინოს და ა.შ.). მოსმენა არის პირდაპირ მიმართული და არჩევითი და არა დიფუზური და გაფანტული. ზოგადად, სოციალური სამუშაოს პრაქტიკის, ლიტერატურის, კვლევის და თეორიის გაცნობა ხელს უწყობს სოციალური მუშაკის ეფექტური მოსმენის უნარ-ჩვევების განვითარებას.

ეფექტური მოსმენის ზოგადი ინსტრუქციები:

1. ინტერვიუს მიზნების შესახებ ცოდნა არსებითია. ეს ხელს უწყობს შერჩევით მოსმენას. სოციალური მუშაკი ახდენს კლიენტის გარკვეულ გამონათქვამებზე ფოკუსირებას. მიზანი ახდენს ყურადღების სტრუქტურირებას.
2. მუშაკი უნდა უსმენდეს მიმდინარე დომინანტურ თემებს და ნაკლებად უნდა უთმობდეს ყურადღებას დეტალებს. მუშაკმა უნდა ჩამოაყალიბოს ეს დომინანტური თემები თანდათანობით და არ უნდა იჩქაროს დასკვნის გამოტანა.
3. ეფექტური ინტერვიუერი კლიენტის გამონათქვამებს მუდმივად უნდა გადასინჯავდეს და წინასწარ არ უნდა გამოქონდეს დასკვნები კლიენტის პრობლემის შესახებ და მისი მომდევნო გამონათქვამების შესახებ, ანუ ინტერვიუერი მიკერძოებულად არ უნდა უსმენდეს კლიენტს (გაიგოს ის, რისი გაგებაც სურს). ინტერვიუერი ყოველთვის უნდა მოელოდეს იმას, რომ კლიენტის შემდგომი გამონათქვამი შესაძლოა ეწინააღმდეგებოდეს მის ადრე ნათქვამს. ამის მისაღწევად, ინტერვიუერი მუდმივად უნდა მუშაობდეს საკუთარ თავზე და აცნობიერებდეს საკუთარ სტერეოტიპებს, წინასწარ აკვირდებულ აზრებს კლიენტის მიმართ და ცდილობდეს მათ შეცვლას.

კარგი მოსმენა ინტერვიუერისაგან მოითხოვს მოთმინებას. მაშინაც კი როცა იგი დარწმუნებულია, თუ რას იტყვის კლიენტი, მან გულდასმით უნდა უსმინოს მას. მაგალითად, მუშაკს, რომელიც ურეკავდა კლიენტს, რათა მისთვის დაენიშნა ინტერვიუ, უთხრეს, რომ კლიენტი არ იყო სახელში, რადგანაც იგი გარდაიცვალა. მუშაკმა ავტომატურად უპასუხა: “მოგივანებით დავრეკავ”. ნახ: №3 –ზე მოცემულია სოციალური მუშაკის მიერ მოსმენის დროს დაშვებული ყველაზე გავრცელებული შეცდომების ნუსხა.

ყველაზე გავრცელებული შეცდომები მოსმენაში

1. დისფუნქციონალური მოსმენის ჩვევები, რომელიც განვითარდა ყოველდღიურ სოციალურ სიტუაციებში (საუბრებისას);
2. პასუხის ფორმულირება, მაშინ როცა არ ვაქცევთ ყურადღებას მიღებულ ცნობებს;
3. მოუსმინო მხოლოდ იმას, რისი გაგებაც გსურს;
4. მოუსმინო მხოლოდ იმას, რის გაგებასაც მოელი (მიკერძოებული მოსმენა);
5. არ უსმენ იმას, რისიც გეშინია;
6. დიდი ყურადღებით უსმენ დეტალებს
7. უყურადღებო მოსმენა, რადგანაც სუსტად ხარ ან მოწყენილი ხარ;
8. უყურადღებო მოსმენა, რადგანაც ემოციურად სხვა რამეზე ხარ გადართული;
9. უყურადღებო მოსმენა, რადგანაც არ გაინტერესებს კლიენტის ნათქვამი, მოსმენის მოტივაციის ნაკლებობა;
10. მოსმენა, როდესაც არ გაქვს საკმარისი ცოდნა პრობლემის შესახებ ან ინტერვიუს მიზნის შესახებ, როს გამოც ვერ მიმართავ ყურადღებას ყველაზე შესატყვისი ინფორმაციის მიმართ.

ინტერვიუს წინასწარი მომზადება

ჩვენ უკვე ვისაუბრეთ ინტერვიუსა და ჩვეულებრივ დიალოგს შორის განსხვავებაზე. გავიგეთ თუ რაში მდგომარეობს სოციალური სამუშაოს პროფესიაში გამოყენებული ინტერვიუს არსი და განვიხილეთ იგი როგორც კომუნიკაციის განსაკუთრებული ფორმა. ამჯერად, ჩვენ განვიხილავთ სოციალური სამუშაოში გამოყენებული ინტერვიუს დინამიკას.

ყოველი ინტერვიუ არის იმ პროცესის ნაწილი, რომლის მიზანია დროთა განმავლობაში კლიენტსა და სააგენტოს შორის კონტაქტის დამყარება. ყოველი ინტერვიუ შედგება დასაწყისის, შუა ნაწილის და ბოლოსგან. ინტერვიუს პროცესი გააზრებული მოძრაობაა ინტერვიუს მიზნისაკენ თანმიმდევრული საფეხურების გავლით.

სოციალური მუშაობის პროცესში კლიენტის პრობლემის გადაჭრა შემდეგი საფეხურების გავლით ხდება: პრობლემის შესწავლა, მისი დიაგნოსტიკა და მოგვარება (ან სხვა სიტყვებით, ინფორმაციის შეგროვება, მისი გადამუშავება და ჩარევა). ეს საფეხურები არაა ერთმანეთისგან მკვეთრად გამოდირეფრენციურებული.

ეს პროცესი გავს სიმფონიას. შესაძლოა, რომ რომ კონკრეტულ მომენტში რომელიღაცა ფაზა ან თემა უფრო დომინანტური იყოს, ხოლო დანარჩენი უფრო ფონს ქმნიდეს. ინტერვიუს პროცესის ფაზების გამოყოფა ხელოვნურია და იძლევა უკეთესი გაანალიზების საშუალებას. ქვემოთ განვიხილავთ ინტერვიუს ფაზებს თანმიმდევრობით.

ინტერვიუ იწყება ორი პიროვნების რეალურ შესხვედრამდე ბევრად უფრო ადრე, ინტერვიუს მონაწილეთა ფიქრებში, გრძნობებსა, თუ დამოკიდებულებებში. ყველა ეს ფიქრი, გრძნობა თუ დამოკიდებულება, კი არის მათი, ინტერვიუერისას და კლიენტის, ინტერვიუმდელი ცხოვრების შედეგი. ყოველივე ეს კი განსაზღვრავს იმას, თუ რას “მოიტანენ” ისინი ინტერვიუზე, რაც თავის მხრივ განაპირობებს იმას, თუ როგორ მოიქცევიან ისინი ინტერვიუს დროს.

კლიენტის წარსული: რა “მოაქვს” კლიენტს

კლიენტს “მოაქვს” იმ ჯგუფის ნორმები რომელსაც მიაკუთვნებს თავს, და შეადგენს მის რეფერენტულ ჯგუფს, მისი ბიოფსიქოსოციალური ისტორია და მისი ამჟამინდელი მდგომარეობა. კლიენტები თავინათი სქესის, ასაკის, რასის, საქმიანობის, სოციოეკონომიკური მდგომარეობის, აღმსარებლობის და ეთნიკური ნიშნის მიხედვით განსხვავებული ჯგუფების წევრები არიან.

რაცაღ დონეზე ყველა მაიდენტიფიცირებელი ნიშანი გვაძლევს, ინფორმაციას კლიენტის სავარაუდო ქცევის, გრძნობების და დამოკიდებულებების შესახებ. ყველა იმ ჯგუფების ქცევის ნორმა, რომლებსაც კლიენტი მიაკუთვნებს თავს, ინტერვიუს დროს გავლენას ახდენს კლიენტის ქცევის სხვადასხვა ასპექტებზე. უფრო ღრმად რომ ჩავეძიოთ, ვნახავთ, რომ კლიენტი არაერთი პირველადი ჯგუფის წევრია: ოჯახის, თანამშრომლების წრის, რაიმე საზოგადოების, მეგობრების წრის და ა.შ..

ყველა კონტაქტი პირველად ჯგუფებთან გარკვეულწილად განაპირობებს კლიენტის ქცევებს, დამოკიდებულებებსა და გრძნობებს. ამას მას იმ ჯგუფის წევრობა კარნახობს, რომელსაც იგი მიაკუთვნებს საკუთარ თავს. მაგალითად, დაბალი შემოსავლების მქონე ფენის ახალგაზრდები შეიძლება იბრძოდნენ ოჯახისგან დამოუკიდებლობის მოპოვებისათვის. ეს ფონი რესპონდენტს “მოაქვს”

ინტერვიუზე. ეს ფონი განსაზღვრავს იმას თუ როგორ იფიქრებს, რას იგრძნობს და როგორ მოიქცევა რესპოდენტი. ყველა სოციალურ როლს, ყველა ჯგუფის წევრობას როდი აქვს იმის პოტენციალი, რომ განსაზღვროს კლიენტის რეაქციები ინტერვიუს დროს. მხოლოდ იმ როლებთან დაკავშირებული ქცევები, რომლებიც ასოცირებული არიან ინტერვიუს მიზნებთან ხვდებიან ყველაზე ძლიერი გავლენის ქვეშ, რომ ამოქმედდნენ. მაგალითად, შუახნის ქალი სამედიცინო სფეროში მომუშავე სოციალურ მოშაკთან ინტერვიუს დროს, პირველ რიგში გამოავლენს საკუთარ და ჯგუფის დამოკიდებულებებს ისეთი საკითხებისადმი, როგორცაა: ავადმყოფობა, სამედიცინო მოვლა, საავადმყოფოში მოხვედრა. შესაბამისად, გააქტიურებული სოციალური როლი იქნება “სავადმყოფოში მცხოვრები პაციენტის როლი”. ამრიგად, გააქტიურდება პაციენტად ყოფნასთან დაკავშირებით ყველა ის შეხედულება და გრძნობა, რომელიც გააჩნია იმ ჯგუფს, რომელსაც ქალბატონი მიაკუთვნებს საკუთარ თავს და, ასევე, ისინიც რომლებიც მას პირადი გამოცდილებით გაუჩნდა. ხოლო ამ შემთხვევაში, ისეთ მნიშვნელოვან სოციალურ როლებთან დაკავშირებული შეხედულებები და გრძნობები კი, როგორცაა დედა, ცოლი, ქალიშვილი, თანამშრომელი და სხვა ამათი მსგავსი როლები, ნაკლებად იქნებიან კავშირში ინტერვიუს სიტუაციასთან.

ინტერვიუერის წარსული: რა “მოაქვს“ ინტერვიუერს

სოციალურ მუშაკსაც “მოაქვს” ინტერვიუზე დეტერმინანტების ან ფაქტორების ერთობლიობა. იგი მიაკუთვნებს თავს გარკვეულ ჯგუფს: კაცი ან ქალი, ახალგაზრდა ან მოხუცი, გააჩნია რასის, ეთნიკურობის და რელიგიისადმი კუთვნილება. მაგრამ კლიენტისგან განსხვავებით, სკოლაში, უნივერსიტეტსა ან სხვადასხვა პროგრამებში მან ისწავლა, თუ როგორ შეასრულოს პროფესიონალის როლი. სოციალური მუშაკი (ინტერვიუერი) არ აძლევს საკუთარ თავს იმის უფლებას, რომ ინტერვიუს პროცესში მისმა იდენტობებმა გავლენა მოახდინოს მის ქცევაზე. ინტერვიუერებს უტარდებათ სპეციალური მომზადება, რათა მათ შესძლონ პროფესიული ეთიკის კოდექსით გათვალისწინებული მოქცევა. თუ ამ თვალსაზრისით ინტერვიუერები აღწევენ წარმატებას, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ინტერვიუს დროს მათი ქცევა არის პროფესიონალური. მათ განვიითარეს პროფესიული იდენტობა, რომელიც პროფესიული სუბკულტურების არსებობას ასახავს. მათ ინტერვიუზე მხოლოდ პროფესიული ჯგუფის ქცევის ნორმები “მოაქვთ“.

იდენტიფიკაცია პროფესიასთან, როგორც ჯგუფთან რომელსაც მიაკუთვნებ თავს, გულისხმობს სოციალური მუშაკის ეთიკის კოდექსში მოცემული კონკრეტული პროფესიული ფასეულობებისა და ეთიკის ნორმების შესაბამის ქცევას.

პროფესია გარკვეულად ორაზროვანი და განყენებულია; ამდენად სააგენტოს გავლენა უმუშალოა და შესამჩნევია: სააგენტოს მიერ მითითებული მოთხოვნები განსაზღვრავს სოციალური მუშაკის ქცევას. მაგალითად, სოციალური მუშაკები სხვადასხვა სააგენტოში სხვადასხვა ინფორმაციაზე ახდენენ ფოკუსირებას და სხვადასხვა გადაწყვეტისკენ მიჰყავთ ინტერვიუ. ბილინგსმა (Bilingsly, 1964) ოჯახის მომსახურების სააგენტოებში მომუშავე სოციალური მუშაკების მიდგომასა და ბავშვის დაცვის სააგენტოებში მომუშავე სოციალური მუშაკების მიდგომებს შორის მკაფიო განსხვავებები აღმოაჩინა. სააგენტოები, რომლებიც ემსახურებიან

კლიენტების სხვადასხვა ჯგუფს, სოციალურ მუშაკებს კლიენტთან მომსახურების სხვადასხვა გზებს კარნახობენ.

ინტერვიუებში, საკუთარი უნიკალური ბიოფსიქოსოციალური განვითარების ისტორიიდან გამომდინარე, როგორც პროფესიის მიერ მოწოდებული, ასევე სააგენტოს მიერ განვითარებული მიდგომების ინდივიდუალურ სახეცვლილებებს ახორციელებენ. თუმცა, პროფესიის მოთხოვნა იმაში მდგომარეობს, რომ მუშაკმა ყველანაირ ძალისხმევას მიმართოს მსგავსი ინდივიდუალური თვალსაზრისების ინტერვიუდან ამოსაღებად. იდეალურ შემთხვევაში, სოციალური მუშაკებისათვის ცნობილი უნდა იყოს ის მოთხოვნილებები, რომლებიც მათი ფსიქოსოციალური ისტორიიდან ჩნდება და შესაბამისად, ისინი უნდა აკონტროლებდნენ მათ გმოვლინებებს.

პროფესიული განათლების და სააგენტოების მიერ უზრუნველყოფილი ტრენინგების მიზანია, რომ ინტერვიუების ქცევაში იდიოსინკრატული კომპონენტები შემცირდეს. ყველა სოციალური მუშაკი, რომელიც უნივერსალური პროფესიული წესების უნივერსალური თეორიით ხელმძღვანელობს, ინტერვიუს ერთნაირ სიტუაციებს მსგავსად უნდა პასუხობდეს, ისე როგორც ეს ნაკარნახევია პროფესიული სოციალიზაციით.

სინამდვილეში ეს მიზანი მხოლოდ ნაწილობრივ არის მიღწევადი. გამოცდილი პროფესიონალი სოციალური მუშაკების ინტერვიუების აუდიო ჩანაწერების შესწავლამ ცხადყო, რომ იმის მიუხედავად, რომ ისინი გარკვეულწილად მსგავსად იქცევიან, არსებობს მნიშვნელოვანი განსვლები. ასეთი შედეგი მოსალოდნელია მაშინაც კი, როდესაც უნივერსალური თეორია - მკაცრი ექსპლიციტური განზოგადოებების ერთობლიობა - ხელმისაწვდომია მუშაკისათვის. ეს პრობლემა საკმაოდ თვალშისაცემია, რადგანაც მნიშვნელოვანი სიტუაციები, რომელსაც ადგილი აქვს სოციალური სამუშაოს სფეროში, არ არის განზოგადებული. ასეთ შემთხვევაში სოციალური მუშაკის რეაქცია მის პირად გამოცდილებასა და ბუნებაზე დამოკიდებული.

ამ დაზუსტებების მიუხედავად, ახალბედა სოციალური მუშაკის სოციალიზაცია მიზნად ისახავს ერთგვარი უნივერსალურობის გამომუშავებას აზროვნებაში, გრძნობაში და ქცევაში, რაც ასახავს ნებისმიერ კონკრეტულ სააგენტოში დასაქმებული სოციალური მუშაკის მოსალოდნელ პროფესიულ ქცევას.

ის, რაც ხდება ყოველი ინტერვიუს დროს, შედეგია იმისი რაც “მოაქვს” რესპოდენტს, ინტერვიუერს და მათ შორის ურთიერთქმედებას (ინტერაქციას) დროის მოცემულ მომენტში და მათ შორის ურთიერთობის ისტორიას კონკრეტულ ეტაპზე. ინტერაქცია არის ურთიერთდამოკიდებული, რადგან ყოველი მონაწილე პასუხობს მეორის ქცევას და, ამასთან, თავადაც არის მეორის ქცევის ნაწილობრივი მიზეზი.

გარდა ამისა, ხაზი უნდა გაესვას ისეთი ფაქტორების მნიშვნელობას, როგორცაა წარსულის (ფონური) ფაქტორები, პირველადი ჯგუფის ზეგავლენა, მონაწილე ინდივიდების ცხოვრების ისტორია, პროფესიული ტრენინგი და თეორიული ორიენტაცია. ინტერვიუს დაწყებისთანავე აქტიურდება ამ უნიკალური შეხვედრისთვის სპეციფიკური ცვლადები.

სოციალური სამუშაოს ინტერვიუში მონაწილეობის მიღების გადაწყვეტილება

ინტერვიუერთან შესხვედრამდე, მომავალმა კლიენტმა უნდა მიიღოს გადაწყვეტილებების მთელი რიგი. კლიენტის გადაწყვეტილება დაეკონტაქტოს სააგენტოს ხშირად რთული ურთიერთდაკავშირებული გადაწყვეტილებების სერიის შედეგია, რამაც შესაძლოა გავლენა მოახდინოს ინტერვიუს დროს კლიენტის ქცევაზე.

კლიენტებმა უნდა გააცნობიერონ პირველ რიგში ის, რომ მათ აქვთ პრობლემა, რომლის დამოუკიდებლად მოგვარება არ შეუძლიათ. კლიენტმა შეიძლება გადაწყვიტოს, რომ მიმართოს არაპროფესიულ არაოფიციალურ დახმარების წყაროს: მეგობარს, ნათესავს ან მეზობელს. ზოგ ადამიანს არ ჰყავს არც ნათესავი და არც მეგობარი, რომელსაც შეუძლია მიმართოს დახმარების მისაღებად ან მიაჩნია, რომ არც მის მეგობარს და არც ნათესავს არ გააჩნია დასახმარებლად საჭირო კომპეტენტურობა და რესურსები. ასეთ შემთხვევაში კლიენტმა იღებს გადაწყვეტილებას - მიმართოს ოფიციალურ, პროფესიულ დახმარებას. შემდეგ მან უნდა გადაწყვიტოს, თუ მრავალ ხელმისაწვდომ მომსახურებებს შორის რომელი აირჩიოს. პიროვნებათშორისი პრობლემები, რომლებსაც სოციალური სააგენტო აგვარებს, ხშირად გვარდება ექიმის ან სასულიერო მოძღვრის მიერაც. მომავალმა კლიენტმა უნდა გადაწყვიტოს, თუ რომელ კონკრეტულ პროფესიონალს: ფსიქოლოგს ან ადვოკატს, ფსიქიატრს ან სოციალურ მუშაკს მიმართოს.

ამ ეტაპზე მომავალი კლიენტი უკვე დარწმუნებულია პრობლემის არსებობაში და მიაჩნია არაოფიციალური დახმარება მიუწვდომელია ან არაეფექტურია, ხოლო ოფიციალური დახმარების მრავალი წყაროდან იგი ირჩევს სოციალურ სააგენტოს.

სააგენტოს შერჩევა

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მომავალმა კლიენტმა, რომელიც ეკონტაქტება სააგენტოს, ეს გადაწყვეტილება მრავალი წინმსწრები გადაწყვეტილებების საფუძველზე მიიღო. მას შემდეგ, რაც კლიენტმა მიიღო გადაწყვეტილება დაკავშირებოდა სააგენტოს, მან უნდა ამოარჩიოს სააგენტოების სიიდან ერთ-ერთი და გაიგოს მისი მისამართი. მომავალი კლიენტები ძალიან წუხდებიან, როდესაც ცდილობენ იპოვონ სააგენტო ტელეფონის ცნობარის მეშვეობით, მათ აგზავნიან ერთი ადგილიდან მეორეში და ისინი იძულებულები არიან ბევრ უცხო ადამიანს გაუმეორონ თავიანთი მოთხოვნა. სააგენტოებმა, რომლებიც ერთ სპეციფიურ სერვისის ტიპს ახორციელებენ, ხშირად არაფერი იციან მომსახურების სხვა, თუნდაც მომიჯნავე, სფეროების შესახებ. ასეთმა გამაღიზიანებელმა გამოცდილებამ კლიენტს სააგენტოს მიმართ შეიძლება უარყოფითი დამოკიდებულება ჩამოუყალიბოს, ეს კი გაართულებს ინტერვიუს დასაწყისს და კლიენტის დაინტერესებას.

იმის გამო, რომ ხშირად კლიენტმა არ იცის, თუ რომელი სააგენტო სთავაზობს მას მისთვის საჭირო მომსახურებას, მან შეიძლება არასწორად შეარჩიოს სააგენტო. გარკვეული საჭიროებების მქონე კლიენტი არჩევანს აკეთებს გარკვეული მომსახურების შემომთავაზებელ სააგენტოებს შორის. სააგენტოს

სახელწოდება თავისთავად ახდენს გარკვეულ გადარჩევას. ზოგ შემთხვევაში სააგენტოს სახელწოდება, ადგილმდებარეობა და მისი თავისებურებები არ იძლევა საკმარის ინფორმაციას იმისთვის, რომ კლიენტმა სწორედ გაიგოს, თუ სააგენტოს ვის ემსახურება და რა მომსახურებას სთავაზობს კლიენტებს.

ასევე, სააგენტოების მიერ განსაკუთრებული ყურადღების გამახვილება კლიენტის ეთნიკურობასა და სქესზე, გარკვეულ შემზღუდავ ფაქტორს წარმოადგენს სააგენტოს შერჩევაში. თუმცა, თუ გარკვეული ეთნიკურობის და სქესის წარმომადგენელი კლიენტი ირჩევს მისთვის შესაბამის სააგენტოს, იგი შეიძლება უფრო დადებითად განეწყოს ამგვარი სააგენტოს მიერ შეთავაზებული სერვისების მიმართ. ამაზე მეტყველებს ფსიქიკური ჯამრთელობის მომსახურების განსხვავებულად მიწოდება სხვადასხვა ეთნიკური ჯგუფებისათვის (Siu, Zane and Young, 1994). ამერიკის შეერთებულ შტატებში არის მცდელობები, რომ შეიქმნას გაშვილების სააგენტოები სპეციალურად აფრო-ამერიკელებისთვის და სხვა ეთნიკური ჯგუფებისათვის ა.შ.

ზოგ შემთხვევაში კლიენტი არ არის სააგენტოსთან კონტაქტის ინიციატორი. არამედ სააგენტო ინტერვიუერის სახით ამყარებს კონტაქტს კლიენტთან.

არის კლიენტების კიდევ ერთი ჯგუფი, რომელიც არ მოდის სააგენტოში საკუთარი გადაწყვეტილების გამო. მაგალითად, სასამართლომ შეიძლება დაავალოს უხეშ და უყურადღებო მშობლებს, რომ ისარგებლონ სააგენტოს მომსახურებით; აგრეთვე, სასამართლო მოითხოვს კრიმინალებისაგან, რომ მათ იქონიონ კონტაქტი შესაბამის სააგენტოსთან. ასეთ კლიენტები საკუთარი სურვილით არ მიდიან სააგენტოებში სერვისების მისაღებად. შესაბამისად, ინტერვიუ, იმ კლიენტთან, რომელიც საკუთარი სურვილით მიდის სააგენტოში განსხვავდება ინტერვიუსგან იმ კლიენტთან, რომელიც არ მიდის საკუთარი სურვილით. ეს უკანასკნელი შეიძლება ვალდებულების გამო გამოცხადდეს ინტერვიუზე, მაგრამ თუკი იგი არ ფიქრობს, რომ აქვს პრობლემა და სჭირდება ინტერვიუერის დახმარება, მაშინ ინტერვიუში გართულდება ორმხრივად მისაღები მიზნის ჩამოყალიბება.

მომავალი კლიენტები, რომლებსაც აიძულებს ინტერვიუში მონაწილეობის მიღება, თავიდანვე მოსალოდნელია, რომ უფრო უკმაყოფილოები იქნებიან, ვიდრე ის კლიენტები, რომლებიც გრძნობენ რომ დამოუკიდებლად მიიღეს გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომ მიიღონ გარკვეული სერვისები.

თითოეულ ზემოთაღნიშნულ შემთხვევაში, მოვლენები რომლებიც წინ უსწრებენ ინტერვიუს, გარკვეულწილად ზეგავლენას ახდენენ მის მსვლელობაზე.

კლიენტის მზადება ინტერვიუსთვის

კლიენტები გარკვეულად ემზადებიან ინტერვიუსთვის, როდესაც თავიანთ გონებაში წინასწარ წარმოსახავენ მოსალოდნელ ინტერვიუს და შესაძლო კითხვა-პასუხებს. მომავალი კლიენტი ესაუბრება სხვა კლიენტებს, იღებს ინფორმაციას სააგენტოს პროცედურების შესახებ და იგებს, თუ რას წარმოადგენს სოციალური მუშაკი, იმას, თუ რა უნდა თქვას, რისი თქმისგან უნდა შეიკავოს თავი და როგორ უნდა წარმოადგინოს თავისი ამბავი. იმ ადამიანებს, რომლებიც ისეთ გარემოში ცხოვრობენ, სადაც ბევრს ჰქონია კონტაქტი სააგენტოსთან, ეძლევათ საშუალება მოისმინონ ჭორები სხვადასხვა სოციალური სამუშაოს სააგენტოს შესახებ.

თუ მომავალი კლიენტები ახლო კონტაქტში არიან ყოფილ და ამჟამინდელ კლიენტებთან, ინტერვიუს პროცესს თან ახლავს გარკვეული რისკი. ციხეებში,

საავადმყოფოებში, სკოლებში და სხვა სახის დაწესებულებებში მოქმედებს აქტიური არაფორმალური კომუნიკაციის ქსელი, სადაც ხშირად იცვლება ინფორმაცია ინტერვიუს ხასიათისა და სოციალური სამუშაოს თანამშრომლების შესახებ. კლიენტებს აგრეთვე გააჩნიათ გარკვეული მოლოდინები ადამიანური სერვისების მიმწოდებელთა პროფესიული იდენტიფიკაციის შესახებ. კლიენტების სტერეოტიპები სოციალური სამუშაოს ინტერვიუების შესახებ შესაძლოა გულისხმობდეს, რომ ფსიქიატრები უფრო ჭკვიანები არიან, ვიდრე სოციალური მუშაკები, თუმცა ეს უკანასკნელი არიან უფრო თბილები და მზრუნავები (Koeske, 1993).

სააგენტოს ფიზიკური მისაწვდომობა აგრეთვე განაპირობებს კლიენტის დამოკიდებულებას. ბევრ კლიენტს ჭირვეულ ბავშვთან ერთად საზოგადოებრივი ტრანსპორტით დიდხანს მგზავრობა უხდება იმისათვის, რომ მივიდეს ქალაქის ცენტრში მდებარე სააგენტოს ოფისში. ამის გამო ბევრი კლიენტი სააგენტოში ფიზიკურად დაღლილი და ემოციურად გაღიზიანებული მიდის. ამის საპასუხოდ სასურველია სააგენტოს ქონდეს რაიონული ოფისებიც.

სააგენტოს მდებარეობა, მისი ფიზიკური მიმზიდველობა და კეთილმოწყობა მეტყველებს საზოგადოების დამოკიდებულებაზე მომსახურების და კლიენტთა ჯგუფის მიმართ. სოციალური უზრუნველყოფის სააგენტოების შენობების მდგომარეობა ხშირად მიუთითებს იმაზე, რომ მოცემული სერვისი არ არის პრიორიტეტული საზოგადოებისთვის და სააგენტოს კლიენტების ჯგუფს არ ენიჭება დიდი მნიშვნელობა. ეს იმედს უცრუებს კლიენტებს და ისინი თავს მათხოვრად გრძნობენ. უფრო მეტი, თუ სააგენტო მდებარეობს ძველ, დაქცეულ უბანში, მისმა მდებარეობამ შეიძლება კლიენტებში შფოთვა და შიში აღძრას, განსაკუთრებით, თუ მათი შეხვედრები დანიშნულია გვიან, რაც ნიშნავს იმას, რომ მათ მოუწევთ სააგენტოდან წასვლა დამით. ყველაფერმა ამან შეიძლება გაზარდოს კლიენტებში ფრუსტრაციის განცდა.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში ჩატარებული გამოკვლევის მიხედვით, ოჯახური მომსახურების ბევრმა კლიენტმა ინტერვიუს დროს უმეტესად ნეგატიური კომენტარი გააკეთა სააგენტოს გარეგნული მდგომარეობის შესახებ (Maluccio, 1979). მათ თავიანთ ინტერვიუში მიუთითეს, რომ სააგენტოს მდებარეობა და გარეგნობა, მოსაცდელის და ოფისების ზომა და მდგომარეობა და მანქანის გასაჩერებელი ადგილი არ იყო დამაკმაყოფილებელი. კლიენტებმა აღნიშნეს, რომ შენობა გამოიყურება საშინლად და ოფისები არის ძალიან ძველი, პატარა და ცივი. ერთმა კლიენტმა თქვა: „მე მაწყობს სააგენტოს მდებარეობა, იმიტომ რომ იგი ახლოსაა ჩემს სამსახურთან, მაგრამ შენობა ძალიან ცუდია. რამე უნდა მოუხერხონ და ცოტათი მაინც შეაკეთონ. იცით, ამ შენობის გარეგნობის გამო უარესად ვგრძნობ თავს, რადგანაც ვხვდები, რომ არავის არ ვაინტერესებ“ (Maluccio, 1979, გვ. 164).

განრივი

სააგენტოს განრივი (დროის პერიოდი, როდესაც მისაწვდომია გარკვეული სერვისის მიღება) გავლენას ახდენს ინტერვიუზე. სააგენტოს მიერ კლიენტისათვის ისეთი განრივის დაწესება, რომელიც კლიენტისთვის ხელმისაწვდომია და მთლიანად ითვალისწინებს კლიენტის ინტერესებს, უფრო დადებითად განაწყოებს კლიენტს ინტერვიუსადმი. ხოლო ის კლიენტები, რომლებთაც უხვბად სამსახურიდან დათხოვნა ინტერვიუს გამო, შესაძლოა ანაზღაურების

გამოქვითვითაც კი, უარყოფითად განეწყობიან ინტერვიუს მიმართ. სადამოს ან შაბათ დილას შეხვედრის დაგეგმვის შესაძლებლობა, მიუხედავად იმისა, რომ ეს სააგენტოს პერსონალისთვის დამატებითი სამუშაოა, ამ თვალსაზრისით დადებით შედეგებს იძლევა.

ინტერვიუებმა უნდა დაიწყო და დაასრულონ ინტერვიუ პირდაპირ ყოველგვარი გადახვევების გარეშე (თუმცა ეს არ უნდა მოხდეს ზედმეტად რიგიდულად), რადგან ასეთი საქციელი მეტყველებს კლიენტის მიმართ პატივისცემაზე და საშუალებას აძლევს ორივე მხარეს ზუსტად იცოდნენ ინტერვიუსთვის გამოყოფილი დროს შესახებ, რომელიც მათ მიზნის მისაღწევად სჭირდებათ.

განრიგი უნდა იძლეოდეს იმის საშუალებას, რომ ზოგი ინტერვიუ გადასცდეს დაშვებულ ხანგრძლივობას. იგი აგრეთვე უნდა შეიცავდეს სესიებს შორის დასასვენებელ დროს ინტერვიუებისთვის. ინტერვიუებს შორის შესვენება იძლევა საშუალებას სოციალურმა მუშაკმა შეიტანოს მიმდინარე ჩანაწერები ბოლო კლიენტის შესახებ, შემდეგ დაისვენოს, განიტვირთოს და მომდევნო კლიენტს ემოციურად მომზადებული შეხვდეს. ამრიგად, თავისუფალი განრიგი ბევრად უფრო გადატვირთულს. მართალია, სოციალური მუშაკი ჩაატარებს ნაკლებ ინტერვიუს, მაგრამ ინტერვიუს ჩატარების ხარისხი იქნება უფრო მაღალი.

დროისადმი პატივისცემა გულისხმობს როგორც კლიენტის, ასევე სოციალური მუშაკის დროის პატივისცემას. ინტერვიუებმა უნდა აღკვეთოს აგრესიული კლიენტის შემოჭრის მცდელობა, რომელიც ცდილობს დაუგეგმავ შეხვედრას. ასეთი სიტუაცია ინტერვიუებისგან მოითხოვს სიმტკიცეს და აგრეთვე კლიენტისადმი განმარტების მიცემას. კერძოდ, ერთ-ერთი არგუმენტი ის არის, რომ როდესაც ინტერვიუერი გაღიზიანებულია და ფიქრობს სხვა დაგეგმილ მოვალეობაზე, ვერ იქნება კლიენტის კარგი მსმენელი. რატომღაც უნდა, ზოგჯერ არის შემთხვევები, როდესაც აუცილებელია სასწრაფო ჩარევა, მაგრამ როგორც წესი, სოციალურმა მუშაკმა არ უნდა დააყენოს ასეთი კლიენტის მოთხოვნილება ყველა სხვა მოვალეობებზე წინ.

მოსაცდელი ოთახი

ბევრი კლიენტი ინტერვიუერთან შეხვედრამდე სააგენტოს შიგნით საკმაოდ სტრესულ გამოცდილებას იღებს და ხშირად ინტერვიუებმა ამის შესახებ არაფერი იციან.

კლიენტს პირველი კონტაქტი აქვს სააგენტოს მისაღებში მომუშავე პირთან და არა ინტერვიუერთან. მისაღებში მომუშავეები სინამდვილეში დაუგეგმავ და არაფორმალურ წინასწარ ინტერვიუს ატარებენ კლიენტებთან. ისინი კლიენტს ეკითხებიან მნიშვნელოვან საიდენტიფიკაციო ინფორმაციას, რათა გაარკვიონ, თუ რა უნდა კლიენტს და რამდენად შეესაბამება მისი პრობლემა აღნიშნულ სააგენტოს. კლიენტის შესახებ საიდენტიფიკაციო ინფორმაციის გარკვევა მოიცავს შეკითხვათა რიგის დასმას.

ჰოლმა დეტალურად შეისწავლა ეს პროცედურები ამერიკის შეერთებულ შტატებში მომქმედ სხვადასხვა სოციალურ სააგენტოებში. ჰოლის მიხედვით, თითქმის ყველა სააგენტოს ჰყავს მიმღები, რომელიც მოსაცდელის მაგიდასთან ზის და არეგულირებს ინტერვიუების ოთახისკენ მიმავალი ადამიანების ნაკადს. მისაღებში დამხვედრი იღებს ბევრ თვითნებურ გადაწყვეტილებას “კლიენტის

სააგენტოსთან თავდაპირველი კონტაქტის შესახებ“ (Hall, 1974, გვ. 21). მისაღებში მჯდომი პიროვნება არ აძლევს კლიენტებს ინტერვიუერთან შეჭრის უფლებას, სანამ იგი არ იქნება მზად, და მეორეს მხრივ, მოქმედებს როგორც კლიენტის ადვოკატი და ეხმარება კლიენტს, რომ შეხვდეს სოციალურ მუშაკს.

ჰოლი აღნიშნავს, რომ ბევრ სააგენტოში არაა განმარტოების საშუალება და ხშირად ადგილი აქვს კონფიდენციალობის დარღვევას. ეს ინტერვიუმდელი “ინტერვიუს“ რუტინის ნაწილია: “როდესაც მე ვიჯექი სხვადასხვა მოსაცდელში, ვხედავდი აშკარა სტრესს კლიენტების სახეებზე, რომლებსაც უწევდათ სხვა ადამიანებით სავსე ოთახში საკუთარი პრობლემის აღწერა. მოსაცდელში მომუშავე ადამიანები რომლებიც მიჩვეულები იყვნენ ისტორიებს უბედურებასა და დანაკარგზე, ვერ ხედავდნენ პრობლემას იმაში, რომ ისინი არ ესაუბრებიან კლიენტს განმარტოებულად” (Hall, 1974, გვ. 120)

ამგვარი გამოცდილება ხელს უშლის სოციალურ მუშაკთან დაგეგმილი ფორმალური ინტერვიუს დასაწყისს. ამის საწინააღმდეგოდ, მიმზიდველი კომფორტული მოსაცდელი, სადაც არის მეგობრული და გამგები მიმღები ხელს უწყობს ინტერვიუს კარგ დასაწყისს.

ლოდინი

მნიშვნელოვანია ის გამოცდილება, რომელსაც კლიენტი იღებს ლოდინის დროს. სოციალური უზრუნველყოფის და ბავშვის კეთილდღეობის სააგენტოებში, კლიენტები ხანგრძლივი დროის განმავლობაში ელოდებიან ინტერვიუს ხმაურიან და არამიმზიდველ მოსაცდელ ოთახებში, სხედან არაკომფორტულად მაგარ სკამებზე. განერვიულებულ ადამიანებს ნახევარ საათიანი ლოდინიც კი ეჩვენებად უსასრულოდ. მათ ეჭვი ეპარებათ იმაში, რომ მიიღებენ იმ დახმარებას, რომელიც ასე ესაჭიროებათ.

ზოგადად, ლოდინი შეურაცხყოფელია. იგი აღძრავს კონკურენციის და ბრაზის გრძობას, იწვევს მიტოვებულობის შფოთვის და იმის განცდას, რომ პიროვნებას სხვები აკონტროლებენ. ადამიანს უჩნდება კითხვა: “ახსოვთ თუ არა „მათ“ რომ შენ იქ დგეხარ და ელოდები?”

რადგან რეაქცია ლოდინზე არის უმეტესად ნეგატიური, ლოდინის დროის შემცირება განაპირობებს ინტერვიუს უკეთეს დასაწყისს. ადმინისტრაციულმა პრობლემებმა, პერსონალის სიმცირემ და კლიენტების დიდმა რაოდენობამ შეიძლება გამოიწვიოს ხანგრძლივი ლოდინის გარდაუვალობა.

კლიენტისთვის იმის შეტყობინება, თუ რამდენი ხანი შეიძლება მოუწიოს ლოდინი, არის ელემენტარული ზრდილობის გამოვლენა. თუ ლოდინი დასაშვებ დროზე დიდხანს გრძელდება, მიმღებმა პერიოდულად უნდა დაარწმუნოს კლიენტი, რომ დაგვიანების მიუხედავად ინტერვიუ მაინც შედგება.

როდესაც ინტერვიუერი და კლიენტი ბოლოს და ბოლოს ხვდებიან ერთმანეთს, ფრუსტრაციის გასანეიტრალელებლად საჭიროა გარკვეული დროითი პერიოდი და ინტერვიუერის ძალისხმევა. ინტერვიუერებმა შეიძლება მიადწიონ წარმატებას, თუ გამოამჟღავნებენ გულწრფელ პატივისცემას კლიენტის მიმართ. ამის მიუხედავად, მათი სამუშაო გართულებულია იმით, რომ არსებული კლიენტის მიმართ უპატივისცემლობის განეიტრალება ხდება საჭირო.

თუ კლიენტის ლოდინი საკმაოდ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში გრძელდებოდა, ინტერვიუერმა შეიძლება მიზანშეწონილად ჩათვალოს ინტერვიუს

დასაწყისში აღნიშნოს ლოდინით გამოწვეული კლიენტის შესაძლო გაღიზიანების შესახებ. ამით, იგი უშვებს, რომ ლოდინთან დაკავშირებით კლიენტს შეიძლება ჰქონდეს ძლიერი განცდები და ამის შესახებ მას სთავაზობს საუბარს. ინტერვიუერის სიტყვებიდან: „მე თავიდანვე ვუთხარი კლიენტს, რომ ვიცოდი იმის შესახებ, რომ მას მოუწია ლოდინი და სრულიად შესაძლებელი იყო რომ ყოფილიყო ამის გამო გაღიზიანებული.“

ყველა ზემოთ გაანალიზებული ფაქტორი - სააგენტოსთვის მიმართვის გადაწყვეტილების მიღების საფეხურები, სააგენტოს შერჩევა და პოვნა, მისი გარეგნული იერსახე, განრიგთან დაკავშირებული გამოცდილება, მისაღები ოთახი და ლოდინი, გაკვეთილიად გავლენას ახდენენ ინტერვიუს დასაწყისზე. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ კლიენტისთვის ინტერვიუ იწყება იქამდე, სანამ იგი შეხვდება სოციალურ მუშაკს.

ინტერვიუერის მზადება ინტერვიუსთვის

ინტერვიუერისთვის ინტერვიუ, ისევე როგორც კლიენტისთვის, მის უშუალო დაწყებამდე იწყება. ინტერვიუერები წინასწარ ემზადებიან ზოგადად ყველა კლიენტისათვის, რომლებსაც ისინი შეხვდებიან ოფისში.

ინტერვიუერის ოფისი

მომზადების ერთი ასპექტი არის ოფისის მოწყობა ინტერვიუსთვის; კომფორტული და მოკრძალებული გარემო მეტყველებს იმაზე, რომ სოციალური მუშაკი კლიენტს პატივისცემით ეკიდება. იმის გამო, რომ ინტერვიუ არ არის სოციალური ვიზიტი, გარემო უნდა იყოს აგრეთვე საქმნიანიც. წყნარი, იზოლირებული ოფისი არის იდეალური გარემო ინტერვიუსთვის. ინტერვიუს ყველა მონაწილის სკამი უნდა იყოს საკმარისად მოსახერხებელი იმისათვის, რომ მონაწილეებმა არ იგრძნონ ფიზიკური დისკომფორტი და ამაღროულად არ უნდა იყოს იმდენად კომფორტული, რომ ისინი ზედმეტად მოღუნდნენ. ტემპერატურაც უნდა იყოს კომფორტული.

ოფისის განათება უნდა იყოს საკმარისი იმისთვის, რომ მონაწილეები ხედავდნენ ერთმანეთის არავერბალურ ქცევას, მაგრამ არ უნდა იყოს ისეთი ძლიერი, რომ აღიზიანებდეს თვალებს. მიუხედავად იმისა რომ განმარტობა კარგია, იზოლირებულობა შეიძლება არ იყოს სასურველი, მითუმეტეს თუ ერთი მონაწილე მამაკაცია და მეორე ქალი. შემაწუხებელი სატელეფონო ზარები უნდა გაკონტროლდეს.

გადაჭარბებული ტემპერატურა ან ხმაური იწვევს გაღიზიანებას, რომელიც უარყოფით გავლენას ახდენს კლიენტის ინტერვიუერისადმი პირველ დამოკიდებულებაზე. დაიმახსოვრეთ, თქვენ არ გექნებათ მეორე შანსი პირველი შთაბეჭდილების მოსახდენად!

თუ კლიენტებს მოყვებიან ბავშვები, სააგენტომ უნდა უზრუნველყოს მათთვის ოთახი და სათამაშოები; სხვა შემთხვევაში, ინტერვიუ შეიძლება მუდმივად წყდებოდეს, ბავშვების ან იმის გამო რომ დედა ნერვიულობდეს იმაზე, თუ რას აკეთებს მისი ბავშვი.

დაშორება მონაწილეებს შორის არ უნდა იყოს იმდენად დიდი, რომ სოციალური მუშაკს არ შეეძლოს გადაწვდეს და შეეხოს კლიენტს, თუ იგი

ჩათვლის ამას მიზანშეწონილად. აგრეთვე დიდმა დისტანციამ შეიძლება შეუძღვებელი გახადოს მოსაუბრეში მცირე ცვლილებების შემჩნევა. აგრეთვე ინტერვიუს ოთახმა არ უნდა შეუქმნას ბარიერები არავერბალურ კომუნიკაციას. მაგიდის არსებობა მონაწილეებს შორის არაა სასურველი იმ თვალსაზრისით, რომ ინტერვიუერი ვერ დაინახავს კლიენტის სხეულის ნახევარს. მაგიდა მალავს სხეულის ქვედა ნაწილის ყველა ჟესტს - ფეხების გადაჯვარედინებას, მუხლების შეტყუებას, ხელების ფეხებს შუა მოჭერას. თუმცა, ზოგ ადამიანს სჭირდება ინტერვიუერის დაკვირვებისგან ნაწილობრივი დაცვა, რასაც უზრუნველყოფს მაგიდა. ასეთი ადამიანები იწყებენ ღელვას, თუ ისინი დაკვირვებისთვის დაუცველები და მისაწვდომები არიან.

მაგიდა მისაღებია აგრეთვე სხვა თვალსაზრისითაც. თქვენ შეგიძლიათ დაეყრდნოთ მას, ან დაასვენოთ მასზე ხელები. იგი მოსახერხებელია საფერფლის და პატარა ჩანთის დასადებად, რომლებიც წინააღმდეგ შემთხვევაში უნდა გეჭიროთ ხელში ან დაიდოთ მუხლებზე.

ინტერვიუსთვის გამოყოფილი ზუსტი დრო, ინტერვიუერს აძლევს საშუალებას, რომ მოიქცეს აუჩქარებლად. დალაგებული მაგიდა ტოვებს შთაბეჭდილებას, რომ სოციალურმა მუშაკმა გადაადო ყველა სხვა საქმე იმისთვის, რომ მიუძღვნას მთელი თავისი ყურადღება და ენერჯია კლიენტს.

ინტერვიუს გარემომ უნდა უზრუნველყოს როგორც ფიზიკური, ასევე ფსიქოლოგიური განმარტობის შესაძლებლობა. დახურულმა ოთახმა შეიძლება კლიენტს მისცეს ფიზიკური განმარტობის შესაძლებლობა, მაგრამ თხელმა კედლებმა და არაიზოლირებულმა ხმამ, შეიძლება მას გაუქროს ფსიქოლოგიური განმარტობის განცდა. ამ შემთხვევაში კლიენტი თავს შეიკავებს ისეთი ძლიერი გრძნობის გამოხატვისგან, როგორცაა ტირილი. ასევე, ინტერვიუერმა უნდა მიიღოს გარკვეული ზომები იმ შემთხვევისთვის, თუ კლიენტი უცებ აგრესიული გახდება. ინტერვიუერმა უნდა იცოდეს, თუ როგორ დაუკავშირდეს დაცვას და ვის მიმართოს მსგავს შემთხვევაში. თუ თქვენ ელოდებით მსგავს პრობლემას, წინასწარ შეატყობინეთ პასუხისმგებელ პიროვნებას სააგენტოში და ოთახის კარი ღია დატოვეთ.

საშინაო სამუშაო

ინტერვიუსთვის მომზადება გულისხმობს არა მხოლოდ მის განრიგში ჩასმას და ოთახის მოწყობას, არამედ ფსიქოლოგიურ და პროფესიულ მომზადებას, რომელშიც შედის, ნებისმიერი წყაროდან კლიენტზე ხელმისაწვდომი მასალის მოძიება და შესწავლა. სააგენტოს შეიძლება ჰქონდეს ვრცელი ჩანაწერები სააგენტოსთან კლიენტის წინა კონტაქტების შესახებ ან მხოლოდ მიმღების მიერ შედგენილი თავფურცელი. სააგენტოში არსებული არსებითი ინფორმაციის იგნორირება კლიენტის შესახებ მეტყველებს ინტერვიუერის დაბალ დაინტერესებულობაზე. თუ ინტერვიუერმა მსგავსი მომზადების საფუძველზე იცის, რომ კლიენტი გათხოვილია და ყავს ამა და ამ ასაკის სამი ბავშვი და ა.შ., კლიენტის ნდობა ინტერვიუერისადმი იზრდება.

ისეთ სააგენტოებში, სადაც ინტერვიუ იგეგმება წინასწარი შეთანხმების გარეშე, ინტერვიუ სხვანაირად იწყება. ინტერვიუერს თითქმის არა აქვს მომზადების შესაძლებლობა და არ გააჩნია წინასწარი ინფორმაცია სახელმძღვანელოდ.

მომზადებაში შეიძლება შევიდეს გარკვეული საშინაო სამუშაო. ინტერვიუერებმა უნდა იცოდნენ, თუ რა ინფორმაცია სჭირდებათ კლიენტისგან, ის

მიზანი, რომლისთვისაც ისინი იღებენ ამ ინფორმაციას და ის, თუ როგორ შეუძლიათ გამოიყენონ იგი კლიენტის დასახმარებლად. ისინი უნდა იყვნენ გარკვეულები იმ წინაპირობებში, რომლებიც გავლენას ახდენენ ინფორმაციის შერჩევაზე. მომზადება აძლევს ინტერვიუერს შესაძლებლობას, შექმნას კოგნიტური რუკა, რომლის ფარგლებშიც იგი იმოგზაურებს კლიენტთან ერთად. მომზადება შესძენს ინტერვიუს კოჰერენტულობას (შეთანხმებულობას). ინტერვიუ, რომელსაც ნაწილობრივ მაინც არა აქვს მსგავსი წინასწარი მიმართულება აუცილებლად იქნება დეზორგანიზებული. ამდენად, ინტერვიუერი წინასწარ უნდა მოემზადოს ინტერვიუსთვის. მაგალითად, კლიენტი შეიძლება განიცდიდეს შვილთან დაკავშირებულ ენურეზის პრობლემას: თუ მანამდე ინტერვიუერს არ ჩაუტარებია ენურეზის პრობლემასთან დაკავშირებული კონსულტაცია, მაშინ მან უნდა წაიკითხოს ამ მოვლენის შესახებ თანამედროვე ლიტერატურა; თუ სამედიცინო სფეროში მომუშავე სოციალურ მუშაკს დაგეგმილი აქვს შეხვედრა კლიენტთან, რომელსაც ჰქონდა სერიოზური გულის შეტევა, მისთვის სასარგებლო იქნება კრიზისის ფსიქო-სოციალურ შედეგებთან დაკავშირებული ლიტერატურის გადახედვა.

მომზადება გულისხმობს სპეციფიური ინფორმაციის, ორგანიზაციების მისამართების და ტელეფონის ნომრების (რომლებშიც თქვენ შეიძლება გააგზავნოთ კლიენტი) მოძიებას, შესავსები ფორმების მოპოვებას და მათი შევსების ცოდნას, ასევე სხვადასხვა ტექნიკური პროცედურების ცოდნას. მაგალითად, სამსახურებრივი რეაბილიტაციისთვის მიმართვის დაწერა, სამსახურის საშოვნელად მიმართვის დაწერა, მოხუცებულთა სახლში კლიენტის გადაყვანა და ა. შ.

ინტერვიუსთვის მიმართულების მიცემა

ინტერვიუერმა მომზადების დროს მკაფიოდ უნდა განსაზღვროს ის მიზანი, რომლის მიღწევის იმედიც აქვს ინტერვიუს განმავლობაში. მან უნდა გამოთქვას იგი სიტყვიერად, სანამ დაიწყებს კლიენტთან საუბარს იმაზე, თუ როგორ აღიქვამს იგი პრობლემას. ინტერვიუერები უნდა დაფიქრდნენ იმაზე, თუ რა შეიძლება იყოს კლიენტის მიზანი და როგორ შეიძლება სოციალური მუშაკის და კლიენტის მიზნები ერთმანეთთან გადაიკვეთოს.

მომზადება მოიცავს ინტერვიუს მიზნის დაკონკრეტებას და ამ მიზნების ცალკეულ თემებად დაყოფას, რომელზეც უნდა წარიმართოს საუბარი ინტერვიუს დროს. ინტერვიუერმა უნდა იფიქრონ იმის შესახებ, თუ ზოგადად როგორ შეიძლება იყოს მიღწეული მიზანი, ამისთვის რა კითხვებზეა საჭირო პასუხის გაცემა, რა საკითხებზეა საჭირო საუბარი და რა არის ამ საკითხების წარმოდგენის საუკეთესო თანამიმდევრობა.

წინასწარ მომზადებული ინტერვიუს მონახაზი არის მათგან განსხვავებული საშუალება, რომელსაც შეუძლია მესხიერებიდან საჭირო შინაარსების ამოკრეფა. დამწვები სოციალური მუშაკებისთვის, რომლებსაც ინტერვიუს რაიმე მომენტში გამოეღვებათ ხოლმე აზრები, ზოგადი მონახაზის არებობა განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია. განვიხილოთ ერთი ახალგაზრდა სოციალური მუშაკის გამოცდილება:

ინტერვიუერი ქალი, 22 წლის, სპეციალური ფსიქიკური საჭიროებების დაწესებულების სოციალური მუშაკი.

“ინტერვიუს მიზანი იყო, მიმელო ოჯახის რეაქციის მკაფიო სურათი, იმ ინფორმაციის გაცნობიერებაზე, რომ ბობი სერიოზულად არის ჩამორჩენილი და მომავალში მისი მდგომარეობა დიდად არ შეიცვლება. ეს რაც ეხება ზოგად საკითხს. აგრეთვე, მე მაინტერესებდა რეაქციები, რომლებიც ეხებოდნენ მათი ცხოვრების სპეციფიურ ასპექტებს. მე ვცადე ჩამომეთვალა ისინი ჩემთვის, როდესაც მივემგზავრებოდი მათთან სახლში: ქალბატონი ლ-ს დანარჩენ ბავშვებთან ურთიერთობის ცვლილება, საკუთარი თავის, როგორც ქალის აღქმის ცვლილება, და-ძმებს შორის ურთიერთობის ცვლილება, ცოლ-ქმრული ურთიერთობის ცვლილება, ოჯახის მიზნების ცვლილება ფინანსებთან დაკავშირებით, ცვლილებები ოჯახის რუტინაში და როლების და მოვალეობების გადახაწილებაში. მე მაინტერესებდა რა რეაქცია ჰქონდათ მათ, როდესაც მიიღეს მეტი ინფორმაცია ჩამორჩენის შესახებ. გაგიჟდნენ, შეწუხდნენ, დამნაშავედ, ფრუსტრირებულად თუ არაადეკვატურად იგრძნეს თავი? გაუადვილდათ თუ არა მათ ცხოვრება, მას შემდეგ რაც გაიგეს, თუ რაშია საქმე? რა გრძნობები ჰქონდათ ბობის მიმართ: იყვნენ თუ არა მზათ რომ მიეტოვებინათ? თუ თანაუგრძნობდნენ იმდენად, რომ მზად იყვნენ დაუღალავად ეშრომათ მისთვის? თუ გაღიზიანებულები იყვნენ იმის გამო, რომ იგი ყველაფერს აფუჭებს? ეს არის ნაწილი იმისა, რაზეც მე ვფიქრობდი, ნაწილი იმისა, რაც შესაძლოა მეკითხა ინტერვიუს დროს.”

რათქმაუნდა, რეალური ინტერვიუს დროს სოციალური მუშაკი უნდა იყენებდეს თავის გეგმას მოქნილად, ცვლიდეს მას იქედან გამომდინარე, თუ როგორ მოიქცევა კლიენტი. დაგეგმვის შედეგად მხოლოდ ზოგად გეგმას ვიღებთ. ინტერვიუს დროს საჭიროა ზოგადი სტრატეგიის ზუსტი მორგება იმაზე, რაც რეალურად ხდება. ეს არ ამცირებს წინასწარი მომზადების მნიშვნელობას. მნიშვნელოვანია ერთმანეთისაგან განვასხვავოთ ინტერვიუს დაგეგმვა და მოუქნელი დოკუმენტაცია.

ინტერვიუს გეგმის ჩამოყალიბება მოიცავს გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ საკითხების რა ნაწილი უნდა იყოს დაფარული დროის კონკრეტული მონაკვეთის განმავლობაში. ისევე როგორც დამწყები მასწავლებელი ცდილობს ასწავლოს ყველაფერი ის, რაც იცის, დამწყები ინტერვიუერი მიდრეკილია, რომ ყველაფერი ერთბაშად დაგეგმოს. როგორც არ უნდა იყოს კონტაქტების სერიის საბოლოო მიზანი, ყოველ ინტერვიუს უნდა გააჩნდეს მიახლოებითი და უშუალო ამოცანა, რომელიც უნდა იყოს საკმარისად მკაფიოდ ჩამოყალიბებული და დროში განსაზღვრული.

მომზადება მოითხოვს ჩვენგან იმის გაცნობიერებას, თუ რა თვისებებს მივაწერთ ჩვენ კლიენტს წინასწარ. ინტერვიუერები ხშირად არ სვამენ ზოგ შეკითხვას კლიენტის შესახებ, რადგანაც მიაჩნიათ, რომ უკვე იციან პასუხი. იმის გამო, რომ სოციალურმა მუშაკებმა ზოგადად ბევრი იციან ავადმყოფებზე, დელიკვანტებზე, მოხუცებზე, მარტოხელა დედებზე, მათ ჰგონიათ, რომ იცნობენ რომელიმე კონკრეტულ ავადმყოფს ან მოხუცს. როგორც ამბობდა მარკ ტვენი “ჩვენ ის კი არ გვაგდებს გაუგებრობაში, რაც ჩვენ არ ვიცით, არამედ ის, რაც ჩვენ ვიცით.”

ინტერვიუერის მომზადებაში გარკვეული წინასწარი ემპათიის მცდელობაც შედის ანუ ინტერვიუერის მცდელობა წარმოიდგინოს საკუთარი თავი იმ ადამიანის როლში, რომელიც სააგენტოში დახმარებისთვის მოდის. რა გრძნობა გიჩნდება, როდესაც შენ თავს ასეთი კლიენტის პოზიციაში წარმოიდგენ? ამ დროს რაზე შეიძლება ფიქრობდეს კლიენტი? როგორი ინტერვიუერის ნახვა ენდომებოდა

სოციალურ მუშაკს, მას რომ ჰქონოდა ასეთი პრობლემა? როგორი დახმარების იმედი ექნებოდა? ჩვენ ხშირად ვამბობთ, რომ ინტერვიუერმა უნდა დაიწყოს იქედან, სადაც იმყოფება კლიენტი. იმისთვის, რომ აღქმის ამ წერტილიდან შევძლოთ დანახვა, ჩვენ გვესაჭიროება საკმარისი ცოდნა იმაზე, თუ სად არის, ან შეიძლება იყოს კლიენტი.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მომზადება მოიცავს აგრეთვე იმ ნერვიულობასთან გამკლავებას, რომელიც ყველა ინტერვიუერს აქვს შეხვედრის წინ: მომეწონება კლიენტი? მას მოვეწონები თუ არა? შევძლებ რომ დავეხმარო? შევძლებ რომ გავუგო? შევძლებ თუ არა, რომ დავაკმაყოფილო მისი მოთხოვნები? შევძლებ თუ არა ინტერვიუს კარგად ჩატარებას? რა გამიჭირდება ყველაზე მეტად ინტერვიუს დროს? რა ხელისშემშლელი გრძნობები შეიძლება გამიჩნდეს ინტერვიუს დროს?

როლური ხატი

მომზადებას აგრეთვე გააჩნია უფრო დახვეწილი მხარეც, ინტერვიუს დროს ჩვენ ვცდილობთ გავარკვიოთ ჩვენი რაობა. იქედან გამომდინარე თუ რა წარმოდგენა აქვთ სოციალურ მუშაკებს კლიენტის შესახებ, ისინი ქმნიან განსხვავებულ წარმოდგენებს იმაზე, თუ რა უნდა იყოს მათი შესაბამისი როლი. მაგალითად, სახალხო დახმარების მუშაკი შეიძლება ხედავდეს საკუთარ თავს სახალხო ფონდების დამცველად; ან ის შეიძლება ხედავდეს საკუთარ თავს გაჭირვებულთა დახმარებაში საზოგადოების სინდისის წარმომადგენლად; სოციალური კორექციის სფეროში მომუშავე სოციალურმა მუშაკმა შეიძლება დაინახოს დელინკენტი (სოციალურად გადახრილი ბავშვი ან მოზარდი), როგორც ჯიუტი, ცუდი, სასტიკი და უკონტროლო ან როგორც საწყალი ბავშვი, სტრესული ოჯახური ცხოვრების მსხვერპლი. ამის მიხედვით, ინტერვიუერმა შეიძლება აღიქვას საკუთარი თავი ყოველსმპატიებელ მშობელ-ადმსარებლად ან სოციალური უთანასწორობის წინააღმდეგ მებრძოლ ჯვაროსნად; ან პროფესიონალ დამხმარედ, რომელიც ობიექტურად და ნეიტრალურად აფასებს რეალობას; ან გადამრჩენელ მუშაკად, რომელიც საფრთხისაგან გადაარჩენს ბავშვს ან დამოკიდებულ ზრდასრულ ადამიანს და ა.შ.

კლიენტები სოციალური სამუშაოს ინტერვიუერს ასევე სხვადასხვანაირად აღიქვამენ. მაგალითად, გაპოზილი გულის მკურნალად, საყვარლად, რომელიც უნდა მოხიბლო, მტრული სამყაროს წინააღმდეგ და პირადი მტრების წინააღმდეგ თანამებრძოლად, გავლენის ობიექტად, რომლის მეშვეობითაც შეიძლება შიდა და გარე რესურსების მოპოვება, ანტაგონისტად, რომელიც უნდა მოატყუო ან დაამშვიდო, სოციალური სანქციების წარმომადგენელ ავტორიტეტად. კლიენტის თვალში სოციალური მუშაკის ხატს განსაზღვრავს ის გარემო, სადაც ხდება სოციალური მუშაკის აღქმა. მაგალითად, სკოლის სოციალური მუშაკი სავარაუდოა აღიქვან მასწავლებლად, სასამართლოში მოღვაწე სოციალური მუშაკი – ავტორიტარულ ადამიანად, სამედიცინო სფეროში მომუშავე სოციალური მუშაკი ავადმყოფის ნუგეშისმყოფელად და ა.შ.

გარდა ამისა, ჩვენ ყველას გვაქვს საკუთარი თავის შესახებ სხვადასხვა ხატები, რომელიც სხვადასხვა სიტუაციას შეესაბამება. ინტერვიუსთვის მომზადება საჭიროებს გარკვეულ ცოდნას საკუთარ თავზე, იმაზე თუ ვინ გვგონია, რომ ვართ და ვის წარმოვადგენთ კონკრეტულ სიტუაციაში.

მომზადების მიუხედავად, კლიენტის და ინტერვიუერის უშუალო ურთიერთქმედებამ შესაძლოა მოითხოვოს ინტერვიუს სპონტანური განვითარება. თუმცა, ადეკვატური მომზადება ინტერვიუერს ეხმარება გაუმკლავდეს

ნერვიულობას, აგვარებს რუტინულ პრობლემებს და შესაბამისად, ზრდის ინტერვიუს პოზიტიური დაწყების შანსებს. მომზადების შემთხვევაში ინტერვიუერი ფსიქოლოგიურად უფრო მზად არის, რომ ადეკვატური რეაგირება მოახდინოს მოულოდნელად წამოჭრილი პრობლემების მიმართ.

ინტერვიუ სააგენტოს გარეთ

ინტერვიუ ხორციელდება არა მხოლოდ სოციალურ სააგენტოში, არამედ მის გარეთაც. ყოველი გარემო განსხვავებულ გავლენას ახდენს ინტერვიუს დასაწყისზე და ყველაში არის მისთვის სპეციფიური რისკი. სოციალური სამუშაოს ინტერვიუ შეიძლება ხორციელდებოდეს კლიენტის სახლში, საავადმყოფოში, ქუჩის კუთხეში ან რომელიმე დაწესებულებაში.

ინტერვიუს ჩატარების ადგილები განისაზღვრება სააგენტოდან გამომდინარე. სოციალური მუშაკები, რომლებიც მუშაობენ ფსიქიკური ჯამრთელობის ცენტრებში და კლინიკებში უფრო ხშირად ინტერვიუებს სააგენტოს ოფისში ატარებენ. საზოგადოების კეთილდღეობის და ბავშვის კეთილდღეობის სააგენტოებში მომუშავე სოციალური მუშაკები კი ინტერვიუების უმეტესობას ატარებენ კლიენტის სახლში და ა.შ.

ზოგ შემთხვევაში შესაძლოა აუცილებლობას წარმოადგენდეს ინტერვიუს სახლში ჩატარება. ეს ეხება იმ შემთხვევებს, როდესაც კლიენტი არაქმედითუნარიანია და ვერ გადის სახლიდან. ასევე, იმ შემთხვევაში, როდესაც კლიენტი რამოდენიმეჯერ აცდენს დანიშნულ ინტერვიუებს სააგენტოს ოფისში, საჭიროა მასთან სახლში ვიზიტის დანიშვნა. ასევე, პროტექციული/დაცვითი მომსახურება (protective services) მოითხოვს ვიზიტებს სახლში. ამ შემთხვევაში კლიენტები არ არიან საკუთარი ნებით მოსულნი. სახლში მისულმა ინტერვიუერმა შეიძლება რეალურად დაინახოს, თუ რა პირობებში უწევს ბავშვს ცხოვრება და დაადგინოს, თუ ბავშვს რა პოტენციური საფრთხე ემუქრება. თუმცა, რათქმაუნდა, სახლში ვიზიტის დროს კონტროლი გადადის კლიენტის ხელში. კლიენტი აკონტროლებს გარემოს და ინტერვიუს ხელისშემშლელ მოვლენებს და შეუძლია ნებისმიერ მომენტში ფსიქოლოგიურად ან ფიზიკურად გამოვიდეს ინტერვიუდან და კონცენტრაცია მოახდინოს საშინაო საქმეებზე. კლიენტის სახლში ვიზიტებმა შეიძლება აგრეთვე შეუქმნას სოციალურ მუშაკს სირთულე პროფესიულ და სოციალურ ქცევას შორის ხაზის გავლების თვალსაზრისით.

ზოგ შემთხვევაში, არც სააგენტოს ოფისი და არც კლიენტის სახლი არ არის საუკეთესო ადგილი ინტერვიუს ჩატარებლად. ნაცემი ქალისთვის ან სექსუალური ძალადობის მსხვერპლი მოზარდისთვის სახლში ვიზიტი შეიძლება იყოს მატრავმირებელი გამოცდილების საფუძველი. ოფისი კი ზედმეტად ფორმალური გარემო. ასეთ შემთხვევაში სკოლა ან რესტორანი ან სხვა უფრო ბუნებრივი გარემო შეიძლება იყოს უფრო შესაბამისი.

სოციალური სააგენტოს ოფისი არის უცხო და უცნაური გარემო იმ ადამიანებისთვის, რომლებიც მასში იშვიათად ან საერთოდ არ ყოფილან. სკოლა ან პარკი უფრო ნაცნობი გარემოა. შესაბამისად, სოციალურ მუშაკს მოეთხოვება, რომ კლიენტის ისედაც გაზრდილი შფოთვა კიდევ უფრო არ გაზარდოს, ამდენად, ბუნებრივ გარემოში ინტერვიუს ჩატარება არის საუკეთესო გადაწყვეტილება.

ინტერვიუს ოფისში ჩატარებას ის უპირატესობა აქვს, რომ იგი საშუალებას აძლევს ინტერვიუერს უზრუნველყოს ის პირობები, რომლებიც სასურველია

ინტერვიუს ჩასატარებლად. ინტერვიუს ყოველთვის ერთ და იგივე გარემოში ჩატარება ხელს უწყობს სოციალური მუშაკის უწყვეტ და ნაცნობ გარემოში მუშაობას. ოფისში არის ტექნიკა, რომელიც ხელს უწყობს ინტერვიუს ჩატარებას - ტელეფონები, ფორმები, ჩანაწერები და სხვა ამის მსგავსი.

ინტერვიუ საავადმყოფოებში და სხვა დაწესებულებებში

ინტერვიუები ხორციელდება აგრეთვე საავადმყოფოებში, დაწესებულებებში და სხვა მრავალ გარემოში, როდესაც ხდება კლიენტის მიმდინარე ცხოვრებისეული მოვლენების კლინიკური შესწავლა, როდესაც ეს მოვლენები ხდება - კოტეჯში, სანაპიროზე, ქუჩის კუთხეში თუ სხვაგან.

როდესაც სოციალური მუშაკი აპირებს ინტერვიუს ჩატარებას საავადმყოფოში ან ციხეში, მას უნდა ჰქონდეს გარკვეული ცოდნა დაწესებულების რუტინის შესახებ. ინტერვიუერმა შეიძლება ისეთ დროს დანიშნოს ინტერვიუ, რომ კლიენტს მოუწიოს სადილის ან მისთვის მნიშვნელოვანი ღონისძიების გაცდენა. ზოგ დაწესებულებაში ინტერვიუ შეიძლება აღიქმებოდეს, როგორც მისასალმებელი მოვლენა ყოველდღიური მონოტონურ რუტინული ცხოვრების ჭრილში, ან როგორც სანქციონირებული სამუშაოსგან ხანმოკლე შესვენება. ასეთ დამატებით სარგებელს შეუძლია გახადოს ინტერვიუ კლიენტისთვის სასურველი.

საპატიმროს ან საავადმყოფოს ტერიტორიაზე კლიენტთან კონფიდენციალური ინტერვიუს ჩატარება რთულია. თუ საკანში მომავალ კლიენტთან ერთად იმყოფებიან სხვა პატიმრები ან საავადმყოფოში მომავალი კლიენტის ოთახში სხვა პაციენტებიც არიან, კლიენტი შეიძლება ყოყმანობდეს, დანიშნოს თუ არა შეხვედრა სოციალურ მუშაკთან, ან შეიძლება თავი არაკომფორტულად იგრძნოს სოციალურ მუშაკთან შეხვედრის დროს.

მოსალოდნელია, რომ დაწესებულებაში კლიენტი და სოციალური მუშაკი შეხვდნენ ინტერვიუს კონტექსტის გარეთაც. ისინი ერთმანეთს სხვა როლებშიც ხედავენ, რაც ინტერვიუზეც აისახება. კლიენტი შესაძლოა შეხვდა და ესაუბრა კლიენტს სპორტულ მოედანზე, საკანში ან პალატაში, ციხის ეზოში. რის შედეგადაც, შესაძლოა პირველ ინტერვიუმდეც კი, კლიენტს შეექმნას გარკვეული წარმოდგენა ინტერვიუერის შესახებ. ასევე, მომავალმა კლიენტებმა შეიძლება ნახეს, თუ როგორ ელაპარაკებოდა და იცინოდა სოციალური მუშაკი აღმასრულებელ დირექტორთან, ზედამხედველთან ან ექიმთან ერთად. ეს ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ სოციალურ მუშაკს აქვს დადებითი ურთიერთობა იმ პირებთან, რომლებიც პასუხისმგებელი არიან დაწესებულების ფუნქციონირებაზე. კლიენტებს მოაქვთ ეს შთაბეჭდილება ინტერვიუზე და მათი დამოკიდებულება ადმინისტრაციის და ზოგადად, მთავრობის წარმომადგენლების მიმართ, ზემოქმედებს მათ ქცევაზე ინტერვიუს დროს. ხშირად კორექციულ დაწესებულებებში და გამოსასწორებელ კოლონიებში კლიენტები ახდენენ რა ძლიერ იდენტიფიკაციას უახლოეს სუბკულტურასთან, ადმინისტრაციის მიმართ გამოხატავენ უარყოფით დამოკიდებულებას.

ციხეში ინტერვიუს ჩატარების ტექნიკური შესაძლებლობები ხშირად ძალიან მცირეა, რაც ინტერვიუს ხარისხზე ზეგავლენას ახდენს. მაგალითად, ციხის შიდა რუტინის გამო, ინტერვიუს წინ პატიმრებს უწევთ არასასიამოვნო გარემოში დიდხანს ღოდინი: ისინი სხედან მაგარ სკამებზე, ნესტიან დერეფნებში და არიან გამვლელების მზერის და დამამცირებელი რეპლიკის ობიექტები. საუბარი

პატიმრებს შორის, რომლებიც ელოდებიან ფსიქიატრთან ან სოციალურ მუშაკთან შეხვედრას, ხშირად ნეგატიური და ცინიკურია. სავარაუდოა, რომ ეს არის “კოლექტიური თავდაცვის მექანიზმის” გამოხატულება (ისინი ამ სახის პროფესიონალებს უწოდებენ “ბაღლინჯოების ექიმებს”) შეხვედრის მოლოდინით გამოწვეული უხერხულობის და შემოფოტების განცდის წინააღმდეგ. ხშირად ახალგაზრდა პატიმრები ტრაბახობენ იმით, რომ დატოვეს ინტერვიუ. ისინი ამას აკეთებენ იმისათვის, რომ დაარწმუნონ სხვა პატიმრები, რომ არ არიან “ვირთხები” ან “სოჭოები“. ასეთი გამონათქვამები მიუთითებს პატიმრების არა კონსტრუქციულ განწყობაზე ინტერვიუს მიმართ.

მომსახურე პერსონალთან კონტაქტის სტიგმა უნდა სათანადოდ იქნას შეფასებული. ციხის ბევრი ოფიცერი და პატიმართა უმრავლესობა ადმინისტრაციასთან, მღვდელთან ან სოციალურ მუშაკთან ხშირი ვიზიტების მქონე პატიმარს დიდი ეჭვით უყურებს.

ინტერვიუ საავადმყოფოში მოითხოვს არასტანდარტულ მიდგომას. ინტერვიუს დაგეგმვა მოითხოვს საავადმყოფოს განაწესის გარკვეულ ცოდნას (ვიზიტებისთვის განკუთვნილი საათები, სადილის დრო, ექიმის შემოსვლის დრო და ა.შ.). ხშირად კლიენტს არ აცვია სოციოეკონომიკური სტატუსის მაიდენტიფიცირებელი ტანსაცმელი. სტანდარტული საავადმყოფოს საცვალი ართმევს ინდივიდს იდენტობას და პრივატობას. პაციენტი შეიძლება იყოს მიერთებული აპარტთან, იმყოფებოდეს წამლის ზეგავლენის ქვეშ ან განიცდიდეს ტკივილს (Weiss and Elad, 1993).

ავადმყოფ კლიენტთან ინტერვიუს ჩატარება სტატუსთან დაკავშირებულ გარკვეულ პრობლემებს ქმნის. კლიენტი წევს, ინტერვიუერი ზის ან დგას მის საწოლთან. კლიენტის ასეთი მდგომარეობა ახდენს სტატუსში განსხვავების აქცენტირებას, კერძოდ, იმ განსხვავების, რომელიც არსებობს ავადმყოფ და ჯამრთელ ადამიანებს შორის. ინტერვიუერი ჩაცმულია ყოველდღიურ ტანსაცმელში, კლიენტს კი აცვია ღამის საცვალი, რომელიც მას ბავშვურს და დამოკიდებულს ხდის. კლიენტი ვერ მოძრაობს, მაშინ როცა სოციალური მუშაკი მობილურია, რაც აგრეთვე აყენებს კლიენტს არამომგებიან პოზიციაში.

ყველა ზემოთაღნიშნულმა ფაქტორმა, რომელიც წინ უსწრებს ინტერვიუს, შესაძლოა ზეგავლენა მოახდინოს ინტერვიუზე.

ხალხურ გამოთქმაში, “კარგი დასაწყისი ნახევარი საქმეა“ - დევს დიდი ჭეშმარიტება. კარგი დასაწყისი ურთიერთობას წარმართავს პოზიტიური მიმართულებით. პირველი შთაბეჭდილება ძლიერია და ხანგრძლივი; მომდევნო შთაბეჭდილება ემატება წინას და ვერ ცვლის ამ პირველ შთაბეჭდილებას.

ინტერვიუს დასაწყისი

ქვემოთ მოცემულია ინტერვიუს ოფისში ჩატარების შემთხვევის განხილვა.

ინტერვიუერმა უნდა გადაწყვიტოს გავიდეს თუ არა მისაღებში, რათა შეხვედეს კლიენტს და შემოაცილოს ოთახში, ჩამოართვას თუ არა ხელი, რაზე ესაუბროს როდესაც ისინი მიდიან კოლში. მისაღებში დახვედრა არ არის აუცილებელი, თუ კლიენტი ადრეც არის ნამყოფი სოციალურ მუშაკთან. მაგრამ ეს შეიძლება იყოს აუცილებელი ზრდილობის გამოვლინება, თუ საავგენტოში ბევრი ოფისი და კოლია.

ინტერვიუდელი ქესტები შესაძლოა გამოიხატოს კლიენტთან დახვედრისას და მისაღმებისას. ინტერვიუ შეიძლება დაიწყოს მოსაცდელიდან, იმ დროს როცა, ინტერვიუერი და კლიენტი ოთახში მიდიან. ინტერვიუერი იყენებს ამ დროს იმისთვის, რომ მოახდინოს არავერბალური დაკვირვება. იგი აკვირდება, თუ როგორ მიესაღმა მას კლიენტი, როგორ არის იგი ჩაცმული და, რაც მთავარია, როგორ დადის და უჭირავს თავი. ქვემოთ მოცემულია ასეთი დაკვირვების მაგალითი:

“ქალბატონი ტ. გამოიყურება დეპრესიულად, მე ვაკვირდები და ვხედავ, როგორ ნელა მოდის იგი და როგორი მოშვებული პოზა აქვს; მისი ჩაცმულობიდან გამომდინარე შეიძლება დასკვნის გამოტანა, თუ იგი რამდენად ცუდათ გრძნობს თავს (Hein, 1973, გვ. 159)

კლიენტისათვის სახელით მიმართვა არაა ერთმნიშვნელოვნად დადებითი მოვლენა. ზოგადად, მიმართვის ფორმა განსაზღვრავს ინტიმურობის სტატუსს და დონეს. ინტერვიუერის მიერ კლიენტისადმი სახელით მიმართვა წარმოადგენს პრობლემას. ზრდილობიანი ფორმით და გვარით მიმართვა შეიძლება იყოს ზედმეტად ფორმალური; ხოლო მხოლოდ სახელით მიმართვა შეიძლება იყოს ზედმეტად არაფორმალური. თუ კლიენტს მიმართეს მხოლოდ სახელით, ხოლო სოციალურ მუშაკს გვარით ან ბატონოთი, ასეთმა ასიმეტრიულმა მიმართვამ შესაძლოა ხაზი გაუსვას სოციალური მუშაკის უფრო ძლიერ პოზიციას და უპირატესობას.

როგორც ინტერვიუერისაგან, ასევე კლიენტისაგან მხოლოდ სახელის გამოყენება შეიძლება გულისხმობდეს კოლეგიალური და ფამილიარული ურთიერთობის არსებობას, რომელიც ფარავს ინტერვიუს სიტუაციისთვის შინაგანად დამახასიათებელ უთანასწორობის მდგომარეობას. ორივე მხრიდან მხოლოდ სახელით მისაღმებამ კი შეიძლება პროფესიული ურთიერთობა სოციალური ურთიერთობით ჩაანაცვოს. ეს უკანასკნელი გულისხმობს კლიენტისათვის მეგობრობის შეთავაზებას, რომელსაც სოციალური მუშაკი სინამდვილეში არ სთავაზობს. კლიენტთან საუბრისას მისი სახელის გამოყენება აყენებს კლიენტს ბავშვის მდგომარეობაში. შეიძლება ითქვას, რომ კლიენტის ასაკი მნიშვნელოვანი ფაქტორია იმ გადაწყვეტილების მისაღებად, ინტერვიუერმა სახელით უნდა მიმართოს თუ არა კლიენტს. თუ კლიენტი სოციალურ მუშაკზე ბევრად უფროსია, მისთვის მხოლოდ სახელით მიმართვა ცოტათი უხერხული იქნება.

კლიენტისათვის სახელით მიმართვა შესაბამისი დროის შერჩევას მოითხოვს. მაგალითად, კლიენტი შეიძლება გაღიზიანდეს და ინტერვიუერის ზედმეტ თავდაჯერებულობად ჩათვალოს, როცა ინტერვიუერი მას სახელით მიმართავს მათ (ინტერვიუერსა და კლიენტს) შორის რაპორტის დამყარებამდე. მოგვიანებით, როდესაც ორივე მხარე თავს უფრო კომფორტულად გრძნობს, სახელით მიმართვა შეიძლება უფრო ადეკვატური იყოს. ამ შემთხვევაში ინტერვიუერი შეუძლია უფრო ხშირად მიმართოს კლიენტს სახელით ინტიმურობის ეტიკეტის ნორმების დარღვევის გარეშე. ზოგადად, ინტერვიუერებს მოეთხოვებათ, რომ მიიღონ კლიენტის თანხმობა მისი სახელით მიმართვაზე. ეს კიდევ ერთხელ მეტყველებს ინტერვიუერის გარკვეულ უპირატესობაზე.

ზოგი ინტერვიუერი, რომელიც ინტერვიუს, როგორც თანასწორთა ურთიერთობას ისე აღიქვამს, თავს არაკომფორტულად გრძნობს, როდესაც კლიენტს მიმართავს ფორმალურად - გვარით ან ზრდილობიანი ფორმით (Mr. and Ms.). ინტერვიუერები გრძნობენ, რომ გვარის გამოყენება კომუნიკაციის დროს

დამაბრკოლებელია და ქმნის დისტანციას, სიცივეს და რიგიდულობას. ამან შეიძლება გამოიწვიოს შფოთვა, რომელიც ბევრად უფრო უარყოფით შედეგებს გამოიწვევს, ვიდრე შეიძლება სახელით მიმართვამ გამოიწვიოს.

უნდა აღინიშნოს, რომ სახელით მიართვა მხოლოდ ერთ-ერთი გზაა იმისთვის რომ დამყარდეს სასურველი კომუნიკაცია ინტერვიუერსა და ინტერვიუებულს შორის. ინტერვიუერს შეუძლია მიმართოს ზრდილობიანი ფორმით ან გვარით და ამავდროულად გამოავლინოს სიტბო, არაფორმალურობა და სიახლოვე კლიენტის მიმართ.

ხელის ჩამორთმევა, სიმბოლური მისაღმების რიტუალი, ხშირად თანახლავს გაცნობას. ზოგი სოციალური მუშაკი გააზრებულად თავს იკავებს ხელის ჩამორთმევისგან, მაგრამ თუ ეს უესტი შემოთავაზებულია თავად კლიენტის მხრიდან, იგი ხალისიანად პასუხობს მას. ინტერვიუერის მერყეობა გამოწვეულია იმით, რომ ზოგ კლიენტს არ მოსწონს შეხება.

ოფისში მისვლისთანავე, ინტერვიუერი შეიპატიუებს კლიენტს ოთახში და ავლენს ფამილიარულ ზრდილობიან ქცევას: ეხმარება ქურთუკის გახდაში, სთავაზობს სკამს და გამოხატავს ყურადღებას, რომ კლიენტი საკმარისად კომფორტულად გრძნობდეს თავს. ინტერვიუერი კლიენტს აძლევს საშუალებას კარგად მოთავსდეს სკამზე. კლიენტს სჭიდება ცოტადენი დრო იმისთვის, რომ შეეჩვიოს ახალ გარემოს და ინტერვიუერს. თუმცა სოციალურმა მუშაკმა უნდა შეზღუდოს სტუმართმოყვარეობის გამოვლენა, რადგან ეს არ არის სოციალური ვიზიტი. მისაღმება აგრეთვე უნდა იყოს კლიენტის შესაბამისი. განსაკუთრებით მხიარული მისაღმება დეპრესიაში მყოფ კლიენტთან, ან ექვსი წლის ბავშვისთვის მაგარი ხელის ჩამორთმევა შეხვედრისას არასწორია. რიტუალური ხმები, რომლებსაც ჩვენ ვიღებთ კონტაქტის დასაწყისში ცნობილია ტექნიკური ტერმინის „პათიკური კომუნიკაციის“ სახელწოდებით. ასეთი მისაღმების მაგალითებია: „როგორა ხართ?“, „როგორ მიდის საქმეები?“, „დილა მშვიდობისა“, ეს ყველაფერი ნიშავს: „მე გხედავ შენ, მე ვიღებ შენ, მე მეგობრულად განწყობილი ვარ შენდამი“. „პათიკური კომუნიკაციას“ ადგილი აქვს პირველადი კონტაქტის დამყარების დროს.

პრაქტიკულად, ინტერვიუს დასაწყისსა და ბოლოში ზოგად თემებზე საუბარი ინტერვიუერებს უადვილებთ საქმეს. ინტერვიუს დასაწყისში ინტერვიუერს კლიენტი სოციალური ურთიერთობის ჩარჩოდან თანდათან გადაჰყავს ინტერვიუს ფორმალურ ურთიერთობაზე, ხოლო ინტერვიუს ბოლოს კი ფორმალურიდან ისევ სოციალურ ჩარჩოზე.

თავდაპირველი საუბრის დროს მონაწილეები ჯერ არ არიან ოფიციალურად შესულები თავიანთ როლებში. ისინი იყენებენ იმ წესებს, რომლებსაც ხმარობენ ჩვეულებრივი საუბრის დროს. ნებისმიერი მოვლენა ან სიტუაცია, რომელიც საყოველთაო საუბრის საგანია, შეიძლება გახდეს ასეთი საუბრის საკითხი: ამინდი, მანქანის გასაჩერებელი ადგილის არარსებობა, საჭმელი, ფეხბურთი, ან ფასების ზრდა. ამ გზით, ინტერვიუს დასაწყისში ყინულის გაღხობა ძალზედ სასარგებლოა. თუმცა, ეს უნდა იყოს კლიენტისათვის ადეკვატური. მაგალითად, საუბარი კვირის ბოლოს შემდგარი საფეხბურთო თამაშის შესახებ მამაკაცთან, რომელსაც სპორტი არ აინტერესებს, მხოლოდ გააძლიერებს მისი არაადეკვატურობის განცდას. სწორედ ამის გამო ინტერვიუერების ხშირი თემაა ამინდი. ეს ისეთი თემაა, რომელიც ყველასთვისა ნაცნობია და იგი ყველაზე ნაკლებად წინააღმდეგობრივია იმ თემებიდან, რომლებიც შეიძლება გამოვიყენოთ სიახლოვის განცდის გასაძლიერებლად.

უნდა ითქვას, რომ სოციალიზაციის ეს პროცესი არ არის ფუჭად დაკარგული დრო. იგი კლიენტს უადვილებს კონტაქტის კარგად ნაცნობი

სტილიდან ურთიერთობის ახალ როლში გადასვლას, რომელიც მისგან მოითხოვს იმას, რისი გამოცდილებაც მას თითქმის არა აქვს.

ასევე, “ყინულის გაღობა” კლიენტს საშუალებას აძლევს შეაფასოს ინტერვიუერის პიროვნება. ეს იძლევა ინტერვიუს ფორმალური მხარის უფრო კომფორტულად დაწყების შესაძლებლობას. დასწყისში ზოგად თემაზე საუბარი ავლენს ინტერვიუერის დაინტერესებას კლიენტის პიროვნებით და აძლიერებს ადამიანური სიახლოვის განცდას. მოკლე შესავალს ხშირად უწოდებენ „მზვერავის ცეკვას“, რომლის დროსაც ადამიანები აფასებენ ერთმანეთს.

მოკლე საუბარი ემსახურება სხვა მნიშვნელოვან მიზანსაც, იგი საშუალებას იძლევა, რომ აღმოვაჩინოთ საერთო კუთვნილებების და სოციალური იდენტობის შესაძლებლობები. შეიძლება აღმოვაჩინოთ რომ ორივე ვართ რომელიმე მნიშვნელოვანი სოციალური ჯგუფის წევრები. ჩვენ შეგვიძლია ვნახოთ, ვართ თუ არა ერთი და იგივე სქესობრივი, ასაკობრივი ან ეთნიკური ჯგუფის წევრები. მოკლე საუბარმა შეიძლება აგრეთვე გამოავლინოს, რომ ჩვენ ორივე ერთი რელიგიის მიმდევრები ვართ ან ორივეს გვიყვარს კინოში სიარული და ა. შ. რაც უფრო მეტ საერთოს პოულობენ მონაწილეები, მით უფრო კლებულობს სოციალური დისტანცია და იზრდება კლიენტის რწმენა, რომ მას გაუგებენ და მიიღებენ. „ერთი ჯგუფის წევრობა შეიცავს საერთო სტატუსის ატრიბუტებს, რომლებიც უფრო ვიწროა, ვიდრე უნივერსალური“ (Erickson and Shultz, 1982 გვ. 35). ასეთი ატრიბუტებია: ასაკი, სქესი და რასა და ამ საერთოს წარმოაჩენს მოკლე შესავალი ინტერვიუს დასაწყისში.

თუ ინტერვიუს ფორმალურ მხარეზე გადასვლა ძალიან სწრაფად მოხდება, კლიენტმა შეიძლება დაკარგოს ბალანსი. ამის საწინააღმდეგოდ, ზედმეტად გრძელი შესავალი დროს პარავს ინტერვიუს და ამასთან აბნევს კლიენტსაც. მან შეიძლება იფიქროს, რომ გაუგებრობაში მოხვდა: ის აცნობიერებს, რომ ინტერვიუ არ არის სოციალური ვიზიტი. მან შეიძლება ჩათვალოს რომ შესავალის ზედმეტი გაწევა მიუთითებს ინტერვიუერის ინდიფერენტულობაზე მისი პრობლემის მიმართ.

თავდაპირველი არაფორმალური საუბრის დროსაც კი, სოციალური მუშაკი უნდა ეცადოს რომ ყურადღება გაამახვილოს კლიენტის გამოცდილებაზე:

“ხომ არ გაგიჩნდათ ყინვაში მანქანის დაქოქვასთან დაკავშირებული სირთულეები?“,

“ხომ არ გაგიჭირდათ ოფისის პოვნა?“ და ა.შ.

პირველი შეკითხვა

ინტერვიუს პირველი ფაზის ამოცანაა ზოგადად კლიენტის პრობლემის გამოვლენა. იგი წარადგენს ინტერვიუერის მცდელობას მოიპოვოს წინასწარი ინფორმაცია პრობლემის არსის შესახებ. ინტერვიუერმა უნდა გაარკვიოს, თუ რა გააკეთა კლიენტმა პრობლემის მოსაგვარებლად, ამ მცდელობების შედეგები და რამ უბიძგა კლიენტს მიემართა სააგენტოსთვის. ინტერვიუერმა უნდა დაადგინოს პრობლემის მოცულობა, ინტერნსიურობა და ხანგრძლივობა.

ინტერვიუს პირველი ფაზა სასურველია იწყებოდეს ზოგადი ღია კითხვით. ინტერვიუერი ცდილობს გაარკვიოს, თუ როგორ აღიქვამს კლიენტი სიტუაციას.

ინტერვიუერს ჯერ არა აქვს საკმარისი ინფორმაცია იმისთვის რომ დასვას სპეციფიკური საკონტროლო კითხვები ან გაამახვილოს ყურადღება დეტალებზე.

ინტერვიუს დასაწყისში ინტერვიუერმა უნდა დასვას ისეთი ზოგადი შეკითხვა რომელიც არ შეაშინებს რესპონდენტს და რომელზეც იგი ადვილად შეძლებს პასუხის გაცემას და რომელიც შეუწყობს ხელს ურთიერთგაგებას. მაგალითად,

„თქვენი აზრით რისი გაკეთება შეგვიძლია თქვენს დასახმარებლად?“

ისეთი სიტყვების გამოყენებას, როგორცაა “პრობლემა” და “მომსახურება” შეიძლება მოყვეს უარყოფითი შედეგები. კლიენტი შეიძლება შეწუხდეს, თუ ჩვენ მას ისეთ ფორმალურ კითხვებს დავუსვამთ, როგორცაა:

„რა არის თქვენი პრობლემა?“

„რითი შეგვიძლია დაგეხმაროთ?“.

ზოგადი და არასტრუქტურირებული შეკითხვა აძლევს კლიენტს თავისუფლებას, აირჩიოს ინტერვიუერთან ურთიერთობის სტილი. სასურველია, რომ პირველი შეკითხვა ისე იყოს დასმული, რომ კლიენტს შეეძლოს მასზე პასუხის გაცემა. ასეთი ტიპის შეკითხვით ინტერვიუერი გაამხნევეს კლიენტს და დაარწმუნებს, რომ მას შეუძლია საკუთარი როლის (კლიენტის) წარმატებით შესრულება.

პირველ შეკითხვაში მცირე განსხვავებებმა შეიძლება განსაზღვროს ინტერვიუს მიმართულება. ინტერვიუერმა შეიძლება იკითხოს:

„რამ მოგიყვანათ თქვენ აქ?“

„რატომ მოხვედით აქ?“

„რისი მიღება გსურთ ჩვენგან?“.

პირველი აკეთებს აქცენტს პრობლემის აღწერაზე, მეორე პრობლემის ახსნაზე, ხოლო მესამე პრობლემის მოგვარებაზე. განსხვავებული აქცენტის დასმამ, შეიძლება გამოხატოს სამი განსხვავებული ინტერესი:

„რამ მოგიყვანათ თქვენ ინტერვიუზე?“ - აქცენტი პრობლემაზე;

„რამ მოგიყვანათ თქვენ ინტერვიუზე?“-აქცენტი კლიენტზე;

„რამ მოგიყვანათ თქვენ აქ?“-აქცენტი სააგენტოზე.

ინტერვიუერმა შეიძლება ჩამოაყალიბოს ისეთი პირველი შეკითხვა, რომელიც მოითხოვს სპეციფიურ პასუხს:

„შეგიძლიათ მიაშობოთ სიტუაციაზე რომლის გამოც თქვენ გადაწყვიტეთ მიგემართათ სოციალური მუშაკისთვის?“

ეს შეკითხვა გულისხმობს რომ კლიენტმა უნდა აღწეროს სიტუაცია, რომლის გამოც მას სჭირდება დახმარება და ახსნას, თუ რატომ მიაჩნია რომ სოციალურ მუშაკს შეუძლია მისი დახმარება.

მიზნის გარკვევა

ინტერვიუს პირველ ფაზაში ინტერვიუერმა უნდა გაარკვიოს ინტერვიუს მიზანი. მიზანი უნდა იყოს მიღწევადი და ინტერვიუერმა ისე უნდა ჩამოაყალიბოს იგი, რომ შედეგი იყოს სპეციფიური და შემოწმებადი. ხშირად მიზანი არის ზედმეტად ამბიციური ან ორაზროვანი. ქვემოთ მოყვანილია ამგვარად ფორმულირებული მიზნების ნიმუშები.

“ჩემი მიზანი ამ ინტერვიუში იყო ბატონი პ-ს გაცნობა”.

“ამ ინტერვიუს განმავლობაში მე ვცდილობდი დავხმარებოდი მას შფოთვის დაძლევაში”.

“ჩემი ვიზიტი კლიენტთან მიზნად ისახავდა ურთიერთობის დამყარებას”.

ამ მაგალითების საპირისპიროდ, ქვემოთ მოყვანილი ინტერვიუს მიზნები არის ადეკვატური, რადგანაც მისი ამოცანები ზუსტად არის განსაზღვრული. მტკიცებულებები აშკარას ხდიან მიზანს, ამიტომ ასეთი მიზნის მიღწევის ალბათობა უფრო მაღალია.

“მიზანი იყო დავხმარებოდი კლიენტს უფრო ადეკვატურად დაეგგმა მისი დრო და ფულის ხარჯვა”

“მიზანი იყო გამერკვია რა ტიპის მომსახურების მიღება სურდა კლიენტს სააგენტოსგან”.

“მიზანი იყო დავხმარებოდი კლიენტს გამკლავებოდა მშობლების სახლიდან წასვლასთან დაკავშირებულ განცდებს”.

“ჩემი მიზანი იყო ამემაღლებინა ბატონი ი-ს სამსახურის შოვნის მოტივაცია, და თუ დრო მომცემდა საშუალებას, გამერკვია, რომელ სამუშაოს მიიჩნევდა იგი თავისთვის უფრო შესაბამისად.

“მიზანი იყო მომეპოვებინა საჭირო ინფორმაცია იმ გადაწყვეტილების მისაღებად, მიმეცა თუ არა ხელახალი ლიცენზია მიმღები მშობლებისთვის”

ინტერვიუს მიზნის ექსპლიციტური სახით წარმოდგენა არა მატო სასარგებლოა, არამეტ აუცილებელიც არის.

მომდევნო მაგალითში ინტერვიუს დასაწყისის შეკითხვა (მიზანი) ორაზროვნად და ბუნდოვნად არის ჩამოყალიბებული ინტერვიუერის მიერ.

სოციალური მუშაკი ინტერვიუს ატარებს თერთმეტი წლის ბიჭთან, რომელიც ახლახანს გადაიყვანეს ბავშთა სახლში:

“ინტერვიუერი: მე მინდა დაგელაპარაკო იმაზე, რა გრძნობები გაქვს სახლთან დაკავშირებით და როგორ ხედავ შენს მომავალს და გინდა თუ არა აქ დარჩენა. თუ აქ დარჩენა არ გინდა, მაშინ მითხარი სად გინდა იყო, იმისთვის რომ ჩვენ რეკომენდაციები მივცეთ შენს გადასაყვანად. ხომ არ გიფიქრია ამაზე?”

ორივე მონაწილე, ინტერვიუერი და კლიენტი, უნდა ცდილობდეს სამუშაო მიზნების ჩამოყალიბებას. კერძოდ, განსაკუთრებით რისი მიღწევა სურთ მონაწილეებს შეხვედრაზე? რა უნდათ რომ შეიცვალოს? – ბინის მოძებნა, სამსახური, მიმღები მშობლების შერჩევა, მშობლის მომზადება, იმისთვის რომ მიიყვანოს ბავშვი დღის მოვლის ცენტრში, ოპერაციის გაკეთებასთან დაკავშირებული ყოყმანის გადაჭრა? თუ სხვა?”

თუ მონაწილეებმა მკაფიოდ და არაორაზროვნად იციან შეხვედრის მიზანი, მაშინ ისინი ხედავენ, თუ რამდენად აღწევენ მიზანს. თუ ინტერვიუ ტარდება ინტერვიუერის ინიციატივით, მაშინ ინტერვიუერმა რაც შეიძლება ადრე უნდა გახადოს ინტერვიუს მიზანი ნათელი:

„მე გთხოვთ თქვენ რომ დღეს შემხვედროდით, რადგან მასწავლებლებს ძალიან უჭირთ რობერტთან ურთიერთობა.“ ;

„მე მინდა თქვენთან დალაპარაკება, იმიტომ რომ ექიმმა მითხრა, რომ თქვენ რაღაც კითხვები გაქვთ თქვენ სამედიცინო დაზღვევასთან დაკავშირებით.“

მიზნის ახსნასთან ერთად, ინტერვიუერმა კლიენტისგან უნდა მიიღოს თანხმობა, რომ მას კონკრეტულად ამ მიზნის მისაღწევად სურს ინტერვიუში მონაწილეობის მიღება. ინტერვიუერი აქტიურად ეძებს საფუძველს ურთიერთგაგების მისაღწევად.

მიზნის ფორმულირება უნდა იყოს მარტივი და ლაკონური :

“ქალბატონი, 23 წლის, სკოლის სოციალური მუშაკი.

მე შევხდი ტომის მეორე კლასის მასწავლებელს. ვუთხარი, რომ შევხდი მას იმისთვის, რომ გამეგო მეტი იმაზე, თუ როგორ იქცევა ტომი სხვა ბავშვებთან. მე ვუთხარი, რომ ჩემი აზრით, მას ჰქონდა საკმარისი დრო, იმისათვის რომ ტომს დაკვირვებოდა, რადგან იგი მის კლასში უკვე მეორე წელი სწავლობდა და ვუთახარი მას, რომ მისი დაკვირვებები დაგვეხმარებოდა ტომის საქციელის უკეთ გაგებაში”.

ინტერვიუერი უნდა ეცადოს კლიენტის მიზნის ისეთი ფორმით ჩამოყალიბებას, რომ იგი შეესაბამებოდეს იმ მომსახურებას, რომელსაც სთავაზობს კლიენტს ინტერვიუერის სააგენტო. თუ პრობლემა არ შეიძლება მომსახურებასთან რელევანტურად ჩამოყალიბდეს, მაშინ კლიენტი უნდა გავაგზავნოთ სხვა სააგენტოში.

სოციალური სამუშაოს ინტერვიუების გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ პირველი ინტერვიუების დროს ფოკუსი კეთდება აპლიკანტის (პოტენციური კლიენტის) საჭიროების სააგენტოს დანიშნულებასთან და მიზნებთან შესაბამისობაზე (დეი 1985; მორტონი და ლინდსეი 1986). ისეთი საჭიროებები, რომლებიც არ შეესაბამება სააგენტოს მომსახურებას, იშვიათად პოულობენ გამოძახილს ინტერვიუერის მხრიდან.

კლიენტის რესპონდენტის როლში შეყვანა

ინტერვიუერის კიდევ ერთ ამოცანა არის კლიენტის რესპონდენტის (ინტერვიუირებულის) როლში შეყვანა. იმის გამო, რომ კლიენტებს არა აქვთ ადეკვატური წარმოდგენა სოციალური ინტერვიუში მონაწილის როლის შესახებ, მათ ხშირად ეშლებათ იგი მაგალითად ექიმთან ან იურისტთან ინტერვიუს როლში. კლიენტების დიდ ნაწილს სოციალური ინტერვიუს მიმართ აქვს ორაზროვანი ან არასწორი მოლოდინები.

შედარებით ცოტა ადამიანს მიუღია როდისმე მონაწილეობა სოციალურ ინტერვიუში, და ცოტას უნახავს ან გაუგია, თუ როგორ ატარებს სოციალური მუშაკი ინტერვიუს. ინტერვიუში მონაწილეობა შეიძლება იყოს კლიენტისთვის ახალი სოციალური როლი. ინტერვიუერი დადებითად უნდა განამტკიცებდეს კლიენტის ადეკვატურ ქცევას. როდესაც კლიენტს საუბრი მიყავს სწორი მიმართულებით, ინტერვიუერი უნდა რეაგირებდეს ვერბალურად და არავერბალურად - იხრებოდეს წინ და ამბობდეს: “ხო“, “კარგია“, “ზუსტად“. მაშინ კი, როდესაც კლიენტი საუბრობს არარელევანტურ საკითხზე, ინტერვიუერი უნდა იყოს პასიური და არ გამოხატავდეს გრძნობებს.

ინტერვიუერმა შეიძლება გამოიყენოს სიტყვიერი ინსტრუქციები, იმისთვის, რომ წარმართოს კლიენტი სწორი მიმართულებით.

“ჩვენი შეხვედრის დროს ყველაზე სასარგებლო იქნება, თუ თქვენ ისაუბრებთ ...“;

“მე თქვენ დაგისვამთ კითხვებს ... შესახებ, იმედი მაქვს თქვენ თავისუფლად გამიზიარებთ ამასთან დაკავშირებულ თქვენს აზრებსა და გრძნობებს.“;

“ადამიანები, რომლებიც მოვიდნენ თქვნი პრობლემის მსგავსი პრობლემით, ჩვეულებრივ საუბრობდნენ ... შესახებ“.

ინტერვიუერს შეყავს ინტერვიუირებულის ინტერვიუში ინტერვიუს ეფექტური პროცედურების დემონსტრირებით. ინტერვიუერი ანიშნებს კლიენტს ინტერვიუს შინაარსის თანმიმდევრობას - რას, როდის, რამდენს და რაზე საუბრობენ მონაწილეები.

მომდევნო ფრაგმენტები ინტერვიუირებულის როლში შეყვანის ილუსტრირებას ახდენს:

“კლიენტი არის მამაკაცი, 27 წლის, დაბალი საშუალო შემოსავლის მქონე, იგი მოვიდა სააგენტოში, რომელიც სთავაზობს ოჯახის მომსახურების-მატერიალურ კონსულტაციებს.

სოც. მუშაკი: ცოტა ხნის წინ თქვენ მიყვებოდით კამათზე თქვენს ცოლთან იმის გამო რომ იგი არასწორად ხარჯავს ფულს, და პრობლემაზე რომელიც თქვენ გაქვთ ოჯახის ბიუჯეტის დაგეგმვასთან დაკავშირებით. რას გრძნობთ იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ ხარჯავს იგი ფულს?

ბატონი რ. :თქვენ გინდათ რომ მე აგისხნათ თუ რას ვგრძნობ?

სოც. მუშაკი: ხო, რაც მოხდა მნიშვნელოვანია, მაგრამ თქვენი გრძნობები მომხდართან დაკავშირებით აგრეთვე მნიშვნელოვანია.

ბატონი რ. :ესე იგი მე უნდა ვითხრათ რას ვგრძნობ.

სოც. მუშაკი: დიას, ეს დაგვეხმარება ჩვენ სიტუაციის უკეთ გაგებაში”

კლიენტი არის ქალი, მაღალი საშუალო შემოსავლის მქონე ფენიდან, რომელიც ფსიქიკური პრობლემების მქონე ბავშვთა ცენტრს ეძებს.

ქალბატონი ე.: იცით რა, მე ვლავარაკობ იმ წუთიდან რაც შემოვედი, და ამასობაში თქვენ საერთოდ არაფერი არ მითხარით.

მუშაკი (იციანის): რა გინდათ რომ ვთქვა?

ქალბატონი ე.: ყოველ შემთხვევაში იმაზე მეტი რაც თქვით. მარტო მე უნდა ვილაპარაკო? თქვენგან არ უნდა იყოს საპასუხო რეაქცია?

მუშაკი: მაგალითად როგორი?

ქალბატონი ე.: ნუ მაგალითად ის, რომ ჩვენ რაღაცას არასწორედ ვაკეთებთ ან რჩევა იმაზე როგორ უნდა გავაკეთოთ.

მუშაკი: მე არ ვარ დარწმუნებული, რომ რჩევა დაგეხმარებათ.

ქალბატონი ე.: თქვენ არ იძლევით რჩევებს?

მუშაკი: არა, იმ თვალსაზრისით რომელსაც თქვენ გულისხმობთ, არ ვიძლევი.

საერთო მიზნის ჩამოყალიბებასთან, პრობლემური სიტუაციის უკეთ გასაგებად ინფორმაციის შეგროვებასთან, კლიენტის ინტერვიუების როლში შეყვანასთან ერთად, ინტერვიუების მნიშვნელოვანი და პრინციპული ამოცანაა კლიენტთან პოზიტიური ურთიერთობის დამყარება ინტერვიუს პირველი ფაზის დროს.

პროცედურები, რომლებიც მნიშვნელოვანია პოზიტიური ურთიერთობის დამყარებაში განიხილება წიგნის მეორე ნაწილში.

ამრიგად, მონაწილეების წარსული დიდწილად განაპირობებს მათ ურთიერთობას ინტერვიუს პროცესში. ინტერვიუს დროს კლიენტის სქესი, ეთნიკური, სოციო-ეკონომიური სტატუსი, რასა, რელიგია, კოჰორტის მიკუთვნებულობა გავლენას ახდენს მის ქცევაზე. აგრეთვე სოციალურ მუშაკიც თავისი წარსულით ზეგავლენას ახდენს ინტერვიუს პროცესზე; თუმცა ძირითადი ზეგავლენა აქვს მის სოც. მუშაკთა პროფესიულ ჯგუფთან მიკუთვნებულობას.

ინტერვიუს ორივე მონაწილე ზეგავლენას ახდენს ერთმანეთის ქცევაზე. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია ის ფაქტორებიც, რომლის გამოც ინტერვიუ შედგა. კლიენტის გადაწყვეტილება, რომ მიმართოს სააგენტოს, ხშირად რთული და ურთიერთგადაჯაჭვული გადაწყვეტილებების სერიის შედეგია. ამ გადაწყვეტილებებმა შეიძლება განაპირობოს კლიენტის თავდაპირველი ქცევა ინტერვიუს დროს. ინტერვიუზე შეთანხმების პროცესში მიღებულმა გამაღიზიანებელმა გამოცდილებამ, მომავალ კლიენტში შეიძლება უარყოფითი დამოკიდებულება გამოიწვიოს, რამაც შეიძლება უარყოფითი ელფერი მისცეს ინტერვიუს დასაწყისს. ამავდროულად, კლიენტი მოდის გარკვეული მოლოდინებით ინტერვიუების სავარაუდო ქცევის შესახებ. მაგალითად, კლიენტის სტერეოტიპები სოციალური მომსახურების სფეროში მომუშავე პროფესიონალების მიმართ ძალზედ მნიშვნელოვანია. გავრცელებული სტერეოტიპების მიხედვით, კლიენტები ფსიქიატრისგან მეტ გამოცდილებას მოელონ, ხოლო სოციალური მუშაკებისგან კი მეტ სითბოს. სააგენტოს ადგილმდებარეობა, მისი გარეგნობა, გარემონტებულობა აგრეთვე ზეგავლენას ახდენს კლიენტის დამოკიდებულებაზე. ხანგრძლივი ლოდინით და მისაღებში ინფორმაციის მიწოდების პროცესის არაკონფიდენციალობით გამოწვეულმა ფრუსტრაციამ და ბრაზმა, შეიძლება კლიენტში უარყოფითი ემოციები გამოიწვიოს.

ინტერვიუერი ემზადება ინტერვიუსთვის კლიენტთან შეხვედრამდე. ოთახი ისე უნდა იყოს მოწყობილი, რომ უზრუნველყოს ინტერვიუს მსვლელობა შეფერხებების გარეშე. მომზადებაში უნდა შედიოდეს საქმესთან დაკავშირებული

ყველა არსებული მასალის და შესაბამისი პროფესიული ლიტერატურის წაკითხვა, ინტერვიუს მიზნის და პროფესიული როლის ჩამოყალიბება.

სოციალური სააგენტოს ოფისი მხოლოდ ერთ-ერთია იმ ადგილებიდან, სადაც შეიძლება შედგეს ინტერვიუ. ინტერვიუს კლიენტის სახლში ჩატარება იძლევა კლიენტის და მისი გარემოს უკეთ გაგების საშუალებას. რატომღონდა, სახლში ვიზიტის დროს კონტროლი გადადის კლიენტის ხელში. კლიენტი აკონტროლებს გარემოს და ინტერვიუს ხელისშემშლელ მოვლენებს და შეუძლია ნებისმიერ მომენტში ფსიქოლოგიურად ან ფიზიკურად გამოვიდეს ინტერვიუდან და კონცენტრაცია მოახდინოს საშინაო საქმეებზე. კლიენტის სახლში ვიზიტებმა შეიძლება აგრეთვე შეუქმნას სოციალურ მუშაკს სირთულე პროფესიულ და სოციალურ ქცევას შორის ხაზის გავლებაში.

როდესაც სოციალური მუშაკი გეგმავს ინტერვიუს ციხეში ან საავადმყოფოში, მას უნდა ჰქონდა ინფორმაცია დაწესებულების რუტინის შესახებ, რათა ინტერვიუ კლიენტისთვის სასურველ დროს დანიშნოს. დაწესებულებაში მიმდინარე ინტერვიუზე გავლენას ახდენს აგრეთვე არასაკმარისი კონფიდენციალობა და ის, რომ კლიენტი აიგივებს სოციალურ მუშაკს დაწესებულების წარმომადგენლებთან. საავადმყოფოში კლიენტის “ავადმყოფის როლმა” შეიძლება სტატუსთან დაკავშირებით პრობლემები შეუქმნას ინტერვიუებულს.

ინტერვიუს დასაწყისში ინტერვიუერს არ უნდა დაავიწყდეს თავაზიანობის წესები - როგორ მიმართოს კლიენტს, ჩამოართვას თუ არა ხელი და დაეხმაროს მას, რომ მოეწყოს ინტერვიუს ოთახში. ზაგადი საუბრით დაწყება კარგი დასაწყისია, იმისთვის რომ კლიენტი ყოველდღიური ცხოვრებისთვის დამახასიათებელი ურთიერთობიდან გადავიდეს ფორმალურ, ინტერვიუსთვის დამახასიათებელ კომუნიკაციაზე. შესურველია, ინტერვიუს ბოლოში იგივეს გამეორება. ინტერვიუ უნდა დაიწყოს ისეთი შეკითხვით, რომელიც არ შეაშინებს კლიენტს, რომელზეც იგი შესძლებს პასუხის გაცემას და რომელიც ხელს შეუწყობს ურთიერთგაგებას. ინტერვიუს ძირითადი ნაწილის ამოცანებია: საერთო მიზნის ჩამოყალიბება, კლიენტის ინტერვიუებულის (რესპონდენტის) როლში შეყვანა და პოზიტიური ურთიერთობის ჩამოყალიბება.

შეამოწმეთ თქვენი თავი:

- როგორ წარემართოთ ინტერვიუ და მივცეთ საშუალება ადამიანებს ისაუბრონ საკუთარ პრობლემებზე?
- საჭიროა თუ არა პასუხი გექონდეს ყველა კითხვაზე?
- როგორ უნდა ჩავატაროთ პრობლემის გადაჭრაზე მიმართული ინტერვიუ?
- რა ვქნათ მაშინ, თუ კლიენტი ჩუმადაა ინტერვიუს განმავლობაში?
- როგორ ვიმუშავოთ კლიენტთან, რომელსაც არ სურს თქვენთან მუშაობა?
- როგორ მოვექცეთ ან გაუმკლავდებით მტრულად განწყობილ ან გაბრაზებულ კლიენტს?
- რა უნდა გავაკეთოთ მაშინ, როცა კლიენტი ტირილს დაიწყებს ინტერვიუს დროს?
- რა დისტანცია უნდა დავიცვათ კლიენტთან? რა დონეზეა შესაძლებელი პირად დეტალების გამხელა კლიენტთან?