

ИСТИННЫЙ ЗАПРОС

как понять, чего на самом деле
хочет клиент



Анна Григорьева

Анна Григорьева
Истинный запрос. Как
понять чего на самом
деле хочет клиент?
Практическое руководство.

*<https://litres.ru/74318282>
SelfPub; 2026*

Аннотация

Как понять, чего на самом деле хочет клиент? Не то, что он говорит в начале сессии, а то, что скрыто за жалобой?

Анна Григорьева, психолог с 17-летним стажем, делится системой, которая помогает определять истинный запрос за 5–15 минут.

В практическом руководстве: 7 техник, разбор ошибок, работа с сопротивлением, готовые бланки и 50 вопросов. Всё — с живыми примерами и диалогами.

Для специалистов помогающих профессий, которые хотят работать осознанно, помогать глубже и не терять клиентов.

Содержание

Об авторе	5
ВВЕДЕНИЕ	8
Как устроена эта книга	11
ГЛАВА 1. ЧТО ТАКОЕ ИСТИННЫЙ ЗАПРОС И ПОЧЕМУ БЕЗ НЕГО НЕЛЬЗЯ ПРИЙТИ И ЗАКРЕПИТЬ РЕЗУЛЬТАТ	12
1.1. Введение в тему	12
1.2. Симптом vs Причина. Ловушка жалобы	14
1.3. Формула истинного запроса	20
1.4. Почему истинный запрос всегда звучит без частицы «НЕ»	22
1.5. Почему так важно определять истинный запрос	24
1.6. Что мы узнали в этой главе:	27
1.7. Задание для практики	28
ГЛАВА 2. ПОЧЕМУ ПСИХОЛОГИ БОЯТСЯ ОПРЕДЕЛЯТЬ ИСТИННЫЙ ЗАПРОС?	30
2.1 «А вдруг я задам не тот вопрос?»	32
2.2. Страх навязчивости	34
2.3. Страх ошибиться или сказать глупость	36
2.4. Страх встретить слёзы клиента	38
2.5. Сознательная работа с симптомами	40
2.6. Что сделать, чтобы перестать бояться?	43

2.7. Резюме главы	47
2.8. Задание для практики	49
ГЛАВА 3. БАЗОВАЯ ТЕХНИКА «ЧТО И ДЛЯ ЧЕГО»	50
3.1. Когда применять эту технику	50
3.2. Пошаговый алгоритм	51
Конец ознакомительного фрагмента.	55

Анна Григорьева

Истинный запрос. Как понять чего на самом деле хочет клиент?

Практическое руководство.

Об авторе

Меня зовут Анна Григорьева. Я практикующий психолог, преподаватель психологии, и на сегодняшний день за моими плечами — семнадцать лет непрерывного консультирования. Семнадцать лет, тысячи часов терапии, сотни клиентов и десятки студентов, которых я обучала тонкостям нашей непростой, но невероятно важной профессии.

Я помню свой первый год практики так, будто это было вчера. Практиковать я начала уже на третьем курсе, сначала клиентами были одгруппники под наблюдением преподавателя, затем друзья и знакомые, которые передавали меня как специалиста по сарафанному радио. Как и многие начи-

нающие коллеги, я сидела напротив клиента и чувствовала, что должна помочь. Обязана. Я слушала его длинные, запутанные истории, кивала, сочувствовала, задавала уточняющие вопросы... и тонула в этом потоке слов. Через час мы расставались, клиент чувствовал лёгкое облегчение, я странный осадок и чувство неудовлетворенности, а через неделю он приходил снова, и его проблема — та же самая — звучала с новой силой.

Тогда я сделала выводы, что просто «слушать клиента» недостаточно, важно его слышать, анализировать и строить гипотезы. Если мы не знаем, куда мы движемся, мы придём в никуда. А точнее — мы будем бесконечно ходить по кругу, снимая симптомы, как аспирин снимает жар, но не лечит воспаление.

Именно тогда я начала разрабатывать свою систему определения истинного запроса. Это была не просто техника — это была необходимость. Инструмент, без которого психолог перестаёт быть проводником и превращается в «жилетку для слёз». Сначала я училась этому сама (методом проб и ошибок), потом я начала учить этому студентов, а теперь, спустя годы, я готова передать эти знания вам.

Почему вы можете мне доверять? Потому что я прошла этот путь. Потому что я знаю, как страшно ошибиться, как

стыдно признаться себе, что сессия прошла «впустую», и как сложно удержать клиента, когда результат не наступает. Но я также знаю, как меняется жизнь клиента, когда вы находите ту самую точку опоры — его настоящий, истинный запрос. Кто-то выходит замуж через три месяца. Кто-то открывает свой бизнес. Кто-то перестаёт бояться темноты или публичных выступлений. И все они говорят одно: «Вы изменили мою жизнь».

Я научилась определять истинный запрос за 5–15 минут, в зависимости от сложности случая. И в этой книге я научу вас тому же – чёткой, пошаговой, логичной системе, которая опирается на психологию, нейробиологию и — самое главное — на практический опыт с реальными людьми.

Пристегнитесь. Мы начинаем.

ВВЕДЕНИЕ

Для кого эта книга и зачем она вам?

Если вы держите это руководство в руках (или читаете на экране), значит, вы – психолог. Практикующий или начинающий. И скорее всего, вы уже столкнулись с чем-то из этого списка:

- Клиент приходит, говорит час, а в конце вы не понимаете, что с ним делать.
- Вы даёте советы или упражнения, но они «не работают».
- Клиент уходит после 2–3 сессий, и вы не знаете, почему.
- Вам кажется, что вы помогаете, но результат – как туман, его не измерить и не потрогать.
- Вы устаёте, выгораете, потому что чувствуете, что тащите клиента на себе.

Если вы узнали себя хотя бы в одном пункте – эта книга для вас.

Главная цель этого руководства — дать вам не просто «ещё одну технику», а изменить ваше мышление как специалиста. Научить вас видеть за симптомами – корень, за жалобами – истинную потребность, за хаосом – структуру.

Когда вы овладеете искусством определения истинного запроса, вы:

1. Начнете работать в разы эффективнее. Вместо того чтобы бороться с ветряными мельницами, вы будете рубить ко-

рельеф проблемы.

2. Станете зарабатывать больше. Клиенты платят за результат, а не за время. Когда они видят изменения, они готовы платить больше и приводить к вам своих друзей и родственников.

3. Поможете большему количеству людей. Звучит пафосно, но это правда. Освободившееся время и энергию вы сможете направить на новые случаи, ну и на свои удовольствия.

4. Перестанете выгорать. Потому что видеть прогресс – это самый мощный антидепрессант для психолога.

Я не буду давать вам шаблонов. Каждый клиент – уникален. Но я дам вам универсальный алгоритм, который подстраивается под любую историю. Думайте об этом как о навигаторе: вы вводите исходные данные, и система предлагает маршрут. Точность маршрута зависит от того, насколько честно вы и клиент отвечаете на вопросы.

Важное предупреждение: эта книга не заменит вам супервизию. Это – мощный инструмент, но безопасный только в умелых руках. Пожалуйста, используйте его с уважением к клиенту, с эмпатией и с профессиональной этикой.

И последнее. Я не люблю воду. В этой книге не будет пустых рассуждений о «потоке сознания» и «душевных метафорах», которые невозможно измерить. Будет чётко, конкретно, с примерами, диалогами и разбором ошибок, все то, что проверено и выверено мной и моими студентами многократно. Вы сможете открыть любую главу и сразу применить

её на практике.

Как устроена эта книга

Это руководство состоит из трёх частей:

Часть 1. Теория и база. Здесь мы разбираемся, что такое истинный запрос, почему он так важен и какие ошибки совершают психологи на старте. Это фундамент, без которого всё остальное не имеет смысла.

Часть 2. Практический арсенал. В этой части я даю вам разные техники определения запроса для разных случаев. Потому что один клиент — молчаливый, другой — болтливый, третий — в кризисе, четвертый — интеллектуализирует. Для каждого — свой инструмент.

Часть 3. Разбор ошибок и тонкости. Здесь мы разбираем самые частые ошибки, учимся работать с сопротивлением и закрепляем навык.

В конце книги вы найдёте приложения: готовые скрипты вопросов, бланки для работы и чек-листы, которые можно распечатать и использовать на сессиях.

А теперь — к делу.

ГЛАВА 1. ЧТО ТАКОЕ ИСТИННЫЙ ЗАПРОС И ПОЧЕМУ БЕЗ НЕГО НЕЛЬЗЯ ПРИЙТИ И ЗАКРЕПИТЬ РЕЗУЛЬТАТ

1.1. Введение в тему

Каждый психолог помнит свой первый год практики. Тот самый момент, когда ты сидишь напротив клиента, слышишь его боль, хочешь помочь – и не знаешь, с чего начать. Ты слушаешь длинные запутанные истории, киваешь, сочувствуешь, задаешь уточняющие вопросы... и тонешь в этом потоке слов. Через час вы расстаетесь. Клиент чувствует лёгкое облегчение (просто от того, что выговорился). Ты чувствуешь лёгкое головокружение. А через неделю он приходит снова. И его проблема – та же самая – только звучит с новой силой.

Я помню это состояние, во время обучения преподаватели держали нас в тонусе, пока мы не научимся работать как надо, за что я им безмерно благодарна. И я знаю, что через

него проходят все. Но я также знаю, как из него выйти. Выход — в способности видеть за жалобой истинный запрос. Это не магия. Это система. И она строится на понимании одной простой, но очень важной вещи: то, что говорит клиент в начале сессии, — это ещё не его настоящая проблема.

В этой главе мы разберем, что такое истинный запрос, чем он отличается от жалобы, из чего состоит и почему его определение — это не просто «хороший навык», а основа всей вашей профессиональной деятельности. Без него вы будете работать вслепую. С ним — вы станете тем психологом, к которому идут за результатом.

1.2. Симптом vs Причина. Ловушка жалобы

Давайте начнем с аналогии, которая всё объясняет.

Представьте, терапевта в поликлинике. К нему приходит пациент. Жалуется на кашель, температуру и головную боль. Врач выписывает ему таблетки от кашля, жаропонижающее и обезболивающее. Через неделю пациент возвращается. Симптомы те же. Терапевт снова выписывает таблетки. Через месяц он приходит с пневмонией. А всему виной будет лечение симптомов, а не причины. И да, в данном случае имеется в виду не полный отказ от лечения симптомов для облегчения состояния пациента, а совокупный подход к лечению и сбор анамнеза (симптомов и их появление) по которому выявляется причина и ставится диагноз.

В психологии происходит ровно то же самое – только вместо кашля у нас «отношения с мужем», «проблемы с деньгами» или «непослушные дети». Клиент приносит вам жалобу. Он искренне считает, что его проблема – это именно то, что он говорит. Он верит в это так же сильно, как пациент верит, что у него просто кашель.

Наша задача, как психолога – найти причину. И здесь кроется главная ловушка: если мы поверим в жалобу и нач-

нём работать с ней как с истиной, мы никогда не доберемся до корня. Мы будем бесконечно лечить кашель, не замечая пневмококковых бактерий.

Пример 1. Клиентка, которая не могла наладить отношения

Клиентка, 34 года. Приходит с запросом: «У меня плохие отношения с мужем. Он меня не понимает, мы постоянно ссоримся. Я хочу, чтобы он стал внимательнее». Звучит понятно и конкретно. Многие психологи на этом этапе начинают работать над отношениями: учат договариваться, разбирают конфликты, дают техники активного слушания.

Клиентка старается. Муж вроде бы идет навстречу. Но через две недели — новый скандал. Такой же, как раньше. Она плачет: «Всё бесполезно. Психология не работает».

А что, если мы копнем глубже? Зададим вопрос: «Что для вас самое страшное в этих ссорах? Что вы чувствуете, когда он не понимает вас?»

Она задумывается. И через паузу говорит: «Я боюсь, что он уйдет. Что я останусь одна».

Дальше мы выясняем: в детстве мама/папа часто уходили из дома, оставляя её с бабушкой. Она выросла, но страх остался. И теперь, когда муж молчит или уходит в другую комнату, этот страх активизируется. Она начинает ссору не потому, что хочет внимания. А потому, что ссора даёт

ей хоть какую-то эмоциональную связь. Даже отрицательную. А связь для неё – это гарантия, что он не уйдёт.

Истинный запрос в этом случае: «Начать чувствовать себя в безопасности и стать увереннее в себе, чтобы выстроить гармоничные отношения с мужем (тут можно перечислить как она поймет, что они гармоничные)». А не «хочу, чтобы муж был внимательным или «перестать ссориться с мужем».

Видите разницу? Работая с первой формулировкой, мы лечили симптом (ссоры и недопонимания, страх что тебя бросят вследствие чего отсутствие чувства безопасности). Работая со второй — мы нашли корень (тот же страх покинутости. но в рамках ощущения собственного “Я”). И теперь вся терапия идет не вокруг отношений, хотя мы их ссоры тоже прорабатываем, а вокруг чувства безопасности, самооценности и детской травмы.

Пример 2. Клиент, который постоянно теряет деньги
Мужчина, 42 года. Успешный бизнесмен. Приходит с запросом: «У меня проблемы с деньгами. Я зарабатываю, но они утекают как песок сквозь пальцы. Хочу научиться сохранять». Начинаем разбираться с финансовой грамотностью, планированием бюджета, контролем импульсивных покупок. Но клиент продолжает импульсивно покупать дорогие вещи, которые ему не нужны. Он сам не понимает, почему.
Задаём вопрос: «Когда вы впервые заметили эту проблему? Что происходило в тот момент?»

Он вспоминает: «Мне было 12 лет. Отец ушел из семьи. Мама плакала, что денег нет. Я тогда решил, что заработаю миллион и никто не будет плакать».

Выясняется: деньги для него — это не деньги. Это инструмент, чтобы закрыть боль детства. Это способ доказать миру (и себе), что он не тот бедный мальчик, который ни на что не влияет. Покупая дорогую машину, он покупает чувство, что он — значимый. Что он чего-то стоит. А также желание поскорее избавиться от них, чтобы не испытывать снова боль от тех воспоминаний. В общем, палка в двух концах.

Истинный запрос: «Начать чувствовать себя важным и влиятельным, чтобы научиться грамотно управлять финансами и всегда иметь минимум 50 000 на карте».

Работаем уже не с бюджетом, а с самооценкой, ценностью себя вне денег, с тем самым мальчиком, который до сих пор живёт внутри и боится, что его унижат.

Важный момент: не всем клиентам удобно называть суммы, мы, конечно, как профессионалы должны спросить готовы ли они ответить на интимный вопрос. Однако, отказ называть сумму, будет для нас маячком, что у клиента есть установки касаемые денег с которыми мы также можем работать.

. Пример 3 Клиентка, которая не могла найти партнера
Женщина, 29 лет. Красивая, умная, успешная. Приходит с запросом: «Я не могу найти мужчину. Все мои отношения

заканчиваются быстро. Я хочу создать семью».

Мы начинаем разбирать её выбор партнёров. Оказывается, она выбирает «холодных» мужчин, которые её не любят. Когда появляется теплый и заботливый, она теряет к нему интерес или находит причину расстаться.

Задаём вопрос: «Когда ты впервые почувствовала, что тебя не любят?» (Его можно переформулировать так: «А в детстве ты испытывала подобные ощущения? Какие у твоей мамы и тебя были отношения с отцом?»).

Она вспоминает: «В 7 лет. Я хотела обнять папу, а он оттолкнул меня и сказал: «Не приставай, я занят».

Истинный запрос: «Начать чувствовать себя любимой и ценной, принять себя и свое тело, чтобы построить семью». Или, если сформулировать иначе: «Разрешить себе чувствовать себя важной и ценной, получать удовольствие, чтобы построить теплые отношения с женщиной», безусловно если в анамнезе встречается запрет на эти чувства к себе.

Работаем уже не с «поиском мужа», а с принятием, самоценностью и пересмотром детского опыта.

Давайте подытожим приведенные выше примеры:

Клиент вас не обманывает, по крайней мере осознанно. Он действительно не видит связи между детским страхом и утренней ссорой с мужем. Его мозг выстроил защиту – жалобу. Это как фасад здания. Вы видите красивую стену, а внутри – трещины. Если чинить только фасад, дом рухнет. Если чинить внутри и фасад, тогда здание укреплется и засияет.

Наша задача – не только отремонтировать фасад. Но еще и найти трещины внутри и укрепить фундамент. А для этого нужно смотреть глубже, чем первая фраза клиента.

1.3. Формула истинного запроса

Итак, что же такое истинный запрос?

Давайте дадим чёткое определение.

Истинный запрос — это утверждение, которое одновременно описывает:

1. Истинную причину проблемы (корень, а не ветку).
2. Истинное желание клиента (то, чего он действительно хочет, а не то, что он думает, что должен хотеть).

Любой истинный запрос строится на двух вопросах:

1. «Что?» — Что есть проблема на самом деле? Что мешает? Что является камнем преткновения? Что стоит за симптомами?

2. «Для чего?» — К чему мы идём? Что получится в итоге? Ради чего мы это всё делаем? Какой результат мы хотим получить?

Эти два столпа держат всю конструкцию. Если мы знаем «для чего», мы можем измерить результат. Если мы знаем «что», мы понимаем, с чем работать. Одно без другого — это либо пустая цель (есть желание, но нет понимания, что мешает), либо бесконечное копание в прошлом (есть причина, но нет направления).

Схематично это выглядит так:

Жалоба (симптом)

Истинный запрос

«Муж меня не понимает»

«начать чувствовать себя в безопасности»

«Я не могу сохранять деньги»

«Научиться и начать чувствовать себя значимым»

«Я не могу найти партнёра»

«Разрешить себе получать удовольствие»

«Меня никто не уважает на работе»

«Стать увереннее, чтобы проявляться себя и получить повышение»

«Мой ребёнок меня не слушается»

«разрешить себе быть автономным, уверенным в себе, чтобы научиться общаться с ребенком, чтобы... ».

Обратите внимание: в правой колонке — только положительные формулировки. И это не случайно.

1.4. Почему истинный запрос всегда звучит без частицы «НЕ»

Это одно из самых важных правил, и я прошу вас запомнить его навсегда.

Истинный запрос всегда формулируется в утвердительной, положительной форме. Без частицы «НЕ».

Почему это критично? Потому что наш мозг (и мозг вашего клиента) не воспринимает отрицание. Это доказано нейрорепсихологией.

Скажите себе прямо сейчас: «Я не думаю о белом медведе». Что произошло? Вы тут же представили белого медведя. Ваш мозг проигнорировал частицу «НЕ» и визуализировал образ.

То же самое происходит с клиентом. Когда он говорит: «Я хочу НЕ бояться публичных выступлений», — его мозг слышит: «Бояться публичных выступлений». Он рисует картинку страха, зала, трясущихся рук, пересохшего горла. И эта картинка закрепляется.

А что происходит, когда мы переформулируем: «Я хочу быть спокойным и уверенным на сцене»? Мозг рисует картинку уверенности. Спокойное дыхание. Чёткая речь. Улыбка зала. И эта картинка уже работает на результат.

Разберём на примерах:

Отрицательная формулировка (НЕ-запрос)

Положительная формулировка (истинный запрос)

«Я не хочу быть одинокой»

«Я хочу быть в близких отношениях»

«Я не хочу бояться начальника»

«Я хочу чувствовать себя уверенно на работе»

«Я не хочу злиться на ребёнка»

«Я хочу сохранять спокойствие в общении с ребёнком»

«Я не хочу, чтобы меня критиковали»

«Я хочу быть устойчивым к критике»

«Я не хочу зависеть от чужого мнения»

«Я хочу опираться на собственное мнение»

Чувствуете разницу? Первые формулировки – это борьба. Вторые – это движение к результату. Когда мы идём «К», мы видим цель. Когда мы убегаем «ОТ», мы видим только то, от чего убегаем, и постоянно оглядываемся назад.

Правило для психолога: если в формулировке запроса есть частица «НЕ» — это ещё не истинный запрос. Это только жалоба или защита. Ваша задача – переформулировать ее в позитив. «Как ты хочешь по-другому, вместо этого?», «Что бы ты хотел чувствовать?», «Куда ты хочешь прийти?».

1.5. Почему так важно определять истинный запрос

Теперь, когда мы разобрались с теорией, давайте ответим на главный вопрос: а зачем вообще это делать? Почему нельзя просто работать с тем, что принёс клиент?

Причина 1. Клиент не знает своего настоящего желания

Это самое важное. Клиент приходит к вам не знаящим, чтобы получить ответы. Он приходит потому, что он запутался. Он чувствует боль, но не понимает её источник. Его мозг выстраивает защитные конструкции, чтобы не встретиться с правдой. Жалоба – это и есть такая конструкция.

Если вы поверите в жалобу – вы останетесь на поверхности. Клиент будет говорить: «Я хочу, чтобы муж меня понимал», — а на самом деле ему нужно чувство безопасности. Если вы будете работать с мужем, а не с безопасностью, вы никогда не решите проблему. Клиент уйдет разочарованным, или довольным, но через время все же разочаруется, так как все вернется на круги своя.

Причина 2. Вы не можете измерить результат

Представьте, что вы договорились с клиентом о цели: «Я хочу быть счастливой». Как вы измерите, достигнута ли цель? Что такое «счастье»? Это субъективное понятие. Клиент может чувствовать себя счастливым сегодня, а завтра –

нет. Вы не можете опереться на эту цель как на ориентир.

А если вы договорились: «Начать чувствовать себя в безопасности в отношениях и чувствовать себя ценной»? (в ответ на то, что клиент боялась, что ее бросят). Это уже конкретнее. Вы можете проверить: клиентка больше не провоцирует ссоры? Она спокойно реагирует на уход мужа в другую комнату? Она перестала проверять его телефон? Это измеримые критерии.

Истинный запрос даёт вам критерии успеха. Вы знаете, когда работа закончена.

Причина 3. Клиент не видит смысла продолжать

Когда клиент не знает, куда он идет, у него нет мотивации. Он приходит на сессии, говорит о боли, но не видит результата. Со временем он перестает верить в терапию и уходит. Часто с мыслью: «Психология не работает».

Когда у вас есть истинный запрос, клиент видит цель. Он понимает, зачем он платит деньги, проживает все заново и тратит свое время. Он видит прогресс, и это удерживает его в терапии и дает ему энергию для трансформации.

Причина 4. Вы экономите своё время и энергию

Когда вы работаете с симптомами, вы можете ходить по кругу годами. Клиент возвращается с той же проблемой, вы снова разбираете ту же ситуацию. Это выматывает вас и съедает ваше время. И в итоге приводит к профессиональному выгоранию.

Когда вы находите корень – работа идет быстрее. Вы не

тратите энергию на «тушение пожаров». Вы вкладываете ее в фундаментальное изменение. Это выгодно и вам, и клиенту.

Причина 5. Вы становитесь профессионалом, а не «жилеткой»

Клиенты приходят к психологу не за тем, чтобы их пожалели. Они приходят за изменениями. Когда вы определяете истинный запрос, вы даете понять себе и клиенту, что у вас есть, цель, а когда она есть - наши действия становятся оправданными. Вы перестанете быть просто слушателем. Вы становитесь проводником, который знает маршрут.

Это меняет ваше положение в глазах клиента. Он начинает уважать вас как специалиста. Он доверяет вам. Он рекомендует вас друзьям. И это, в конечном счёте, приносит вам больше денег, больше удовлетворения и снижает риск выгорания.

1.6. Что мы узнали в этой главе:

1. Симптомы (жалобы) — это не причина. Это верхушка айсберга. Работа с симптомами приводит к тому, что клиент возвращается с той же проблемой или бросает терапию.

2. Истинный запрос — это корень проблемы + истинное желание клиента. Он состоит из двух частей: «Что» (причина) и «Для чего» (цель).

3. Истинный запрос всегда формулируется в утвердительно-положительной форме (без частицы «НЕ»). Отрицание не работает с мозгом. Мы всегда идём «К», а не «ОТ».

4. Определение истинного запроса решает 5 ключевых задач:

- Помогает клиенту осознать свое настоящее желание.
- Дает возможность измерить результат.
- Удерживает клиента в терапии (мотивация).
- Экономит ваше время и энергию.
- Повышает ваш профессиональный статус и доход.

1.7. Задание для практики

Чтобы эта глава не осталась просто теорией, я предлагаю вам выполнить упражнение. Оно займёт 15–20 минут, но его результат может изменить ваше восприятие клиентов.

1. Вспомните вашего последнего клиента (или любого, с которым вы работали недавно). Запишите его жалобу — ту самую фразу, с которой он пришёл.

2. Теперь запишите вопросы, которые вы ему задавали. Вспомнили? А теперь подумайте: а что было бы, если бы вы задали ему вопросы:

- «Что для вас самое страшное в этой ситуации?»
- «Чего вы на самом деле хотите вместо этого?»
- «Что изменится в вашей жизни, когда проблема решится?»

3. Попробуйте сформулировать истинный запрос для этого клиента по правилам, которые мы разобрали:

- Положительная формулировка (без «НЕ»).
- Две части: причина («Что») + желание («Для чего»).

4. Запишите свой вариант. Сравните его с исходной жалобой. Чувствуете разницу? Вот это и есть переход от работы с симптомами к работе с причиной.

Мы разобрались, что такое истинный запрос, почему он важен и почему его нужно формулировать без частицы «НЕ». Вроде бы всё логично. Но на практике многие психо-

логи избегают этой работы. Они знают теорию, понимают ее важность, но... не делают. Почему? Потому что им страшно. В следующей главе мы поговорим о том, какие страхи стоят между вами и истинным запросом, и как с ними справиться.

ГЛАВА 2. ПОЧЕМУ ПСИХОЛОГИ БОЯТСЯ ОПРЕДЕЛЯТЬ ИСТИННЫЙ ЗАПРОС?

Как бы комично это ни звучало, но многие начинающие (и даже опытные) психологи действительно боятся начинать определять истинный запрос у своих клиентов. Я очень часто встречала это у своих студентов и у выпускников бакалавриата различных ВУЗов. Они знают теорию, понимают, как важно найти корень, но когда садятся напротив реально-го человека — их будто парализует.

Почему так происходит? Потому что определение запроса — это всегда выход из зоны комфорта. И не только для клиента. Для психолога тоже. Это момент, когда ты перестаешь быть просто «добрым слушателем» и становишься исследователем. А исследователь всегда рискует. Он может ошибиться. Он может задать не тот вопрос. Он может наткнуться на сопротивление. И вот этот страх ошибки — он и парализует.

Я помню, как одна моя студентка на занятиях в моей психологической мастерской сказала: «Анна, я лучше послушаю клиента еще час, чем задам тот вопрос, который вертится у меня на языке. А вдруг он обидится? А вдруг я не так пойму? А вдруг он подумает, что я бестактная? А вдруг я спро-

шу что-то не то?»

Знакомо? Думаю, да. И это нормально. Но это то, что нужно прорабатывать. Потому что если вы будете бояться — вы будете тонуть вместе с клиентом. А он пришёл к вам за помощью, а не за тем, чтобы вы разделяли его страх.

2.1 «А вдруг я задам не тот вопрос?»

Это самый частый страх. Клиент что-то говорит, вы слушаете, и в голове рождается вопрос. Но вы сомневаетесь: «А правильный ли это вопрос? А может, я сейчас уйду не в ту сторону? А может, он подумает, что я его не понимаю?»

Иногда клиенты действительно реагируют остро. Бывает, они говорят: «Я же уже сказала!», «Я не понимаю, к чему вы клоните», «Вы меня не слушаете». И вот эта реакция – она пугает. Особенно начинающего психолога. Начинающий психолог в этот момент сдувается, как воздушный шарик. Он думает: «Всё, я провалился. Клиент сейчас встанет и уйдёт, и впадают в ступор».

Но давайте посмотрим на это иначе. Если клиент ответил резко – это не значит, что вы сделали что-то плохое. Это значит, что вы задели важную тему. Что вы попали в точку. Что там, внутри, есть что-то, что он пока не готов показать. Его резкость – это защита. Он защищает свою боль. И ваша задача – не испугаться этой защиты, а мягко, бережно, но настойчиво продолжать исследование. Или, что скорее всего, вернуться к этой «болючей» теме чуть позже, а пока подойти с другой стороны.

Пример из моей практики:

Ко мне на консультацию пришла клиентка с запросом: «Муж меня не понимает». Я спрашиваю: «Вы говорите, что муж вас не понимает, а как это выражается?» Она отвечает резко: «Я же сказала! Он не понимает – и всё! Чего тут непонятного?»

Если бы я испугалась – я бы отступила. Но я говорю: «Я слышу ваше раздражение. И я вижу, что этот вопрос вызывает у вас напряжение. Возможно, здесь что-то важное. Однако, мне нужно понять, что конкретно вы понимаете под «непониманием», так как у каждого человека восприятие индивидуально».

Она замолкает. А потом тихо говорит: «Да, поняла, не понимает это когда...».

В данный момент идет сопротивление, клиент боится своих эмоций, поэтому и включается защита. Здесь важно успокоить и объяснить клиенту, зачем вы это спрашиваете. Потому что действительно каждый человек воспринимает разные слова по-своему.

Так же, к этому же диалогу, я бы добавила следующие слова направленные в адрес клиента: «Приведите, пожалуйста, пример таких моментов, когда он вас не понимает». – рассказ клиентки откроет нам море информации о ее случае.

2.2. Страх навязчивости

Этот страх звучит примерно так: «Я не хочу грузить клиента с самого начала. Он пришёл поделиться, ему важно выговориться. Если я начну задавать структурированные вопросы, он подумает, что я его не слушаю или что я просто выполняю протокол».

Знакомо? Я уверена, что да. Мы так боимся быть «плохими», «холодными» или «механическими», что позволяем клиенту заполнять сессию потоком слов без всякой структуры.

Но здесь есть важный нюанс. Когда вы берёте клиента в работу, вы, конечно же, хотите, чтобы он с вами оставался. Чтобы вы проработали с ним до результата. Чтобы он ушёл довольным и привёл к вам друзей. И это нормальное желание. Но оно становится проблемой, когда оно превращается в страх.

Когда вы боитесь потерять клиента, вы начинаете его «обхаживать». Вы позволяете ему говорить о чём угодно. Вы избегаете острых вопросов. Вы боитесь показаться навязчивым. И в итоге вы не даете клиенту главного – результата.

А что происходит, когда результата нет? Клиент уходит. Через 2–3 сессии. Или через месяц. И говорит: «Психология не работает». Он уходит не потому, что вы были навязчивы. А потому, что сессии ему не принесли ощутимого/видимого

(для него) результата.

Парадокс: ваш страх потерять клиента приводит к тому, что вы его теряете. А если бы вы рискнули задать «неудобный» вопрос – то вы бы его, скорее всего, удержали.

2.3. Страх ошибиться или сказать глупость

«А вдруг я скажу какую-то глупость? А вдруг клиент подумает, что я ничего не понимаю? А вдруг я скажу что-то не то, и он потеряет ко мне доверие?»

Это очень распространённый страх. Он блокирует все мысли. Он сковывает всё тело начинающего психолога. Он стопорит всю работу.

Я очень часто наблюдала, как мои студенты сидят с открытым ртом, выпученными от страха глазами, и не знают, что сказать. Ну, точнее, они знают, что сказать. Просто они в себе сомневаются и боятся, что сделают что-то не то.

Что я им говорю? Я говорю: «Вы не можете знать наверняка. И это нормально. Вы не экстрасенс. Вы исследователь. Ваша задача – не угадать с первого раза, а искать. И если вы задали вопрос, и он не подошел – вы зададите другой. И другой. И ещё один. В этом нет ничего плохого».

Да даже я с опытом, уже видя и понимая заранее, не могу быть на сто процентов уверена в своей гипотезе, мы ее подтверждаем или опровергаем вместе с клиентом.

Важное правило: любой вопрос приближает вас к результату. Даже если клиент скажет «нет, это не про меня» – он вам дал информацию. Он сказал: «Это не здесь». И вы дви-

гаетесь дальше. Ошибка – это не провал. Это шаг в правильном направлении. И кстати, иногда ошибка приводит к результату быстрее, чем осторожное хождение вокруг да около. (она работает как прыжок с трамплина)

2.4. Страх встретить слёзы клиента

«А вдруг я заставлю его плакать? А вдруг он расплчется, а я не буду знать, что делать? А вдруг я его обижу? А вдруг я не смогу вывести в ресурсное состояние и его “вынесет”???»

Этот страх особенно силен у тех, кто сам не умеет работать с эмоциями. Кто боится слёз. Кто не знает, как реагировать, когда клиент плачет. Тут надо проверять свою устойчивость, подверженность соматическому резонансу и прорабатывать.

Но давайте посмотрим правде в глаза. Слёзы – это прекрасно. Это не катастрофа, а прорыв. Это то, что помогает клиенту расслабиться, снять напряжение и заговорить о самом важном. Слёзы – это сигнал: «Мы на правильном пути. Мы коснулись чего-то настоящего». И, да простят меня мои коллеги, способ высвободиться от кортизола (достаточно спорный, многие телесники спорят об этом, но стресс реально снижается - я тестировала).

Когда клиент плачет – не нужно его останавливать. Не нужно говорить «не плачьте». Нужно просто быть рядом. Позволить ему выплакаться. И когда он успокоится, спросить: «Что сейчас происходит? Что вы чувствуете? Что пришло вам в голову? Про что эти слезы?»

И ещё важный момент: слёзы – это не про то, что вы сделали что-то плохое. Слёзы – это про то, что вы создали без-

опасное пространство, в котором клиент может быть настоящим. Это комплимент вашей работе, а не камень ваш психологический огород. .

2.5. Сознательная работа с симптомами

Некоторые психологи, как говорит мой преподаватель в магистратуре, сознательно работают только с симптомами. Для того, чтобы клиент ходил к ним как можно дольше. Чтобы получать от него деньги на протяжении долгого времени.

Я эту позицию не поддерживаю. И вам не рекомендую. Потому что это нарушение профессиональной этики. Это эксплуатация доверия клиента. Это когда ты знаешь, как помочь, но не помогаешь, потому что тебе выгодно, чтобы клиент оставался «больным».

Хороший психолог – тот, кто работает на результат. Кто помогает клиенту как можно быстрее и эффективнее. Кто не заинтересован в том, чтобы клиент возвращался с той же проблемой. Кто хочет, чтобы клиент ушел и жил своей полноценной жизнью. А если он вернется – то уже с другой задачей, чтобы выйти на новый уровень личностного (психологического) развития.

Поэтому я призываю вас: заботьтесь о своей профессиональной этике. Не бойтесь потерять клиента из-за того, что вы поможете ему слишком быстро. Быстрый результат – это лучшая реклама. Это сарафанное радио. Это новые клиенты, которые придут к вам по рекомендации. И повод повысить

средний чек на сессии и программу сопровождения.

Конечно, мы обязательно снимаем симптомы, потому что они самое первое, что беспокоит клиента, но они и самое первое, что поможет нам понять «откуда ноги растут».

И так, как это руководство про то, как определять истинный запрос, а не терапевтировать клиента, мы и поговорим про симптомы и их помочь в определении истинного запроса (ИЗ).

Симптомы могут быть физические (психосоматика как правило) и ситуативные.

Физические симптомы проявляются через телесные блоки - боли, искажения, заболевания, которые носят психосоматический характер, заболевания возникшие из-за непосредственного участия гормонов стресса. Собрав в анамнез подобные психо-физиологические симптомы мы сможем определить причину их возникновения.

Через образы, которые рисует подсознание в конкретной части тела или органе, их запах, цвет и звук, который они «издают», мы можем определить с какой целью они пришли «защищать» нашего клиента. И сразу же, после сбора этих данных в анамнез, с удовольствием и прямо во время диагностики можем их изгнать или договориться с ними о сосуществовании (в зависимости от того, как захочет клиент, главное, чтобы это было во благо).

Ситуативные симптомы проявляются как эмоциональная привязка и реагирования на конкретные ситуации в жиз-

ни клиента. Например, как в случае описанном выше, когда муж не понимает. Это тоже симптом и клиент, если сделал такой вывод, может привести примеры в которых это проявляется. А вы, как психолог, должны будете развернуть эту тему через вопросы и подсветки.

Далее, мы и с психосоматического, и с ситуативного собираем в анамнез ситуации, эмоции и чувства, и где подобное вы уже видели..А так же, телесные и голосовые реакции клиента, состояние его тела в целом - где у него есть перенапряжение. (в конце руководства вы найдете информацию для расшифровки рисунка «образ тела», который вы можете применять и для визуального сканирования клиента.

Как видите, вне зависимости от того, с какой проблемой пришел клиент, мы собираем полную информацию о нем, чтобы затем выдвинуть более точные гипотезы.

2.6. Что сделать, чтобы перестать бояться?

Я не буду говорить «просто перестаньте бояться» или «влезай по самые гланды в свой страх». Это бесполезно. Страх не уходит по щелчку. Его нужно прожить и проработать. Вот что реально помогает.

Первое: разрешите себе быть любопытным, прямо как ребенок.

Вы не знаете клиента. Вы видите его впервые (или почти впервые). Вы не находитесь в его теле. Вы не знаете его историю, его чувства, его контекст. Поэтому вы имеете полное право задавать любые вопросы. Исследователь не знает ответов – он их ищет. И это нормально. Вы в своем праве.

Второе: напомните себе, что любой вопрос – это шаг вперёд.

Даже если клиент скажет «нет», он вам дал информацию. Он сказал: «Это не здесь». И это уже сужает круг поиска. Ошибка приближает вас к правильному ответу быстрее, чем бездействие. Да это и ошибкой сложно назвать, если честно.

Третье: проверяйте гипотезы.

Вы задаете вопрос не для того, чтобы «угадать». Вы задаете вопрос, чтобы проверить гипотезу. Вы говорите: «Правильно ли я понимаю, что...?» И смотрите на реакцию. Если

откликается – вы на верном пути. Если нет – вы продолжаете искать. Просто отмечаете неправильные варианты, чтобы найти правильный. (а чем внимательное будете слушать, а тем более слышать клиента, тем быстрее будете попадать в точку).

Четвёртое: позаботьтесь о себе.

Перед сессией важно привести себя в форму. Сделайте практики на безопасность, на заземление. Оденьтесь в комфортную одежду, которая позволяет вам чувствовать себя уверенно. Позаботьтесь о том, чтобы у вас был чай, чтобы вы сходили в туалет до сессии.

И если даже во время сессии вы захотели пить или в туалет – скажите об этом клиенту: «Я сейчас отлучусь на минутку, попью воды. Хотите, тоже сделайте паузу?» Это не только забота о себе. Это пример для клиента. Вы показываете ему, что заботиться о своих потребностях — нормально (да и когда человек хочет в туалет - то еще зрелище, вся голова в низ живота перемещается).

Психологу необходимо заботиться о себе ровно так же, как он заботится о клиенте. Потому что если психолог чувствует себя некомфортно, неудобно, неуютно – все его страхи будут подпитаны этими чувствами. Дискомфорт усиливает тревогу. А тревога мешает работать.

Пятое: продолжайте принимать клиента.

Да, вы задаете жёсткие вопросы. Да, вы можете вызвать у него слезы или сопротивление. Но вы делаете это из приня-

тия. Из уважения к нему. Потому что вы хотите ему помочь по-настоящему, а не просто «побыть рядом». Побывать рядом это к житейской психологии, там и выслушают, и в жилетку поплакаться дадут, и советов насуют по самое не хочу. А с психологом не на кухне болтают, а результат получают.

Недавно ко мне пришла клиентка с запросом «Научите не реагировать на мужа абьюзера». И, конечно, разобравшись в ситуации, мы обсудили момент, что терпеть и не реагировать, это не совсем про работу со мной. Какой выбор она сделает по итогу, я не могу сказать, но то, что у нее вскрылось в процессе она сильно сопротивляется изменению. В работу я ее не взяла, но судя по отзыву, все-таки осознания к ней пришли и я надеюсь, что она в итоге захочет выйти из осознанного состояния жертвы.

Так вот в данном случае, женщина пришла с желанием научиться “не чувствовать”, чтобы ее не винили в сердечном заболевании мужа, что по сути отвергает психология. Да и навряд ли она на самом деле хотела научиться терпеть, просто так проще и привычнее. Она хотела получить от меня совет, но психологи их не раздают. Я рассказала про возможные последствия и принципы работы, но она была к этому не готова в данный момент.

Но я ее поддержала, подсветила через наводящие вопросы проблемные зоны, зоны роста и ее права, которые она сама же озвучивала. И по сути, хоть и я не была согласна с ее позицией, я не оценивала ее, а мягко вела по тому, что она

выдавала для сбора анамнеза.

Безоценочное общение, бережное отношение – это база. Но база не означает отсутствие структуры. База – это когда вы одновременно и мягки, и настойчивы. Когда вы не позволяете ни его сопротивлению, ни вашему страху взять верх и запороть всю работу.

2.7. Резюме главы

Что мы узнали:

1. Страх определять запрос – это нормально. Через него проходят все психологи. Важно не избегать его, а прорабатывать.

2. Главные страхи:

- «А вдруг я задам не тот вопрос?» – клиент может реагировать резко, но это защита, а не ваша ошибка.
- Страх навязчивости – мы боимся потерять клиента, но именно это и приводит к потере.
- Страх ошибиться – ошибка приближает к результату быстрее, чем осторожность.
- Страх слёз – слёзы – это прорыв, а не катастрофа.

3. Сознательная работа с симптомами – нарушение этики. Мы работаем на результат, а не на количество сессий.

4. Страхи крадут деньги и результативность. Клиенты уходят, сарафанное радио не работает, вы выгораете.

5. Чтобы перестать бояться, нужно:

- Разрешить себе быть любопытным исследователем.
- Помнить, что любой вопрос – это шаг вперёд.
- Проверять гипотезы, а не «угадывать».
- Заботиться о себе (комфорт, заземление, базовые потребности).
- Продолжать любить клиента и не давать страху взять

верх.

2.8. Задание для практики

1. Запишите три страха, которые у вас есть при определении запроса. Напишите их честно. Без самоцензуры.

2. Напротив каждого страха напишите:

- Как этот страх проявляется в вашем поведении на сессии? (Что вы делаете или не делаете?)
- Как этот страх вредит клиенту? (Что он не получает из-за вашего страха?)

3. Напишите, что вы сделаете на следующей сессии, чтобы этот страх не управлял вами. Придумайте конкретное действие. Например: «Я задам вопрос "Что для вас самое страшное?" даже если мне страшно» или «Я не буду прерывать клиента, если он плачет, а просто побуду рядом».

Итак. Мы разобрались с теорией и со страхами. Мы знаем, что мешает нам определить запрос. Теперь пришло время перейти к практике. В следующей главе я дам вам пошаговый алгоритм базовой техники «Что и Для чего» – той самой, с которой начинается любое качественное консультирование. Вы узнаете, что говорить, в какой последовательности и как закреплять результат. Мы разберём эту технику на живых примерах с диалогами. Готовьте блокноты – начинаем практиковаться.

ГЛАВА 3. БАЗОВАЯ ТЕХНИКА «ЧТО И ДЛЯ ЧЕГО»

3.1. Когда применять эту технику

Базовая техника «Что и Для чего» — это ваш главный рабочий инструмент. Она подходит для 80–90% клиентов, которые приходят на консультацию. Особенно она эффективна в следующих случаях:

- Клиент приходит с чёткой жалобой (например, «плохие отношения», «проблемы с деньгами», «не слушается ребёнок»).
- Клиент говорит: «Я хочу, чтобы...» (но не понимает, что стоит за этим желанием).
- Клиент описывает симптомы, но сам не видит их причины.
- Клиент говорит: «Мне плохо» — и не может сформулировать, чего он хочет вместо этого.

Эта техника — ваш фундамент. Если вы овладеете ею в совершенстве, вы сможете помочь большинству своих клиентов. А все остальные техники (о которых мы поговорим позже) будут ее обогащать и улучшать качество вашей работы.

3.2. Пошаговый алгоритм

Теперь давайте разберем, как именно работает эта техника. Я разделю её на четыре шага.

Шаг 1. Определяем, есть ли у клиента цель

Ваша первая задача — понять, знает ли клиент, чего он хочет. Для этого задаем простой вопрос:

«А для чего вы здесь? Чего вы хотите получить в итоге?»

Дальше возможны два варианта.

Вариант А. Клиент знает, чего хочет.

Он говорит: «Хочу выйти замуж», «Хочу зарабатывать 300 тысяч в месяц», «Хочу перестать бояться летать». Отлично. Мы записываем это как гипотезу цели и переходим к Шагу 2.

Вариант Б. Клиент НЕ знает, чего хочет.

Это самый частый случай. Он говорит: «Мне просто плохо», «Я всё время устаю», «Жизнь проходит мимо». Здесь наша задача — помочь ему сформулировать цель. И цель должна быть конкретной и измеримой.

Вы не можете измерить «любовь к себе». Но вы можете измерить «каждую неделю ходить на массаж в салон и не ругать себя за это». Вы не можете измерить «гармонию». Но вы можете измерить «не кричать на детей в течение недели».

Какие вопросы помогают сформулировать цель:

· «Что бы вы хотели чувствовать вместо этой усталости?»

· «Представьте, что чудо произошло, и проблема решена. Что вы видите? Что вы делаете? Кто рядом?»

· «В какой области жизни вам это мешает больше всего? Давайте начнём с этой».

Важное правило: клиент должен сам произнести цель. И подтвердить её телесно: «Да, это откликается. Мне тепло/спокойно от этой мысли». Если вы слышите неуверенное «ну, наверное» — это ещё не цель. Продолжайте уточнять.

Еще один важный нюанс: если цель звучит слишком глобально (например, «хочу быть счастливым»), разбейте её на «сессии». Это как взять целый продуктовый магазин домой — невозможно. Нам нужен «ближайший запрос» на цикл сессий или даже на одну сессию. Спросите: «Что из этого мы можем сделать здесь и сейчас? Что самое маленькое, но важное?». «Что ты хочешь получить через месяц?». Ну, или разбить самостоятельно глобальную цель на циклы. Как правило, в работе мы делаем и то, и другое.

Шаг 2. Находим «Для чего»

Итак, у нас есть цель. Теперь мы проверяем: а это действительно его истинное желание? Или это социально одобряемая цель, защита или иллюзия?

Зачем это делать? Чтобы клиент сам осознал свою глубинную мотивацию. Это даст ему энергию идти вперёд и уберёт сопротивление.

Задаем серию вопросов. Это похоже на снятие шелухи с лука — слой за слоем.

1. «Что изменится в твоей жизни, когда ты этого достигнешь?»

Пример: клиентка говорит «хочу выйти замуж». Вы спрашиваете: «Что изменится?» — «Я перестану чувствовать себя одинокой». — «А что ещё?» — «У меня появится ощущение, что я нужна кому-то» (здесь стоит отметить желание быть нужной кому-то, возможно это и есть причина, по которой не происходило желаемое - «травма ненужности»).

2. «А что произойдёт, если ты этого НЕ достигнешь? Что самое страшное случится?»

Этот вопрос вытаскивает страхи. Клиент может сказать: «Если я не выйду замуж, я останусь одна на всю жизнь и умру в одиночестве». Бинго! Теперь мы знаем, что его драйвер — страх смерти в одиночестве, а не просто «печать в паспорте».

И мы уже знаем с чем нам работать — ощущением собственной никчемности и ненужности, страх одиночества, смерти (самый распространенный страх начиная с 6 лет (абстрактно происходит разрушение иллюзии вечной жизни), и он, по распространенности, стоит рядом со страхом темноты), А это уже немало для психологической работы на пути к цели клиента.

3. «Кем ты тогда будешь для других? Как ты будешь выглядеть в глазах мамы, друзей, коллег?».

Этот вопрос работает и в сторону улучшений, и в сторону негативного образа собственного “Я”.

С негативным образом собственного “Я” здесь все понят-

но — социально одобряемое или порицаемое отношение. Личность старается быть угодной другим, отчего страдает с каждым разом все сильнее.

Что касается ожидаемых улучшений, здесь мы ищем социальную составляющую. Иногда клиент хочет не отношений, а статуса «замужней женщины», чтобы угодить матери. Или чтобы доказать бывшему, что она «нормальная».

Пример:

Ко мне недавно на прием пришла взрослая женщина, которая прожила в браке с абьюзером более 40 лет и ее желаемое улучшение выглядело примерно так : «хочу научиться не реагировать на мужа негативно, не раздражать его и вообще не испытывать чувств».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.